

Ю. М. ВЛАСОВ

# Пропаганда за фасадом новостей



**Ю. М. ВЛАСОВ**

# **Пропаганда за фасадом новостей**

**(Информационные материалы прессы  
на службе буржуазной пропаганды)**

**Издательство Московского университета  
1976**

В книге на примере английской буржуазной прессы рассматривается пропагандистский механизм так называемых некомментируемых материалов, или событийной информации. Автор исследует особенности, место и роль информационных сообщений в ряду пропагандистских средств буржуазной печати Великобритании.

Работа показывает несостоятельность утверждений некоторых буржуазных идеологов о якобы нейтральном, надклассовом характере информационных материалов в капиталистической прессе.

Печатается по постановлению  
Редакционно-издательского совета  
Московского университета

Под редакцией профессора *Я. Н. Засурского*

Рецензенты:

ст. научн. сотрудник *М. Т. Панченко*,  
канд. истор. наук *Ю. Я. Орлов*

В  $\frac{70202-051}{077(02)-76}$  84—75

© Издательство Московского университета, 1976 г.

## ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на бурное развитие радио и телевидения — наиболее оперативных средств передачи новостей, невозможно представить себе современную газету без сообщений о последних событиях, то есть без того, что на профессиональном языке журналистов называется информацией. Не составляет в этом смысле исключения и любая буржуазная газета. Например, в английских буржуазных изданиях газетного типа информации (news)\*, по подсчетам некоторых исследователей, отводится от 39 до 65 процентов всей редакционной (свободной от рекламы) площади номера<sup>1</sup>.

Как часть общего потока журналистских материалов информационные сообщения не могут не выполнять пропагандистской функции\*\*, поскольку журналистика, подобно всякому общественному явлению, — явление классовое. Следовательно, информация капиталистической прессы (радио, телевидения) не может не служить классовым целям буржуазии, которая «во все более широких масштабах прибегает к идеологическим средствам порабощения масс»<sup>2</sup>.

Однако констатация этого теоретического положения еще не раскрывает конкретных проявлений пропагандистского механизма буржуазной информации. Если классовая сущность так называемых комментированных материалов капиталистической прессы часто обнаруживается уже при первом приближении, то не столь просто обстоит дело в отношении «чистой» информации, про-

---

\* Правомерность перевода «news» как «информация» в специальном журналистском значении слова будет показана в первой главе книги.

\*\* Автор рассматривает пропаганду как средство целостного идеологического воздействия на массы, в которое органически включено и агитационное воздействие. Раздельное исследование собственно пропагандистского и агитационного аспектов не входит в задачу данной работы.

пагандистская и **а**правленность которой незаметна или почти незаметна для неоскушенного читателя.

Все это дает повод многим теоретикам и практикам буржуазной журналистики ставить «новости» в особое положение. Признавая, как правило, пропагандистский характер капиталистической прессы в целом, они в то же время пытаются выдавать информационные сообщения буржуазных газет и других средств массовой буржуазной пропаганды за беспристрастную, объективную регистрацию событий. Как зная подняли они, например, изречение бывшего президента США Д. Эйзенхауэра: «Редакционные колонки принадлежат издателю, но колонки информации — народу»<sup>3</sup>. За твердое правило буржуазной журналистики выдают они девиз: «Комментарии свободны, но факты священные».

Неустанно провозглашают принцип «чистого информирования» профессиональные этические кодексы различных буржуазных журналистских организаций. Не затрагивая вопроса об искренности субъективных намерений их авторов, привели лишь один пример. «Подготавливая информацию, журналист должен постоянно быть начеку, чтобы не допустить использования новости в целях пропаганды»<sup>4</sup>, — гласят «Каноны журналистики», принятые Ассоциацией японских издателей и редакторов газет.

Под проповедуемую надпартийность буржуазной журналистской информации наряду с чисто этическими подводятся даже деловые основания. Так, видный английский буржуазный издатель лорд Бивербрук, заявив первой Британской королевской комиссии по прессе, что он издает свои газеты «исключительно для пропаганды и не для какой другой цели», сразу же добавлял: превращать новости в пропаганду было бы не только нехорошо вообще, «это было бы плохо коммерчески»<sup>5</sup>. И, как бы демонстрируя свою верность отцовским принципам, сын Бивербрука, нынешний издатель «Дейли экспресс» Макс Эйткен, утверждает что в его газете «точка зрения никогда не смешивается с информацией»<sup>6</sup>.

В самом деле, в «чистую» информационной заметке не всегда обнаружишь отчетливо выраженную точку зрения. Информация (если, разумеется, оставлять в стороне заведомое искажение фактов) как будто бы действительно идет за событиями, в сего лишь регистрирует их.

В буржуазной прессе вместе со светской хроникой, со смакованием скандалов и ограблений встречаются заметки о забастовках.

В материалах коммунистических газет капиталистических стран и наших, советских газет нередки ссылки на информацию из буржуазных источников. Более того, под иным информационным сообщением в советской прессе можно увидеть пометку буржуазного агентства— Рейтер, Ассошиэйтед Пресс, Франс Пресс, — означающую, что материал дан в изложении этого агентства.

Наряду с политической информацией органы буржуазной журналистики сообщают немало новостей из области техники, публикуют заметки о происшествиях, которые, казалось бы, не имеют отношения к политической пропаганде.

Но следует ли из всего этого, что буржуазная журналистская информация не выполняет пропагандистских функций? Можно ли утверждать, что «неполитические» материалы выпадают из общего пропагандистского контекста и служат лишь целям объективного информирования?

Чтобы ответить на поставленные вопросы, надо рассмотреть информационные сообщения не в отдельности, не сами по себе, а «в концерте политической газеты»<sup>7</sup>, надо исследовать всю информацию как явление, и притом не как изолированное явление, а как часть системы «журналистика», во всем контексте этой целостной системы. «Необходимо брать, — подчеркивал В. И. Ленин, — не отдельные факты, а *всю совокупность* относящихся к рассматриваемому вопросу фактов, *без единого* исключения, ибо иначе неизбежно возникнет подозрение, и вполне законное подозрение, в том, что факты выбраны или подобраны произвольно, что вместо объективной связи и взаимозависимости исторических явлений в их целом преподносится «субъективная» стряпня...»<sup>8</sup>.

Целостное исследование буржуазной газетной информации представляет несомненный интерес: оно не только способствует развитию положений журналистской теории, но и помогает выявить стратегию и тактику буржуазии в идеологической борьбе. Задача эта приобретает особое значение в свете решений XXV съезда КПСС, указавшего на активизацию идейного противоборства двух социальных систем.

пагандистская направленность которой незаметна или почти незаметна для неискушенного читателя.

Все это дает повод многим теоретикам и практикам буржуазной журналистики ставить «новости» в особое положение. Признавая, как правило, пропагандистский характер капиталистической прессы в целом, они в то же время пытаются выдать информационные сообщения буржуазных газет и других средств массовой буржуазной пропаганды за беспристрастную, объективную регистрацию событий. Как знамя подняли они, например, изречение бывшего президента США Д. Эйзенхауэра: «Редакционные колонки принадлежат издателю, но колонки информации — народу»<sup>3</sup>. За твердое правило буржуазной журналистики выдают они девиз: «Комментарии свободны, но факты священны».

Неустанно провозглашают принцип «чистого информирования» профессиональные этические кодексы различных буржуазных журналистских организаций. Не затрагивая вопроса об искренности субъективных намерений их авторов, приведем лишь один пример. «Подготавливая информацию, журналист должен постоянно быть начеку, чтобы не допустить использования новости в целях пропаганды»<sup>4</sup>, — гласят «Каноны журналистики», принятые Ассоциацией японских издателей и редакторов газет.

Под проповедуемую надпартийность буржуазной журналистской информации наряду с чисто этическими подводятся даже деловые основания. Так, видный английский буржуазный издатель лорд Бивербрук, заявив первой Британской королевской комиссии по прессе, что он издает свои газеты «исключительно для пропаганды и ни для какой другой цели», сразу же добавлял: превращать новости в пропаганду было бы не только нехорошо вообще, «это было бы плохо коммерчески»<sup>5</sup>. И, как бы демонстрируя свою верность отцовским принципам, сын Бивербрука, нынешний издатель «Дейли экспресс» Макс Эйткен, утверждает, что в его газете «точка зрения никогда не смешивается с информацией»<sup>6</sup>.

В самом деле, в «чисто» информационной заметке не всегда обнаружишь отчетливо выраженную точку зрения. Информация (если, разумеется, оставлять в стороне заведомое искажение фактов) как будто бы действительно идет за событиями, всего лишь регистрирует их.

В буржуазной прессе вместе со светской хроникой, со смакованием скандалов и ограблений встречаются заметки о забастовках.

В материалах коммунистических газет капиталистических стран и наших, советских газет нередки ссылки на информацию из буржуазных источников. Более того, под иным информационным сообщением в советской прессе можно увидеть пометку буржуазного агентства — Рейтер, Ассошиэтед Пресс, Франс Пресс, — означающую, что материал дан в изложении этого агентства.

Наряду с политической информацией органы буржуазной журналистики сообщают немало новостей из области техники, публикуют заметки о происшествиях, которые, казалось бы, не имеют отношения к политической пропаганде.

Но следует ли из всего этого, что буржуазная журналистская информация не выполняет пропагандистских функций? Можно ли утверждать, что «неполитические» материалы выпадают из общего пропагандистского контекста и служат лишь целям объективного информирования?

Чтобы ответить на поставленные вопросы, надо рассмотреть информационные сообщения не в отдельности, не сами по себе, а «в концерте политической газеты»<sup>7</sup>, надо исследовать всю информацию как явление, и притом не как изолированное явление, а как часть системы «журналистика», во всем контексте этой целостной системы. «Необходимо брать, — подчеркивал В. И. Ленин, — не отдельные факты, а *всю совокупность* относящихся к рассматриваемому вопросу фактов, *без единого* исключения, ибо иначе неизбежно возникнет подозрение, и вполне законное подозрение, в том, что факты выбраны или подобраны произвольно, что вместо объективной связи и взаимозависимости исторических явлений в их целом преподносится «субъективная» стряпня...»<sup>8</sup>.

Целостное исследование буржуазной газетной информации представляет несомненный интерес: оно не только способствует развитию положений журналистской теории, но и помогает выявить стратегию и тактику буржуазии в идеологической борьбе. Задача эта приобретает особое значение в свете решений XXV съезда КПСС, указавшего на активизацию идейного противоборства двух социальных систем.



В связи с рассмотрением приемов буржуазной пропаганды проблема пропагандистской направленности буржуазных информационных сообщений в той или иной степени затрагивалась в ряде работ советских авторов. Однако специальное исследование пропагандистского механизма буржуазной информации до сих пор не было предпринято в советской литературе по журналистике.

Предлагаемая книга представляет собой попытку такого исследования. На основе анализа материалов английской ежедневной буржуазной прессы — одного из ведущих отрядов капиталистической печати — автор стремится рассмотреть буржуазную информацию в журналистике как явление, как особый инструмент пропаганды.

При подготовке рукописи к печати приняты во внимание наблюдения автора над английскими средствами массовой информации во время его стажировки в Великобритании в 1973/74 учебном году, хотя в целом работа была завершена несколько раньше.

В книге исследуется только газетная буржуазная информация. Но она, разумеется, имеет много общего с радио- и телевизионными информационными сообщениями. Что же касается специфических особенностей информации радио и телевидения, то их анализ не являлся целью автора.

Поставленная задача определила характер и структуру работы. Читатель не найдет в книге развернутой характеристики английской буржуазной прессы, ее экономического и правового статуса, так как нас интересовал главным образом пропагандистский механизм буржуазной газетной информации, а не рычаги приведения этого механизма в действие и тем более не система печати отдельной капиталистической страны. Информация английских буржуазных газет используется только как эмпирический материал для выявления общих принципов буржуазной пропаганды посредством газетной информации. Поэтому буржуазная пресса Великобритании характеризуется лишь постольку, поскольку это необходимо для пояснения выбора конкретного материала и методов исследования.

Не претендуя на исчерпывающее освещение поставленной проблемы, автор будет считать свою задачу выполненной, если книга вызовет интерес у читателя.

## ГЛАВА I

# Информация буржуазной прессы и особенности ее пропагандистского воздействия

### 1. ИНФОРМАЦИЯ КАК ОСОБЫЙ РОД СООБЩЕНИЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ БУРЖУАЗНОЙ ПЕЧАТИ

Как уже отмечено во введении, под информацией в узкоспециальном журналистском смысле слова понимаются особого рода сообщения, связанные главным образом с оперативным освещением последних событий. Однако это предельно общее понятие требует значительных уточнений, рабочих критериев, которые позволяли бы более или менее четко выделять информационные сообщения на газетной полосе. Такие уточнения и критерии тем более необходимы, что речь идет о явлении информации в буржуазной (англоязычной) прессе, где сам профессиональный терминологический аппарат и классификация материалов (не говоря уже об их направленности) существенно отличаются от того, что знакомо нам по практике советской печати.

В английском языке слово «информация» (information) в одном из значений имеет смысл «известия, сообщения», но применительно к журналистике совершенно не употребляется. Вместо него в журналистской практике принят профессионализм «ньюс» (news), в буквальном переводе означающий «новости». Выступает ли данный профессионализм полным эквивалентом нашего журналистского термина «информация»? \*. Строго определенного мнения на этот счет в советской литературе по печати не существует, даже если рассматривать понятие «информация» на его предельно общем уровне, без учета рабочих критериев информационного сообщения.

---

\* Разумеется, мы ставим вопрос в сугубо «техническом» аспекте, оставляя пока в стороне конкретный смысл информационных сообщений.

В книге об английской прессе «Империя Флит-стрит» В. А. Матвеев не дает прямого определения «ньюс». Касаясь буржуазных агентств, он только упоминает, что они собирают и распространяют то, «что на Западе именуют «ньюс» — «новостями»<sup>1</sup>. Подробнее останавливается на этом вопросе Н. И. Живейнов, автор книги «Капиталистическая пресса США». «В США, — пишет он, — ньюс понимают не только как новость или информацию, но именно такую новость или именно такую информацию, которая способна поразить читателя, броситься ему в глаза, захватить его внимание. В этом состоит существенное отличие ньюс как характерного порождения американской журналистики от обычной информации»<sup>2</sup>. В подтверждение автор приводит высказывания некоторых американских теоретиков и практиков печати: «Профессор Ф. Бонда в своей опубликованной в США в 1954 году книге «Введение в журналистику» рассказывает: «Большинство определений понятия «ньюс» оставляет людей в еще большем недоумении, чем до того, как они с этими определениями познакомились. Со своей стороны Ф. Бонда считает, что лучшими определениями термина «ньюс» являются такие:

1. «Ньюс» — это то, что, по мнению заведующего отделом городских известий, есть ньюс (Джастин Смит из газеты «Чикаго дейли ньюс»).

2. «Ньюс» — это то, что заставляет читателя схватиться за голову и воскликнуть «Боже мой!» (херстовский журналист Джек Лейт)»<sup>3</sup>.

Эти два высказывания американских журналистов приводит и Н. Г. Пальгунов, тоже определяя «ньюс» в буржуазной прессе как исключительно сенсационную информацию<sup>4</sup>.

В буржуазной печати, дополняет советских исследователей прогрессивный американский публицист Дж. Марион, «к категории новостей относится только сверхоригинальное, экстраординарное, эксцентричное»<sup>5</sup>.

Можно понять всех названных авторов в том, что они обращают внимание на самую неприглядную сторону информации буржуазной печати — сторону, которая определяет сам дух и стиль подавляющего большинства органов капиталистической прессы и в итоге характеризует ее в целом. Однако общую трактовку буржуазных журналистских «новостей» как исключительно

сенсационной информации тем не менее нельзя признать исчерпывающей и точной.

Прежде всего заметим, что приведенное в книге Н. И. Живейнова высказывание американского буржуазного журналиста выдвигает критерием «ньюс» мнение заведующего отделом городских известий. Слово «городских» является весьма существенной деталью. Буржуазная газетная пресса США носит главным образом региональный характер. Сообщения о важнейших социальных событиях, происходящих за пределами данного города или штата, оказываются для нее своего рода «зарубежной» информацией и поступают в основном по каналам телеграфных агентств или пресс-синдикатов. Отдел же городских известий занимается сбором именно местных новостей, в первую очередь — скандально-уголовного толка. В так называемых национальных, или центральных, газетах Великобритании, особенно массовых, этому отделу примерно соответствует отдел информации (news room), чьи сотрудники именуются репортерами по общим вопросам (general reporters).

Однако и в США, и в Англии новости для газеты поставляют не только эти отделы. В редакциях крупных буржуазных газет есть большой отряд сотрудников, которые специализируются в узких областях. Они пишут и комментированные материалы по своим вопросам, так называемые очерки (features)\*, но едва ли не в первую очередь в их обязанности входит давать «новости» из своих областей.

Именно этих журналистов имеет в виду автор одной из книг об английской буржуазной прессе Уолтер Рой Нэш, когда говорит: «Многие сотрудники, собирающие новости, особенно те, кто тесно связан со специальными предметами подобно политике, промышленности, науке, преступлениям или обороне, носят в газете довольно внушительный титул корреспондентов. Но все равно они так же являются репортерами, использующими ту же самую технику... как и любой репортер по общим вопросам, который освещает множество событий — от крушения кораблей до детских представлений»<sup>6</sup>.

---

\* Этот английский журналистский профессионализм совершенно не совпадает с нашим понятием «очерк», обозначая лишь особого рода статью или аналитическую корреспонденцию.

Мы намеренно перевели в этом отрывке «нюс» как «новости», а не как «информация», чтобы показать, что понятие «новость» относится буржуазными авторами не только к области скандальных происшествий, секса и преступлений, но и к области серьезных, значительных явлений — политики, науки и т. д.

Остается выяснить вопрос о том, всегда ли под новостью в буржуазной прессе понимается непременно оглушающее, сенсационное сообщение. Определение «нюс» как именно такого сообщения, заставляющего читателя схватиться за голову, принадлежит херстовскому журналисту, т. е. представителю откровенно бульварной буржуазной прессы. Эта пресса постоянно апеллирует не к разуму, а к чувству читателя, воздействует на него посредством эмоций. Высшее проявление эмоциональности и есть сенсационность, причем в понимании журналистов массовых буржуазных газет сенсационность прежде всего скандальная\*. На практике они всегда и безусловно к ней стремятся. Правомерно поэтому считать, что в высказывании херстовского журналиста речь идет не о полном определении газетной новости, а о наиболее ярко выраженном с его точки зрения образце такой новости, так сказать, об идеале.

Анекдотичное суждение другого буржуазного репортера, принимающего за критерий новости мнение заведующего отделом, опять-таки не что иное, как характеристика «нюс» через призму идеала информационных сообщений в бульварной буржуазной прессе. Однако идеал еще не рабочее определение. «Разные авторы пытались определить элементы новости и в принципах — «когда человек кусает собаку — это лучшая новость; лучшая новость — это хорошая схватка»; и в категориях человеческого интереса — деньги, любовь, юмор, необычное и так далее, — пишет один из буржуазных американских журналистов. — Немало определений было испробовано, и, вероятно, ни одно из них не подошло ближе к наиболее обоснованному, чем это: новость есть

---

\* Что сенсацией для буржуазной прессы является не только скандал — свидетельствует, например, освещение буржуазной, в частности английской, печатью полетов первого советского искусственного спутника Земли и космических кораблей. Этим событиям отводились первые полосы с кричащими «шапками».

нечто, публикуемое в газете, что интересует большое число людей»<sup>7</sup>.

При всей расплывчатости данного определения нельзя не заметить, что оно не сводит новость в буржуазной газете исключительно к сенсационной новости скандального толка. Еще более определенно выражаются на этот счет авторы практического пособия для начинающих английских журналистов, хотя и в их советах легко увидеть стремление все к тому же «идеалу» массовой прессы. «Промышленные новости, — пишут они, — могут варьироваться от маленькой заметки о небольшой фирме, насчитывающей 30 рабочих... до ведущего перво-классного материала о закрытии значительного предприятия в шахтерском районе, которое вызывает шоковую волну в целом городе»<sup>8</sup>.

Указание на непреходящую сенсационность не содержится и в определении «новости», которое дает известный в США буржуазный публицист Джон Теббел: «Новости — то, что сообщается о случившемся»<sup>9</sup>.

Обращаясь к практике буржуазной, особенно так называемой «качественной» прессы, рассчитанной на общественную элиту, мы найдем на страницах под рубрикой «Новости» заметки серьезного и далеко не сенсационного содержания.

Вопрос о том, что понимается под «новостями» в буржуазной прессе в целом, еще более прояснится, если мы учтем, что телеграфные агентства капиталистических стран, которые наряду с сенсационно-скандальной информацией распространяют также информацию политическую, деловую, научную, называются не информационными агентствами, а агентствами новостей (news agencies).

Все это дает нам право сделать следующий вывод: слово «новость» в практике англоязычной буржуазной печати нередко употребляется как эквивалент слова «сенсация», но в этом значении оно выступает самостоятельным понятием, не покрывающим все виды новостей. Можно, по всей вероятности, говорить о явлении омонимии, о понятии новости в узком и широком смысле. В узком смысле «ньюс» — это сенсация. В широком смысле английский журналистский профессионализм «новости» относится к самым разнообразным информационным сообщениям, то есть является эквивалентом

специфически журналистского понятия «информация» в его предельно общем виде.

Сделанный вывод позволяет перейти к выяснению конкретных критериев информационного сообщения в англоязычной буржуазной печати.

Выше уже отмечалось, что понятие «информация» в журналистике в общем и целом связывается с освещением последних событий. Однако это лишь один, и притом не всегда непереносимый, признак информационного сообщения (в принципе последнее событие можно осветить и в «неинформационной» форме). Главным же в определении «информации» выступает, пожалуй, то обстоятельство, что информационные сообщения выделяются в противоположность аналитическим, так называемым комментированным материалам.

Не забывая, как всегда, о принципиальном различии советской и буржуазной печати и имея в виду только внешнюю сторону специального журналистского понятия, проведем некоторую параллель между критериями, по которым выверяются признаки информационного сообщения в той и другой.

Классическим примером информации в советской прессе стала заметка, обошедшая в 30-е годы многие органы печати: «Сегодня на городской бирже труда получил направление на работу последний безработный». Как видим, она совершенно не содержит авторской оценки факта, иначе говоря, прямого комментария. Однако этот отдельный пример вовсе не означает, что прямой комментарий в информационном сообщении полностью исключается.

Согласно теоретическим формулировкам, в которых наша отражение практика советской печати, уже простейшее информационное сообщение — заметка — кроме рассказа о том, что, где и когда произошло, может (и даже должно) содержать ответ на вопрос: «Почему произошло?»<sup>10</sup>. Такой ответ, совершенно очевидно, требует некоторой авторской оценки сообщаемого, некоторого сочетания факта «с общими данными»<sup>11</sup>, то есть прямого комментария.

Точно так же — и теорией, и практикой — прямой комментарий допускается и в информационном материале буржуазной печати. По канонам английской бур-

жуазной журналистики, информационные сообщения (news) должны соответствовать так называемому принципу пяти «W». Он означает, что автор сообщения призван дать ответ на пять вопросов, начинающихся в английском языке с буквы «W». Наряду с «Кто? Что? Где? Когда?» в эту пятерку включается и вопрос «Почему?», предполагающий авторскую оценку события. Более того, некоторые теоретики буржуазной журналистики к традиционным пяти вопросам, стоящим перед автором информационного сообщения, добавляют в последнее время еще два — «Как?» и «Который?»<sup>12</sup>. Ответы на них, особенно на вопрос «Как?», также не могут не носить комментаторского характера.

Возможность присутствия прямого комментария в «новостях», подразумеваемая некоторыми элементами краткой формулы пяти (семи) «W», находит развернутое подтверждение в высказываниях теоретиков буржуазной прессы. «Освещать события корреспонденты газет должны не просто записью фактов, но и указанием на то, что стоит за ними»<sup>13</sup>, — подчеркивается в пособии для начинающих английских журналистов.

Но если комментарий в информационном сообщении допускается, то он, несомненно, должен иметь какой-то специфический характер, иначе информация не выделялась бы особо среди других журналистских материалов. Где же та граница, которая разделяет информационный и «неинформационный» комментарий?

В теории и практике советской журналистики ответ на этот вопрос тесно связан с понятием форм организации материала. В силу большого разнообразия информационных сообщений некоторые советские исследователи, считая информацию в целом особым жанром, делят ее на ряд видов и, на наш взгляд, заходят в этом делении слишком далеко, называют в качестве самостоятельных такие виды информации, как сводки, заметки фенолога и т. д.<sup>14</sup>. Нам ближе другая классификация, которая определяет информацию в целом как особый род публицистики и выделяет в ней не виды, а следующие основные жанры: заметка, отчет, интервью, репортаж, корреспонденция (неаналитическая)<sup>15</sup>. Все сообщения информационного плана при ближайшем рассмотрении так или иначе подходят под эти жанровые рубрики.



Первый из названных жанров — заметка — в своем «чистом», хроникерском виде, как мы показали, может совершенно не содержать прямого комментария, но в целом предполагает его, так сказать, наипростейшие элементы. Интервью, подающееся в форме беседы журналиста с каким-то лицом, иногда включает авторские оценки в несколько большей степени, чем заметка. Оценки эти не исключены уже в самой постановке вопроса.

Отчет, представляя собой развернутую или сжатую запись одного события, вовсе не сводится к протоколу, но содержит порой авторские обобщения, выводы. Форма репортажа также связана с освещением одного события и прямо требует раскрытия его «общественного смысла»<sup>16</sup>, то есть довольно развернутого комментария. Но в отличие от отчета репортаж характеризуется не просто описанием, а «живым, наглядным изображением»<sup>17</sup> того, что журналист видел сам. Это последнее условие не относится к информационной корреспонденции, которая, с другой стороны, как и репортаж, раскрывает смысл события, поскольку «не лишена аналитического начала»<sup>18</sup>. От репортажа и отчета вместе информационная корреспонденция отличается тем, что посвящается не обязательно одному событию, но может охватывать «факты и события, относящиеся к избранной теме, за определенный срок — неделю, месяц, квартал»<sup>19</sup>.

Как видим, жанры разграничивают информацию не только по признаку комментаторского начала. Однако с интересующей нас точки зрения они как бы градуируют степень присутствия прямого комментария в сообщении. В информационной корреспонденции, особенно если она освещает не одно, а несколько событий, эта «степень» достигает своей критической точки, и тогда сообщение вплотную подходит к качественной границе, разделяющей информацию и «не информацию». Подход этот настолько близок, что четкую грань между информационным и аналитическим материалом порой провести очень трудно. И не случайно учебник, посвященный жанрам советской печати, относя информационную и аналитическую корреспонденции к разным жанровым группам (информации и «не информации»), тем не менее рассматривает их в пределах одной общей главы. Отличие информационной корреспонденции от аналитической

авторы пособия видят в том, что последней присуще «выяснение причинных связей между фактами»<sup>20</sup>. Этот критерий подразделения двух видов корреспонденции выступает одновременно и критерием общего отграничения информации от «не информации».

Однако в англоязычной прессе (и не только в буржуазной)<sup>21</sup> не существует жанровых понятий, соответствующих понятиям советской печати. Классификация газетных материалов в целом в английской журналистике иная. Любой учебник для начинающих журналистов, любой справочник по британской печати укажет, что газета «содержит информацию (news), редакционные статьи (leading articles), комментарии, очерковые материалы (features), спортивные материалы и рекламу. Многие издания включают также статьи авторов-специалистов (финансовые и промышленные материалы, литературные и драматические обзоры, статьи по вопросам науки, авиации, автомобилостроения, женские разделы), карикатуры и письма читателей к редактору (correspondence)»<sup>22</sup>.

Впрочем, классификация эта нуждается в уточнении. Достаточно взглянуть на статистический анализ содержания газетного листа — от исследования экспертов первой Британской королевской комиссии по прессе (1947—1949 гг.) до последних работ отдельных буржуазных авторов, — чтобы увидеть, что реклама начисто исключается ими из понятия «газетный материал», поскольку она публикуется за плату и не является собственно журналистским материалом. Комментированные, «очерковые» материалы, статьи специалистов относятся буржуазными исследователями, как правило, к одной рубрике, спортивные заметки и репортажи — к новостям, к информации. Фотоиллюстрация, занимающая львиную долю площади в массовых газетах, также относится к новостям, к информации.

Таким образом, если оставить в стороне ту или иную индивидуальную трактовку, буржуазные исследователи англоязычной капиталистической прессы в целом выделяют следующие виды материалов: 1) редакционные (передовые) статьи; 2) материалы прямого комментаторского характера (так называемые «очерки», статьи журналистов — специалистов в узких областях, рецензии и т. п.); 3) развлекательные материалы (кроссворды

и т. п.); 4) письма читателей и, наконец, 5) информацию (news).

Последний (по счету, но не по важности) род сообщений подразделяется на текущую (diary news), непредвиденную (hot news) и «чистую информацию» (hard news). Текущая информация представляет собой сообщения с конференций, заседаний, вечеров, митингов, встреч, планы проведения которых были известны заранее. Непредвиденная информация — это сообщения о всякого рода неожиданных событиях и происшествиях — от пожара в доме до девальвации валюты и государственного переворота. Впрочем, данное подразделение новостей не затрагивает комментаторской стороны дела и поэтому для нас несущественно.

По признаку отсутствия прямого комментария выделяется «чистая информация» (она может быть как непредвиденной, так и текущей). Под «чистой информацией» в англоязычной буржуазной прессе понимаются «все сообщения, которые описывают отчетливо очерченные, только что случившиеся события в отличие от объясняющей (background) информации или комментария к новостям»<sup>23</sup>. По сути дела это не что иное, как заметка в ее хроникерском виде или отчет без прямых авторских оценок и выводов. Других подразделений информации англоязычная пресса не знает.

Это, однако, не означает, что практически мы не можем найти на страницах англоязычных буржуазных газет параллелей тому, что у нас называется информационными жанрами. Говоря о способах подготовки информации, авторы одного из буржуазных учебных пособий по журналистике употребляют, например, такой термин, как «обобщение» (summarising). Суть обобщения, по их определению, заключается в том, чтобы передать в нескольких словах выступление оратора, сократить официальный отчет той или иной организации, исследовательской группы, изложить содержание балансового годового отчета фирмы и т. д.<sup>24</sup>.

Подготовленные таким способом материалы целиком относятся авторами пособия к информации. Однако очевидно, что они неоднородны. Помимо многочисленных обобщений-заметок на страницах англоязычной буржуазной печати публикуются обобщения-отчеты, в том числе и с прямыми выводами, комментариями. Ши-

роко используется буржуазными журналистами аналог нашего репортажа — живой рассказ очевидца с оценкой события. На примере данного вида сообщения особенно отчетливо прослеживается разница между внешней стороной явления информации (о которой только и идет пока речь) и конкретным наполнением этого явления. С внешней стороны репортаж как советской, так и буржуазной прессы использует особый способ комментария. Но если советский репортаж с помощью этого способа призван раскрыть общественную значимость события, то репортаж буржуазный (особенно в массовой печати) самим объектом своего освещения далеко не всегда избирает событие большого социального звучания. (Мы уже не говорим о том, что общественная значимость события, когда она затрагивается в буржуазном репортаже, раскрывается с иных идеологических позиций — об этом разговор еще впереди.)

Несколько сложнее, чем аналог репортажа, выделить в англоязычной буржуазной печати подобие нашего информационного жанра интервью. В буржуазных книгах по журналистике нередко целый самостоятельный раздел посвящается организации материала способом интервью, беседы<sup>25</sup>. Однако интервью при этом рассматривается не как особый вид сообщения, а как журналистская техника получения от собеседника фактов или выяснения его мнений. Техника эта может использоваться и для создания информационного материала, и для подготовки статьи, рецензии. Данные послышки теоретиков находят реализацию в практике буржуазной прессы. Скажем, в английском профессиональном журнале по вопросам печати и рекламы «Кэмпейн» интервью с пространными вопросами журналистов к собеседнику, с их рассуждениями по поводу ответов постоянно публикуются под рубрикой «Очерк». Вместе с тем, интервью встречаются на страницах английских газет и как информационный материал.

Обратим внимание еще на один вид сообщений англоязычной буржуазной прессы. В номере «Таймс» от 5 января 1973 года помещен материал из Уганды под заголовком: «500-м британским фирмам предстоит смеять владельцев». В начале этого сообщения читаем: «Президент Амин заявил сегодня, что около 500 угандийских фирм, находящихся в собственности британцев,

будут принудительно переданы во владение граждан Уганды»<sup>26</sup>. Изложив далее подробности официального заявления, автор уже «от себя» напоминает о проведенной в предыдущем месяце национализации 35 крупнейших британских фирм и утверждает, что названное президентом число британских компаний в Уганде несколько завышено.

Как видим, прямо комментируя официальное заявление и связывая его с предыдущими акциями местной власти, журналист все же не называет причин передачи фирм в собственность угандийцев, не прогнозирует последствия данного шага для британцев-собственников, для экономики Уганды и т. п. Иными словами, он не выделяет причинно-следственных связей событий, и потому рассматриваемое сообщение нельзя относить к роду аналитических. Однако развернутость комментария, упоминание в нем об акциях, имеющих отношение к данному событию, заставляет исключить анализируемый материал из разряда «чистой информации», если пользоваться английскими журналистскими понятиями, или из разряда заметок, если употреблять знакомый нам по теории и практике советской печати термин. Материал этот не относится также ни к отчету, ни к интервью, ни к репортажу. Скорее всего, он выступает неким подобием нашей информационной корреспонденции, точнее, той ее разновидности, которая связана с освещением только одного события.

Информационных корреспонденций, которые охватывали бы события по избранной теме «за неделю, месяц, квартал», как это бывает в практике советской печати, в англоязычной буржуазной прессе мы, пожалуй, не обнаружим. Однородные события довольно продолжительного временного ряда здесь освещаются, как правило, в аналитической манере, и относящиеся к ним материалы не заносятся в разряд «новостей». Вероятно, данное обстоятельство определяется специфическим оттенком слова «новость», непременно подразумевающим «сиюминутный» информационный повод.

Но, если сказанное целиком применимо к текстовым материалам, то в отношении фотоинформации, занимающей подавляющую часть площади в массовых буржуазных газетах, требование «сиюминутности» не всегда соблюдается. Публикация множества фотогра-

фий известных актрис, победительниц конкурсов красоты, спортсменов и т. п. не обусловлена временными отметками «вчера», «сегодня». С этой стороны, с точки зрения отсутствия ярко выраженного информационного повода такие «фотоокна» можно считать неким подобием второй разновидности нашей информационной корреспонденции, разновидности, не обязательно связанной с освещением свежего, только что происшедшего события.

Таким образом, хотя англоязычная буржуазная пресса и не знает жанрового подразделения информации, на практике мы находим в ней аналоги всех наших информационных жанров. Впрочем, само по себе такое «жанровое» совпадение несущественно для целей нашей работы. В связи с ним нам важнее отметить другое: с чисто внешней, технической стороны рабочие критерии выделения информации, принятые в советской журналистике, практически могут целиком применяться к сообщениям англоязычной буржуазной печати. Но совпадают ли они полностью с критериями, принятыми среди буржуазных теоретиков и практиков англоязычной капиталистической прессы? Иначе говоря, все ли отмеченные параллели наших информационных жанров включаются в понятие «новости» (news), полностью ли соответствует с точки зрения комментария данное английское понятие нашему журналистскому понятию «информация»?

Не выяснив этого специально, мы рискуем в полемике с буржуазными авторами строить свои аргументы отчасти на таких сообщениях, которые, по представлениям теоретиков и практиков буржуазной журналистики, могут не относиться к информационным в силу присутствия в них «большой степени» комментария.

Поставленный вопрос решается, на наш взгляд, довольно несложно. Стоит познакомиться хотя бы с несколькими англоязычными буржуазными газетами, как сразу замечаешь, что все названные параллели, или подобия наших заметок, отчетов, интервью, репортажей, информационных корреспонденций публикуются на полосах, помеченных рубрикой «Новости». Сообщений другого рода на этих полосах не обнаруживается.

Следовательно, с точки зрения прямого комментария принятые буржуазными теоретиками и практиками ан-

глаголющей капиталистической прессы рабочие критерии выделения «новостей» как особого рода сообщений совпадают в целом с теми рабочими критериями, которые применяются советскими исследователями и журналистами к информации. Значит, по понятиям англоязычной буржуазной журналистики, как и по понятиям советской, информация (news) допускает довольно высокую степень прямого комментария. Главным признаком, отграничивающим информационное сообщение от аналитического, и здесь выступает не «большее или меньшее» (заметка — корреспонденция) присутствие комментария, а его особый характер, в соответствии с которым «информационный комментарий» не соединяет событий причинно-следственной связью.

Стало быть, утверждения некоторых буржуазных идеологов о том, что в информацию капиталистической прессы никогда не привносятся мнения, не выдерживает критики уже при выяснении чисто внешних признаков информационного сообщения. Прямой комментарий, допускаемый в информации, — это уже не что иное, как мнение\*.

Присутствие такого рода мнения в информации буржуазной прессы заставляет нас специально рассмотреть его пропагандистский механизм, что автор и попытается сделать в одном из разделов книги. Однако прямому комментарию в информации посвящается лишь небольшая часть работы, поскольку пропагандистская направленность отчетливо выраженного мнения легко различима. Важнее было проанализировать пропагандистский механизм информации, скрытый от неискушенного читателя, ибо именно его существование пытаются отрицать некоторые буржуазные идеологи своими рассуждениями о беспристрастности и надпартийности информации в капиталистической печати.

Однако ставить точку на выяснении лишь «комментаторской» стороны английского журналистского понятия «новости» было бы преждевременно. Нельзя не

---

\* Данное замечание относится и к цитированному во введении заявлению издателя «Дейли экспресс» Макса Эйткена об отделении фактов от мнений в его газете. Ведь совершенно очевидно, что не может быть и, как мы увидим из анализа «Дейли экспресс», нет на практике особого понятия информации, применимого только к сообщениям одного буржуазного печатного органа.

отметить, что данное понятие непременно предполагает такое построение информационного материала, при котором самый важный факт освещается в начале сообщения, а самый малозначительный факт — в конце. Этот принцип, необязательный в советской печати, получил название принципа «перевернутой пирамиды». При выделении информационного материала в англоязычной буржуазной газете его обязательно следует учитывать. Тем не менее на общую трактовку термина «новости» (news) как эквивалента термина «информация» он не влияет, поскольку относится лишь к сугубо технической стороне передачи сообщения.

Других отличительных признаков «новостей» англоязычной буржуазной печати в трудах буржуазных теоретиков журналистики не зафиксировано. Поэтому все сообщения, отвечающие рассмотренным рабочим критериям, можно принимать за информационные и в целом переводить английский журналистский термин «news» как «информация» в специфически журналистском смысле этого слова.

Следует еще уточнить значение ряда других английских журналистских терминов, связанных с понятием «информация», чтобы правильно переводить их при полемике с буржуазными исследователями.

Необходимо иметь в виду, что английское слово «news» обозначает не только информацию в прессе в целом как явление, но употребляется также для обозначения отдельного информационного материала, служит кратким эквивалентом выражения «сообщение» (a piece of news). В этом значении у слова «новость» есть ряд синонимов: информационный материал (news-story), заметка (item), репортаж, отчет (report)<sup>27</sup>.

Слово «story» может обозначать как информационное сообщение, так и то, что мы называем аналитической корреспонденцией. Поэтому его перевод будет определяться контекстом.

Подытоживая все сказанное, сделаем вывод: под информацией англоязычной буржуазной прессы (news) в узкоспециальном журналистском значении слова понимаются сообщения из любой сферы действительности, которые построены по принципу «перевернутой пирамиды», отвечают на пять (семь) вопросов о последнем событии и в которых прямой комментарий либо не сое-



диняет события причинно-следственной связью, либо отсутствует совершенно.

## **2. ОСОБЕННОСТИ ПРОПАГАНДИСТСКОГО МЕХАНИЗМА ИНФОРМАЦИОННЫХ СООБЩЕНИЙ**

Определения, подобные только что приведенному, указывают лишь на внешние признаки информации в специфически журналистском значении слова, позволяя с большей или меньшей степенью точности распознать ее на газетной полосе или в радио- и телепередаче. Однако они оставляют в тени функциональную сторону информационного сообщения, вопрос о цели его публикации. Между тем именно этот вопрос — главный.

Даже некоторые буржуазные теоретики, в частности итальянский исследователь Франческо Фаторелло, при всем своем отрицании классовости журналистики вынуждены признать, что «никакая информация невозможна без определенной цели. Тот, кто думает информировать без определенной цели и считает возможным взаимоотношение такого характера, тем самым уже провозгласил цель»<sup>28</sup>.

Марксистские исследователи прессы, радио, телевидения все больше утверждают в мнении, согласно которому проблема целевой направленности журналистских информационных сообщений наиболее полно решается с позиций общей теории информации. Правомерность такого подхода вытекает из основных положений этой теории.

В трудах ее основателя, американского инженера К. Шеннона, и в большинстве позднейших исследований информация рассматривается как исключительно релевантное, функциональное явление. По определению самого К. Шеннона, количество информации — это мера того количества неопределенности, которое уничтожается после получения сообщения<sup>29</sup>. Н. Винер считает, что «передаваемую сигналом информацию возможно толковать, по существу, как отрицание ее энтропии и как отрицательный логарифм ее вероятности. То есть, чем более вероятно сообщение, тем меньше оно содержит информации»<sup>30</sup>.

Четкий вывод из приведенных положений содержится, по нашему мнению, в заявлении немецкого философа

фа-марксиста Г Клауса: «Тот, кто, хотя, с одной стороны, и рассматривает информацию как нечто объективное, но, с другой, приписывает ей самостоятельность, стоит на точке зрения объективного идеализма. В этом смысле категории теории информации являлись бы всего лишь математическим уточнением платоновского учения об идеях. Мы придерживаемся того мнения, что информация не является чем-то самостоятельным, не представляет собой нечто абсолютное, но имеет информационный характер только в отношении к системе, воспринимающей информацию»<sup>31</sup>. И далее: «...некоторая система  $S_2$  посылает сигналы системе  $S_1$ . Если  $S_1$  не имеет некоторой внутренней модели  $M$ , то неправомерно говорить о том, что эти сигналы являются носителями информации. Если же, напротив,  $S_1$  имеет некоторую модель  $M$  системы  $S_2$ , тогда сигналы, идущие от  $S_2$  к  $S_1$ , могут быть носителями информации. Из сказанного следует, что понятие сигнала представляет собой абсолютное, тогда как понятие информации относительно и относительно именно в применении к модели  $M$ . Что является и что не является информацией, зависит от предпринимаемого  $S_1$  процесса отбора»<sup>32</sup>.

В таком случае информация в общетеоретическом значении термина выступает в целом как «сведения» об окружающем мире, используемые организмом (или машиной) в своей деятельности»<sup>33</sup>, а специально в отношении к носителям сознания — как «обозначение содержания, полученного нами из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств»<sup>34</sup>.

Оно, это «обозначение содержания внешнего мира», весьма разнообразно. Наряду с информацией, представленной в числовой форме, исследователи различают качественную информацию, «выраженную понятиями цвета, вкуса, запаха или логическими заключениями»<sup>35</sup>. К последней, несомненно, относятся и все «сведения», почерпнутые человеком по каналам прессы (радио, телевидения). Они лишь особый подкласс или род информации в теоретическом значении термина и потому могут рассматриваться с позиций общей теории информации.

Правда, «сведения» еще не значит «материалы». «Фактическое содержание» журналистского сообщения,

переданное словесным сигналом, может по разным причинам не быть воспринято или не дать нового знания реципиенту и, следовательно, не стать «сведениями», информацией в теоретическом смысле слова. Однако такое допущение возможно, пожалуй, лишь на уровне высшей абстракции. На практике пресса, радио, телевидение обращаются к многомиллионной аудитории. В этих обстоятельствах вряд ли можно представить хотя бы одно сообщение, которое не было бы воспринято и не стало бы в той или иной мере новым знанием, сведениями, информацией. Разумеется, разные реципиенты могут усвоить одно и то же сообщение по-разному. Но, поскольку «среднюю» степень усвоения в огромной аудитории установить невозможно, в целях практического исследования мы, вероятно, вправе допускать, что «фактическое содержание» конкретного журналистского материала идентично сведениям, которые получены сознанием.

При таком непереносимом условии информацией в теоретическом значении термина выступают сами журналистские сообщения, и к тому же любые, в том числе аналитические, сообщения. Однако в специфическом журналистском смысле, о котором говорилось выше, информацией называется только определенная часть этих сообщений (причем без непереносимого условия их восприятия реципиентом).

Итак, в одном термине заключены два различных понятия. Поскольку при рассмотрении интересующего нас специфического журналистского явления с позиций общей теории информации оба понятия неизбежно должны использоваться, возникает необходимость их разграничения.

Для обозначения узкожурналистского смысла термина Е. П. Прохоров, например, добавляет к слову «информация» определение «журналистская»<sup>36</sup>. В тех же целях автору настоящей работы уже приходилось использовать в предыдущих публикациях словосочетание «событийная информация»<sup>37</sup>. Поэтому, ничуть не подвергая сомнению терминологию Е. П. Прохорова, мы будем применять названное сочетание и в этой книге. Для удобства изложения наряду с сочетанием «событийная информация» автор считает возможным использовать в качестве его синонимов выражения «оператив-

ная информация», «информационные материалы», «информационные сообщения». Более того, приведенные выражения в дальнейшем будут употребляться в основном в тех случаях, если совершенно необходимо указать на специфически журналистское значение термина «информация». Когда же это специфическое значение отчетливо видно из контекста, никаких определений к слову «информация», на наш взгляд, можно не добавлять.

Разграничив таким образом два значения термина, мы должны перейти к детальному рассмотрению всего потока журналистских сообщений с позиций общей теории информации, ибо лишь в таком цельном рассмотрении можно выявить специфику пропагандистского механизма событийной информации, в частности, в буржуазной печати.

Наука об информации успешно применяет математический аппарат. Специальная математическая теория имеет дело с закономерностями переработки, хранения и передачи сигналов — носителей информации. Поскольку содержание «человеческой» (в том числе социальной) информации неразрывно связано с сигналами — языковыми знаками, поступление которых к реципиенту также поддается измерению, математический аппарат нашел применение и в области изучения языковых сообщений, в области семиотики — теории языковых знаков. Однако такой математический метод затрагивает лишь синтаксический аспект языковой информации, сферу отношений между знаками, единицами речи. Пользуясь им, исследователь с единой точки зрения подходит «...к изучению передачи сообщений независимо от их конкретного содержания»<sup>38</sup>.

Между тем единицы речи — буквы, слоги, слова, выступающие физическим носителем информации, — могут нести самый разный смысл. А именно смысл интересует исследователей печати, ибо, по определению Н. И. Жукова, «человеческая (семантическая) информация — это используемое человеком в его деятельности содержание логического мышления. По отношению к отдельному слову — его понятийная сторона, семантика, а не форма, не материальная оболочка в виде упорядоченной последовательности букв, знаков (разрядка моя. — Ю. В.)»<sup>39</sup>.

Современная наука не располагает методами количественного вычисления этой понятийной стороны сигналов — носителей информации. Поэтому исследователи печати не могут, по крайней мере в настоящее время, взять на вооружение математический аппарат теории информации. Но ее общие принципы и положения в свете всего изложенного, несомненно, применимы к сообщениям прессы, использование их просто необходимо.

Важнейшее положение теории информации, которое может найти весьма плодотворное применение в области исследований печати, заключается в том, что теория эта рассматривает всю информацию в неразрывной связи с управлением. Именно эта связь позволяет уточнить место понятия «информация» в системе философских категорий, отграничить его от понятия «отражение». «Информация — это используемая для управления сторона отражения, упорядоченное изменение»<sup>40</sup>, — констатирует советский философ. «Информация нужна для обеспечения управления, поэтому понятия информации и управления относительно»<sup>41</sup>, — заявляет исследователь, занимающийся вопросами прикладной кибернетики. «Информировать другие системы — это лишь особая форма управления»<sup>42</sup>, — приходит к подобному выводу немецкий представитель марксистской философской науки Г. Клаус.

Данные положения открывают прямой путь к рассмотрению событийной информации, выступающей (при условии ее восприятия) частью информации в теоретическом смысле, как особого механизма управления. Для выяснения пропагандистской специфики этого механизма принципиально важно отметить неоднозначность понятия «управление».

«В общем плане, — пишет в уже цитированной нами работе Н. И. Жуков, — управление рассматривается как перевод системы в новое состояние «путем воздействия на ее переменные» (А. И. Берг), в состояние, обеспечивающее ее сохранение, функционирование и развитие (А. М. Коршунов). В более узком смысле под управлением понимается «организация» целенаправленных воздействий (В. А. Трапезников), совокупность упорядоченных (целесообразных) воздействий, обеспечивающих сохранение или достижение системой соответ-

ствующих параметров»<sup>43</sup>. Отсюда ясно, что пропаганда (с кибернетической точки зрения — «организация» целенаправленных воздействий на массовое сознание) относится к понятию «управление» не в первом, а во втором, более узком смысле. «Специфическая цель пропаганды, — отмечает Е. П. Прохоров, — достигается путем ориентации аудитории относительно социальной действительности — ее фактов, явлений, процессов, тенденций, закономерностей — и выработки на этой основе идей, стремлений, убеждений, идеалов, направленности воли»<sup>44</sup>.

Пропагандист задает аудитории ориентацию с помощью объяснения, интерпретации фактов и явлений, указывая на их причинно-следственные связи. Но тогда, казалось бы, пропагандистскую функцию выполняют только аналитические журналистские сообщения. Они прямо комментируют явления действительности, оказывают целенаправленное воздействие на читателя (слушателя, зрителя), а событийная информация как будто лишь регистрирует факты. Она, бесспорно, ориентирует реципиента, включается в процесс управления, но эта ориентация и это управление происходят, вроде бы, помимо журналиста, без его участия: за журналиста «говорят» события, а он просто «технический канал» передачи информации о событиях.

Именно такой взгляд на назначение и роль оперативной информации развивают многие буржуазные теоретики. Важнейшую потребность современного человека «...я охарактеризовал бы коротко как потребность быть информированным... Нам нужен ясный, четко очерченный репортаж, представленный так, чтобы он был полезным для нас»<sup>45</sup>, — пишет один из американских исследователей и добавляет, что журналист не должен накладывать на информацию свой субъективный отпечаток, позволяя фактам «оказать их собственное воздействие на читателя»<sup>46</sup>.

Дело доходит до того, что само определение пропаганды некоторые из буржуазных идеологов пытаются поставить в зависимость от субъективных намерений коммуникатора. «Информация становится пропагандой, — утверждает один из видных в США специалистов в этой области Поль Лайнбарджер, — если лицо, публикующее ее, преследует какие-либо цели»<sup>47</sup>.

Нетрудно заметить, что рассуждения эти строятся по сути на переводе понятия «управление» из узкого в широкий смысл. Признавая за событийной информацией управленческую функцию, буржуазные идеологи отрицают ее целенаправленный, пропагандистский характер, допускают возможность «чистого информирования».

Есть ли, однако, такая возможность на практике? Попробуем разобраться в существе дела. Советские теоретики печати сходятся на том, что основу информации составляет факт<sup>48</sup>. «Единичный актуальный факт в момент его возникновения или познания обществом»<sup>49</sup> считают предметом событийной информации и марксистские исследователи в ГДР. Эту же точку зрения высказывают буржуазные авторы<sup>50</sup>. Но многие из них пытаются глухой стеной разделить факт и его интерпретацию. «Фактические данные... в каждом случае будут абсолютно верны, — пишет, например, тот же Поль Лайнбарджер. — За их достоверность можно ручаться под присягой. Но именно толкование этих данных, как и самого факта в целом, делает их пропагандой»<sup>51</sup>. Из этой формулировки видно, что буржуазный исследователь принимает факт журналистики как нечто заранее данное, как нечто свободное от восприятия и влияния журналиста.

Но таких «чистых» фактов в журналистике, как вообще во всякой области познания действительности, нет. И буржуазные идеологи, когда буржуазия была еще прогрессивным классом, когда ее классовые устремления совпадали с объективным ходом общественного развития, прямо заявляли об этом. Во времена Великой французской революции редактор одной из французских буржуазных газет «...мог однажды сказать: даже сообщение о том, как раздавили собаку, может быть изложено в легитимистском духе...»<sup>52</sup>.

В самом деле, факт журналистики — лишь отражение и знаковое воплощение факта действительности. Эта двойственность понятия «факт» зримо или незримо, так или иначе всегда присутствует в работах советских исследователей печати<sup>53</sup>. И потому правильнее говорить не о факте вообще, а о факте в двух его аспектах — онтологическом и гносеологическом, как это предлагает В. А. Ядов<sup>54</sup>. В первом аспекте мы говорим о факте как

о чем-то происходящем в действительности независимо от наблюдающего субъекта, во втором—как об отражении процесса действительности в сознании человека и об описании этого процесса. Между фактом действительности и фактом журналистики, который преподносится читателю, слушателю, зрителю с телеэкрана, всегда стоит коммуникатор. Отражая факт, он кодирует информацию, которая поступает к нему из внешнего мира.

Процесс кодирования сложен. Факт действительности — это завершённый или незавершённый процесс взаимодействия вещей, предметов, систем, а процесс противоречив, так как одновременно содержит в себе и момент изменчивости, и момент устойчивости. Формы движения материи, в которых протекают все процессы действительности, бесконечно разнообразны. В каждой из них свои уровни организации материи, свои материальные структуры, свои объекты (вещи, системы), а также законы и виды взаимодействия этих объектов.

Различные формы движения теснейшим образом связаны между собой, постоянно меняются. Из одной формы движение переходит в другую. Отсюда факты-причины и факты-следствия. Процесс движения в одной определенной форме включает множество процессов в других, низших по отношению к ней формах, и отсюда — факты разного порядка, уровня. Среди них есть и так называемые факты сознания, которые можно определить как завершённые или незавершённые процессы взаимодействия высокоорганизованной живой материи (мозга) с объектами внешнего для нее мира. Факты эти, если они не материализованы в письме, речи, не поддаются прямому отражению, то есть чувственному восприятию.

Коммуникатор-журналист вычленяет из всего многообразия, сплетения фактов какие-то единицы и при этом неизбежно накладывает на выбор и описание даже несложного в основе факта свой субъективный отпечаток.

Тем более по-разному могут отражать в сознании реальность разные индивиды, когда сталкиваются со сложными фактами, которые нельзя воспринимать только чувственно. Таким образом, отбор и «чистое» описание факта — уже толкование, объяснение связанного с



ним явления. Отбирая факт для освещения в газете, журналист уже как бы указывает на важность его. Событийная информация в журналистике — вторичная, отраженная информация, и как таковая она не может не быть интерпретирующей.

Это отмечено некоторыми советскими исследователями печати. Е. И. Пронин, например, вводит два понятия комментирования. По его мнению, комментарий можно понимать в узком смысле как прямое повышение однозначности и увеличение информационной избыточности в сообщении, иными словами, — сокращение степени свободы интерпретации сообщения реципиентом; комментирование же, понимаемое широко, — это отбор и знаковое кодирование информации<sup>55</sup>. С таким подразделением нельзя не согласиться. Но в целях четкости изложения мы будем термин «комментирование» понимать как прямую авторскую оценку явления (именно в этом значении он уже использовался в предыдущем параграфе), а комментирование в широком смысле назовем и н т е р п р е т а ц и е й факта.

Из всего сказанного следует, что информационные сообщения прессы по сути не отличаются от аналитических, комментированных и наряду с ними выступают инструментом направленного управления массовым сознанием, то есть инструментом пропаганды воззрений коммуникатора. К подобному пониманию событийной информации в конце концов приходят и некоторые теоретики и практики буржуазной журналистики. Но при этом они доходят до полного субъективизма и релятивизма. Так, видный сотрудник «Нью-Йорк таймс» Эткинсон говорил: «...большая доля субъективности заключается уже в определении того, что является и что не является информацией. Курс акций фондовой биржи и расписание движения судов — единственное, что не субъективно в газетах»<sup>56</sup>.

Та же мысль в заявлении немецкого буржуазного исследователя прессы Э. Довифата: «Направляемые с самых различных сторон требования к печати писать «конкретно-объективно» невыполнимы. Газета, даже ее чисто информационная часть, являются насквозь субъективным делом. Даже честнейшая добрая воля быть объективным в самом благоприятном случае позволяет быть лишь субъективно-правдивым. Достигнуть больше-

го она не может. Всякий отбор, всякая обработка и подчеркивание одного сообщения происходит с необходимостью за счет другого и тем самым подвергается влиянию субъективных моментов... Тот, кто отрицает субъективность газеты, отрицает саму газету»<sup>57</sup>.

Казалось бы, такие суждения идут вразрез с утверждениями других буржуазных авторов о полной объективности и беспристрастности событийной информации капиталистической прессы, которые мы отмечали раньше. Но при детальном рассмотрении столь категоричное отрицание объективности оперативной информации вообще оказывается оборотной стороной медали, если рассматривать буржуазные воззрения на журналистику как целое. Крайности всегда сходятся, как и в данном случае. Буржуазные теоретики говорят, что событийная информация их прессы, насколько возможно, объективна, а если нет, то дело здесь вовсе не в специальном умысле: полной объективности быть не может, и их информация лишь «субъективно-правдива». Однако за подобным релятивизмом кроется классовая буржуазная позиция, основанная на смешении понятий «интерпретация» и «субъективная интерпретация».

Если, по Довифату, газетные сообщения вообще и событийная информация, в частности, не могут быть правдивыми без приставки «субъективно», то это означало бы, что интерпретация, объяснение действительности всегда субъективно, что истинного, объективного освещения явлений быть не может. Доведенное до логического конца, это рассуждение явилось бы отрицанием возможности всякого истинного знания об окружающем мире, отрицанием всякой науки, то есть привело бы к абсурду.

Марксизм не приемлет релятивизма в довифатовском смысле. «Диалектика, — как разъяснял еще Гегель, — включает в себя момент релятивизма, отрицания, скептицизма, но не сводится к релятивизму, — писал В. И. Ленин. — Материалистическая диалектика Маркса и Энгельса безусловно включает в себя релятивизм, но не сводится к нему, т. е. признает относительность всех наших знаний не в смысле отрицания объективной истины, а в смысле исторической условности пределов приближения наших знаний к этой истине»<sup>58</sup>.

Слов нет, многие факты действительности, и тем

более социальные факты, которые относятся к области общественных отношений и которые В. И. Ленин называл «*общественными действиями личностей*»<sup>59</sup>, сложны. Социальные процессы невозможно отразить в зеркале, ибо они невидимы глазом и не поддаются чувственному восприятию, но в отличие от простого зеркала сознание, мысль человека способны отражать все, и отражать объективно и правдиво. Интерпретирующий характер событийной информации, ее пропагандистская функция в принципе не исключают объективности, истинности передаваемых ею сведений.

Проблема отражения действительности в оперативной информации (если оставлять в стороне заведомую дезинформацию) не отличается от проблемы познания действительности вообще. Марксистско-ленинское учение говорит, что субъективен лишь образ события, или факта. Содержание же этого образа может быть сходным с явлением действительности, а значит объективным и истинным.

Но для того, чтобы оно было таковым, отражающий явление субъект должен верно представлять тенденцию развития бытия, воспринимать и оценивать события с правильных позиций. В применении к журналисту это означает верное представление тенденции развития общественного бытия, поскольку печать (радио, телевидение), являясь средством связи и управления в обществе, прежде всего и главным образом призвана давать аудитории ориентацию относительно явлений социальной действительности.

Пресса, естественно, не может отразить всех фактов социального бытия. Самая важная задача, указывал В. И. Ленин в «*Материализме и эмпириокритицизме*», — охватить объективную логику его эволюции «в общих и основных чертах с тем, чтобы возможно более отчетливо, ясно, критически приспособить к ней свое общественное сознание...»<sup>60</sup>. И он разъяснял, что схватить эту объективную логику можно только в том случае, если соблюдать принцип историзма, если «смотреть на каждый вопрос с точки зрения того, как известное явление в истории возникло, какие главные этапы это явление в своем развитии проходило, и с точки зрения этого его развития смотреть, чем данная вещь стала теперь»<sup>61</sup>.

Но такой подход к общественным явлениям возможен лишь с прогрессивных социальных позиций. В современных исторических условиях до конца последовательным прогрессивным общественным классом выступает только пролетариат. И потому лишь журналист, вооруженный его идеологией, разделяющий его идейные позиции, способен в своих сообщениях, в том числе информационных, объективно отразить социальную действительность, дать ее явлениям истинную интерпретацию. В силу этого обстоятельства событийная информация коммунистической прессы, выполняя управленческую, пропагандистскую функцию, остается тем не менее объективной информацией. Ее предназначение — так управлять общественным сознанием, чтобы привести субъективную деятельность людей в соответствие с объективными тенденциями исторического развития.

Иные цели преследует буржуазная пропаганда, что находит свое выражение в концепциях ее буржуазных исследователей. Один из них, Ж. Эллюль, считает, например, что пропаганда должна «распространять стимулы, то есть психологические и психоаналитические трюки (разрядка моя. — Ю. В.), которые вызывают определенные чувства, определенные мистические порывы»<sup>62</sup>. И как часть пропагандистского арсенала буржуазии та же задача на практике не может не выполнять событийная информация буржуазной прессы.

Сколько бы ни говорили буржуазные теоретики о «субъективной правдивости» буржуазного коммуникатора и сколько бы он сам субъективно ни стремился к истинному отражению социального бытия, дать объективной, истинной картины явлений в целом его информация не может.

Человек — не абстрактное существо. Он живет и работает в обществе, бок о бок с другими людьми, а «жить в обществе и быть свободным от общества нельзя»<sup>63</sup>, — писал В. И. Ленин. Социальные позиции журналиста, его место в обществе определяют подход к восприятию событий. «Чувственный материал, являющийся исходным пунктом отражения действительности, перерабатывается в связанный с сознанием образ действительности очень сложным способом... Но это индивидуальное сознание в свою очередь существенно модифицируется сверхиндивидуальным регулятором, а именно

общественным сознанием. В простейшем случае — и это уже связано со значительными сложностями — данное влияние будет заключаться в том, что этот регулятор высшего порядка устанавливает определенные нормы для индивидуального сознания и его деятельности»<sup>64</sup>.

Сверхиндивидуальным регулятором индивидуального сознания в буржуазном обществе в целом выступают буржуазные идеи и воззрения. «Мысли господствующего класса, — отмечали К. Маркс и Ф. Энгельс, — являются в каждую эпоху господствующими мыслями. Это значит, что тот класс, который представляет собой господствующую *материальную* силу общества, есть в то же время и его господствующая *духовная* сила. Класс, имеющий в своем распоряжении средства материального производства, располагает вместе с тем и средствами духовного производства, и в силу этого мысли тех, у кого нет средств для духовного производства, оказываются в общем подчиненными господствующему классу»<sup>65</sup>.

Таким образом, если журналист капиталистического общества не разделяет идеологии пролетариата, он, вольно или невольно, становится носителем идеологии господствующего класса — буржуазии, усваивает буржуазный образ мышления.

А «буржуа по уши погряз в своих классовых предрассудках, в принципах, привитых ему с детства, с ним ничего не поделаешь; он по существу консервативен, пусть даже и в либеральной форме; его интересы неразрывно связаны с существующим строем, и для всякого движения вперед он человек мертвый. Он перестает стоять во главе исторического развития...»<sup>66</sup>, — писал Ф. Энгельс. Буржуазный образ мышления потому уже в основе своей неверен. Отсюда уже с точки зрения гносеологии событийная информация буржуазной прессы не может быть объективной, ибо «*неверное мышление неизбежно и произвольно фабрикует неверные факты, следовательно производит искажение и ложь*»<sup>67</sup>.

Но журналистика не область «чистого» познания. Она функционирует в сложном общественном организме. На то, как журналист подходит к освещению явлений действительности, оказывает влияние не только его идейная позиция, но и воздействие социальных институтов, издателя, наконец, самой аудитории. Все эти фак-

торы действуют в неразрывном единстве и накладывают отпечаток на прессу вообще, на ее информационные материалы, в частности. И в целом под влиянием этих факторов событийная информация буржуазной прессы не может не выступать механизмом организованного управления массовым сознанием в нужном буржуазии духе, механизмом не пропаганды вообще (таковой на деле не существует), а именно буржуазной пропаганды.

В свете всего сказанного конкретное исследование этого пропагандистского механизма буржуазных журналистских информационных сообщений с позиций общей теории информации означает следующее: подразумевая в качестве неперемного условия фактическое воздействие информационных материалов на массовое сознание, мы анализируем направленную «организацию» такого воздействия, то есть рассматриваем сигнал информации со стороны понятийного отражения в нем реальности, изучаем, насколько данное понятийное отражение соответствует объективной действительности.

## Отбор фактов для информации как метод буржуазной пропаганды

### 1. НЕСКОЛЬКО ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫХ ЗАМЕЧАНИЙ

(Краткая характеристика анализируемых газет и метода отбора материала)

Конкретный анализ пропагандистского механизма буржуазной событийной информации, как уже говорилось, автор проводит на примере ежедневной капиталистической прессы Великобритании. По числу экземпляров ежедневных газет на тысячу человек населения (528) эта страна занимает второе место в мире, уступая лишь Швеции, где соответствующий показатель составляет 534 экземпляра<sup>1</sup>.

Всего в Великобритании издается около 120 ежедневных (выходящих шесть раз в неделю, кроме воскресенья) газет\*. Поставленная нами задача не требовала обращения к каждой из них. Достаточно было отобрать наиболее характерные издания, отражающие дифференциацию буржуазной печати по самым существенным для нее социально-политическим признакам и, таким образом, представляющие ее политическое лицо в целом.

Для пояснения сделанного выбора необходимо хотя бы кратко охарактеризовать всю систему ежедневной английской буржуазной прессы. Как ни в одной другой стране капиталистического мира, кроме, разве, Японии, в Великобритании в силу ее особых исторических и географических условий сложилось резкое деление ежедневных (как и воскресных) газет на центральные и местные. Наряду с 22 утренними ежедневными изданиями к местным печатным органам относятся все 83 ве-

---

\* Выходящие в воскресенье газеты, даже когда они имеют идентичное ежедневным название с добавлением «воскресная» и издаются той же самой компанией, представляют собой особые печатные органы со своей собственной редакцией.

черные газеты, в том числе и две лондонские «вечерки» — «Ивнинг ньюс» и «Ивнинг стандарт».

Центральные, то есть выходящие в Лондоне и распространяющиеся по всем Британским островам, ежедневные издания составляют значительно меньшую по численности группу. В нее сейчас входит пять специализированных газет, вроде «Спортинг лайф» и коммерческого вестника «Паблик леджер», а также восемь печатных органов общего типа. Последние, как и центральные общеполитические воскресные газеты, получили название национальных \*

Если говорить о ежедневной прессе страны в целом, то нас, естественно, интересуют общеполитические издания. К ним вместе с национальными печатными органами относятся все провинциальные ежедневные газеты, за исключением специализированной манчестерской «Спортинг кроникл». Однако главный интерес представляют национальные издания. Освещая события в гораздо более широком масштабе и охватывая своим влиянием всю страну, они имеют наибольший политический вес. Кроме того, они носят более дифференцированный характер, чем местные печатные органы.

Даже при внешнем сопоставлении английских национальных ежедневных (как и воскресных) газет видно, что они резко разделяются на две группы. Издания одной группы отличаются строгой, некрикливой версткой, умеренными по величине шапками и заголовками, довольно небольшим объемом иллюстраций. Для другой группы характерны крупные, на всю первую полосу шапки, краткие материалы, пестрая верстка, множество фотографий. Издания первого типа в теории и практике буржуазной печати называются «качественными»; издания второго типа — «популярными», или «массовыми»\*\*.

\* Термин «национальная газета» имеет широкое употребление в английской литературе по печати, и мы будем им пользоваться для обозначения данного типа издания.

\*\* Здесь надо сделать принципиальное замечание, касающееся этого термина. Подлинно массовой может быть только коммунистическая печать, которая выражает коренные интересы масс и делается при их непосредственном участии. Буржуазная пресса по сути своей стать таковой не может. Но в западной литературе понятие «массовая газета» широко употребляется для обозначения изданий названного нами типа. Далее термины «качественные» и «массовые» издания автор употребляет без кавычек, имея в виду только обозначенный в тексте смысл.



Среди ежедневных национальных газет к качественным относятся «Файненшл таймс», «Таймс», «Гардиан» и «Дейли телеграф»; к популярным — «Дейли мейл», «Дейли экспресс»; «Дейли миррор» и «Сан».

Данные о читательской аудитории этих изданий показывают, что за чисто внешними признаками «качества» и «популярности» скрывается весьма существенное различие. Как показали исследования Британского института практиков рекламы, от 47 до 56 процентов читателей качественных ежедневных газет принадлежит к так называемой категории АВ и от 27 до 33 процентов — к категории С<sub>1</sub>. У популярных изданий подавляющую часть, напротив, составляют читатели категории С<sub>2</sub> (от 30 до 47 процентов) и категории ДЕ (от 27 до 37 процентов)<sup>2</sup>.

Названные индексы расшифровываются следующим образом: под категорией АВ понимаются англичане с доходами от одной до двух тысяч фунтов стерлингов в неделю и выше, под категорией С<sub>1</sub> — люди с доходом до одной тысячи фунтов стерлингов в неделю. К категории С<sub>2</sub> относятся англичане с недельным заработком от 14 до 22 фунтов, к категории Д — с заработком от 6 до 14 фунтов и к категории Е — с еще более низкими средствами существования\*. Если перевести благозвучные индексы буржуазных исследователей на язык классовых понятий, категория АВ означает не что иное, как крупную буржуазию, С<sub>1</sub> — среднюю и мелкую буржуазию, С<sub>2</sub> — квалифицированных рабочих, Д — полуквалифицированных рабочих и Е — беднейшие слои населения.

Таким образом, в классовых понятиях подавляющую часть читателей качественных ежедневных газет составляют представители крупной и средней буржуазии. Популярные «Дейли миррор» и «Сан» расходятся преимущественно среди рабочих. То же относится и к популярным «Дейли мейл» и «Дейли экспресс», хотя в числе их читателей несколько больше представителей средней и мелкой буржуазии, обозначаемых индексом С<sub>1</sub> (у первой они составляют 24 процента, у второй — 22 проц.).

В отношении к числу читателей отдельного издания доля читателей-трудящихся (категория С<sub>2</sub>ДС) у каче-

---

\* Со времени проведения названного исследования абсолютные суммы заработков изменились ввиду экономических потрясений и инфляции. Однако это не меняет сути дела.

ственных газет выглядит довольно значительной («Файненшл таймс» — 14 процентов, «Таймс» — 23, «Дейли телеграф» — 25, «Гардиан» — 26). Однако стоит сравнить число читателей каждого ежедневного национального издания с общей численностью населения страны, как мы сразу обнаруживаем, что к качественным газетам обращается ничтожно малая часть англичан вообще и трудящихся в особенности. По данным того же Института практиков рекламы, «Таймс», например, читают только два процента населения и при этом только один процент всех рабочих<sup>3</sup>. С другой стороны, популярные издания, скажем, «Дейли экспресс» и «Дейли миррор», читают соответственно 31 и 34 процента взрослых англичан, в том числе 31 и 39 процентов всех рабочих<sup>4</sup>.

Ничтожно малый процент читателей качественных газет вообще и из числа рабочих, в частности, свидетельствует, что издания эти обращены к «своему классу», классу буржуазии, управляющих, в то время как популярные печатные органы направлены на враждебный буржуазии класс—класс рабочих, эксплуатируемых.

Род качественных буржуазных газет, отличающихся от изданий для масс, существует в той или иной мере во всех капиталистических странах. Образцы таких печатных органов представляют, в частности, «Нью-Йорк таймс», парижская «Монд» и т. п. Но в наиболее отчетливой форме деление на качественную и популярную прессу выражено именно в Великобритании, и связано это с существующим здесь четким разграничением печати на национальную и провинциальную. Провинциальная пресса посвящается, в основном, местным делам, сравнительно отдаленным от «большой политики», и потому сообщения об этих делах можно преподносить и буржуазии и пролетариату, так сказать, на одном газетном листе. Национальная печать, напротив, призвана освещать важнейшие политические события в стране и в мире, а события эти, с точки зрения власть имущих, нельзя подавать в одном и том же свете как управляющим, так и управляемым. В силу этого обстоятельства буржуазные ежедневные национальные газеты (как и воскресные) подразделяются на качественные и популярные.

Однако «качественность-популярность» не единственный признак дифференциации английской националь-

ной буржуазной прессы. Несмотря на неуклонный процесс концентрации и монополизации капиталистической печати, при котором все большее число изданий переходит под контроль все меньшего числа издателей, все английские буржуазные ежедневные национальные газеты принадлежат пока разным монополистическим группам.

«Файненшл таймс» издается концерном «Пирсон — Лонгмен», под чьей эгидой выходит также около 70 провинциальных газет; «Таймс» принадлежит разросшемуся в последнее время концерну лорда Томсона; «Дейли телеграф» — детище компании «Дейли телеграф лтд.», во главе которой стоит сын другого, покойного лорда прессы Кемроза — Майкл Берри, несколько лет назад также получивший титул лорда — Хартуэлла; «Гардиан» входит в трест «Манчестер гардиан энд инвнинг ньюс лтд.».

Газета «Дейли мейл» — собственность одной из дочерних компаний крупнейшего объединения «Ассошиэйтед ньюпейперс лтд.». Правами на «Дейли экспресс» владеет концерн «Бивербрук ньюспейперс лтд.», контрольный пакет акций которого унаследовал от лорда Бивербрука его сын Макс Эйткен. Что касается «Дейли миррор», то она лишь небольшая часть гигантского бумажно-газетно-журнального концерна «Интернэшнл пাবলিশинг корпорейшн». Этому концерну принадлежала до недавнего времени и ежедневная национальная «Сан» — наследница «Дейли геральд». Однако с 1969 года она находится в руках новоявленного магната английской прессы К. Мердоха, завладевшего также крупнейшей воскресной газетой «Ньюс оф уорлд».

Интересы названных издательских групп связаны с интересами разных монополистических группировок буржуазии. Данное обстоятельство, не меняя общей классовой позиции буржуазной печати, определяет некоторые политические оттенки различных английских национальных буржуазных газет, в частности, их партийную (в смысле ориентации на ту или иную буржуазную партию) окраску.

Правда, ни одна из национальных буржуазных газет не является официально органом какой-либо партии, ни одна не финансируется за счет партийных средств. По-

этому в последних буржуазных справочниках по печати и в общих английских статистических справочниках все без исключения национальные издания имеют пометку «независимые»<sup>5</sup>. Если, однако, смотреть не на форму, а на суть вещей, то нельзя не заметить, что каждая буржуазная национальная ежедневная газета так или иначе поддерживает одну из буржуазных партий.

Издания «Интернэшнл паблшинг корпорейшн», в том числе и «Дейли миррор», постоянно проводят в редакционных материалах лейбористскую точку зрения. «Гардиан» традиционно является рупором партии либералов. Все остальные ежедневные национальные издания придерживаются линии консерваторов\*.

Провинциальные ежедневные английские газеты, будучи, как правило, монополистами в своем регионе, вынуждены приспособливаться в целом к интересам всех главных буржуазных партий и связанных с ними монополистических группировок. Поэтому их партийная ориентация выражена не столь отчетливо.

Таким образом, самые существенные социально-политические признаки дифференциации английской ежедневной буржуазной прессы, которые необходимо учесть при выборе конкретных изданий для анализа событийной информации, обнаруживаются в классе национальных газет. Ввиду этого мы считали возможным и необходимым остановиться исключительно на национальных органах печати.

Однако для репрезентативного анализа вовсе не обязательно обращаться ко всем восьми национальным ежедневным газетам. Как видно уже из краткой характеристики, некоторые из них схожи по параметрам аудитории, по партийной ориентации. Поэтому следовало отобрать наиболее характерные издания, чтобы в целом

---

\* Последнее сейчас относится и к газете «Сан», которая прежде, будучи членом «Интернэшнл паблшинг корпорейшн», стояла на лейбористских позициях. После перехода к К. Мердоху в 1969 году она еще некоторое время оставалась — или по крайней мере делала вид, что остается — сторонницей лейборизма, открыто провозглашая свою лейбористскую линию накануне выборов 1970 года. Однако в период февральских выборов 1974 года «Сан» уже прямо заявила о своей поддержке консерваторов.

они представляли всю национальную буржуазную ежедневную прессу — качественную и популярную, консервативную, либеральную и лейбористскую.

Рассмотрим с этой точки зрения сначала качественные издания. «Файненшл таймс», «Таймс» и «Дейли телеграф» по партийной окраске все консервативны. Но «Файненшл таймс» — специфическое издание, обращенное главным образом к деловым кругам. Хотя в последнее время экономические газеты такого рода приобретают в капиталистическом мире все больший вес, постепенно занимая место качественных «чисто политических» изданий, мы сочли нецелесообразным избирать для анализа этот печатный орган. У него нет схожего по типу и параметрам аудитории «либерального партнера», поэтому применительно к Великобритании такого рода газету нельзя считать типичным ежедневным национальным качественным изданием.

Вряд ли является таким типичным изданием и «Дейли телеграф»: при тираже около 1,5 миллиона экземпляров<sup>6</sup> ее читают свыше 3,5 миллиона человек<sup>7</sup>, а это значительная аудитория, включающая не только «высший класс», но и обширные слои средней буржуазии. Исходя из названных соображений, правильнее всего среди качественных консервативных газет отобрать для анализа предмет традиционной гордости британского буржуа — «Таймс». Ее тираж составляет 351 тыс. экземпляров. Это не слишком специфическое, как «Файненшл таймс», но и не слишком распространенное, как «Дейли телеграф», качественное издание.

Чтобы отобранные для анализа печатные органы целиком представили партийные оттенки национальной качественной прессы, в их число должна была войти газета «Гардиан» — единственный рупор либеральных кругов с тиражом в 364 тыс. экземпляров, близким к тиражу «Таймс»<sup>8</sup>.

Среди издающихся ныне ежедневных национальных популярных газет нам представлялось целесообразным проанализировать «Дейли экспресс» и «Дейли миррор». И вот почему. «Дейли мейл», поглотившая в 1960 году «Ньюс кроникл» и стремящаяся удержать за собой ее читателей из кругов интеллигенции, предъявляет претензии на «положение качественной газеты»<sup>9</sup>. Ее нельзя считать типичным популярным изданием. «Сан», преоб-

разованная в 1964 году из «Дейли геральд», в недавние годы отличалась неустойчивым положением и лишь с переходом в руки другого издателя, К. Мердоха, увеличила тираж до трех миллионов.

«Дейли экспресс» и «Дейли миррор», напротив, наиболее устойчивые и наиболее читаемые массовые издания. Тираж «Дейли миррор» временами достигал пяти-миллионной отметки, и сейчас, при тираже 4192 тыс. экземпляров<sup>10</sup>, газета рекламирует себя в подзаголовке как самую распространенную в Европе. «Дейли экспресс» имеет тираж 3227 тыс. экземпляров. Как показали исследования, читатели каждой из этих двух газет, если они читают еще какое-то издание, чаще всего в качестве второй газеты выбирают соответственно либо «Дейли миррор», либо «Дейли экспресс»<sup>11</sup>.

Практически два названных издания охватывают своим влиянием подавляющую часть взрослого населения страны, причем если у пролейбористской «Дейли миррор» большинство читателей рабочие, то среди читателей проконсервативной «Дейли экспресс», как уже сказано, немало мелкой буржуазии. Это хотя и популярное издание, но несколько иного оттенка, чем «Дейли миррор». Сравнение столь распространенных, но все же различных газет представлялось нам весьма интересным.

Итак, для анализа мы выбрали четыре национальные ежедневные газеты: две качественные — консервативную «Таймс» и либеральную «Гардиан» — и две популярные — консервативную «Дейли экспресс» и лейбористскую «Дейли миррор». Обращение к таким различным по типу и партийной приверженности органам дает возможность довольно полно представить характер событийной информации в ежедневной национальной буржуазной прессе Великобритании в целом.

Стремясь рассмотреть интересующее нас явление всесторонне, в «концерте политической газеты», автор ставил перед собой задачу: замерить количественные параметры событийной информации, исследовать все информационные сообщения конкретного номера в их взаимосвязи со всеми аналитическими материалами данного номера, сравнить все информационные сообщения в определенных номерах в всех названных буржуазных изданиях и сопоставить их с соответствующими со-

общениями печатного органа английских коммунистов. Такой цели более всего соответствовал статистический выбор номеров, относящихся к сравнительно небольшим, равномерно повторяющимся временным отрезкам.

Подобным статистическим методом изучения прессы в последнее время широко пользуются как в нашей стране, так и за рубежом. Если говорить о буржуазных исследователях, то статистические методы анализа не раз применяли сотрудники Международного института печати в Цюрихе, эксперты первой Британской королевской комиссии по прессе 1947—1949 годов, английские авторы Раймонд Вильямс и Колин Сеймур-Юэри, французский ученый и публицист Жак Кейзер, профессор Пенсильванского университета в США Д. Маркхэм и другие<sup>12</sup>. При этом большинство из них отбирало газетные номера за период в четыре недели. Однако выбор самих недель разные исследователи в соответствии со своими целями проводили по-разному. Эксперты первой Британской королевской комиссии по прессе и Колин Сеймур-Юэри, например, предпочли «взять» по одной неделе из каждого квартала года, а Международный институт печати в Цюрихе анализировал комплекты газет за одну неделю в каждом из четырех следующих друг за другом месяцев.

Буржуазные исследователи применяли данные статистические методы отбора номеров главным образом для замера количественных параметров содержания газетной полосы, что оставляло в стороне пропагандистскую направленность материалов. Автор настоящей работы, до некоторой степени «полемически», решил использовать схожий метод не только для количественных замеров, но и для всестороннего смыслового анализа информационных сообщений.

С этой целью он также избрал временной период в четыре недели. Но, поскольку в задачу данной работы не входило изучение динамики событийной информации в буржуазной прессе за какой-то определенный отрезок времени, автор счел возможным остановиться лишь на неделях, связанных с кампаниями по выборам английского парламента.

Относящиеся к таким неделям газетные номера дают наиболее перспективный материал для анализа. В пери-

од выборов особенно ярко проявляется борьба различных политических партий, представляющих интересы отдельных групп буржуазии. Печать, естественно, отражает столкновение этих интересов, и исследователь получает возможность отчетливо проследить, окрашивают ли узкопартийные политические позиции буржуазного издания событийную информацию и влияют ли они на ее общую классовую направленность.

В последние годы Великобритания пережила несколько кампаний по выборам в парламент, каждая из которых была по-своему драматичной. Февральскую кампанию 1974 года, проходившую в условиях энергетического кризиса и стачки горняков, автор имел возможность наблюдать непосредственно на месте, находясь на стажировке на Британских островах. Материал, относящийся к этой кампании, представляет несомненный интерес для исследования, как, впрочем, и наблюдения над средствами массовой информации в периоды других выборов, состоявшихся в последнее десятилетие. Однако всесторонний смысловой анализ событийной информации требует некоторой «исторической дистанции», которая позволяла бы полнее изучить взаимосвязь явлений и на этой основе дать четкую научную оценку фактам, отраженным в информационных сообщениях. Поэтому автор счел необходимым сосредоточить внимание главным образом на периоде выборной кампании 1964 года.

В то время страна оказалась в острой критической ситуации. Британия вдруг ощутила, что ее относительное благополучие зиждилось до сих пор не на буме «свободного предпринимательства», а на эксплуатации заморских территорий империи. Потеря этих территорий особенно отчетливо обнажила все противоречия буржуазного общества, всю неустойчивость экономики, всю тяжесть бремени военных расходов.

В стране ощущалось требование нового курса руководства. В результате выборов после 13 лет непрерывного пребывания у власти консерваторы вынуждены были уйти, уступив место лейбористам. Вверая им мандат на правление, избиратели надеялись на улучшение положения страны. Разумеется, надежды эти оказались тщетными. Тем не менее сама смена правящей партии говорит о том, что выборы 1964 года не были ор-



динарным явлением в политической жизни Великобритании.

Остановливаясь на периоде этих выборов, мы получаем возможность проследить, как вела себя буржуазная пресса в один из напряженнейших моментов. Итоги минувших лет позволяют четко оценить предвыборные заявления и обещания политических лидеров, нашедшие отражение в информационных сообщениях.

Материалы названного периода ценны еще и потому, что выборы 1964 года падают на осень — время наиболее интенсивной политической жизни в Великобритании, время ежегодных конференций Конгресса тред-юнионов и буржуазных политических партий. Таким образом, мы получаем возможность исследовать освещение в оперативной информации важнейших внутривыборных событий.

Ввиду всего сказанного три недельных комплекта четырех буржуазных газет автор взял из периода, относящегося ко времени выборов 1964 года. Один из них охватывает первую полную неделю сентября, с 7 по 12 число, другой — вторую неделю октября, с 12 по 17 число (на которую падает и день выборов — 15 октября), третий — третью неделю послевыборного месяца — ноября, с 21 по 26 число. Взять одну «послевыборную» неделю, на наш взгляд, было необходимо, поскольку пресса не каждый день отражает предвыборную борьбу, и анализируемый материал в этом смысле не должен явиться исключением.

При отборе в разных месяцах разных по счету недель газетные номера определенного дня недели приходятся на разные числа в каждом месяце, и это позволяет получить достаточно верную статистическую картину. На трех указанных недельных комплектах четырех отобранных газет — «Таймс», «Гардиан», «Дейли экспресс» и «Дейли миррор» — и проводилось, в основном, исследование событийной буржуазной информации. Для удобства дальнейшего изложения назовем эти три недельных комплекта отобранных изданий базовым материалом.

Четвертый комплект охватывает одну неделю накануне выборов 1970 года, с 1 по 6 июня включительно. Однако этот газетный материал не анализируется в широком социально-политическом контексте. Автор использовал его лишь для исследования узкопартийной

направленности событийной информации буржуазной прессы методом статистического подсчета ее положительных и отрицательных знаков, о чем подробно будет сказано ниже.

Основываясь главным образом на базовом материале 1964 года и анализируя отчасти информационные сообщения одной недели накануне выборов 1970 года, автор для создания целостной картины событийной буржуазной информации считает возможным использовать отдельные примеры из самых различных номеров буржуазных газет, в том числе относящихся к последнему времени.

Такова в общих чертах примененная методика анализа. Охарактеризовав ее, мы можем перейти теперь к рассмотрению конкретных пропагандистских приемов в событийной информации буржуазной прессы.

## **2. ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ БОГАТЫХ, ДЕЗИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ТРУДЯЩИХСЯ**

Объективная действительность, находящая отражение на страницах прессы, являет собой бесчисленное множество, переплетение разнородных фактов. Их не в силах отразить целиком не только одна конкретная газета, но и вся пресса в целом. Более того, отдельный печатный орган не может поместить даже всей той информации, которая ежедневно поступает к нему по каналам телеграфных агентств, от штатных и внештатных корреспондентов. Перед каждым изданием неизбежно встает проблема отбора фактов для освещения их в информационных материалах.

Уже этот простой отбор есть интерпретация действительности, ибо он рисует вполне определенную панораму событий, создает у читателя определенное видение мира. Высокая степень концентрации британской буржуазной печати унифицирует эту событийную панораму, представляющую перед читательской аудиторией.

Пресса, если она стремится к объективному отражению общественного бытия, должна давать читателю такую ориентацию относительно явлений социальной действительности, которая создавала бы у аудитории адекватную внутреннюю информационную модель мира,

помогающую приводить субъективные действия людей в соответствие с объективной тенденцией общественного развития. Выявить же тенденцию «можно в том только случае, если твердо держаться, как руководящей основной нити... деления общества на классы, изменения форм классового господства и с этой точки зрения разбираться во всех общественных вопросах — экономических, политических, духовных, религиозных и т. д.»<sup>13</sup>. В применении к отбору событийной информации это означает, что газета из всего сплетения разнородных, кажущихся хаотичными фактов призвана выделить главные, в которых наиболее четко проявляется сущность классовой структуры общества, антагонистический или неантагонистический характер его классовых отношений.

В каких сферах действительности лежат эти главные факты? Деление общества на классы складывается на почве экономических отношений, и потому наиболее непосредственно, наиболее четко сущность классовой структуры проявляется в сфере экономики. Заботясь о том, чтобы молодая советская пресса нагляднее показывала читателю новое, коммунистическое, В. И. Ленин советовал ее работникам: «Побольше экономики... Побольше внимания к тому, как рабочая и крестьянская масса *на деле* строит нечто *новое* в своей будничной работе»<sup>14</sup>. Отсюда ясно, что именно в сфере экономики лежат факты, в которых деление общества на классы, характер его классовых отношений находят наиболее яркое проявление. То же самое относится и к сфере политики (включая политическую форму идеологии)<sup>15</sup>, ибо политика есть не что иное, как «самое концентрированное выражение экономики»<sup>16</sup>.

В других сферах социальной действительности классовое деление общества проявляется опосредованно и потому не столь четко. В связи с этим в них менее отчетливы закономерности общественного развития. «Чем дальше удаляется от экономической та область, которую мы исследуем, — писал Ф. Энгельс в письме к В. Боргниусу, — чем больше она приближается к чисто абстрактно-идеологической, тем больше будем мы находить в ее развитии случайностей, тем более зигзагообразной является ее кривая»<sup>17</sup>.

Что же касается сфер несоциальных (явления природы, «чистая» техника), также отражаемых печатью,

то в них классовая сущность общественной структуры, вполне понятно, вообще не проявляется, и о выявлении закономерностей общественного развития по информации из этих сфер не может быть и речи\*.

Стало быть, газета общего типа, если она стремится объективно освещать социальную действительность, давать читателю представление о тенденции ее развития, должна освещать в событийной информации главным образом сферы экономики и политики. Для удобства дальнейшего изложения условно обозначим информацию, отражающую эти сферы, индексом А.

Информацию из всех остальных сфер действительности, независимо от того, проявляется ли в ней сущность классовой структуры общества нечетко или не проявляется совершенно, так же условно отнесем к категории Б.

Мы уже отмечали, что в английских буржуазных газетах событийная информация в целом занимает от 39 до 65 процентов редакционной (нерекламной) площади номера\*\*. Но как эта значительная доля площади рас-

---

\* Буржуазные теоретики прессы, отрицающие классы и классовую борьбу, разумеется, не обращают на это внимания. По классификации Международного института печати в Цюрихе в одну самостоятельную группу информации включаются без всяких оговорок новости законодательства, где классовые элементы переплетаются с неклассовыми, и новости техники, где эти элементы вообще отсутствуют. К группе информации так называемого человеческого интереса относятся как «чисто занимательные» истории, так и заметки о преступлениях, где опять же классовые и неклассовые элементы взаимодействуют («The Flow of the News. A Study by the International Press Institute». Zurich, 1953, p. 20). Той же нечеткостью по понятным причинам страдает в этом отношении классификация информации, данная в материалах первой Британской королевской комиссии по прессе («Royal Commission on the Press. Report». London, 1949) и в работе английского буржуазного исследователя Раймонда Вильямса «Коммуникации» (R. Williams. Communications. London, 1966). Вильямс, например, выделяет в равноправные, самостоятельные группы информацию политико-социально-экономическую, спортивную, финансово-коммерческую. Между тем с точки зрения отражения классовой сущности общества политико-социально-экономическая и финансово-коммерческая информация неразделимы, так как относятся к одной, к политико-экономической области.

\*\* В соответствии с подсчетами экспертов второй Британской королевской комиссии по прессе в среднем 17 процентов всей опера-

пределяется между информацией двух выделенных категорий? С целью ответа на этот вопрос автор замерил соответствующие количественные параметры информации в отобранных изданиях — «Таймс», «Гардиан», «Дейли экспресс» и «Дейли миррор». Замер проводился на базовом материале — комплектах четырех газет за первую полную неделю сентября, вторую неделю октября и третью неделю ноября 1964 года.

Согласно определению, данному в первой главе работы, к событийной информации были отнесены все сообщения, которые, описывая тот или иной новый факт и включая иногда его авторскую оценку, тем не менее не указывают на причинно-следственные связи явлений. При этом за информационные материалы принимались и связанные с новостями иллюстрации, ибо, пренебрегая ими, мы исказили бы представление о популярных изданиях, где фотографии занимают значительную, если не подавляющую, часть площади номера.

В категорию информации с индексом А включались материалы, освещающие: положение промышленности, сельского хозяйства, экономическое планирование; деловые соглашения и операции, собрания акционеров, отчеты правлений компаний, деловую конъюнктуру, внешнюю и внутреннюю торговлю, розничные и оптовые цены, налоги, пенсионное обеспечение, положение с заработной платой, безработицу; деятельность парламента, политические митинги, заявления и назначения, военные приготовления и маневры, национально-освободительное и рабочее движение, забастовки, политические акции церкви и т. п. \*.

Однако эта конкретизация не в состоянии полностью охватить признаки, по которым те или иные сообщения

---

тивной информации каждая газета черпает из потока сообщений телеграфных агентств, 16 получает от внештатных авторов и 67 процентов — от штатных. Однако для нас такое подразделение информации по источнику несущественно: каждое издание по-своему обрабатывает агентские материалы, и мы не ставим задачей анализировать их отдельно.

\* Мы не подразделяем при этом информацию на внутреннюю и зарубежную, ибо для целей нашего анализа это не имеет значения.

относились к информации с индексом А. Факт, положенный в основу заметки, стоит порой где-то на грани различных сфер, например, политики и культуры, экономики и законодательства. Поэтому практически вопрос об отнесении сообщения к той или иной категории информации решался всякий раз применительно к конкретным обстоятельствам, с учетом доминирующих элементов факта. Если при этом и были допущены некоторые неточности, то в целом они не мешают проследить общую ориентацию отдельных изданий на преимущественный отбор информации одной из названных категорий.

Полученные данные можно свести в следующую таблицу, где цифры вне скобок показывают процент информации с индексом А, а цифры в скобках — с индексом Б (в целях большей наглядности те и другие округлены):

Недели за:	Газеты			
	«Таймс»	«Гард.»	«Д. мир.»	«Д. экспр.»
Сентябрь .	64 (36)	66 (34)	21 (79)	31 (69)
Октябрь	57 (43)	61 (39)	27 (73)	35 (65)
Ноябрь	68 (32)	64 (36)	25 (75)	34 (66)
Средний % за три недели .	63 (37)	64 (36)	25 (75)	33 (67)

По вертикальным колонкам таблицы отчетливо видно, что общее соотношение информации двух категорий в каждой газете довольно стабильно. Данные за разные недели существенно не отличаются друг от друга и от среднего показателя. Самое большое отклонение наблюдается во второй неделе октября, на которую падает день выборов. И это весьма примечательно. Стоит взглянуть на горизонтальную строку, относящуюся к октябрьской неделе, как мы сразу замечаем, что ее данные по качественным и популярным изданиям отклоняются от средних итоговых цифр в разные стороны: в качественных газетах процент информации с индексом

сом А снижается, в популярных — возрастает. Дело здесь заключается в следующем: в «выборную» неделю в качественных изданиях заметно увеличилась доля комментированных материалов на политические темы, связанные с выборами. Давались целые полосы аналитических корреспонденций о ходе предвыборной кампании на местах: издания для власть имущих стремились в этот важный период ориентировать свою аудиторию наиболее прямым способом. Поэтому процент политической информации в них уменьшился за счет роста комментированных политических корреспонденций, и в целом общая доля материалов, отражающих политико-экономическую область, не только не снизилась, а даже возросла.

Популярные издания также старались в этот наиболее острый период оказать на читателей наибольшее политическое воздействие в нужном буржуазии духе, но иным, менее заметным способом. Ведь их аудитория, как было показано, состоит из эксплуатируемых, управляемых, и цели эксплуататоров, выраженные массовой печатью более прямо и более открыто посредством комментированных материалов, вряд ли были бы сочувственно приняты этой аудиторией. Поэтому в популярной прессе накануне выборов общая доля материалов из политико-экономической области выросла именно за счет политической информации, отражающей ход кампании.

Однако, несмотря на эти, вполне объяснимые, отклонения, таблица в целом показывает, с одной стороны, стабильно превалирующий процент информации с индексом А в качественных изданиях и, с другой стороны, доминирующую долю информации с индексом Б — в популярных. Если перегруппировать в соответствии с нашей классификацией статистические данные буржуазных исследователей, то и по этим данным обнаружится та же самая тенденция. Скажем, объединив информацию, стоящую у Раймонда Вильямса под рубриками «социально-политико-экономическая» и «финансово-коммерческая» в одну группу политико-экономической информации (А), мы получим процент последней, близкий к нашему<sup>18</sup>.

Изобразим данные буржуазного исследователя и свои собственные данные в виде следующей таблицы:

Газеты	% информации с индексом А	
	по Вильямсу	по нашим данным
«Таймс» .	64,5	63
«Гардиан»	64,5	64
«Д. миррор»	25	25
«Д. экспресс»	35,5	33

Как видим, цифры почти идентичны. И, поскольку данные Вильямса относятся к другому периоду (июль 1965 г.), мы вправе заключить, что качественные английские буржуазные издания всегда отдают предпочтение информации категории А, тогда как популярные — категории Б\*. Партийная окраска газеты, совершенно очевидно, не играет здесь никакой роли. Преимущественный отбор первой или второй групп информации определяется исключительно принадлежностью газеты к классу качественных или популярных изданий. Причину этого явления нетрудно обнаружить.

Если цель пропаганды — управление сознанием, формирование общественного мнения, которое является внутренней социальной информационной моделью мира, «образом практической деятельности... и инструментом достижения эффективности этой деятельности»<sup>19</sup>, то не вызывает сомнений, что такая информационная модель, такой образ и инструмент практической деятельности должны быть разными для управляющих и управляемых в антагонистическом классовом обществе.

Классовая цель буржуазии заключается в том, чтобы в интересах сохранения своего господства затушевать, заглушить классовую борьбу. Поэтому задача массовой печати, работающей внутри враждебного ей класса — пролетариата, — создать у этого класса такую информационную модель, такой образ действительности, в

\* При этом и информация второй группы в качественных и популярных газетах весьма различна. Если в первых она в основном представляет собой сообщения из сфер техники, искусства, науки и т. п., то во вторых — это главным образом заметки о преступлениях, катастрофах, о всякого рода скандальных историях, необычных случаях и т. д.



котором не очерчивалось бы классовое деление общества, убедить эксплуатируемых, что в буржуазном обществе нет враждебных классов. Применительно к событийной информации выполнение этой задачи и начинается с преимущественного отбора сообщений, отражающих ту область действительности, где характер классовых отношений проявляется менее четко.

Каждый отдельный факт из этой области сам по себе не играет заметной агитационной или пропагандистской — в смысле распространения определенных идеологических взглядов — роли. Ленинская концепция информации как агитации фактами совершенно отчетливо относится прежде всего к фактам политики и экономики. Но, взятая в целом, информация с индексом Б выполняет в массовых буржуазных газетах ту же агитационно-пропагандистскую функцию — функцию управления сознанием. Она, как писал В. И. Ленин, отвлекает «...внимание толпы от действительно важных вопросов»<sup>20</sup>, скрывает то, «...что происходит в мастерских, в торговых сделках, в поставках и пр., покровом «коммерческой тайны», ограждающей «священную собственность»<sup>21</sup>, и тем самым прививает читателю мысль, будто классового деления общества нет и классовой борьбы не существует.

В фактах, не относящихся к сферам политики и экономики, особенно в развлекательных фактах, классовое деление общества проявляется нечетко, опосредованно или не проявляется вообще. Поэтому такие факты в буржуазной прессе не нужно сглаживать особыми приемами подачи, как факты политико-экономической области. Не искажая или мало искажая единичные факты, информация с индексом Б завоевывает доверие читателя видимостью адекватного воспроизведения действительности. Но это именно видимость, ибо преимущественный отбор такого рода информации — не что иное, как искажение объективной картины социального бытия. Приученный с помощью развлекательной информации воспринимать общественные явления на неклассовой основе, читатель воспринимает как «общечеловеческий» и такой факт, который явился результатом антагонистических классовых отношений.

С точки зрения теоретической здесь проявляется специфика событийной информации, действующей в слож-

ной системе «общество»: отдельные сообщения далеко не всегда управляют конкретными действиями людей, но в целом они создают общий настрой управляемой системы, общий фон, на котором главные управляющие сигналы действуют в соответствии с программой коммуникатора.

Таким образом, подавляющее количество информации с индексом Б в популярных газетах переходит в определенное качество: она становится орудием «обмана и одурачения для массы трудящихся»<sup>22</sup>. Поэтому массовая буржуазная печать и может без опасений давать читателям ту небольшую долю информации из политико-экономической области (25—30 процентов), которую считает необходимой, «чтобы держать свою паству в меру информированной и готовой для восприятия очередной кампании ...чтобы не позволять ей самой судить о событиях»<sup>23</sup>.

Качественные газеты работают внутри «своего» класса. Они должны создавать такую информационную модель мира, такой инструмент практической деятельности, который позволял бы их влиятельным читателям довольно верно ориентироваться в процессах социальной действительности с тем, чтобы эффективно противодействовать объективной тенденции ее развития, идущей вразрез с их классовыми устремлениями. «Цель «Таймс», — заявляли ее издатели, — быть регистратором, источником информации для тех, кто облечен ответственностью в различных областях жизни»<sup>24</sup>. Эта цель и определяет специфику информации качественной буржуазной печати.

Как бы ни отрицала буржуазия классы и классовую борьбу на словах, она не может отменить их на деле. Инстинкт самосохранения как класса заставляет ее учитывать реальное положение дел в обществе. Применительно к информации это находит свое выражение в преимущественном отборе сообщений из политико-экономической области в качественных газетах\*. На этой первой ступени интерпретации социальной действитель-

---

\* Небезынтересно в связи с этим отметить, что «Дейли экспресс», которую читает большее число представителей мелкой буржуазии, чем «Дейли миррор», публикует в среднем на 8 процентов больше информации из политико-экономической области, чем «Дейли миррор» (см. таблицу на стр. 52).

ности — ступени отбора фактов из различных областей — качественная печать приближается к объективному отражению общественных процессов. И не случайно В. И. Ленин, постоянно разоблачая классовую сущность буржуазной прессы в целом, ее верное служение интересам денежного мешка, подходил к ней дифференцированно, называя капиталистические газеты не только орудиями обмана трудящихся, не только орудиями наживы и забавы для богачей, но и орудиями информации<sup>25</sup> для буржуазии.

Буржуазные теоретики и практики печати вольно или невольно затемняют классовые причины резкой дифференциации отбора информации в качественных и популярных изданиях. Они хотели бы отнести это бющее в глаза различие на счет читателя, вкусами которого будто бы исключительно руководствуется издатель. Если доля качественных газет на читательском рынке незначительна, утверждала первая Королевская комиссия по прессе, «то в возможностях публики увеличить их тираж»<sup>26</sup>. Публика будто бы сама не желает такого увеличения, предпочитая покупать и читать большей частью популярные издания с развлекательной информацией. Однако так ли просто обстоит дело на практике?

Массовая буржуазная печать Англии действует в стране, где «подавляющее число читателей покидает школу в 14—15-летнем возрасте»<sup>27</sup> и больше никогда не продолжает учебу, где, уже сдавая так называемый «илевен плас экземс» — экзамен для одиннадцатилетних, — дети распределяются по различным школам и фактически делятся на тех, кто будет управлять, и тех, кем будут управлять.

«Буржуазия, — писал Ф. Энгельс, — имеет со всеми другими нациями земли больше родственного, чем с рабочими, живущими у нее под боком. Рабочие говорят на другом диалекте, имеют другие идеи и представления, другие нравы и нравственные принципы, другую религию и политику, чем буржуазия. Это два совершенно различных народа, которые так же отличаются друг от друга, как если бы они принадлежали к различным расам»<sup>28</sup>.

Качественные газеты своими понятиями, своим языком, обращенным к буржуазии, как стеной отгора-

живают себя от рабочей читательской аудитории. Не признавать этого очевидного факта не могут даже буржуазные идеологи. Бывший премьер-министр Великобритании Эдвард Хит, будучи лидером оппозиции, однажды говорил: «Просмотрите речи по поводу бюджетов, «белые книги», заявления казначейства за последние двадцать лет при всех правительствах. Все излагается в одной и той же терминологии, с использованием тех же самых слов, в том же самом стиле и очень часто, как я предполагаю, пишется все теми же самыми людьми, которые, кажется, обладают даром почти вечной юности. И все так же сообщения (в прессе. — Ю. В.) излагаются в терминах, которые просто не воспринимаются рядовыми людьми»<sup>29</sup>.

Эти, по выражению Э. Хита, рядовые люди, то есть трудящиеся, вынуждены обращаться к популярным газетам. И тут вступают в действие психологические факторы.

В печати находит свое отражение диалектическая связь частного, «человеческого», и общественного интереса. Как личность человека интересует не только политико-экономическая, но и другая информация. Однако он прежде всего существо социальное, и его коренные интересы могут быть реализованы только через удовлетворение интересов класса. Читатель массовых буржуазных газет не осознает этого. «В психологическом плане... сознание не исчерпывает психической деятельности в целом... психическое и осознанное не могут быть отождествлены, — отмечает Г. М. Кондратенко. — Точно так же не тождественны друг другу психологический интерес (как направленность внимания, как мотив, который действует в силу своей эмоциональной привлекательности и осознанной значимости) и интерес как социологическая категория, как выражение объективных экономических отношений»<sup>30</sup>.

Неудивительно поэтому, что эксплуатируемым массам, неискушенным в общественных делах, трудно осознать свой коренный интерес в условиях буржуазного общества. Та же массовая печать, подлаживаясь под определенные читательские вкусы, поддерживает и закрепляет их. Не случайно сотрудники Центра исследований средств массовой информации при Университете Лестера отмечают: «мы определенно не можем игнори-

ровать такой аргумент: аудитории нравится то, что ей знакомо, что ей преподносили в течение ряда лет, что она привыкла принимать и ожидать»<sup>31</sup>. Читательский интерес «может измениться лишь под воздействием той информации, которая повышает степень осознания субъектом его положения, его потребностей и способов их удовлетворения, которая может быть использована и применяется при регулировании действия и которая выдерживает в ходе его проверки на истинность»<sup>32</sup>.

Но массовая буржуазная пресса, конечно, не стремится давать такую информацию, поднимать уровень сознания читателей. Это противоречило бы коренным классовым интересам буржуазии. Более того, это противоречило бы и текущим, тактическим интересам хозяев прессы — интересам бизнеса.

*«Главнейшая свобода печати, — писал К. Маркс, — состоит в том, чтобы не быть промыслом»*<sup>33</sup>. А капиталистическая пресса давно превратилась в промысел. Хотя буржуазная газета продается читателю ниже себестоимости, процветающие издания не только покрывают себестоимость, но и приносят доход. Доход этот обеспечивается платой за рекламу.

Качественным газетам реклама приносила, например, в 1965 году 71 процент дохода, а популярным 39 процентов<sup>34</sup>. Зависимость от рекламодателей делает прессу «органической частью большого бизнеса, а следовательно, и рупором последнего»<sup>35</sup>. Все это не может не сказываться на событийной информации, в частности, на ее отборе.

«Некий циник, — отмечал лейбористский член парламента Т. Драйберг, — определил свободу печати в Британии как свободу выражать в прессе те из предрассудков издателя, которым не противится рекламодатель»<sup>36</sup>. И первая и вторая Британские королевские комиссии по прессе отметили ряд случаев, когда рекламодатели прямо навязывали газетам конкретные информационные сообщения или требовали не публиковать неудобные им заметки в интересах отдельного бизнесмена или отдельной группы власть имущих. Такие интересы, конечно, тоже влияют на общую информационную картину событий в газете.

Однако нам важнее рассмотреть механизм воздействия рекламы на событийную информацию не с точки

зрения проявления в нем групповых, частных интересов, а с точки зрения его классовой сущности. При подходе с такой позиции мы отчетливо увидим, что реклама выступает автоматическим регулятором «разнонаправленного» отбора информации в качественных и популярных изданиях независимо от субъективных желаний отдельных лиц.

Цена рекламного объявления в английской буржуазной печати определяется исходя из стоимости одного «колоночного дюйма» \* занимаемой им площади газеты. В качественных изданиях стоимость этой единицы площади рекламного пространства выше, чем в популярных. Дело в том, что читатели качественных газет не только имеют крупные капиталы, но и обладают властью вкладывать средства компаний, банков в то или иное предприятие. Поэтому в качественных изданиях помещается в основном реклама тяжелой промышленности, строительной индустрии и т. п. Рекламодатели из этих отраслей стремятся привлечь внимание людей, распоряжающихся крупными капиталами. Таких людей немного, и для рекламодателя «данного профиля» не имеет значения тираж качественной газеты. Вне зависимости от тиража он готов платить высокую цену за колоночный дюйм.

Производители товаров широкого потребления, напротив, стремятся достичь рекламой как можно большей аудитории. Поэтому они обращаются к массовым газетам, и здесь играет роль уже не просто цена колоночного дюйма, но цена его на тысячу читателей. Чем выше тираж популярной газеты, тем большей аудитории достигает помещенное в ней объявление, и тем ниже становится цена колоночного дюйма на тысячу читателей и тем охотнее рекламодатель обращается к данной газете. Это дает возможность издателю поднимать цену самого колоночного дюйма рекламного пространства (без расчета на тысячу читателей), и доход газеты, таким образом, растет. Отсюда ясно: достижение высокого тиража — вопрос жизни и смерти именно для популярной газеты.

---

\* Площадь высотой в один дюйм (приблизительно 2,5 см) по ширине газетной колонки основного набора.

Следовательно, даже теоретически невозможно предположить, что издатель какой-то популярной газеты вдруг пожелает пробуждать интерес читателей отбором «серьезной информации» (и понятным ее изложением). Запутанный всей буржуазной системой вообще и той же популярной печатью в частности, рядовой читатель-трудящийся охотнее покупает газету с развлекательными, легкими, сенсационными новостями. Они увеличивают тираж, а значит и доход издателя.

Не отдавать предпочтение отбору развлекательной информации для популярной газеты значило бы отстать от конкурентов, обанкротиться. И сам этот коммерческий интерес (не говоря уже о стратегическом классовом интересе) автоматически диктует издателю подход к отбору информации. Газета заполняется в основном сообщениями категории Б, причем сообщениями самого сомнительного толка.

«В последние годы, — отмечали журналисты-практики еще два десятилетия назад, — ... редакционная политика формировалась исключительно с точки зрения тиража»<sup>37</sup>. Один из буржуазных учебников журналистики четко и без обиняков говорит о беспредельной власти бизнеса, чтобы у начинающих журналистов не возникло на сей счет и тени сомнения: «В современных условиях неизбежно, что техник (имеется в виду коммерческий работник сферы организации производства газеты. — Ю. В.) будет иметь больше шансов стать редактором, чем журналист»<sup>38</sup>.

Доклад первой Британской королевской комиссии по прессе прямо относит отбор информации к компетенции коммерческого менеджера газеты: «...необходимо отметить различие между коммерческой и редакционной политикой. Первая определяет сумму денег, которые расходуются на редакционные нужды, объем рекламы и соотношение, которое должно быть дано, например, политическим новостям и новостям, представляющим «человеческий интерес» (разрядка моя.—Ю. В.)»<sup>39</sup>.

Коммерческие руководители массовой газеты решительно говорят свое слово в пользу новостей второго рода. Вряд ли они действовали бы столь решительно, если бы по финансовым соображениям требовалось давать больше информации, способствующей пробужде-

нию классового сознания масс. Но такая дилемма не стоит перед коммерческими менеджерами массовых газет. Сегодняшние, тактические интересы бизнеса совпадают со стратегическими интересами буржуазии — сохранить свое господство в обществе для дальнейшего извлечения прибылей. Ради тех и других целей буржуазная массовая пресса и направляет на читателя обильный поток «развлекательной» информации.

Впрочем, это задолго до сегодняшнего дня предвидели передовые деятели буржуазии в те годы, когда она была прогрессивным классом. «Вы увидите еще, — говорил в свое время М. Робеспьер, — как они (господствующие классы. — Ю. В.) будут способствовать из всех своих сил этим непристойным произведениям, которые искажают принципы морали, развращают нравы, приглушают мужество и отвращают народы от заботы о государстве приманкой пустых развлечений или отравленными чарами сладострастия»<sup>40</sup>.

Доступ к широкой политико-экономической информации через качественные газеты для масс трудящихся наглухо закрыт не только кастовой обособленностью этих изданий, но и все тем же автоматическим регулятором рекламы. Напрасно первая Британская королевская комиссия по прессе кивала на читателей, заявляя, что «публика» может увеличить число качественных газет, если захочет.

Поскольку любая качественная газета продается ниже себестоимости, увеличение числа ее читателей означало бы рост убытков, который должен был бы покрывать рекламодатель. Но его интересует только ограниченная группа читателей качественных изданий — читатели, распоряжающиеся крупными капиталами. Другие читатели ему не нужны, ради них он не будет нести дополнительные расходы. Об этом прямо заявила вторая Британская королевская комиссия по прессе: «Если бы новые читатели были другого типа (то есть не принадлежали бы к классу крупной буржуазии. — Ю. В.), рекламодатель не смог бы платить повышенную цену, в которой нуждался бы издатель, чтобы покрыть эту стоимость (печатания дополнительных экземпляров качественных газет. — Ю. В.)»<sup>41</sup>.

Таким образом, экономический регулятор все ставит на свои места в интересах власть имущих. Соотношение



тиража качественных и популярных газет, распределение двух категорий информации в тех и других детерминированы самой природой буржуазного общества и имеют четкую классовую направленность. В популярных газетах цель отбора информации — создать фон, на котором наиболее эффективно действовали бы главные управленческие сигналы буржуазного коммуникатора, в качественных — сориентировать правящие классы на противодействие объективной тенденции общественного развития.

Однако дело не ограничивается направленным отбором информации двух различных категорий. Любой буржуазный учебник по журналистике, любая статья по вопросам репортажа непременно напоминают об «идеале» буржуазной информации: «Новость — это нечто из ряда вон выходящее. Старое правило, известное каждому газетчику, гласило: если собака кусает человека — это не новость, но если человек кусает собаку — это новость. Оно остается в силе и сейчас. Его можно так перевести в современные понятия: если мистер Ян Микардо (деятель левого крыла лейбористской партии. — Ю. В.) обличает цюрихских гномов — это не новость; если он поддерживает их — то это новость»<sup>42</sup>.

Чем необычнее событие, тем более сообщение о нем приближается к буржуазному журналистскому идеалу новости.

Такой подход к отбору информации, конечно, искажает объективную картину действительности, ибо в освещении событий нарушается диалектическая связь общего, особенного и единичного, смещаются пропорции. Наиболее ярко это проявляется опять же в популярных изданиях, обращенных к эксплуатируемым массам. «В популярных газетах концепция ценности информации действует как искажающий фактор, даже независимо от политических соображений, — заявляли члены первой Британской королевской комиссии по прессе. — Как мы показали, она относит к самому важному новое, исключительное и «человеческое» и, таким образом, подчеркивает эти элементы информации за счет частичного или даже полного исключения нормального, повторяющегося. В результате картина всегда находится вне фокуса. Искажения, связанные с этими факторами, и искажения, вызванные политической приверженностью,

взаимодействуют день за днем и оказывают единое воздействие на читателя»<sup>43</sup>.

Признание достаточно красноречивое и в то же время... чрезвычайно путаное. Называя стремление к необычности информации искажающим фактором, члены комиссии хотели бы вместе с тем изолировать его от политических факторов, представить неким абстрактным общечеловеческим феноменом. Однако подобные рассуждения рассыпаются в прах при сопоставлении с фактами.

Множество необычных для читателя буржуазных газет, сообщений, отражающих успехи стран социализма, не находит места на страницах капиталистических изданий: пресса монополий, понятно, меньше всего хочет показывать читателю характер нового, социалистического общества. Когда же необычная информация отвечает интересам правящего класса, она находит прямой путь на газетные полосы.

Из всего сказанного с очевидностью вытекает, что установка буржуазной прессы на необычность отбираемых сообщений имеет классовую сущность. Если и можно говорить о некоторой обособленности политических факторов, влияющих на искажение информации, то лишь в том случае, когда под этими факторами понимаются узкопартийные цели отдельных групп буржуазии, отдельных ее партий. В борьбе за общие классовые интересы буржуазии установка на необычность информации сама не что иное, как политический фактор.

### **3. ПРЯМОЕ ЗАМАЛЧИВАНИЕ СОБЫТИЙ**

Пропагандистский прием отбора необычных сообщений, как видно уже из предыдущего параграфа, тесно связан с приемом прямого замалчивания неблагоприятной для буржуазии информации. Последний давно взят на вооружение капиталистической прессой. Примеры замалчивания событий буржуазными газетами нередко можно найти и в буржуазных источниках. Представитель Национального союза журналистов Британии Хэслоп признавал, например, что во время работы в провинциальной газете «Бэкстон адветайзер» ему не раз пришлось быть свидетелем, как редактор издания Филипп Джексон изымал из готовящегося номера крити-

ческие заметки о местных влиятельных людях<sup>44</sup>. По свидетельству Х. Свэффера, на одном из приемов в декабре 1938 года, где присутствовало много журналистов, была произнесена речь с критикой в адрес тогдашнего английского премьера Н. Чемберлена, но ни одна газета не упомянула о ней на следующий день<sup>45</sup>.

Редактор газеты «Шеффилд телеграф» Гардинер заявлял, что газеты концерна Кемсли накануне второй мировой войны получили однажды директиву не упоминать о речи одного из парламентариев<sup>46</sup>. В «грехах замалчивания» обвинена буржуазными журналистами и сама «Таймс». Авторы солидного труда, излагающего историю этой газеты, показали, что «Таймс» всегда знала больше, чем печатала. Когда королева Виктория послала в Парижское посольство незакодированную телеграмму, выражая свой ужас по поводу приговора Дрейфусу, газета не сообщила об этом. «Мы чувствовали: если нам что-то не следует делать, так это брать на себя инициативу дать широкую огласку частному посланию королевы»<sup>47</sup>, — признавались редакторы «Таймс».

Выставляя на всеобщее обозрение подобные факты, буржуазные теоретики и практики печати выдают их за некие исключения, без которых нет правил, за отдельные прецеденты, которые происходят от случая к случаю. Но так ли обстоит дело?

Прямое исследование вопроса здесь исключено, поскольку для него надо иметь оригиналы «выбракованных» заметок, знать, какими материалами располагала редакция и что из этих материалов осталось за бортом. Однако вполне возможно по другим источникам установить, какие важные события происходили в данное время в стране и в мире, и проанализировать, какие из них не были отмечены буржуазными изданиями.

С этой целью автор сравнил номера четырех буржуазных газет, отобранные в качестве базового материала, с соответствующими номерами газеты английских коммунистов «Дейли уоркер»\*. Для воссоздания панорамы зарубежных событий привлекались также номера «Правды».

Учитывая небольшой по сравнению с буржуазными изданиями объем «Дейли уоркер» (четыре-шесть полос), мы вправе предположить, что с точки зрения площади

\* С 1966 года — «Морнинг стар».

любое буржуазное издание, особенно «качественное», могло включить в свой номер всю политико-экономическую информацию, опубликованную органом компартии. Зарубежную информацию «Дейли уоркер» получала главным образом через телеграфные агентства. Следовательно, такой информацией располагали и буржуазные издания. Что касается внутренней информации, то для ее сбора буржуазные газеты имеют гораздо большее число собственных штатных корреспондентов, чем «Дейли уоркер», не говоря уже о широкой сети корреспондентов агентства Пресс Ассошиэйшн, услугами которого постоянно пользуется пресса монополий. И если какой-то факт из сфер политики и экономики, нашедший отражение в органе коммунистов, не был освещен на полосе буржуазной газеты, значит данное обстоятельство объясняется только нежеланием публиковать сообщение.

Имея это в виду, автор проанализировал, какие факты, освещенные в «Дейли уоркер», нашли и какие не нашли отражения в буржуазных изданиях.

Здесь следует уточнить, что сравнивались не заметки как таковые, а именно освещаемые ими факты. Случалось так, что буржуазные газеты публиковали сообщение, в целом идентичное сообщению «Дейли уоркер», но какой-то важный факт опускали, как опускали они некоторые резолюции, принятые на ежегодном съезде Британского конгресса тред-юнионов в Блэмпле. При таких пропусках заметка нами «дробилась», и неосвещенный факт считался за один случай замалчивания. Для наглядности представим результаты сравнения в виде следующей таблицы:

Номера газет за 1964 г.	Число событий, отраженных в «Дейли уоркер», но не упомянутых в газетах:			
	«Таймс»	«Гард.»	«Д. экс.»	«Д. мир.»
7 сентября	7	8	13	12
8 сентября	2	4	7	9
9 сентября	5	4	7	5
10 сентября	8	8	14	14
11 сентября	7	7	14	8
12 сентября	8	9	8	8

Номера газет за 1964 г.	Число событий, отраженных в «Дейли уоркер», но не упомянутых в газетах:			
	«Таймс»	«Гард.»	«Д. экс.»	«Д. мир.»
12 октября	12	6	13	14
13 октября	10	8	11	11
14 октября	9	10	16	14
15 октября	13	11	14	19
16 октября	8	6	9	12
17 октября	7	8	8	6
16 ноября	12	15	17	18
17 ноября	14	14	22	26
18 ноября	13	13	18	21
19 ноября	13	12	13	19
20 ноября	11	8	15	18
21 ноября	17	16	23	27
Всего	176	167	242	261
В среднем за номер:	≈ 10	≈ 9	≈ 13	≈ 14

Если учесть, что «Дейли уоркер» в одном номере публиковала в среднем 25—30 заметок из сфер политики и экономики, станет очевидным постоянное, повседневное, а не эпизодическое использование приема замалчивания событий в буржуазной прессе Великобритании.

Бросается в глаза, что «Дейли миррор», среди читателей которой меньше всего буржуазии (даже мелкой), замалчивает событий больше, чем другие буржуазные издания.

Причины этого становятся ясны, когда анализируешь, какие именно события «не заметили» буржуазные газеты. Подробно охарактеризовать все случаи замалчивания невозможно из-за недостатка места. Да этого, пожалуй, и не требуется.

Приведенные цифровые данные показывают, что любой из анализируемых номеров с точки зрения замалчивания фактов можно рассматривать как типичный. Сравним поэтому в виде таблицы номера лишь за один день. Слева в таблице дается краткое описание отме-

ченного газетой «Дейли уоркер» события. Знак «X» в колонке с указателем газеты показывает, что данное событие отражено соответствующей газетой, знак «—» означает отсутствие информации о нем. Буквой Т обозначена газета «Таймс», буквой Г — «Гардиан», буквами Эк. — «Дейли экспресс», буквой М — «Дейли мир-пор».

Вот «карта» номеров за 11 сентября:

Событие, отмеченное газетой «Дейли уоркер»:	Т	Г	Эк.	М
1. В письме к съезду БКТ (Британский конгресс тред-юнионов) тогдашний кандидат лейбористов в премьеры Г. Вильсон обещал, что в случае прихода к власти лейбористское правительство разрешит железнодорожным мастерским по мере закрытия железных дорог переходить на выполнение «посторонних» заказов. Это позволит сохранить работу тысячам людей.	×	×	—	×
2. Съезд БКТ принял резолюцию с требованием увеличить ассигнования на образование.	×	×	—	×
3. БКТ поддержал предложение ограничить власть иностранного капитала и обеспечить национальный контроль за ключевыми отраслями экономики.	×	×	—	×
4. БКТ принял резолюцию, призывающую увеличить ассигнования на медицинское обслуживание.	×	×	—	×
5. БКТ принял резолюцию против организации местного радиовещания на коммерческих началах.	×	—	—	×
6. Совещание министров иностранных дел ОАЕ (Организация африканского единства) призвало Британию обеспечить принятие в Южной Родезии конституции, основанной на принципе: один человек — один голос, и содействовать освобождению политзаключенных в этой стране.	×	×	—	×
7. Съезду БКТ сделано предложение объявить «Дейли уоркер» органом профсоюзного движения.	—	×	—	—

Событие, отмеченное газетой «Дейли уоркер»:	Т	Г	Эк.	М
8. В связи с предстоящей женитьбой короля Греции Константина на принцессе Дании его мать, вдовствующая королева, потребовала от Дании 357 тыс. фунтов стерлингов в качестве «приданого». Это заставило греков устыдиться.	—	×	—	—
9. Западная Германия отправляет свои ракеты в Грецию.	×	—	—	—
10. Руководителям телевидения в Мидленде предъявлено требование допустить компартию к участию в предвыборных передачах на равных правах с другими партиями.	—	—	—	—
11. В Лондоне состоялась манифестация, популяризирующая предстоящий митинг компартии в Гайд-парке.	—	—	—	—
12. Шестьдесят портовиков в Сиднее отказались разгружать рефрижератор расистской Южно-Африканской Республики.	—	—	—	—
13. 40 рабочих, уволенных с текстильной фабрики в Йоркшире, пришли пешком в Блэкпул и просили участников съезда БКТ помочь им получить работу.	—	—	—	—
14. Всемирное движение за отмену расистского режима в ЮАР направило в ООН телеграмму с призывом предотвратить казни борцов против апартеида.	—	—	—	—
Итого:	7	7	14	8

Мы намеренно выбрали последовательность изложения, при которой сначала идут события, отмеченные в целом как качественной, так и популярной буржуазной

печатью (хотя бы одним изданием той и другой группы), затем — события, отмеченные только качественной печатью, а затем — события, не отмеченные ни одной буржуазной газетой. Такая последовательность дает возможность нагляднее представить связь замалчиваемого события с целевым назначением буржуазного издания. Поясним это конкретно.

События под номером 1—5 не что иное, как акции съезда Британского конгресса тред-юнионов, направленные на решение социальных вопросов. Для ориентации правящего класса относительно настроений в профсоюзах обе качественные газеты сообщают об этих акциях, даже если они не вызывают симпатий, например, консервативной «Таймс». Предназначенная для рабочего класса «Дейли ммиррор» не может не сообщать о данных акциях, если не желает потерять доверие читателей-трудящихся. Обещание Вильсона дать работу неуверенным в завтрашнем дне железнодорожникам поднимает престиж лейбористской партии и увеличивает ее шансы на победу в предстоящих выборах. Сторонница лейборизма «Дейли ммиррор» пишет об этом в своих партийных целях.

В противоположных партийных целях консервативная «Дейли экспресс» замалчивает все эти сообщения, поднимающие престиж тред-юнионов и связанной с ними лейбористской партии. При всех симпатиях мелкой буржуазии к «Дейли экспресс», это все-таки массовая газета с многомиллионным тиражом. Публикация в ней престижной для лейбористов информации может привлечь значительную часть колеблющихся читателей и содействовать победе лейбористов. Поэтому путь для такой информации на полосы консервативной «Дейли экспресс» закрыт.

«Таймс» тоже консервативная газета. Но круг ее читателей иной. Среди них нет мелкой колеблющейся буржуазии. Таким читателям не страшно дать престижную для лейбористской партии информацию: она послужит лишь их ориентировке. Пропагандистская линия в отборе и замалчивании информации как на ладони: четко видно различие партийных позиций «Дейли экспресс» и «Дейли ммиррор», а также главное, определяемое классовыми причинами различие качественных и популярных газет.



Так же легко объясним и различный подход газет к требованию Организации африканского единства (ОАЕ) обеспечить гражданские права коренному населению Южной Родезии. Качественные газеты публикуют информацию об этом требовании в целях ориентации правящего класса. «Дейли миррор» косвенно наносит ее публикацией ущерб консерваторам, симпатизирующим непопулярному среди английских трудящихся режиму Смита. «Дейли экспресс», верная своим имперским, консервативным традициям, предпочитает «не смущать» умы читателей подобной проблемой.

Для информирования правящего класса та или иная качественная газета еще может сообщить о таких фактах, как предложение объявить «Дейли уоркер» газетой профсоюзов, как проявление непомерных денежных appetitов царствующими особами и т. д.

Но в чем и качественная и популярная пресса едины, так это в стремлении к тому, чтобы читатели не задумывались о деятельности коммунистов, чтобы они поменьше знали о нарастающем во всем мире гневе против расистов, о бедствиях трудящихся. И поэтому пять последних отмеченных в «Дейли уоркер» событий все четыре буржуазные газеты обошли молчанием.

Охарактеризованная нами общая тенденция в подходе к замалчиванию той или иной информации, определяемая узкопартийными и общими классовыми позициями буржуазных изданий, легко прослеживается и при сравнении всех остальных номеров. Некоторые отклонения явно несущественны.

Популярные газеты, как и качественные, публикуют порой «острую» информацию, вскрывающую в той или иной степени противоречия буржуазного общества, бедственное положение трудящихся\*. Причины такого яв-

---

\* Более того, в буржуазных изданиях, особенно качественных, мы находим иногда несколько заметок о выступлениях рабочего класса, которые не освещены в соответствующем номере «Дейли уоркер» (например, в «Дейли экспресс» 10 сентября, в «Таймс» 20 ноября и т. д.). Это в основном информация о ходе продолжающихся забастовок. Сообщения о них коммунистическая газета тоже давала, но несколькими днями раньше или позже. Небольшой объем издания английских коммунистов не позволяет ему ежедневно печатать информацию о всех продолжающихся многодневных забастовках в стране.

ления очевидны. Буржуазная пресса стремится не пустить на самотек обсуждение событий, которые широко известны и вызывают толки в массах. Она старается направить восприятие таких событий в нужное правящему классу русло.

Характерен с этой точки зрения следующий факт. Когда парламентская конференция, обсуждавшая вопросы выборного законодательства (Speaker's Parliamentary Conference on Electoral Law), внесла предложение не публиковать за 72 часа до выборов результаты опросов общественного мнения относительно шансов на победу той или другой партии, Британский совет прессы воспротивился этому на таком основании: «...то, что не опубликовано и не стало доступно всем, становится предметом слухов и предположений, которые в канун выборов могли бы быть значительно более вредными, чем полное освещение положения...»<sup>48</sup>.

Некоторые «острые» факты, как показал анализ, освещаются отдельными газетами в узкопартийных целях, в интересах отдельных групп буржуазии. Подобные «разоблачения» буржуазная печать еще может себе позволить. Однако вся она, независимо от партийных оттенков и характера читательской аудитории, единодушно и последовательно замалчивает факты, которые, на первый взгляд, может быть, не столь «остры», но которые в сумме своей, подаваемые день за днем, могли бы натолкнуть читателя на мысль о четком классовом делении общества, о классовых причинах антагонистических социальных противоречий.

Посмотрим еще на некоторые события, обойденные молчанием во всех четырех буржуазных газетах. Вот о чем не сообщили они:

7 сентября — Золотая медаль Всемирного Совета Мира вручена борцу за мир, бывшему настоятелю Кентерберийского собора Хьюлету Джонсону; Лондонский представитель Африканского национального конгресса призвал тогдашнего председателя Британского конгресса тред-юнионов Д. Вудкока содействовать спасению четырех осужденных лидеров южноафриканских профсоюзов; в Лондоне состоялся организованный компартией митинг в честь столетия Интернационала;

8 сентября — мать «королевы красоты» 1963 года штата Миссисипи (США) заявила, что ее семью травят за дружбу с борцами против расовой дискриминации;

9 сентября — кандидат коммунистов на парламентских выборах осудил угрозу увольнения 120 рабочих на одном из предприя-

тий (зато, например, в номере «Дейли экспресс» за тот же день нашлось место для информации о решении профсоюза электриков не допускать к руководству коммунистов);

10 сентября — Британская радиовещательная корпорация (Би-Би-Си) заявила, что не предоставит коммунистам равной с буржуазными партиями доли времени в предвыборных передачах; представитель компартии доказал, что лейбористы и консерваторы расходуют огромные суммы на ведение предвыборной кампании;

12 сентября — посол СССР в Токио вручил японскому министерству иностранных дел ноту протеста против захода в японские порты американских атомных подлодок;

15 октября — Генеральный секретарь Компартии Великобритании сделал предвыборное заявление, подчеркивающее, что стране необходимы крутые социальные перемены (предвыборные заявления буржуазных партий публиковались в этот день во всех буржуазных газетах безотносительно к их партийным оттенкам); из 14 кандидатов в парламент в Ноттингеме один только кандидат-коммунист высказался за сокращение военных расходов;

16 октября — горняки Южного Уэльса потребовали от Национального управления угольной промышленности, чтобы прибыли от автоматизации производства пошли в его сейфы, а не в сейфы частных компаний;

17 октября — Компартия Великобритании обратилась ко всем членам и сторонникам партии с заявлением по поводу итогов выборов, опубликовала призыв к единству левых сил;

18 октября — профсоюз музыкантов отверг сделанное его членам предложение совершить гастрольную поездку в ЮАР; Бертран Рассел направил греческому правительству телеграмму с призывом освободить политзаключенного;

19 ноября — народный поэт Шотландии Макдайрмид, выступавший на выборах кандидатом КПВ в округе Кинрос-Вест Пертшир, где баллотировался и бывший премьер-консерватор Дуглас Хьюм, обвинил последнего через суд в том, что он израсходовал на свою пропагандистскую предвыборную кампанию гораздо больше средств, чем разрешено выборным законодательством; дело принято к рассмотрению;

20 ноября — Национальная организация квартиросъемщиков призвала местный совет защитить семью от выселения;

21 ноября — представитель Бонна заявил, что ФРГ стремится получить доступ к ядерному оружию; конференция деятелей церкви Востока и Запада выразила озабоченность проектом создания многосторонних ядерных сил НАТО.

Мы привели далеко не все имеющиеся в нашем распоряжении факты замалчивания. Список их можно было бы продолжить на основании всего того же базового материала исследования. И, конечно, этот материал не исключение. Английская буржуазная пресса постоянно замалчивает факты, освещение которых противоречит коренным классовым интересам правящего класса.

В июне 1970 года только коммунистическая «Морнинг стар» опубликовала «секретный документ, свидетельствующий, что консерваторы намерены в случае прихода к власти направить английские вооруженные силы для подавления национально-освободительного движения в Юго-Восточной Азии, на юге Африки, в Анголе и в районе Персидского залива»<sup>49</sup>.

9 октября 1970 года все анализируемые буржуазные газеты обошли молчанием заявление Министерства иностранных дел СССР, разоблачающее измышления буржуазной прессы (в том числе и английской) о том, что в зону Суэцкого канала были введены советские зенитные установки.

Когда дело касается такого рода фактов, качественные газеты ничем не отличаются от популярных в использовании приема замалчивания.

И суть здесь не только в осознанных намерениях самих буржуазных издателей и журналистов, не только в ошибочности их общей социальной позиции. Вся буржуазная государственная машина, правительственный аппарат воздействуют в этом направлении на прессу, принимают специальные меры, чтобы (даже для целей отдельных правящих групп) нежелательная всему господствующему классу в целом информация не попадала на страницы печати.

Действующие в Великобритании законы о клевете, о привилегиях парламента, о государственной тайне, практика закрытых заседаний судебных и исполнительных органов власти ограничивают как право доступа журналистов к информации, так и право ее публикации. О том, что эти государственные меры не сводятся только к защите прав личности или охране военных секретов, свидетельствуют даже многочисленные критические высказывания самих буржуазных издателей и журналистов, зафиксированные в обширной литературе. Законы о государственной тайне, например, по словам бывшего редактора «Дейли экспресс», «могут быть использованы как железный занавес между Уайтхоллом (то есть правительством.—Ю. В.) и населением»<sup>50</sup>.

Поступление информации в печать регулируют и другие мощные механизмы. «Вероятно, немного людей в Британии сознает сегодня, сколько «институтков», если

можно употребить это выражение как всеобъемлющий термин, пытаются манипулировать потоком национально-важных новостей, — пишет английский буржуазный автор. — Стало обычной практикой изыскивать поддержку прессы, когда новость очень благоприятна какому-либо институту, но предпринимать все меры, чтобы воздвигнуть преграды журналистам, когда другая не менее важная информация находится в «производстве»<sup>51</sup>.

Среди институтов, регулирующих поток информации в прессу, главное место занимает, пожалуй, так называемая служба отношений с общественностью («паблик рилейшнз»). В каждой корпорации существует специальное подразделение этой службы. Его задача — создавать у «публики» исключительно благоприятный образ данной корпорации, то есть распространять, в частности, в прессе лишь положительную информацию о ней. Первым, кто ввел возникшую в США систему «паблик рилейшнз» в постоянную практику на Британских островах, было английское правительство. В правительственном аппарате занято больше служащих по связи с общественностью, чем в какой бы то ни было организации английского капитала.

Усилия системы «паблик рилейшнз» по созданию положительного образа правительства и монополий дополняются административными мерами, направленными на сдерживание неблагоприятной информации. Как организации капитала, так и правительственные службы нередко устраивают для журналистов «бриффинги», то есть пресс-конференции с ограниченным кругом лиц, где газетчики получают доверительную информацию «не для публикации» (off the record). Цель этих доверительных сообщений — «удержать репортеров от последующего использования новости, если она приходит к ним из других источников»<sup>52</sup>.

И опытные буржуазные журналисты наставляют начинающих: «...если вы приняли информацию «не для публикации», держите ее при себе»<sup>53</sup>. Авторы пособия знают, что говорят: нарушение заповеди «не для публикации» не сулит ничего хорошего ни репортеру, ни газете, ибо небезызвестны, например, случаи, «когда журналисты становились для министерства иностранных дел персоной нон-грата»<sup>54</sup> за публикацию доверительного сообщения.

Детальный анализ механизма влияния государства и капитала на событийную информацию буржуазной прессы выходит за рамки задач книги. Кратко характеризуя этот механизм, мы лишь хотели подчеркнуть, что законодательство, правительство, система «отношений с общественностью» постоянно и каждодневно способствуют замалчиванию важных фактов буржуазными изданиями.

#### **4. СООБЩЕНИЯ О «ФАКТАХ-МНЕНИЯХ» — ПРОПАГАНДА БУРЖУАЗНЫХ ВОЗЗРЕНИЙ**

Событийная информация прессы из сфер политики и экономики в своем подавляющем большинстве посвящается речам политических и общественных деятелей, официальным заявлениям различных организаций и т. п. Иными словами, это информация о фактах, отражающих мнения, или попросту о «фактах-мнениях». Такие факты уже сами по себе содержат указание на причинно-следственные связи событий. Публикуя сообщения о них без прямого комментария, газета, сколько бы ни говорили буржуазные идеологи о чистой информации, выступает пропагандистом определенного взгляда на мир, определенных воззрений на социальные явления.

Некоторые субъективно-честные буржуазные журналисты могут сказать, что они здесь ни при чем, что газетчикам ничего не остается делать, как следовать за словами политических деятелей. Но субъективная честность несколько не меняет существа дела. Факты-мнения, так же как и факты вообще, постоянно отбираются буржуазной печатью под определенным углом зрения, с определенных позиций. Это можно проследить даже по узкопартийной направленности отбора.

В самый канун выборов 1964 года и со страниц либеральной «Гардиан», и со страниц лейбористской «Дейли миррор» до читателя доносился оптимистический голос тогдашнего лейбористского кандидата в премьеры Гарольда Вильсона: «Если прошлое принадлежит тори, то будущее нам... Выбор перед избирателями... — это не просто выбор между конкурирующими лозунгами двух

партий, это выбор между двумя резко различными путями жизни»<sup>55</sup>.

Консервативная «Дейли экспресс» предусмотрительно опустила слова лейбористского кандидата о «двух резко различных путях жизни» и выбрала более мирную формулировку из его речи: «Он призывал каждого голосовать, потому что эти выборы должны определить не только будущее страны на ближайшие пять лет, но и будущее следующего поколения»<sup>56</sup>.

Предпочла промолчать «Дейли экспресс» и о другом заявлении Вильсона, которое попало на первую полосу «Дейли миррор»: «Мистер Вильсон заверил представителей профсоюзов, что лейбористское правительство изменило бы закон так, чтобы сделать совершенно ясным, что они (профсоюзы.— Ю. В.) имеют право объявлять официальные забастовки без риска подвергнуться преследованию в законодательном порядке»<sup>57</sup>. Столь обнадеживающее для профсоюзов заявление, будь оно опубликовано в «Экспресс», могло бы привести к тому, что часть ее читателей-рабочих отдала бы голоса лейбористам, а этого консервативная массовая газета, разумеется, не желает\*

Она, напротив, выносила на первую полосу то, чего вовсе не получал читатель «Дейли миррор»: «Победа будет наша,— сказал он (премьер-консерватор Дуглас Хьюм.— Ю. В.).— И эта победа консерваторов будет великой победой Британии в современном мире»<sup>58</sup>.

Партийный подход к отбору фактов-мнений в не меньшей степени, чем популярным, присущ качественным газетам. Когда в Лондоне вспыхнула крупная забастовка работников метрополитена и лейбористы попытались использовать ее в своих партийных целях, нажать на ней политический капитал накануне выборов, «Таймс» в отличие от «Миррор» привела заявление министра труда правительства консерваторов Годбера. Он утверждал, что «не намерен следовать за мистером

---

\* Последующие события показали, чего стоило приведенное обещание Вильсона. В 1969 году возглавляемое им правительство лейбористов пыталось ввести антирабочее законодательство, дающее право преследовать участников неофициальных забастовок. Только сплоченные действия рабочего класса остановили лейбористов в осуществлении этого намерения.

Вильсоном в попытке внести политику в промышленные дела. В недалеком прошлом,— добавил Годбер,— мистер Вильсон слишком часто вносил политические предубеждения в трудовые конфликты, и это сделало мою задачу как министра труда более сложной»<sup>59</sup>.

Едва опросы общественного мнения накануне выборов склонились в пользу лейбористов, либеральная «Гардиан» поспешила извлечь из этого выгоду для своей партии, не забывая в то же время о главных интересах правящего класса. Она—единственная из четырех газет—дала подробную информацию о выступлении тогдашнего лидера либералов Джо Гримонда: «Ситуация складывается так, что мы, вероятно, будем иметь лейбористское правительство,— сказал мистер Гримонд.— Поэтому как никогда становится необходимым голосовать за либералов. Это будет решающим фактором для усиления влияния наиболее здравомыслящих элементов в лейбористской партии и обеспечит уверенность, что лейбористское правительство не будет отдано во власть тех людей, которые нанесли бы ущерб нашей экономике (то есть во власть наиболее радикальных лейбористских деятелей.— Ю. В.). Такого положения определенно нельзя добиться голосованием за консерваторов. Оно может быть достигнуто в том только случае, если мы покажем лейбористам, что есть еще одна прогрессивная партия, к которой обращаются радикалы, и ясно продемонстрируем, что, хотя многие люди хотят перемен, они вместе с тем не желают перемен, ведущих к большей централизации и национализации»<sup>60</sup>.

Партийные устремления, будучи здесь довольно отчетливыми, все же отходят, как видим, на второй план перед лицом общих классовых интересов буржуазии. Власть имущие хорошо понимают, что их партийные различия—это по сути различия в тактике, а не в стратегии, и прямо заявляют об этом: «Сэр Киф Джозеф, министр жилищного хозяйства и местных органов самоуправления, заявил в Ноттингеме, что в выборной кампании дело идет не о намерениях, но о методах,— сообщила «Таймс».— Социалисты (то есть лейбористы.— Ю. В.) имеют добрые намерения, но их методы устарели»<sup>61</sup>.

В силу единства стратегии различных буржуазных партий партийные различия в информационной политике



буржуазных газет не столь принципиальны. Гораздо более важно и заметно различие в отборе фактов-мнений качественными изданиями, обращенными к классу буржуазии, и массовыми газетами, обращенными к эксплуатируемым.

Заявление сэра Алека Дугласа Хьюма о том, что «безответственные разговоры социалистических лидеров (имеются в виду заявления лейбористов о нестабильности экономики Британии.—Ю. В.) могут только нанести ущерб стране и ее народу в глазах мира»<sup>62</sup>, вы можете увидеть не только в «Гардиан» и «Таймс», но и в «Дейли экспресс», «Дейли миррор». Однако в двух последних вы не найдете следующего: «Мистер Фрэнк Бауэрс (деятель либеральной партии.—Ю. В.) заявил вчера на пресс-конференции, что цифры торгового баланса показывают критическое положение Британии»<sup>63</sup>. Разница понятна: если трудящимся массам не следует слишком часто напоминать, как в действительности обстоит дело с «процветанием нации» на почве свободного предпринимательства, то тех, кто нацией управляет, надо для ориентации держать в курсе положения дел.

Когда знать истинное положение для буржуазии жизненно важно, ее качественная печать в отдельных случаях, как указывал В. И. Ленин, может даже обнажить всю остроту классово-борьбы. «Если,— писал он,— английская газета («Таймс». — Ю. В.) отмечает книгу «Против течения», рекомендует ее английским читателям и приводит цитаты, чтобы показать, что большевики худшие из худших людей, которые говорят о преступности империалистической войны и проповедают гражданскую войну, то убеждаешься, что вся ненавидящая нас буржуазия нам помогает,—кланяемся и благодарим!»<sup>64</sup>. В другом месте В. И. Ленин еще более ясно подчеркивал, что буржуазная пресса для ориентации правящего класса вынуждена иногда давать и объективную информацию. Приведя заметку из «Русской воли» о том, что крестьяне не хотят ждать созыва Учредительного собрания для решения вопроса о земле, а хотят получить землю немедленно, он писал: «Нет сомнения, что репортер «Русской воли», газеты, служащей худшим из капиталистов, не клеветает на крестьян в данном случае (расчета нет врать), а говорит правду, *предостерегая капиталистов*»<sup>65</sup>.

Тем более буржуазная качественная газета может без опасений публиковать в целях ориентации правящего класса заявления деятелей оппозиционной ей партии, не затрагивающие устоев капиталистического строя. Именно этим объясняется появление в консервативной «Таймс» заметок такого рода: «Смена правительства — единственная для Британии возможность снова обрести силу и занять передовые позиции в мире,— заявил вчера вечером... мистер Джордж Браун, заместитель лидера лейбористов... Новые люди и новая политика создадут новую атмосферу и вдохнут новые силы в нашу страну... Эти, не раз откладывавшиеся всеобщие выборы явятся сигналом для движения вперед»<sup>66</sup>.

Минувшие годы отчетливо показали, насколько не объективной и далекой от истины была картина английской действительности и английских проблем, нарисованная в дни избирательной кампании 1964 года в колонках информации буржуазных газет, отразивших мнения буржуазных деятелей. Обещание светлого будущего англичанам привело Вильсона на Даунинг-стрит, 10 (и вернуло его туда во время новых выборов 1966, а затем 1974 года). Но оно не воплотилось и не могло воплотиться в действительность.

Причины британских проблем кроются в характере классовой структуры общества. Для решения этих проблем нужны крутые социальные перемены, которых как раз и стремится не допустить господствующий класс Британии. Этой цели, как видим, ничуть не противоречит и не мешает довольно полная информация качественных газет о фактах, отражающих столкновение узкопартийных мнений. Как бы ни разнились выступления буржуазных политических деятелей, в них, а стало быть, и в информации о них, нет ни слова о непримиримых общественных классах.

Верное служение буржуазной прессе монополиям не исключает появления отдельных объективных, правдивых заметок, особенно на страницах качественных газет. «Говорить, что прогрессивные классы, как правило, борются за истину, а реакционные, гибнущие классы борются против истины,— значит выражаться слишком обобщенно,— пишет немецкий философ-марксист Г. Клаус.— Истины как целого не существует. Наши суждения и теории хотя и образуют в конечном счете единое це-

лое, однако это такое целое, которое само по себе чрезвычайно дифференцировано». Это «необходимо учитывать при формулировании следующего статистического отношения: прогрессивные силы в общем и целом являются поборниками истины, силы же реакции выступают в среднем как противники истины. Реакция борется не против всех истин, это было бы бессмысленным и самоубийственным... Реакция выступает против определенных основополагающих истин только в том случае, если они противоречат философии, религиозным убеждениям и т. д., которые используются господствующими классами в их политических и идеологических целях»<sup>67</sup>.

Раскрывающую такие истины информацию и не допускает на свои страницы буржуазная пресса. Партии лейбористов и консерваторов могут критиковать друг друга, и это еще найдет некоторое (хотя и ослабленное) отражение в информации газет противоположной партийной приверженности. Качественные издания дадут правящей элите информацию, значительно полнее раскрывающую положение дел, чем популярные. Но как только дело доходит до основополагающих истин, до фактов, затрагивающих коренной классовый интерес буржуазии, вся буржуазная печать без различия оттенков и партийной приверженности занимает единую позицию.

Как популярные, так и качественные газеты любыми средствами закрывают доступ на свои полосы фактам-мнениям, вскрывающим классовую природу общественных явлений, и отражают лишь мнения, затушевывающие классовое деление и классовую борьбу в антагонистических общественных формациях.

В номере от 19 ноября 1964 года «Гардиан» сообщила, что в Ватикане подготовлен проект Декларации об отношениях католической церкви с нехристианами. Констатируя наличие многих религий, декларация провозглашала, а газета ее цитировала: «Церковь ждет того дня, известного одному богу, когда все народы будут обращаться к всевышнему на языке одной веры и служить ему плечом к плечу»<sup>68</sup>. Так газета вместе с Ватиканом ратовала за всеобщее «человеческое» единство на религиозной почве без различия классов и сословий.

Широкая дорога на страницы буржуазной прессы открыта фактам-мнениям, скрывающим классовую суть политики коммунистов, ее неразрывную связь с интере-

сами трудящихся. Как популярные, так и качественные газеты заполнены фактами-мнениями, рисующими коммунистическое движение и социалистические страны в искаженном, неблагоприятном, а то и просто злобном духе.

Освещая судебный процесс в Йоганесбурге над 14 гражданами ЮАР во главе с А. Фишером, обвиняемыми в принадлежности к компартии, «Таймс» приводит слова прокурора: «Все представшие перед судом являются членами партии, которая ставит целью свергнуть правительство и заменить его деспотическим режимом, основанным на диктатуре пролетариата»<sup>69</sup>. Да, коммунисты стоят за диктатуру пролетариата, но при чем здесь деспотизм? И как можно сравнивать диктатуру пролетариата с действительно диктаторским режимом ЮАР? Но «Таймс» вслед за расистом сравнивает.

Подобных выдержек из информационных колонок буржуазных газет можно привести сколько угодно. Все они показывают, что английская буржуазная пресса отбирает факты-мнения, создающие искаженную картину действительности, и посредством такого приема ведет через колонки информации буржуазную пропаганду.

##### **5. ОТСУТСТВИЕ КОММЕНТАРИЯ — СПОСОБ БУРЖУАЗНОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ФАКТА**

Отражаемые прессой явления действительности имеют необычайно сложную структуру. Познать одно из них можно только в неразрывном единстве с другими. «Чтобы действительно знать предмет, — указывал В. И. Ленин, — надо охватить, изучить все его стороны, все связи и «опосредствования». Мы никогда не достигнем этого полностью, но требование всесторонности предостережет нас от ошибок и от омертвления»<sup>70</sup>. Это важнейшее методологическое положение в применении к событийной информации прессы означает, что журналист должен выбрать для освещения такой факт, в котором наиболее четко проявлялись бы существенные связи явлений.

Однако не каждый факт обладает подобным свойством, не всегда правда факта отражает правду явления. Значит, для правильного, истинного освещения

факта нередко требуется прямой комментарий, прямое указание на его связи с другими фактами. И если прямого комментария в таком случае нет, то отсутствие его превращается в свою противоположность, в неправильную, искаженную интерпретацию явления, а «чистая» информация — в дезинформацию.

Анализ четырех отобранных газет показывает широкое применение этого приема в целях буржуазной пропаганды.

В начале октября 1964 года заявление Вильсона о том, что забастовки в период предвыборной кампании инспирируются консерваторами, вынесло на первые полосы газет сообщения о классовом конфликте на заводе «Харди спайсер», изготовляющем оси для охлаждающих воздушных винтов автомобилей. Около 250 рабочих этого предприятия требовали повышения зарплаты на 9 пенсов в час\*. И «Таймс», и «Гардиан», и «Дейли экспресс», и «Дейли миррор» подробно расписывали в первых октябрьских номерах, как мистер Герберт Хилл, председатель владеющей предприятием фирмы «Бирфилд групп», рассердился на Вильсона и угрожал ему судебным вызовом за ущерб, нанесенный репутации фирмы. «Гардиан» не скупилась на информацию о деталях переговоров между рабочими и предпринимателями, приводя как бы между прочим заявления последних, что они «постепенно повышают зарплату рабочим»<sup>71</sup>.

«Дейли экспресс» цитировала слова Хилла: «Они все (рабочие.— Ю. В.) получают много больше (чем должны получать.— Ю. В.) за ту работу, которую делают. Некоторые из нас вынуждены бороться (объясняя рабочим, что их требования непомерно высоки,— имел в виду мистер Хилл.— Ю. В.) по сути дела и в конечном счете за наших рабочих... У них довольно низкий уровень понимания (экономической ситуации.— Ю. В.)»<sup>72</sup>. Днем раньше та же «Дейли экспресс» приводила заявление предпринимателей, что забастовка на «Харди спайсер» угрожает остановкой работы тысячам трудящихся других заводов, связанных с фирмой. Эти сооб-

---

\* С 15 февраля 1971 года в Англии перешли на дециметричную денежную систему. Шиллинг упразднен. В новом фунте стерлингов содержится 100 новых пенсов. Здесь и далее речь идет о старых денежных единицах.

щения совершенно ясно намекали: работу у тысяч товарищей по труду отнимают своим упрямством рабочие «Харди спайсер», которые не принимают повышения зарплаты на три пенса в час, предложенного предпринимателями в ответ на их требование девяти пенсов.

Такого рода заметок было предостаточно в колонках информации всех четырех буржуазных газет. Не было только одного — комментария о том, что на деле означают требования рабочих и в чем классовая суть конфликта. Широко расписывая заявления предпринимателей и детали хода переговоров, буржуазные газеты «забыли» прокомментировать, что «Бирфилд групп», владеющая всеми акциями «Харди спайсер», получила в предыдущем году 3 123 356 фунтов стерлингов прибыли и удовлетворение требований 250 рабочих сократило бы этот доход только на 0,5 процента. Два директора компании получают в год вдвое больше той суммы, которую составила бы прибавка зарплаты рабочим<sup>73</sup>.

Отсутствие такого комментария в буржуазных газетах ориентировало рабочих на «разумное урегулирование» конфликта, на классовое партнерство и сотрудничество, в котором, по словам Хилла, предприниматели будто бы борются не столько за себя, сколько за своих рабочих.

Ввиду отсутствия прямого комментария столь же односторонне, необъективно была представлена читателю и крупная октябрьская забастовка работников лондонского метро против введения нового расписания. «Метрополитеновцы заявляют, что новое расписание означает для некоторых из них переход на работу в другие депо и уменьшение шансов на повышение по службе»<sup>74</sup>, — писала «Дейли миррор» и таким образом как бы говорила: причина забастовки несущественна, речь идет всего лишь о неудобстве некоторых работников метро.

Однако стоило бы репортеру буржуазной газеты поговорить с забастовщиками, как он выяснил бы, что дело касается не некоторых, а двухсот рабочих и что переход в другие депо означает для них «поездки на работу за семь или восемь миль после многолетнего ожидания получить место работы поближе к дому»<sup>75</sup>. Более того, буржуазный журналист узнал бы, что уже с июня рабочие ждут от предпринимателей ответа на свое требование повысить заработную плату на 11 процентов, и

«взрыв» мог произойти в любое время. Введение нового расписания послужило только поводом, добавив масло в огонь<sup>76</sup>.

Но этого не хотела замечать «Дейли миррор». Не дала комментария о причинах забастовки и «Дейли экспресс». В номере за 13 октября она излагала дело так: «Забастовка наносит удар по лейбористам. Неофициальная забастовка поездных бригад, которая вызвала вчера хаос в Лондонском метро, явилась поводом для упрека, брошенного минувшим вечером прямо в лицо мистера Вильсона консерваторами... Мистер Кристофер Чэтэуей, парламентский секретарь министерства образования, заявил вчера вечером в Льюисхэме: «Сегодняшний хаос в метро причинил большие неудобства десяткам тысяч лондонцев в ненастный понедельник». Мистер Фрэнк Бауэрс, председатель комитета либералов по проведению выборной кампании, призвал Вильсона осудить действия работников транспорта»<sup>77</sup>.

Публикуя в отличие от «Дейли миррор» заявление консерватора, «Дейли экспресс» прямо стригла с «неудобства лондонцев» купоны в своих партийных целях. Но главную управленческую, пропагандистскую функцию данная ее информация выполняла тем, что противопоставляла забастовщиков «всем лондонцам» без различия классов и сословий и вместо недовольства по отношению к предпринимателям вызывала неприязнь к рабочим. Куцая информация без комментариев о подлинных классовых причинах забастовок, публикуемая день за днем, в значительной степени достигает именно такого эффекта. «В рабочем районе Лондона, где я живу,— отмечает английский писатель Джеймс Олдридж,— часто можно слышать, как женщины осуждают забастовщиков, потому что они прочитали в газетах об ужасах, которые сулит та или иная забастовка»<sup>78</sup>.

Информация вообще и информация в журналистике в частности — явление релевантное. Ее управленческую функцию можно рассматривать только в связи с восприятием сообщения, только в неразрывном единстве с эффектом воздействия на читателя. Как мы уже отмечали, отсутствие прямого комментария означает лишь повышение многозначности, степени свободы интерпретации сообщения. Но внешне высокая (читатель делает выводы сам!), эта степень свободы интерпретации

определяется тем, что знает и чего не знает читатель. Одна и та же заметка может много сказать человеку, знакомому с подоплекой событий, и явиться пустым звуком для человека, который, что называется, не в курсе дела. В области социальных явлений наиболее полным знанием подоплеки обладают, бесспорно, власть имущие. Чем выше стоит человек на социальной лестнице буржуазного общества, тем более знаком он с механизмом общественного управления, с важнейшими событиями. Такой человек и без прямых объяснений ориентирует свое поведение относительно того или иного факта. Неподготовленному же человеку нужно объяснение события, чтобы он увидел его «в... развитии, «самодвижении» (как говорит иногда Гегель), изменении»<sup>79</sup>, — указывал В. И. Ленин.

А адресованная именно такому неподготовленному читателю массовая пресса как раз вырывает «поражающие явления», сообщения о которых, «...если их читать в отдельности и без знания вызвавших их обстоятельств, сами являются «объясняющими себя»<sup>80</sup>, то есть ничего не объясняет толком. Вырванные из всего окружающего «контекста» отдельные факты не дают неподготовленному читателю возможности правильно оценить развитие общественного процесса.

Так отсутствие комментария в сочетании с погоней за необычными сообщениями еще раз обнаруживает классовую сущность информации буржуазной прессы, направленной на дезориентацию эксплуатируемых. Представители правящего класса как в силу своего положения и образования, так и в силу того, что качественная пресса дает им последовательную информацию о социально важных фактах, получают довольно верную ориентацию в частных процессах социальной действительности.

Но нельзя забывать, что, давая господствующей верхушке довольно верную информацию о частных процессах, буржуазная печать в то же время призвана ориентировать как эксплуатируемых, так и эксплуататоров на противодействие, а не на содействие общей объективной тенденции социального развития. И это достигается определенным регулятором — постоянным отсутствием комментариев, оценивающих общественные явления с точки зрения классового деления общества.



Всякое информационное сообщение проецируется у реципиента на определенную «интерпретирующую структуру»<sup>81</sup>. Именно этой структурой, иначе говоря, мировоззрением человека и определяется в конечном счете читательская интерпретация «некомментированных» фактов политики и экономики. А мировоззрение читателя в буржуазном обществе находится под влиянием «господствующих мыслей», которые есть не что иное, как мысли господствующего класса — буржуазии.

Эти мысли, это мировоззрение день изо дня закрепляются у любого читателя «мнениями» буржуазной прессы, ее комментариями вообще, а не только комментарием к какому-то конкретному сообщению. Направленность же мнений буржуазных газет известна.

Как ни разоблачала лейбористская пресса консерваторов в предвыборной кампании, как ни сваливала на них причины тяжелого положения народа, на следующий после выборов день, забыв эту «семейную» ссору, Уильям О'Коннор, известный под псевдонимом Кассандра, писал в «Дейли миррор»: «Великая Британия, колыбель демократии, форум свободного народа, произносящего свое слово, старая мать парламентов... наконец, приняла еще одно великое решение... Наша система несовершенна, но она в тысячу раз менее несовершенна, чем грубый выбор лидеров на рисовых полях, в степях, в джунглях и на прусских равнинах, где правят тираны и угнетатели»<sup>82</sup>. Куда девались те тысячи обездоленных, нужды которых газета время от времени выставляла на всеобщее обозрение в канун выборов! Их как не бывало. Осталась лишь «великая демократия» и произносящий свой приговор «свободный народ» без различия классов.

Эту мысль об отсутствии классов и классового деления общества буржуазная пресса вбивает читателю ежедневно и ежечасно, даже в таких безобидных материалах, как «очерки», посвященные вопросам садоводства. «В век, когда барьеры классов, веры и расы стремительно исчезают,— писала однажды «Экспресс»,— неудивительно, что этот дух свободы влияет даже на такое консервативное существо, как британский садовод. Дом англичанина может оставаться его крепостью, но он уже чувствует, что ему нет необходимости возводить высокий и неприступный забор вокруг него»<sup>83</sup>.

Так создается определенная базисная информация, на основе которой читатель воспринимает любое сообщение без прямого комментария. В отдельном факте, явившемся результатом столкновения классовых интересов, непосредственно, наглядно эти классовые интересы могут не проявляться. И потому отсутствие комментария, рассматривающего важный социальный факт на классовой основе, опять-таки превращается в свою противоположность — в интерпретацию его в «общечеловеческом» духе, то есть в классовую буржуазную интерпретацию.

Если придерживаться как руководящей нити деления общества на классы, мы отчетливо увидим, что «деловая» информация буржуазных газет — отчеты компаний, курс акций на бирже и т. д. — не просто сигналы тактического, оперативного управления поведением бизнесменов. В смысле оперативного управления каждое отдельно взятое сообщение такого рода дает объективные сведения для ориентации правящего класса в отдельных частных процессах. Но в целом, именно по причине отсутствия комментария на классовой основе, деловая информация играет важнейшую пропагандистскую роль, создает инструмент противодействия общей объективной тенденции развития бытия: она постоянно говорит читателю, что все отношения собственности, фиксируемые в ней, — единственно возможные, законные, разумные, и иначе быть не может.

Отсутствие прямого комментария — важнейший пропагандистский прием, который буржуазная пресса использует постоянно. Сообщая в январе 1973 года о забастовке 400 тыс. служащих гражданской авиации, «Дейли экспресс» отмечала, что они прекратили работу «из-за вето, наложенного премьер-министром на любое требование о повышении зарплаты и действующего до тех пор, пока правительство не примет решение о второй фазе осуществления его политики цен и доходов»<sup>84</sup>. Комментария о том, насколько справедливы требования забастовщиков, газета не давала. Зато она так же, как и в 1964 году, во время забастовки метрополитеновцев, подчеркивала тот факт, что прекращение работы авиаслужащими причинило большие неудобства: «Уход со своих постов работников службы контроля, служащих отделов иммиграции и других «белых ворот-

ничков» задерживает передвижение тысяч пассажиров»<sup>85</sup>. Как видим, и здесь по причине отсутствия комментария правда частного факта заслонила правду явления в целом, и вполне «фактическая» информация превратилась в дезинформацию.

Как будто бы специально по этому поводу редактор «Вашингтон пост» Расс Уиггинс заявлял английскому еженедельнику: «Мир становится таким трудным и сложным, что простое, буквальное и визуальное преподнесение того, что происходит, на деле не говорит читателю очень много. Репортеры и газеты могут представлять события дня с абсолютной, подобной зеркальному отражению точностью и все же не давать читателю того, что он на самом деле хочет знать, не давать ему материала для формирования желаемой точки зрения на общество, членом которого он является»<sup>86</sup>.

Таким образом, несмотря на отдельные объективные сообщения, особенно присущие качественным изданиям, уже сам отбор событийной информации в прессе монополий в целом не дает читателю правильного представления о важнейших направлениях социального развития. Замалчивание социально важных фактов, широкое освещение на страницах газет мнений буржуазных деятелей, отсутствие комментариев, сделанных на четкой классовой основе, служат как в популярной, так и в качественной прессе целям буржуазной пропаганды.

Этот направленный отбор событийной информации дополняется далее пропагандистскими приемами ее обработки, о чем и пойдет речь в следующей главе работы.

## Приемы пропагандистской обработки и подачи информации

### 1. КРАСНОРЕЧИЕ РЕПОРТЕРСКОЙ ПАУЗЫ

Благодатной почвой для исследования пропагандистских приемов в информации являются заметки, отражающие ход предвыборной борьбы партий. В этом случае перед каждым изданием находится одно и то же поле отражения — одни и те же речи, выступления, митинги. Если, как утверждают некоторые буржуазные идеологи, информация в прессе монополий подается беспристрастно и объективно, то в идеальном случае газеты разных партийных направлений должны в номерах за одно и то же число дать абсолютно равное количество положительных и критических высказываний в адрес одной и той же партии, то есть адекватно смоделировать картину предвыборной борьбы за день.

Однако идеал недостижим хотя бы в силу того, что газеты имеют разный объем, что они не могут привести полностью все речи и выступления и т. д. Но тогда в информации разных газет должно быть хотя бы приблизительно равное удельное соотношение положительных и критических замечаний в адрес каждой партии, как оно объективно сложилось в ходе предвыборной борьбы.

Небезынтересно поэтому сравнить между собой предвыборную информацию разных по партийному направлению газет. Лучше всего провести такое сравнение на двух изданиях, занимающих позиции главных буржуазных партий Великобритании: с одной стороны, консервативной, с другой — лейбористской. Так как среди качественных английских национальных газет нет ни одной, которая поддерживала бы лейбористов, мы выбрали для анализа две массовые газеты — консервативную «Дейли экспресс» и лейбористскую «Дейли мир-

пор». Предметом анализа на этот раз служил не базовый материал, а номера двух названных изданий за одну неделю накануне выборов 1970 года — с 1 по 6 июня включительно\*.

Анализ преследовал цель: выяснить и сопоставить соотношение положительных и отрицательных суждений по адресу консерваторов и лейбористов, зафиксированных в информационных материалах двух газет. Исследовались только заметки, посвященные ходу предвыборной кампании.

За единицу анализа было принято законченное суждение, предметом которого выступает слово или словосочетание, символизирующее одну из двух партий.

Конкретно автор считал символами следующие слова или словосочетания: а) лейбористская партия, консервативная партия; б) лейбористы, консерваторы; в) имена лидеров партий (Вильсон, Хит); г) имена кандидатов партий, когда из текста ясна их принадлежность к той или иной партии (если в заголовке или в начале текста давалось только имя неизвестного кандидата, и не указывалась его принадлежность к определенной партии, такое суждение не принималось в расчет; но суждения, идущие в дальнейшем тексте, из которых принадлежность кандидата к определенной партии становилась ясной, в расчет принимались); д) местоимения, относящиеся к партиям или к кандидатам партий.

Так как анализируемая информация относится к периоду, когда у власти находились лейбористы, слова «правительство», «министр», а также имена членов правительства принимались за символы лейбористской партии, а слово «оппозиция», выражения «теневой кабинет», «член теневого кабинета» — за символы консервативной партии.

Наконец, интересующими нас считались суждения, содержащие символ в снятом виде, иными словами, та-

---

\* Эта неделя выбрана потому, что в следующую неделю, с 9 по 13 июня, ежедневные буржуазные газеты не выходили из-за мощной забастовки полиграфистов, а в четвертый день третьей недели — 18 июня — проводились выборы, и, таким образом, неделя эта не была целиком предвыборной.

кие суждения, в которых косвенные указатели явно свидетельствовали, что речь идет о политике или действиях определенной партии. Поясним это положение примером. «Дейли экспресс» 4 июня сообщала: «Мистер Хит указал вчера на рост цен, который лег на плечи домохозяек в течение последних шести лет»<sup>1</sup>. Читатели-англичане хорошо знали, что в последние шесть лет у власти стояло лейбористское правительство, и, следовательно, данное суждение воспринималось ими как явно антилейбористское. Поэтому мы и считали его суждением, содержащим в снятом виде символ лейбористской партии.

За суждение в нашем анализе принималась законченная мысль, в которой что-либо утверждается о предмете суждения, имеющем символ в явном или снятом виде. Это могли быть сообщения о том, что предмет что-то сделал (не сделал), делает (не делает), намерен (не намерен) сделать, подвергся (не подвергся) чему-то, обладает (не обладает) каким-то свойством, качеством. Одним словом, суждением считалось любое сообщение, в котором предмет выступает как субъект действия или объект воздействия. При этом наряду с суждениями текста учитывались и суждения, зафиксированные в заголовках.

Суждение, выделяемое как единица анализа, не обязательно равнялось предложению. Оно могло быть выражено и группой предложений. В качестве примера процитируем в этой связи более полно только что упомянутую заметку о выступлении Хита: «Мистер Хит вчера указал на рост цен, который лег на плечи домохозяек за последние шесть лет. Возможно, имеется некоторое улучшение внешнеторгового баланса, сказал он в Лестере, но «...найдется весьма немного домохозяек, которые получили дополнительные средства на ведение хозяйства. К примеру, хлеб подорожал на 7,5 пенса, пинта молока — на 2 пенса, фунт джема — на 8 пенсов, колбаса — на 9 пенсов, уголь для отопления домов — на 2 фунта стерлингов 10 шиллингов за тонну»<sup>2</sup>.

Как видим, второе и третье предложения этой заметки лишь детализируют первое. И потому все три предложения были приняты за одно суждение.

С другой стороны, в одном предложении могут содержаться два слова-символа с относящимися к ним

разными суждениями. Например, шапка на развороте «Дейли миррор» от 6 июня гласила: «Вильсон подвергается нападкам по поводу состояния экономики, и Хилли (лейбористский министр.—Ю. В.) обвиняется в «грехе»<sup>3</sup>. В этом случае предложение рассматривалось как два самостоятельных суждения, относящихся к лейбористской партии. Точно так же за два самостоятельных суждения (одно — относящееся к лейбористской, а другое — к консервативной партии) принято предложение из предвыборного заявления организации молодых либералов, содержащее в снятом виде оба символа: «Мы считаем, что ни одна из партий не попыталась поднять в своем манифесте проблемы, которые стоят перед молодежью»<sup>4</sup>.

Законченным самостоятельным суждением мы считали риторические вопросы с четким знаком отношения к той или иной партии. Сошлемся на пример из «Дейли экспресс»: «Он (лейбористский канцлер казначейства Рой Дженкинс.— Ю. В.) просто констатировал, что зарплата не может повышаться слишком долго нынешними темпами. Это заявление прокомментировал мистер Хит: «Как долго, о милорд, как долго? Октябрь, очевидно, слишком далекий срок. Может быть, подходящим сроком как раз считается июнь?»<sup>5</sup>. Данный риторический вопрос адресуется, конечно, лейбористам, на что указывает символ в снятом виде — «милорд».

В суждениях, которые газета дает в информации, могут фиксироваться:

а) действия самого предмета суждения, описанные словами репортера (кандидат отправился в предвыборную поездку, выступил на таком-то митинге и т. д.);

б) заявления предмета суждения о самом предмете суждения (самоодобрение, самокритика), переданные репортером описательно или с помощью прямой речи;

в) действия других лиц по отношению к предмету суждения (например, реакция аудитории — аплодисменты, неодобрительные возгласы, свист и т. п.), обозначенные как полными предложениями, так и ремарками типа «под аплодисменты зала», «встреченный неодобрительными выкриками»;

г) высказывания других лиц или организаций о предмете суждения, переданные как описательно, так и через прямую речь.

В случаях а) и б) принцип выделения анализируемых единиц довольно четок и не требует особых пояснений, так как здесь всегда имеется только один символ, к которому относится суждение. То же самое касается случаев в) и г), когда отношение к предмету суждения выражается со стороны третьих лиц или организаций. Сложнее обстоит дело, если заявление о предмете, содержащем символ одной партии, делается другой, противоположной партией и, таким образом, содержит и ее символ. В подобной ситуации как бы перекрещиваются два суждения. Чтобы исключить путаницу, мы в подобных случаях обращали внимание на сущность заявления и, исходя из этого, выделяли одну единицу анализа, относящуюся к партии, по адресу которой сделано заявление. Поясним сказанное примером. Заголовок одной из заметок в «Дейли миррор» гласил: «Хит критикует Дженкинса по поводу роста цен»<sup>6</sup>. В этом суждении два символа. Имя Хит символизирует консервативную партию, имя бывшего канцлера казначейства лейбористского правительства — лейбористскую. Но мы принимаем данное предложение за одно суждение, относящееся только к лейбористской партии, и оставляем без внимания суждение об источнике критики.

Если принять другой подход и «конструировать» из одного предложения два суждения: 1) лейбористы критикуются, 2) консерваторы критикуют, то перед нами встанут неразрешимые трудности. Указание на источник высказывания, выраженное в одном случае суждением, то есть законченной мыслью, в другом случае может быть передано вводной ремаркой «по словам Хита», «по мнению Хита», «как заявил Хит» и т. д. Принимать такую ремарку за суждение, то есть за отдельную законченную мысль, формально нельзя. Тем не менее по существу, а не по форме она эквивалентна законченной мысли: оратор заявил то-то. Таким образом, обращая внимание на суждение, относящееся к источнику высказывания, мы поставили бы вычленение единиц анализа в зависимость от их грамматической формы, что было бы неправильно. Поэтому суждение подобного типа мы относили только к объекту высказывания и не относили к субъекту.

Если же газета фиксировала заявление партии (кандидата), не затрагивающее другой партии, то в этом



случае оно расценивалось как суждение, относящееся к первой партии, выступающей субъектом высказывания, а знак определялся в соответствии со смыслом заявления. В частности, тем же правилом вычленения единиц анализа руководствовался автор и тогда, когда информация фиксировала заявление партии (кандидата), относящееся к этой же партии, к этому кандидату. Как видим, принцип вычленения становился от этого довольно унифицированным.

Мы уже говорили, что целью анализа было выяснить и суммировать знаки отношения к двум партиям, зафиксированные в событийной информации, а затем сопоставить полученные по двум газетам данные.

Строго говоря, фиксируемые в информации знаки отношения могут быть положительными, нейтральными (сбалансированными) и отрицательными. Однако подразделить положительные и нейтральные знаки не всегда возможно. Например, «Дейли миррор» в номере от 1 июня на первой полосе дала заголовок: «Меллиш (лейбористский министр жилищного хозяйства.— Ю. В.) обещает новый подход к решению жилищной проблемы»<sup>7</sup>. Какой это подход — еще неясно, а мы должны принять заголовок за самостоятельное суждение и уже здесь определить знак отношения (с учетом того, что читатель может не прочесть самого сообщения). Всякого рода «домысливания» на этот счет неизбежно внесли бы в анализ субъективизм. Поэтому автор решил объединить положительные и нейтральные суждения в одну группу «положительно-нейтральных». В противоположность им выделяются суждения отрицательные.

За суждение с нейтрально-положительным знаком по отношению к слову-символу принималось высказывание, которое поднимает или по крайней мере не снижает престижа партии. Сюда относятся суждения, констатирующие, что:

- а) кандидат выехал на встречу с избирателями;
- б) выступил на митинге;
- в) сделал заявление, не связанное с другой партией (например, «Я не пишу речи за своих коллег, заявляет Вильсон»<sup>8</sup>);
- г) итоги опроса общественного мнения благоприятны для партии;

д) избиратели, аудитория положительно реагировали на речь кандидата или одобрительно отзывались о политике партии.

К положительно-нейтральным мы относим и суждения со сбалансированным знаком типа: «Мистер Хит заявил: «Я сожалею, что в премьер-министра бросили яйцо»<sup>9</sup>. Из этого заявления читатель узнавал об отрицательном действии по отношению к лейбористскому премьеру, но в то же время высказывание прямо порицало это действие. (Правда, для самого Хита «сожаление» скорее всего было лишь поводом тонко подставить шпильку сопернику.)

За отрицательные в ходе анализа принимались такие суждения, которые фиксируют неодобрительную реакцию аудитории на речь кандидата; неблагоприятные для партии итоги опроса общественного мнения; заявления, утверждающие, что данная партия ответственна за тяжелое положение страны, и т. п.—словом, суждения, снижающие престиж партии.

Разумеется, при переводе предвыборной информации на язык положительных и отрицательных знаков, при объединении в одну группу положительных и нейтральных суждений пропадают некоторые оттенки, допускается некоторое огрубление. Но ведь и статистика в целом, показывающая, например, что на одну семью в среднем приходится 2,7 ребенка, прибегает к огрублениям.

Однако от этого значение статистических данных не снижается. Опуская оттенки, мы зато получаем четкую картину, позволяющую наглядно выявить линию газет в подходе к обработке предвыборной информации.

Обратимся к данным, полученным на основе описанного метода анализа. Суммируем сначала все суждения с нейтрально-положительным знаком и представим итоги в виде таблицы, показывающей число таких суждений по отдельным номерам за каждый день недели. Вне скобок приводятся данные, относящиеся к консерваторам, в скобках — к лейбористам. Для наглядности мы связали отношение чисел знаками «<» и «>».

Зафиксированная в таблице разница абсолютного числа суждений в номерах разных газет за один и тот же день, как уже отмечалось, неизбежна. Мы обратим

Название газеты	Числа июня					
	1		3	4	5	6
«Д. миррор» (л)	3<(17)	9<(24)	10<(19)	11>(10)	11<(27)	6<(14)
«Д. экспр.» (к)	15>(13)	4<(17)	14<(25)	8>(7)	12<(18)	10<(21)

внимание на другое: на направленность знаков «>» и «<». Знаки эти в первой и второй строчках в основном совпадают. Значит, газеты разных партийных направлений более или менее объективно фиксируют действия и заявления кандидатов, когда они не снижают престижа партий. Существенное отклонение составляют только данные за 1 июня. В информации за этот день лейбористская «Дейли миррор» дала больше нейтрально-положительных упоминаний о лейбористах, а консервативная «Дейли экспресс» — о консерваторах. Отклонение, как видим, направлено на то, чтобы создать в информации более благоприятный образ той партии, позиций которой газета придерживается в редакционных материалах.

Еще более разительной предстанет картина, если сравнить число суждений с отрицательным знаком. Представим их снова в виде таблицы, где данные вне скобок относятся к консерваторам, а данные в скобках — к лейбористам.

Газеты	Числа июня					
	1	2	3	4	5	6
«Д. мир.» (л)	1>(0)	8>(3)	12>(4)	13>(3)	10>(8)	5<(14)
«Д. экс.» (к)	1<(6)	1<(25)	9<(15)	7<(9)	7<(19)	0<(15)

Разная направленность знаков «>» и «<» в первой и второй горизонтальных строчках (за исключением данных, относящихся только к одному номеру — за 6 июня) говорит сама за себя. Каждая газета стремится

ся дать как можно меньше отрицательных суждений о «своей» партии.

Сведем теперь полученные данные в общую таблицу:

Суждения о:	Число положительных суждений в:		Число отрицательных суждений в:	
	«Д. мирр.»	«Д. экс.»	«Д. мирр.»	«Д. экс.»
Консерваторах	50	<	49	>
Лейбористах	111	>	32	<

Как видим, число нейтрально-положительных суждений о лейбористах превышает число таких же суждений о консерваторах в обеих газетах, что, вероятно, служит более или менее адекватным отражением картины, объективно складывавшейся в ходе предвыборной кампании. Однако консервативная «Дейли экспресс» постаралась дать больше положительно-нейтральных упоминаний о консерваторах, чем лейбористская «Дейли миррор», и меньше таких суждений о лейбористах. В отношении же отрицательных суждений картина в двух газетах совершенно различна. В консервативной «Дейли экспресс» число отрицательных суждений о лейбористах не только больше, чем в лейбористской «Дейли миррор», но и превышает число отрицательных суждений о консерваторах. В «Дейли миррор» совершенно противоположные показатели, хотя перед обеими газетами было одно и то же поле предвыборной борьбы.

Отсюда совершенно ясно: информация консервативной газеты представляет в наиболее выгодном свете консерваторов; информация лейбористской газеты — лейбористов. Достигается это главным образом с помощью приема частичного замалчивания некоторых деталей, так сказать, с помощью репортерской паузы, все красноречие которой раскрывается лишь при тщательном сравнении разных газет.

Например, «Дейли миррор» в номере от 1 июня сообщила: «Мистер Браун (заместитель лидера лейбори-

стов.—Ю. В.) в речи в Сводлинкоуте заявил, что чем больше мистер Эдвард Хит остается лидером консерваторов, чем больше он выступает с речами, тем больше появляется уверенности, что лейбористы останутся у власти»<sup>10</sup>. Информацию о том же выступлении «Дейли экспресс» подала буквально так: «Мистер Джордж Браун, заместитель лидера лейбористской партии, заявил в Сводлинкоуте, Дербишир, что, если лейбористы победят на этих выборах, «мы навсегда уничтожим шансы консерваторов на возвращение к власти»<sup>11</sup>. Здесь отрицательного высказывания по адресу Хита уже нет, а приведенное заявление во всем контексте газеты звучит скорее предупреждением, что сторонникам консерваторов необходимо спланировать ряды, чем простой констатацией неблагоприятного для них высказывания.

Постоянное применение приема частичного умолчания в партийных целях прослеживается и на нашем базовом материале. Сообщая о предвыборном манифесте лейбористов, «Дейли экспресс» не привела из него ни одного критического заявления в адрес тори (хотя они были, и «Миррор» о них упоминала), опустила нарисованную в документе мрачную картину состояния экономики, зато сразу под сообщением о манифесте дала заметку, которую не опубликовала «Дейли миррор»: «Контратака консерваторов. Лорд Блэкинхэм, председатель консервативной партии, в заявлении, сделанном вчера вечером, назвал манифест лейбористов «странным и обманчивым документом»<sup>12</sup>.

Однако больше, чем в узкопартийных, прием частичного замалчивания используется в общих классовых целях буржуазии. «Лейбористы не считают, что демократия сводится к посещению раз в пять лет пункта голосования. Это мало что меняет, кроме людей на вершине управления. Мы стремимся к активной демократии, при которой мужчины и женщины... принимали бы участие в решении вопроса о том, как нужно распределять общественное достояние между членами общества»<sup>13</sup>. Хотя эта сентенция лейбористского манифеста и содержит призыв к некоей абстрактной, внеклассовой демократии, с точки зрения правящего класса она слишком резко обнажает всю иллюзорность существующей буржуазной демократии. Широко знакомить с такими заявлениями управляемых не следует. Пусть они чита-

ют восторженные дифирамбы по поводу «самой совершенной британской системы» вроде тех, с которыми, как мы говорили, выступал Кассандра. Приведенные же критические строчки лейбористского манифеста были изгнаны со страниц массовых газет, в том числе и со страниц лейбористской «Дейли миррор». Они давались для ориентации о действиях лейбористов только представителям правящего класса, только в качественных газетах, опубликовавших полный текст лейбористского манифеста.

Издатели и редакторы популярных газет, пожалуй, объяснили бы отсутствие в их изданиях названных строчек ограниченностью места и «времени у тех, кто дает информацию, и у тех, кто читает или слушает ее»<sup>14</sup>, как это сделал бывший государственный секретарь США Дин Раск в речи, произнесенной в Национальном клубе печати. Они, возможно, повторили бы вслед за ним, что «никогда нельзя дать полное сообщение о каждом событии, вызывающем интерес у общественности», и поэтому нужно «...правильно и экономно использовать внимание, которое мы получаем у занятой страны»<sup>15</sup>.

«Экономить» внимание, конечно, нужно. Удивительно только, почему оно «экономится» всегда на самых острых вопросах? Совершенно не вошел в «Экспресс» и в «Миррор» и еще один абзац лейбористского манифеста, рисующий мрачную картину экономического положения страны: «Наши показатели самые худшие в западном мире. Если бы с 1961 года мы шли хотя бы только в ногу с другими странами Западной Европы, наш национальный доход был бы на одну треть больше, чем сейчас, и мы имели бы дополнительно товаров или услуг на 8 миллиардов фунтов стерлингов для решения британских проблем и подъема жизненного уровня»<sup>16</sup>. Для ориентации влиятельных читателей «Таймс» и «Гардиан» излагали далее и другие положения манифеста: возросла безработица, на транспорте хаос, шоссе-ные дороги перегружены, а железные закрываются, страна испытывает хроническую нехватку учителей, классы в школах переполнены и т. д. «Дейли миррор» и «Дейли экспресс» обо всем этом молчали.

Но и качественные и популярные газеты мгновенно становятся на одну позицию и абсолютно одинаково используют прием частичного замалчивания в обработке

информации, как только дело касается коренных классовых интересов буржуазии. Представитель союза горняков на съезде тред-юнионов в 1964 году призвал, согласно отчету «Дейли уоркер», «к созданию социалистической Британии, чтобы разрешить проблемы века автоматизации»<sup>17</sup>, но этот призыв не появился ни в одной буржуазной газете. «Таймс» так переложила его: делегат горняков выразил мнение своего профсоюза, что автоматизация будет эффективной «только в том случае, если будет эффективным экономическое и социальное планирование»<sup>18</sup>.

Конгресс тред-юнионов обсуждал вопрос о предстоящем тогда закрытии газеты «Дейли геральд», считавшейся органом профсоюзов. Спутница «Дейли геральд» «Дейли миррор» приводила слова делегата котельщиков Ф. Герта, «который выразил удивление по поводу того, как движение, насчитывающее более 8 миллионов участников, оказалось не в состоянии поддержать одну ежедневную газету»<sup>19</sup>. Замолчать такое выступление целиком было бы слишком трудно. «Миррор» применила более тонкий прием: она промолчала лишь о том, что Ф. Герт предложил объявить газетой профсоюзов коммунистическую «Дейли уоркер»<sup>20</sup>.

Можно подумать, что «Миррор», как раз в те дни рекламировавшая предстоящий выход вместо «Геральд» своего нового сателлита «Сан», сделала это по чисто коммерческим, конкурентным соображениям. Но ведь о предложении Герта ни словом не обмолвилась и «Дейли экспресс», которая тем не менее не преминула использовать другое высказывание этого делегата для того, чтобы попутно лягнуть конкурентов из «Миррор»: «Он (Герт.—Ю. В.) сказал: «Мистер Кинг\* может увеличивать тиражи, но я уверен, что, как бы он их ни увеличивал, он никогда не будет союзником рабочего класса»<sup>21</sup>. В «Миррор» эта выдержка, разумеется, опущена. Конечно, коммерческие интересы, как всегда, сыграли свою роль. Но у «Миррор», как и у «Экспресс», помимо коммерческих были и другие, главные основания не рекламировать «Дейли уоркер» — классовые интересы буржуазии.

---

\* С. Кинг — тогдашний председатель концерна «Интернэшнл паблшинг корпорейшн» — родительской компании как «Дейли миррор», так и бывшей «Дейли геральд».

## 2. РЕАЛЬНЫЙ МИР И ГАЗЕТНЫЕ ШТАМПЫ

С целью защиты коренных интересов господствующего класса все буржуазные газеты одинаково применяют еще целый ряд приемов пропагандистской обработки информации. Один из них — использование оценочных слов под видом нейтральных.

Стремясь следовать линии редакции, младшие репортеры с первых дней работы проявляют склонность использовать не только «тенденциозные слова вроде «подкрепленный фактами», «признанный», «подчеркнутый», «указанный»<sup>22</sup>, что отмечают и сами буржуазные идеологи. Под воздействием всей атмосферы редакции молодые журналисты буквально впитывают в себя определенные оценочные понятия, которые, будучи построены на основе буржуазной идеологии, просто не могут отражать действительность истинно, объективно. Употребленные в информационных заметках, эти понятия практически комментируют факт с классовых позиций буржуазии. Сообщая о переговорах британского министра иностранных дел в Бонне, «Дейли миррор», например, писала: «Британия сегодня взяла на себя инициативу в действиях Запада, направленных на реорганизацию НАТО, союза 15 наций, который является их главным оборонным щитом»<sup>23</sup>. Так оценочными словами «оборонный щит» маскировалась агрессивная сущность Атлантического блока.

Точно тот же прием использовала качественная «Гардиан», поведав читателям, что «пять групп террористов попытались прорваться в Мозамбик две недели назад»<sup>24</sup>. Бойцов Фронта национального освобождения сражавшейся страны буржуазное издание превратило, как видим, в террористов. От солидной газеты несколько не отстают «Дейли экспресс». Кубинских контрреволюционеров она называет не иначе как «изгнанниками» или «антикастровскими десантниками»<sup>25</sup>. Так на службу буржуазной пропаганде приходят оценочные слова.

С другой стороны, той же цели служат понятия, не имеющие точного значения. Вот как писала «Таймс» о поездке делегации Социалистической партии Японии в Пекин: «В результате состоявшегося в этом году несколько раньше визита в Москву члены нынешней миссии



согласились во время пребывания в Пекине стоять в стороне от идеологической ссоры коммунистов»<sup>26</sup>. За туманным выражением «идеологическая ссора» исчезал тот очевидный факт, что есть позиция коммунистов и позиция отступников от марксизма-ленинизма.

С употреблением оценочных и расплывчатых понятий тесно связаны подобные приемы пропаганды — блистательная неопределенность, перенос и т. п. Среди этих приемов, широко изученных и настоятельно рекомендуемых самими буржуазными (особенно американскими) теоретиками, едва ли не главное место занимает прием «навешивания ярлыков». Он заключается в том, что с помощью постоянных эпитетов и штампов противник подводится под сложившийся в широких массах отрицательный стереотип.

Проводя идею «беспристрастных новостей в свободной печати», буржуазные ученые, как обычно, рассматривают «ярлыки» исключительно в качестве орудия профессиональных пропагандистов и не упоминают о них, если речь идет о событийной информации в прессе монополий. Но достаточно просмотреть хотя бы один номер буржуазной газеты, чтобы убедиться, что «навешивание ярлыков» в ее колонках новостей — обычное явление.

И это вполне закономерно. Языковое выражение стереотипов сознания — штампы и постоянные эпитеты просто не могут не использоваться репортером, ибо явление стереотипизации имеет под собой глубокую психологическую основу, неразрывно связано с особенностями человеческого познания. Человеку часто не хватает собственного опыта и знаний, чтобы установить свое отношение к явлениям, со многими из которых он даже не сталкивается непосредственно. Поэтому ему невольно приходится полагаться на опыт и знания других, пользоваться чужими понятиями и на их почве делать обобщения. Так создаются определенные образы, социально окрашенные символы. «Стереотипные представления, мнения, оценки, суждения возникают на той психологической базе, которая, собственно, и является стереотипом. Его можно определить как устойчивое, закрепившееся в социальной психологии отношение к определенному сходному типу людей, явлений, событий»<sup>27</sup>.

В принципе явление стереотипизации, как это не-

трудно заметить, не содержит в себе ничего отрицательного. Все дело в том, какие стереотипы создает у человека социальная среда. Если обобщения, запечатлевшиеся в сознании на основе опыта других, построены на существенных связях, адекватно воспроизводят действительность, то они лишь помогают человеку правильно познавать мир. Но именно таких адекватных образов важнейших социальных явлений не может дать индивиду среда буржуазного общества. Не случайно основатель буржуазной теории стереотипов У. Липпман считает, что они могут варьироваться от «истинного значения до неопределенной аналогии»<sup>28</sup>. Не случайно в представлении американского социального психолога Э. Катца стереотипизация — это «тенденция ложно ассимилировать различные языковые символы в собственную шкалу соотношения понятий»<sup>29</sup>.

Созданию такой ложной шкалы понятий не в последней степени способствует сама буржуазная пресса. Когда в сентябре 1964 года перед Англией встала угроза общенациональной забастовки докеров, консервативные газеты, затемнив классовую суть конфликта, принялись с плохо скрываемым торжеством судить, как отрицательно забастовка может повлиять на шансы лейбористской партии в выборной кампании. Репортер «Дейли экспресс» не преминул по этому случаю побеседовать с группой докеров. «Забастовка могла бы нанести ущерб не только лейбористской партии... И забастовщики, вероятно, не получили бы достаточной поддержки общественности,— приводит он в газете свои слова, обращенные к докерам.— ...Нам не нужно говорить ни того, ни другого,— следует ответ одного из собеседников репортера.— Кажется, никто не проявляет к докерам слишком больших симпатий. Чья в этом вина, я не знаю... О, конечно, есть (среди докеров.— Ю. В.) и троцкисты, и коммунисты (пренебрежительное слово, подразумевающее коммунистов.— Ю. В.), но их немного»<sup>30</sup>.

Каких докеров выбирал для такой беседы репортер — пусть это остается на его совести. Мы же здесь отметим, что журналист никак не комментирует отзыв собеседника о коммунистах. И читатель должен как само собой разумеющееся принимать, что докеров «портят» своим влиянием члены Коммунистической партии Великобритании.

Вот почему, когда мы встречаем в английской буржуазной газете приведенные в информации выражения типа «страна коммунистического блока», «советский блок»<sup>31</sup>, мы должны рассматривать их не как нейтральные элементы информации, а как пропагандистский прием «навешивания ярлыков», поскольку они подводят прогрессивные явления под ложный отрицательный стереотип сознания, сложившийся у определенной части неискушенных читателей буржуазных изданий.

Другой пропагандистский прием, отмеченный буржуазными теоретиками,— «блистательная неопределенность» — так же интенсивно используется в колонках информации английской буржуазной прессы. Целый набор благозвучных слов, которые вызывают доброжелательное отношение аудитории, но не имеют четко определенного содержания, найдем мы в ее информационных материалах.

Когда речь в информации идет о капиталистических странах Запада, они непременно предстают перед читателем как «свободный мир»<sup>32</sup>, а классовая сущность буржуазного общества, эксплуататорский характер капиталистического производства затушевываются абстрактными понятиями «современный образ жизни»<sup>33</sup>, «современная индустрия»<sup>34</sup>.

Приемы «навешивания ярлыков» и «блистательной неопределенности» нередко взаимодействуют, создавая нужный правящему классу контраст в информационном сообщении, подменяя четкие классовые категории абстрактными категориями добра и зла. Причем выражаемая приемом «блистательной неопределенности» категория добра, как правило, ассоциируется с явлениями капиталистического мира, а миру социализма привешиваются ярлыки, через которые выражается категория зла.

Содействовать сохранению существующих в буржуазном обществе порядков призван другой пропагандистский прием в подаче информации — прием апелляции к большинству, или прием «общей платформы». «Когда представляются новые возможности, многие люди колеблются, стоит ли идти на риск, чтобы использовать их, и некоторые чувствуют, что их выгода связана с сохранением статус-кво, если это бывает возможно. Они консерваторы»<sup>35</sup>, — так в канун выборов 1964 года, когда стоял вопрос: сменить ли правительство консервато-

ров, «Таймс» сообщала о социологических исследованиях профессора Люси Мейер. Газета явно намекала, что не следует выступать за перемены, раз для многих людей они связаны с колебаниями и риском.

С помощью приема «общей платформы» читателям постоянно внушается мысль о том, что правящие классы все делают в интересах большинства, и это большинство поддерживает их линию. Когда кандидат консерваторов на выборах 1970 года Энох Пауэлл высказался против допуска в страну цветных иммигрантов, большое число которых якобы снижает жизненный уровень населения, прогрессивно настроенные люди обвинили его в расизме. И вот, невзирая на свою лейбористскую линию, «Дейли миррор» фактически вступилась за кандидата консерваторов, опубликовав следующую заметку: «Консерватор правого крыла Рональд Белл заявил вчера вечером, что мистер Пауэлл говорит в интересах десятков миллионов англичан»<sup>36</sup>.

В информации «Таймс» из США, в частности, сообщившей о том, что штат Миссисипи предпочитает отдавать свои голоса «кандидату партии Линкольна»<sup>37</sup>, нетрудно увидеть применение еще одного пропагандистского приема, именуемого американскими теоретиками «переносом». Прием этот переносит старые символы (в данном случае Линкольн), имеющие ценность в глазах общественного мнения, в новые условия. Как видим, он применяется не только в редакционных статьях, но и в колонках новостей.

Для придания информации пропагандистской направленности буржуазная пресса использует и такой прием, как «простонародность». В этих случаях указывается, что тот или иной представитель правящих кругов подобен всем простым людям, понимает их заботы, живет их мыслями и чаяниями. Таким образом положительные ценности связываются с ценностями масс. Нередко это делается через публикацию сообщений о фактах-мнениях.

Так, «Гардиан» писала: «Лейбористская партия, которая происходит из народа,— сказал мистер Вильсон,— заботится о людях как об индивидуумах; об их семьях, об их благосостоянии и счастье, о тех возможностях, которыми они должны располагать, чтобы развивать свои таланты и жить полноценной жизнью»<sup>38</sup>. В другом

номере та же газета сообщала: «Адрес от Североирландского сената и палаты общин был вручен вчера уходящему в отставку лорду Уэйкхерсту в знак его заслуг перед парламентом и народом»<sup>39</sup>.

В целом применение всех пропагандистских приемов — навешивания ярлыков, блистательной неопределенности и т. д.—служит классовым интересам буржуазии. Постоянное использование языка подобного рода регламентирует мышление читателя и в итоге насаждает буржуазную идеологию.

Наряду с искусными пропагандистскими приемами буржуазная печать допускает и прямые искажения информации, о чем свидетельствуют хотя бы жалобы, ежегодно поступающие в Британский совет прессы. В 1966—1967 годах, например, пришло 412 таких жалоб<sup>40</sup>. Уже сама погоня за скоростью, стремление дать сообщение раньше конкурентов становятся причиной искажений.

К искажению информации приводит и погоня за занимательностью заметки, особенно характерная для массовой печати. Буржуазные журналисты не могут не признать, что «популярная пресса несомненно подвергнута соблазну романтизировать происшествия, рассматривать их с точки зрения интригующей приманки, приукрашивать картину, делать лебедей из гусей и красавиц из обыкновенных женщин»<sup>41</sup>.

Едва ли безобидная даже в «развлекательной» информации (о чем свидетельствуют жалобы в Совет прессы), подобная «романтизация» новостей объективно служит классовым интересам буржуазии, когда дело касается важных социальных явлений. Выпячивание «человеческой стороны» события сводит вопрос к политическим пикантностям и пустякам (на что указывал В. И. Ленин) и не дает читателю объективной картины действительности. Обработывая новости «в соответствии с формулами популярности, слишком многие газеты слишком часто искажают их и дают вводящее в заблуждение или неполное отражение»<sup>42</sup>.

### 3. НОВОСТЬ С КОММЕНТАРИЕМ

Когда искусных пропагандистских приемов обработки сообщения оказывается недостаточно, буржуазная

печать Великобритании, несмотря на все рассуждения ее теоретиков и практиков о «чистой, беспристрастной информации», использует в колонках новостей элементы прямого комментария. «Репортеры нередко затрудняют своих читателей тем, что смешивают факты и комментарии»<sup>43</sup>, признают авторы пособия для начинающих буржуазных журналистов. Тенденция к комментаторской манере изложения информации в газетах усиливается в последнее время ввиду развития радио и телевидения.

«К счастью для газет,— приводит диктор телеслужбы Би-Би-Си слова своего соотечественника,— одна из наиболее интересных черт современного homo sapiens есть его стремление читать обо всем, что он только что услышал»<sup>44</sup>. Такое стремление, совершенно очевидно, объясняется тем, что человек, может быть, бессознательно, ищет в газете объяснение события, точку зрения на него. И, стремясь удержать читателей, пресса все больше переносит прямой комментарий со страниц «мнений» непосредственно в колонки информации, в частности, старается «...освежать несколько устаревшие новости, придавая им развернутую (feature) форму подачи»<sup>45</sup>.

Достигается это разными путями. Согласно данному нами в первой главе определению, факт — это заверченный или незавершенный процесс, тесно связанный со множеством других процессов. «Чистый факт» может быть зафиксирован только в том случае, если автор заметки не даст ему своей оценки. Авторская оценка, авторское отношение к факту — не что иное, как прямой комментарий. Но он не обязательно выражается целой фразой, целым предложением или абзацем. Оценку можно дать и двумя-тремя словами, и одним словом.

Краткие или развернутые элементы комментария применяются в прессе монополий именно тогда, когда они выгодны буржуазному коммуникатору. Если присутствие этих элементов для него неблагоприятно, они опускаются. Таким образом, полное отсутствие комментария (что мы уже анализировали) и присутствие его элементов тонко взаимодействуют и не очень заметно придают информации нужную коммуникатору направленность.

Это можно проследить на сопоставлении сообщений о выступлении по телевидению Вильсона, с одной стороны, в «Дейли миррор», с другой — в «Таймс». Первая

предваряет пересказ речи лейбористского кандидата такой сентенцией: «Вчера вечером Гарольд Вильсон в выступлении по телевидению показал нации ту черту своего характера, которая, по утверждению некоторых людей, будто бы вообще не существует. Бесследно исчез экономист, памятный, язвительный остро слов. Вместо этого зрители увидели лидера с добрыми эмоциями, лидера, выкованного в двадцатидневной борьбе, призывающего народ взять в свои руки свою судьбу»<sup>46</sup>.

«Таймс» заметку о том же выступлении Вильсона опубликовала рядом с заметкой о выступлении тогдашнего консервативного премьера Дугласа Хьюма. Слова лейбористского кандидата в премьеры с критикой тори она передавала не прямой речью, а в изложении: «Консерваторы были отвергнуты как тесный привилегированный круг, поддерживающий тех, чья единственная забота — личные выгоды. Цель лейбористов, сказал мистер Вильсон, это открытое общество, в котором все должны играть строго определенную и важную роль. Это был великолепный пример завуалированной рекламы»<sup>47</sup>.

Вводные слова «заявил Вильсон» ясно подчеркивали, что сказанное им — лишь его персональное мнение, а последнее комментаторское указание на «завуалированную рекламу» и вовсе смягчало резкость критики в адрес консерваторов. Зато критика лейбористов Хьюмом передавалась в прямой речи без всяких сглаживающих комментариев: «Каждый раз, когда у власти в Британии было лейбористское правительство, это кончалось финансовым и экономическим бедствием»<sup>48</sup>.

В приведенном сравнении узкопартийная линия газет предстает как на ладони. И эта партийная линия часто маскирует классовую сущность британских проблем.

Сообщая в январе 1973 года о планах консервативного правительства Хита, направленных на преодоление инфляции, и лейбористская «Дейли миррор», и консервативная «Дейли экспресс» прибегли к элементам прямого комментария в информации. Но в соответствии со своими узкопартийными целями они комментировали совершенно различные стороны планируемых правительственных мероприятий. Странница лейбористов «Дейли миррор», употребляя для маскировки классовой борьбы «блистательную неопределенность», указывала (в общем, верно), что вторая фаза правительственной по-

литики замораживания цен и доходов определенно вызовет «новую волну затруднений в промышленности»<sup>49</sup>. Известная своими симпатиями к консерваторам «Дейли экспресс» упирала на другое: новый бюджет «с сильным креном в пользу низкооплачиваемых сыграет главную роль в правительственной антиинфляционной стратегии»<sup>50</sup>. Однако при всем различии сообщений двух газет элементы комментария в них, конечно же, обходили классовый смысл политики консервативного правительства, его стремление преодолеть инфляцию главным образом за счет снижения доходов трудящихся, а не ограничения прибылей монополистов.

Как мы указывали во второй главе, данные статистического анализа показали больший удельный вес комментированных материалов в качественных изданиях по сравнению с массовыми. Теперь отметим значительно большее применение в этих изданиях прямого комментария непосредственно в новостях. Информация качественных газет носит более комментаторский характер.

Объяснение такого явления, на наш взгляд, в следующем: правящему классу печать старается дать более связанную картину общественных процессов, но в целом повернуть ее так, чтобы выработать у читателей информационную модель, направленную на противодействие объективной тенденции развития социальных процессов. Управляемым же, наоборот, преподносится калейдоскопическая картина «пестрого» мира, в которой вообще трудно проследить связи явлений.

Но, несмотря на это различие, качественные и популярные издания (независимо от партийных оттенков) и в использовании элементов прямого комментария, как всегда, едины, если дело касается коренных классовых интересов буржуазии. «Дейли миррор» однажды проинформировала, что компания «Бритиш мотор корпорейшн» получила на каждом автомобиле 25 фунтов стерлингов прибыли — на 5 фунтов стерлингов больше, чем в предыдущем году. Далее она кратко прокомментировала этот факт в том же информационном сообщении: секрет успеха объясняется ростом выпуска продукции, а «в наш век массового производства именно рост продукции снижает цену производства и повышает прибыли»<sup>51</sup>. Комментарий указывал только на внешние, видимые причины и скрывал тот факт, что гигантская кор-



порация, одержав победу в конкурентной борьбе, получила возможность усиливать эксплуатацию рабочих и извлекать монопольно-высокие прибыли, дополнительную прибавочную стоимость.

На защиту интересов господствующего класса направлены элементы комментария и в зарубежной информации буржуазной прессы.

И «Таймс» и «Экспресс» примерно в одних выражениях сообщали однажды, что Кипр отказался принять протест западных держав против его заявления о том, что «за турецкими воздушными налетами на остров якобы стояли англо-американцы»<sup>52</sup>. Этого «якобы» не было в заявлении правительства Кипра. Введенное в текст информации, оно превратилось в чистый комментарий, отражающий позицию западных держав.

В другой раз, сообщая о демонстрации против размещения на Кипре британской военной базы, «Дейли экспресс» также добавляла к «фактическому материалу» откровенно комментаторские строчки, выгодные правящим кругам Англии: «Но в рядах участников марша не ощущалось явных антибританских настроений. После двух миль пути под палящим солнцем чувства неприязни у них, по-видимому, исчезли»<sup>53</sup>.

Проанализированные нами сообщения достаточно наглядно показывают широкое использование элементов прямого комментария в информации буржуазной прессы. Элементы эти направлены главным образом на то, чтобы представить социальные явления на бесклассовой основе. Таким образом, они искажают объективную картину действительности.

Однако этим арсенал пропагандистских приемов подачи информации в прессе монополий не исчерпывается.

Подводя теоретические основы под «объективность и беспристрастность» новостей в буржуазной печати, западные ученые умалчивают о том, что событийная информация не повисает в безвоздушном пространстве, а зачастую сопровождается в том же номере газеты материалами, комментирующими именно данное сообщение, данную заметку. Но «упущение» чистых теоретиков недвусмысленно поправляют авторы практических пособий по журналистике. Они старательно внушают начинающим журналистам, что статьи и корреспонденции «долж-

ны быть связаны с текущими новостями»<sup>54</sup>, должны объяснять, «почему события произошли так, как произошли, живо рисовать людей, которые в информационных заметках просто обозначены именами, не констатировать, что оркестр играет, но пытаться оценить, насколько хорошо он играет»<sup>55</sup> Все это, разумеется, должно повышать однозначность восприятия сообщения, помещенного в колонках информации, в духе, нужном буржуазному коммуникатору.

При этом, в частности, не исключается возможность проведения в комментарии линии какой-либо отдельной буржуазной партии, чему можно найти немало примеров. «Дейли миррор» в дни предвыборной кампании 1964 года публиковала заметки о выступлениях консерваторов с кригикой в адрес лейбористов. Но она не могла не позаботиться о том, чтобы нейтрализовать подобные сообщения. Нейтрализация, как мы показывали, проводилась и средствами обработки самих новостей. Однако в подкрепление этим средствам были брошены комментированные материалы.

Так, 13 октября на развороте газета поместила монтаж вырезок с газетными заголовками, кричащими о трудностях страны. Приводились всякого рода «скользкие» высказывания консерваторов, и читателю предлагалось судить об их делах по этим высказываниям. Затем следовал окончательный вывод: «Каков же приговор «Экономиста», этой библии Сити, промышленников и политических деятелей высшего ранга? Он провозглашает, что лейбористы — «лучший выбор» для избирателей...»<sup>56</sup>.

Нет надобности говорить, что комментарии консервативной «Дейли экспресс» подавались в критическом тоне по отношению к лейбористам. Однако, как всегда, партийные мотивы в конечном счете отступали и отступают на второй план перед лицом классовых целей буржуазии. Если Вильсон «воздержится от непопулярных (?!), спорных мер, вроде новой национализации сталелитейной промышленности, если он сконцентрирует внимание на настоятельных практических мерах, направленных на решение всех национальных проблем, тогда он может быть уверен в полной поддержке, которая необходима ему в палате общин»<sup>57</sup> — комментировала «Дейли экспресс» сообщения о первых шагах нового лейбористского правительства.

Большая роль в повышении однозначности информации отводится передовым статьям. «В теории, хотя не всегда так бывает на практике, предполагается, что газета подает информацию с полной объективностью,— заявляет буржуазный автор.— Она резервирует ее политический комментарий для «ведущей колонки», которая является откровенно предвзятой и определяет, несмотря на широкое разнообразие взглядов, могущих быть представленными, скажем, «очерковой» страницей, политической позицию газеты»<sup>58</sup>.

Передовые, как и все прочие материалы, в зависимости от партийного направления газеты и характера ее аудитории могут проводить линию той или иной партии, могут давать более полную ориентацию правящему классу\*. Но главная их задача определяется все теми же классовыми интересами буржуа.

Особенно четко обнаруживается это в тех случаях, когда дело касается мира социализма. Скажем, 2 октября 1964 года «Дейли экспресс», как и другие газеты, поместила следующее сообщение: «Британские специалисты сельского хозяйства, как ожидается, отправятся в Москву консультироваться с русскими учеными о плане совместных сельскохозяйственных исследований»<sup>59</sup>. Казалось бы, объективная, правдивая заметка. Однако вот как повышается однозначность ее восприятия читателем в колонке передовых на 12-й полосе: «Русские могут многому поучиться у британских специалистов, особенно в области повышения продуктивности скота, но чтобы сделать это, они должны будут отказаться от коммунизма»<sup>60</sup>. Прямо так и сказано: отказаться от коммунизма, ни больше ни меньше. Одно коротенькое предложение против более чем полувекового опыта бурного социального прогресса в СССР, проверок идей коммунизма в куда более серьезных испытаниях, чем обмен опытом с британскими экспертами сельского хозяйства...

---

\* В частности, редакционные статьи качественных и популярных газет резко различаются уже по своей форме и объему. Первые значительно больше и содержат развернутую аргументацию. Вторые прямо дают оценки фактам, не обосновывая их. Это скорее развернутые буржуазные лозунги дня, «заметки по поводу», чем передовые в полном смысле слова. Например, единственная в номере редакционная колонка «Дейли экспресс» состоит из четырех-пяти таких набранных крупным шрифтом «статей» на разные темы.

Комментарий к новостям — это развертывание событийной информации. В буржуазной прессе такое развертывание ведется с позиций эксплуататорского класса, что искажает восприятие даже отдельных объективных заметок и превращается в целом в дезинформацию, в буржуазную пропаганду.

#### 4. ПО ПРИНЦИПУ «ПЕРЕВЕРНУТОЙ ПИРАМИДЫ»

Говоря о приемах пропагандистской обработки информации в буржуазной прессе, нельзя обойти стороной вопрос о внешней структуре информационного сообщения. Буржуазные газеты весьма велики по объему. В Великобритании номер ежедневного национального издания содержит от 14 до 32 полос. Между тем многие англичане используют для чтения утренних газет лишь то сравнительно короткое время, которое они затрачивают на поездку до места работы. В течение этой поездки человек, разумеется, не в состоянии прочесть всю газету. Он воспринимает предложенный материал избирательно. А буржуазной газете, особенно массовой, надо во что бы то ни стало схватить, остановить внимание читателя. От этого зависит интерес к изданию, его тираж и в конечном счете его жизнеспособность.

Вот почему любой информационный материал в буржуазной печати строится по так называемому принципу «перевернутой пирамиды». В соответствии с ним факты сообщения следует подавать в порядке убывания их важности, интересности \* Самая важная роль отводится, конечно, вводной части материала. Она именуется по-разному: открывающим предложением, первым абзацем, иногда «лидом» (как в американских редакциях), иногда «вводкой» (intro) \*\*. Но сколь бы ни разнились

---

\* Исторически принцип «перевернутой пирамиды» возник на совершенно иной основе. На заре развития телеграфа репортеры стремились передать в первых строчках сообщения самое главное, чтобы застраховать себя на случай выхода из строя линии. С развитием средств связи такая подстраховка стала практически ненужной. Однако изобретенный некогда принцип построения заметки стал служить другим целям, к которым исторические причины его возникновения не имеют отношения и которые мы здесь рассматриваем.

\*\* Сокращенное от «введение» (introduction). В дальнейшем мы будем писать это слово без кавычек, чтобы не перегружать изложения лишними знаками.

ее названия в разных редакциях, суть дела остается неизменной: в первый абзац, вводку, или «лид» репортерам предлагается выносить самый «ударный факт». И дело здесь не только в том, что по самой логике процесса чтения начальная фраза заметки прежде всего привлекает внимание читателя. Есть другая, более важная причина: вводная часть нередко остается единственной частью, на которой читательское внимание остановилось.

Как показала практика буржуазной печати, «...множество людей не будет читать материал дальше двух абзацев»<sup>61</sup>. Поэтому от репортера и требуют, чтобы он уже в начальном предложении передал все, что газета считает самым важным и стремится надежнее донести до читателя. Не следует всегда и во всех случаях излагать вещи «в их логическом порядке, в порядке, в котором они говорились и делались,—советует опытный буржуазный журналист начинающим газетчикам...—информационное сообщение имеет свою собственную логику. Важные факты (то, что ново, важно, интересно) должны быть преподнесены читателю сразу, в первом абзаце»<sup>62</sup>.

Значимость этого абзаца редакция стремится подчеркнуть средствами оформления. Вводка, как правило, набирается более крупным шрифтом, а размер ее набора почти всегда превышает ширину базовой колонки, в которую укладывается остальная часть заметки. Таким образом, делается все, чтобы читатель заметил и «схватил» преподнесенный в первом абзаце факт.

В принципе во всем этом нет ничего предосудительного: выделяя те или иные детали, факты, газета помогает читателю ориентироваться в многообразии информации, дает возможность быстро познакомиться с самыми важными событиями и прочесть подробности только тех сообщений, которые его особенно интересуют \*

Но в том-то и дело, что при вынесении факта в первый абзац буржуазные журналисты руководствуются не объективными критериями, а совсем иными мерками. На отбор деталей для вводки четкий отпечаток накладывает уже партийная позиция буржуазной газеты.

---

\* Прием перевернутой пирамиды пользуется и газета английских коммунистов «Морнинг стар» (прежде — «Дейли уоркер»).

К примеру, первый абзац заметки «Дейли экспресс» об одном из предвыборных эпизодов 1964 года гласил: «Мистер Гарольд Макмиллан вчера вечером спокойно прохаживался перед участниками предвыборного митинга, которые были близки к буйству»<sup>63</sup>. На первый взгляд, газета беспристрастно выносила вперед неприятный для нее факт недоброжелательного отношения к отставному премьеру правительства консерваторов. Однако далее читатель узнавал, что «площадь потонула в возгласах: «Консерваторы, убирайтесь! Дорогу лейбористам!»<sup>64</sup>.

Консервативной газете, разумеется, выгоднее было в первом абзаце свести все дело к личности отставного премьера, показать его спокойствие перед лицом «буйной толпы», чем выпячивать мощное недовольство консерваторами вообще. И факт, свидетельствующий об этом недовольстве, переключался в 10-й абзац.

Но использование буржуазной прессой первого абзаца в партийных целях только одна сторона дела, и притом не самая существенная. Неспособность читателя ознакомиться полностью со всеми сообщениями номера, его естественное стремление схватить суть заметки в первом абзаце используются печатью монополий главным образом в коренных классовых интересах буржуазии.

Порядок изложения фактов в информации буржуазной прессы расходится не только с порядком, в котором события происходили, но и с логикой развития социальных процессов. «Репортер, — откровенно признается один из буржуазных журналистов, — ...иногда не стремится поместить как можно ближе к началу корреспонденции объясняющий материал, который необходим читателю, чтобы понять, что значит информация»<sup>65</sup>. Тот же автор констатирует далее: первый абзац, или «лид», уже не всегда соответствует, как в прошлом, знаменитой формуле пяти «W», то есть не всегда полностью отвечает на пять вопросов: «Кто? Что? Где? Когда? Почему?»<sup>66</sup>.

Что объективно вытекает из этих признаний? Читатель рассматривает первый абзац как часть заметки, содержащую главное ее положение, и не всегда читает другие абзацы. А под видом главного ему преподносится лишь «ударный» факт, из которого зачастую нельзя понять суть события. Так структура сообщения, призванная в принципе помочь читателю сориентироваться, на

деле сбивает его с толку, искаженно представляет действительность.

Особенно это относится к популярным газетам. В них журналистам прямо предписывается выносить в первый абзац «какой-то наиболее личностный и человеческий момент»<sup>67</sup>, то есть сосредоточивать внимание читателей-трудящихся на пустяках. Если этого не сделает сам репортер, ему поможет правщик, через руки которого проходит рукопись в редакции.

Качественные газеты призваны не запутывать, а ориентировать своих влиятельных читателей (разумеется, в не раз отмеченных нами пределах). И, если они публикуют какую-то информацию, то в ее первом абзаце зачастую содержится действительно важный для правящего класса факт. Этому правилу качественная печать изменяет только в тех случаях, когда надо затушевать, сгладить особо острые противоречия, вызванные классовыми причинами.

Вот первый и второй абзацы одной из заметок «Гардиан» о предвыборной поездке по стране бывшего министра транспорта в правительстве консерваторов Мэрплиса: «Борода у мистера Мэрплиса должна оставаться, по крайней мере, до ближайших всеобщих выборов. Он заявил об этом вчера на пресс-конференции, проходившей на платформе станции Ньюпорт, Монмутшир. Если бы он прибыл в свой избирательный округ без бороды, это был бы «адский скандал», заявил он. Он получает столько же советов по поводу своей бороды, сколько по поводу дорожных и железнодорожных проблем. «Мой консультативный совет в 50 миллионов человек действует очень эффективно»<sup>68</sup>.

В конце концов можно было бы рассматривать эту заметку как милую шутку газеты в стиле здорового английского юмора, если бы в последних абзацах сообщения, опубликованных переносом уже на пятой, а не на первой полосе, не говорилось, что на одном из полустанков министра ждала делегация рабочих, протестующих против закрытия железнодорожных мастерских, но министр проехал мимо<sup>69</sup>.

Не всякий читатель доберется до подобных концовок. Но если даже предположить, что все информационные заметки газеты прочитываются от начала до конца, то и это не исключило бы полностью искажающего влия-

ния принципа перевернутой пирамиды на восприятие сообщения. Обязательное следование этому принципу во всех и всяческих случаях ведет к тому, что «...идеи, факты, цитаты, которые тесно соотносятся и должны быть сгруппированы вместе, на практике разделяются и рассеиваются»<sup>70</sup>, следовательно, читатель, особенно малоподготовленный рабочий читатель, не всегда может представить событие в движении, правильно соотнести его в сознании с другими событиями. А поскольку событийная информация как часть информации в теоретическом смысле — явление релевантное, возникающее только в связи с восприятием сигнала, то «рассеивание идей и фактов» в заметке тоже становится интерпретацией события, причем интерпретацией в необъективном, искаженном духе.

Как видим, в любом аспекте применение принципа перевернутой пирамиды в буржуазной прессе отвечает целям буржуазной пропаганды, целям господствующего класса.

Неотъемлемой частью структуры информационного материала является заголовок. Если первый абзац — «сильно сжатая версия корреспонденции, то заголовок — введение, сжатое еще раз»<sup>71</sup>. В подаче информации, в ее восприятии читателем эта «вдвойне сжатая версия» играет далеко не последнюю роль.

На базовом материале мы подсчитали долю площади информационных материалов, занимаемую информационными заголовками на главной полосе новостей\* В среднем за три недели она составила в «Гардиан» 17,2 процента, в «Таймс» — 16,6, в «Дейли миррор» — 36,2, в «Дейли экспресс» — 32,8 процента. Уже в качественных газетах, как видим, заголовки информационных материалов занимают немало места. Но особенно велика их доля в популярных изданиях. Именно поэтому важнейший аспект воздействия массовых газет на читателей — воздействие через заголовки. «Довольно боль-

---

\* В «Таймс» 1964 года это полоса на внутреннем развороте рядом со страницей редакционных статей, в «Гардиан» и «Дейли экспресс» — первая полоса. В «Дейли миррор» последняя страница выступает в качестве второй главной. Ввиду этого за «ведущую полосу» данной газеты принимались первая и последняя полосы вместе. Кстати, их общая площадь приблизительно равняется площади одной страницы всех остальных трех газет, которые являются крупноформатными.



шое число читателей склонно черпать информацию или, по крайней мере, первое впечатление от информации посредством «беглого просмотра заголовков»<sup>72</sup>.

Отсюда ясно, что неверно передающий суть события заголовок может ввести читателя в заблуждение, даже если сам текст заметки объективно излагает факты. В теории «кодексы профессиональной чести» предписывают буржуазным журналистам не забывать об этом. «Заголовки должны полностью оправдываться содержанием материалов, которые они венчают»<sup>73</sup>, — гласит, например, документ Американского общества газетных редакторов. Однако на практике буржуазные газеты, мягко говоря, отклоняются от этого требования.

История знает случаи, когда в классовых интересах заголовки буржуазных газет подавали как непреложный факт то, что в тексте называлось предположениями, слухами и т. п. Дело, однако, не в этих случаях. Они представляли предполагаемое событие большой сенсацией, а сенсация всегда привлекала внимание, читатель желал узнать подробности, знакомился с текстом сообщения и немедленно раскрывал для себя маневр заголовка.

Важнее обратить внимание на другое — на те постоянные, ежедневные заголовки, которые, на первый взгляд, вроде бы не очень искажают сообщение, и потому незаметно, тонко, исподволь, день за днем воспитывают читателя в нужном буржуазии духе, вбивают ему в голову неправильный взгляд на события и явления. Достигается это в основном двумя приемами.

Первый заключается в том, что в заголовок выносятся второстепенная, неважная деталь события, а главное остается в тени.

«Надежды мистера Смита на независимость», — озаглавила «Таймс» заметку, посвященную началу переговоров южнородезийского премьера в Лондоне. Она не отметила в заголовке более острый факт заметки: «Представители большинства населения Родезии заявили в Лондоне, что любые переговоры, в которых не участвует их лидер Нкомо, «не были бы приемлемы для африканцев»<sup>74</sup>.

Сообщение о марше 50 тысяч киприотов, протестовавших против размещения английской военной базы

на острове, «Дейли экспресс» сопроводила заголовком. «Демонстрация 50 тысяч по поводу военной базы»<sup>75</sup> опустив подробности, что это была демонстрация за ликвидацию базы, против британских милитаристов.

Другой пропагандистский прием, применяемый в заголовке,— это прямое комментирование события в нужном правящему классу направлении. Информацию о завершении встречи руководителей 57 неприсоединившихся стран, на которой была принята резолюция с требованием ликвидировать иностранные базы на чужих территориях, «Дейли экспресс» сопроводила заголовком, утверждающим: «За переговорами почти не последовало действий»<sup>76</sup>. Та же газета, излагая уже в 1971 году документ БКТ, требующий повышения зарплаты и сокращения безработицы, заявляла в заголовке: «БКТ разжигает войну из-за зарплаты»<sup>77</sup>.

Когда речь идет о наиболее острых фактах, задевающих классовый интерес буржуазии, комментарии в заголовках качественных газет ничуть не отличаются от заголовков популярных. «Таймс» — единственная из четырех газет — опубликовала 16 ноября 1964 года информацию о Заявлении ТАСС, предупреждавшем западные державы, что планы создания многосторонних ядерных сил НАТО чреваты опасностью для дела мира. Пункты Заявления излагались более или менее объективно. Однако, ориентируя правящий класс относительно позиции Советского Союза, буржуазная газета стремилась в конечном счете заставить своих читателей отвергнуть эту позицию, противодействовать мирной политике СССР. Достигалось это с помощью заголовка: «Русская угроза действий в отношении сил НАТО»<sup>78</sup>.

Заголовки в английских буржуазных газетах пишутся не репортерами, а правщиками в процессе подготовки рукописи к печати. И здесь проявляется едва ли не важнейшее влияние правщика на обработку информации в пропагандистском буржуазном духе.

Некоторые буржуазные теоретики и практики печати пытаются оправдать искажение сути сообщения в заголовках условиями производства газеты, постоянной «спешкой» в редакции. Один из них, Нормэн Робсон, немало работавший правщиком в разных газетах, заявлял: «Когда вы связаны тем, что должны дать заголо-

вок заметке в одну колонку в центре и уложить его в шестнадцать знаков, совершенно невозможно суммировать заметку полностью...»<sup>79</sup>. Однако это не более чем оправдание случаев незначительных передержек или передержек в узкопартийных целях.

Никто не требует от правщика всегда и во всех случаях суммировать заметку. Он может и, как мы видели, нередко выносит в заголовок отдельную деталь. Но деталь эта часто такова, что отвлекает внимание читателя от самых важных социальных фактов.

Французский буржуазный журнал «Эко де ля пресс» отмечал, что «с помощью умело составленного заголовка... часто легче убедить читателя, чем с помощью резкого памфлета»<sup>80</sup>. И это не так уж гиперболично. Заголовок в первую очередь привлекает внимание читателя, становится первой версией сообщения, которая, по свидетельству психологов, прочно внедряется в сознание, и затем требуются большие усилия, чтобы опровергнуть ее, если она неверна. А «опровержение» искажающего истину заголовка, даже если оно есть в тексте заметки, до читателя не всегда доходит, ибо он часто не читает саму заметку. Этот психологический механизм восприятия сообщения буржуазная пресса использует в целях господствующего класса, вынося в заголовки наиболее выгодные ему факты и оценки, затемняющие классовую суть социальных явлений.

## **5. КОММЕНТИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ СРЕДСТВАМИ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ НОМЕРА**

Исследование событийной информации как формы пропаганды в буржуазной прессе было бы неполным без анализа пропагандистских приемов в оформлении газетного номера. Едва ли найдется теоретик или практик печати, который не признавал бы верстку полосы эффективным средством воздействия на читателя. «Графическое оформление газеты не есть вещь в себе,—пишет английский журналист-коммунист Аллен Хатт — ...Типографские средства — всего лишь способ выражения содержания; и именно содержание — самое важное. Если, однако, оно плохо представлено, то оно многое теряет в своем воздействии»<sup>81</sup>.

Буржуазные газеты, состоящие, как правило, из множества полос, читаются далеко не полностью. Исследование, проведенное в США еще в 1949 году, показало, что «67 человек с начальным образованием из отобранной для опроса группы читали в среднем 17,7 процента всей информации в газете... Средний читатель... читал немногим более 23 заметок (18,7 процента)»<sup>82</sup>. Как видим, вне читательского внимания остается большая часть информационных материалов номера, и лишь незначительная их доля становится реальной, воспринятой информацией. Что именно из предлагаемых газетой сообщений превратится в эту реальную информацию — не в последней степени зависит уже от величины и позиции того или иного сообщения в номере.

Большой материал одним только своим размером способен привлечь внимание читателя скорее, чем короткая заметка в несколько строк. Кроме того, сообщение внушительного размера займет и более выгодную позицию на полосе: им можно открыть страницу — маленькой заметкой нельзя, она идет на подверстку, вниз. Между тем исследования психологов показали, что наиболее привлекательной для глаза и потому более важной является верхняя часть полосы, а не та, которая остается под сгибом<sup>83</sup>.

Конечно, расположенный сверху «многострочный блок», захватив читательское внимание, может не удержать его до конца, не быть прочитан полностью. Но и в этом случае заголовок, вводка, о значении которых мы уже говорили, все же «дойдут» до реципиента. Поэтому размер и часто определяемая им позиция материала на полосе имеют важное значение для перехода посланной информации в информацию реальную.

Однако дело не ограничивается местом сообщения на отдельно взятой полосе. В номере любой газеты, и тем более в многостраничном номере английского буржуазного издания, разные полосы не равноценны с точки зрения воздействия на читателя.

Важнейшей является, конечно, первая. Согласно проведенному в 1940 году американской газетой «Луисвилл курьер джорнел» исследованию, «семьдесят восемь из 100 человек прочитали ведущую корреспонденцию номера. Но после того, как первая полоса пройдена, чтение информации резко сокращается»<sup>84</sup>. То же самое

подтверждают опросы, проведенные в последнее время службой института Геллапа в Великобритании. В 1965 году информация первой полосы «Дейли миррор» привлекала внимание почти всех читателей. Следующими наиболее заметными были вторая и третья страницы. Помещенные на них материалы замечало в среднем 88 процентов опрошенных. При этом третья полоса была «читабельнее»: она привлекала 90 процентов аудитории. И это не случайно: исследование зафиксировало постоянный повышенный интерес к правым страницам, так как в процессе перелистывания номера взгляд читателя «уже фиксируется на правой полосе... и проявляет тенденцию оставаться в таком положении, если его не привлечет что-то на противоположной странице»<sup>85</sup>.

Готовя к выпуску очередной номер газеты, многочисленный аппарат правщиков каждой буржуазной редакции постоянно учитывает эти факторы и использует средства оформления в интересах правящего класса (а отчасти—и в партийных интересах издателя).

Как показал анализ базового материала, политико-экономическая информация на главной информационной полосе «Таймс» составляла в среднем за три недели 84 процента, на первой полосе «Гардиан» — 82, «Дейли экспресс» — 56 и «Дейли миррор» — 59 процентов. Не может не броситься в глаза заметная разница: качественные издания для ориентации правящего класса дают на главной полосе значительно больше важной информации, чем популярные газеты.

Правда, и в последних процент политико-экономической информации на главных полосах относительно высок. Однако если от процентов перейти непосредственно к анализу материалов, то окажется, что «первополосную» политико-экономическую информацию популярных изданий составляют в основном отдельные «многострочные блоки», посвященные важнейшим политическим событиям дня, которыми живет вся страна,— предвыборным выступлениям лидеров партий, решениям парламента, крупным забастовкам. Популярная буржуазная печать, обращенная к эксплуатируемым, разумеется, не может пустить на самотек трактовку этих событий в массах. Она намеренно привлекает к ним внимание рабочего читателя и направляет восприятие информации о них в нужном буржуазии направлении, что достигается про-

анализированными приемами отбора и обработки «новостей».

Возьмем один пример, относящийся к мощной многодневной забастовке почтовых служащих, которая проходила в начале 1971 года. Когда было объявлено решение начать эту забастовку, «Дейли экспресс» посвятила этому событию информационный материал на первой полосе. Он занимал около трети страницы. «Представление иностранцев об англичанах как молчаливых и необщительных людях может оправдаться в следующую среду, когда 200 тысяч почтовых служащих должны будут начать национальную забастовку, которая может парализовать правительство и промышленность»<sup>86</sup>, — писала газета уже в первом абзаце и указанием на угрозу «парализации» незаметно вызывала неприязнь к забастовщикам. Она не могла допустить, чтобы нужная буржуазии оценка забастовки была отложена до внутренних полос, где читатель (не дай бог!) мог бы ее и не заметить.

Подобных примеров немало и в базовом материале исследования. Редко когда дает «Дейли миррор» информацию о коммунистах. Но вот пришла весть, что члены КПВ не были избраны в исполком профсоюза электриков — и это сообщение подается на первой колонке первой полосы, занимает вторую по важности позицию вслед за ведущим материалом номера об убийстве девушки<sup>87</sup>.

Когда же важных, вызывающих всеобщее обсуждение политических событий нет, первые полосы массовых газет, не в пример полосам качественных, заполняются развлекательной информацией, главным образом на сексуальные и уголовные темы. Из такой информации «сооружаются» ведущие материалы номера, она абсолютно доминирует на странице.

Что касается внутренних полос, то даже при беглом просмотре популярной буржуазной газеты нельзя не заметить стремление ее редакции всячески отеснить на задний план политико-экономическую информацию. Скажем, в номере «Дейли экспресс» от 4 сентября 1964 года коротенькая заметка о забастовке на фирме «Моррис моторс» затерялась на девятой (левой, «неудобной» для глаза) полосе, внизу, под крупными репортажами, повествующими о бомбе, подложенной под семейный авто-

мобиль, и о том, как женщине впервые было разрешено посетить мужской клуб<sup>88</sup>.

Обратимся к «Дейли миррор». Шапка через всю 12-ю полосу 2 сентября кричит: «Мальчик 14-ти лет обвиняется в убийстве девочки». Слева — иллюстрированная реклама сигарет. С другой (левой) страницы переходит часть большой фотографии, на которой изображена популярная актриса, плывущая под водой со своей обезьянкой. Под этим фото сообщение, что консерваторы не созовут после каникул парламент перед новыми выборами. А в самом низу — двенадцать строк: профсоюзы потребовали от правительства обеспечить женщинам равную с мужчинами оплату за равный труд<sup>89</sup>.

Перечисление подобных фактов можно продолжать до бесконечности.

В качественных газетах в общем и целом нет такого стремления «спрятать» политико-экономическую информацию. Факт падения индекса производства, занявший в «Дейли миррор» 12 строк в низу второй (левой, «неудобной») полосы на пятой колонке, вынесен в номере «Гардиан» за то же число в заголовок ведущего материала номера<sup>90</sup>. И, наоборот, ограбление загородной виллы принцессы Маргариты, которому отведено более 67 колоночных дюймов ведущего репортажа номера «Дейли экспресс» и более 43 колоночных дюймов третьей полосы «Дейли миррор», в «Таймс» заняло чуть больше двух дюймов (14 строк) в нижней части главной полосы новостей, а в «Гардиан» не было освещено совсем<sup>91</sup>.

Нет надобности приводить дальнейшие примеры. Развлекательная информация в качественных газетах используется на подверстку, а главное и самое видное место, как правило, занимают сообщения из политической и экономической сфер. Происходит то же самое, что и с отбором информации. Задача качественных изданий — ориентировать правящий класс (в определенных пределах), и средства оформления также служат решению этой задачи.

Когда же сообщения не укладываются в поставленные пределы ориентации, хотя бы немного подвергают сомнению устои существующего строя, качественные газеты, так же как и популярные, стараются отеснить их на задний план. Информация о рабочем движе-

нии в «Таймс» постоянно дается в виде короткой хроники.

Таким образом, качественные газеты, выделяя в целом информацию из политико-экономической области средствами оформления, в то же время стремятся «утопить» отдельные сообщения из этой области, особенно неблагоприятные для буржуазии. Популярная же пресса вообще оттесняет политико-экономическую информацию на задний план. Этот пропагандистский прием, известный под названием «рокировки», отмечен многими марксистскими исследователями буржуазной печати — Н. И. Живейновым, В. А. Матвеевым, Б. Спиру и многими другими<sup>92</sup>.

Однако стремление массовой печати «спрятать» политико-экономическую информацию средствами оформления, на наш взгляд, только одна сторона дела. Теперь мы обратим внимание на другую. Популярные (как и качественные) газеты могли вообще не печатать некоторые из публикуемых ими заметок, отражающих политико-экономическую область, то есть использовать пропагандистский прием прямого замалчивания событий. Но они публикуют их, топя среди сенсационных материалов. И это в конечном счете оказывается более эффективным пропагандистским приемом, чем прямое замалчивание. Если читатель и замечает вдруг среди развлекательных материалов небольшую «острую» заметку, он, подсознательно сопоставляя размеры, считает ее второстепенной. Такой прием оформления, повторяемый день за днем, постепенно приучает читателя к мысли, что политико-экономические факты не столь важны. Но дело не только в размере заметки. Сильнейшее пропагандистское воздействие на реципиента оказывает «пестрый» монтаж информации, при котором политико-экономические и развлекательные сообщения печатаются вперемежку.

Особенно широко используют этот прием популярные газеты. Для примера достаточно взять любой номер. Скажем, номер «Дейли экспресс» от 20 ноября 1964 года. На первой полосе находим заметку с данными о безработице, на второй — читаем о разногласиях англичан с партнерами по Европейской ассоциации свободной торговли (ЕАСТ); на десятой — о победе 14 тысяч сталелитейщиков, вырвавших у предпринимателей прибавку к



зарплате; на тринадцатой полосе — сообщение о предстоящем заседании реорганизованного Национального совета экономического развития, который будет решать проблемы экономики и вопрос о правительственной «политике доходов»; на пятнадцатой узнаем, что требуют повысить зарплату служащие Британской европейской авиакомпании, ведут переговоры с предпринимателями-докеры. И все это рядом с судебными репортажами, развлекательными фотографиями и т. п.<sup>93</sup>

В результате картина событий в политико-экономической области дробится на отдельные кусочки, которые рабочему читателю трудно связать воедино, и трудно понять, что происходит. И так — в любом номере «Дейли экспресс», «Дейли миррор». И даже в качественных газетах для элиты мы найдем (правда, реже) помещенные попеременно политико-экономические и развлекательные сообщения.

Повторяемый изо дня в день, этот прием монтирования информации затушевывает классовую основу социального бытия. И случайные происшествия, и закономерные общественные явления посредством «пестрого» монтажа ставятся в один ряд. В массовых газетах это служит полной дезориентации эксплуатируемых, в качественной прессе ограничивает ориентацию правящего класса известными пределами, выход за которые повел бы к созданию «инструмента практической деятельности», направленного своим острием на разрушение основ существующего строя.

\*

\*

Итак, рассмотренные приемы обработки и подачи информации в разных буржуазных газетах применяются дифференцированно. Каждый буржуазный орган с их помощью создает в информации наиболее благоприятный образ той буржуазной партии, на позициях которой он стоит. В качественных газетах, призванных ориентировать правящий класс на противодействие объективной тенденции общественного развития, реже, чем в популярных, заметно стремление «утопить» значительные детали в конце сообщения, растворить важную социальную информацию в развлекательных новостях. Но эти

различия объясняются лишь специфической задачей того или иного буржуазного издания.

В целом пропагандистские приемы обработки и подачи информации в прессе монополий отчетливо направлены на распространение буржуазной идеологии, на защиту интересов господствующего класса.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ информационных сообщений в капиталистических английских газетах со всей очевидностью показывает несостоятельность утверждений буржуазных идеологов о надпартийности, объективности событийной информации в прессе монополий.

С точки зрения гносеологии событийная информация — форма познания человеком реальной действительности, и, как всякая форма познания, в принципе она может давать объективные, истинные сведения об окружающем мире. Но объективно рисовать картину социальной действительности вообще и в информационных сообщениях, в частности, средства массовой пропаганды могут в том только случае, если они отбирают и представляют событийную информацию, соотносясь с общей объективной тенденцией развития общественного бытия. Данному условию полностью отвечают лишь средства пропаганды, стоящие на позициях передового общественного класса. Они ставят своей задачей привести субъективную деятельность людей в соответствие с объективной реальностью, и потому их событийная информация, выполняя управленческую, пропагандистскую функцию, тем не менее дает объективные, истинные сведения об окружающем мире.

В современных условиях до конца последовательным прогрессивным общественным классом выступает только пролетариат. Буржуазная пресса, стоящая на позициях, враждебных идеологии этого класса, уже теоретически не в состоянии объективно отражать в событийной информации реальную действительность. Ее информационные сообщения не могут не быть инструментом тенденциозной, необъективной пропаганды, отвечающей классовым интересам власть имущих.

Как показал конкретный анализ, на событийную информацию в буржуазной печати оказывает влияние уже узкопартийная позиция того или иного издания: инфор-

мационные сообщения нередко отбираются и обрабатываются с позиций той буржуазной партии, которую поддерживает данная газета. Но главное, что определяет не объективность событийной информации в прессе монополий,— это общие классовые интересы буржуазии.

Сказанное, конечно, не означает, что в буржуазной прессе, в частности в прессе Великобритании, совершенно нет объективных, правдивых информационных материалов, фиксирующих социальные явления. Такие материалы есть, и особенно присущи они так называемой качественной печати, адресованной самому классу буржуазии, управляющим.

В целях некоторой ориентации правящего класса качественные издания отбирают для информации факты преимущественно из тех сфер действительности, где наиболее четко проявляются классовые отношения, выносят самые значительные детали в первые абзацы и заголовки сообщений, выделяют социально-важную информацию средствами полиграфического оформления номера. В известном смысле они выступают орудиями информации для богатых.

Однако буржуазная качественная печать призвана давать правящему классу ориентацию в известных пределах, которые определяются целью направлять правящий класс на противодействие объективной тенденции развития социальных процессов. Поэтому, как только дело касается фактов, затрагивающих коренной классовый интерес буржуазии, событийная информация качественных изданий искажает реальную действительность, и потому в целом она выступает инструментом буржуазной пропаганды.

Тем более это относится к массовым буржуазным газетам, адресованным трудящимся, эксплуатируемым. В стремлении затушевать, замаскировать классовые антагонистические противоречия буржуазного общества популярная пресса в значительно большей степени, чем качественная, использует в событийной информации множество пропагандистских приемов — от отбора фактов до комментирования их средствами полиграфического оформления номера.

Рассмотренные нами приемы, с помощью которых событийная информация прессы монополий превращается в буржуазную пропаганду, распространяющую не-

истинный взгляд на социальную действительность, выделить в «чистом виде» можно лишь условно, лишь в теоретическом анализе. На практике они тесно переплетаются друг с другом. В результате создается тенденциозная картина действительности, картина «пестрого мира», в котором «пропадает» четкая взаимосвязь явлений и не прослеживается главная тенденция социального развития.

Читатель не в состоянии уяснить из этой картины, что «английская нация представляет собой общество, глубоко и отчетливо разделенное на классы»<sup>1</sup>, что в то время как почти половина всех богатств в стране «принадлежит 1 проценту населения,  $\frac{3}{4}$  населения владеют только  $\frac{1}{20}$  частью этих богатств»<sup>2</sup>.

В событийной информации буржуазной, особенно массовой, прессы четко проявляется стремление капитализма «отвлечь рабочих от классовой борьбы, расширить и укрепить социальную базу своего господства»<sup>3</sup>. Именно в силу того, что информация, как и другие материалы буржуазной печати, затушевывает классовую основу явлений, пресса монополий может безбоязненно публиковать всякого рода «разоблачительные» сообщения на внутренние темы, выгодные одной из групп правящего класса. Читатель воспринимает их как частности, у него не рождается мысли о классовых причинах таких отрицательных явлений.

Общий для всех буржуазных газет принцип «подавать информацию так, чтобы она задевала карманы и желудки читателей», воспитывает в человеке житейскую философию индивидуализма. Изготовленные по этому принципу «новости» сосредоточивают внимание читателя на его ближайших, частных, а не коренных классовых интересах, насаждают «иллюзии, будто все, к чему стремятся трудящиеся, может быть достигнуто без революционного преобразования существующего строя»<sup>4</sup>.

С этой точки зрения становится понятным, почему массовые буржуазные газеты, работающие внутри враждебного буржуазии класса, больше чем качественные издания заполняются событийной информацией, а не прямо комментированными материалами. Событийная информация при ее внешне высокой многозначности и степени свободы интерпретации легче прививает трудящимся взгляды враждебного им класса. Классовый ин-

терес буржуазии, высказанный прямо и откровенно, не был бы разделен читателями-рабочими: он слишком отличается от их собственного интереса. Но создаваемая в колонках информации картина «пестрого», «неклассового» мира, в которой не видны закономерности развития общественного бытия, его движущие пружины, исподволь, незаметно делает свое дело.

Однозначный, прямой комментарий, прямая оценка явления, не соответствующая жесткой читательской установке, нередко оказываются бессильными пробить эту установку и отбрасываются как не соответствующие ей. Но «чисто фактические» сообщения, повторяемые с вариациями во времени — номер за номером газеты, — могут постепенно привести читателя к восприятию той же оценки.

«Мнения» схожи с траншеями: они упорно противостоят лобовой атаке, но не обходному маневру»,<sup>5</sup> — констатирует один из буржуазных идеологов. Такой обходной маневр совершает событийная информация буржуазной, в частности, английской буржуазной, прессы.

Буржуазные журналисты делают вид, что стоят над классами, а «надклассовая» позиция даже при довифовской «честнейшей доброй воле» приводит в лагерь буржуазии. В. И. Ленин давно раскрыл классовую сущность литераторов-сверхчеловеков, показал их связь с интересами эксплуататоров. Все, что выходит из-под пера «сверхчеловека», служит целям господствующего класса. Не составляет в этом смысле исключения и событийная информация в прессе монополий.

## ПРИМЕЧАНИЯ

### К введению

<sup>1</sup> «Royal Commission on the Press. Report. Appendicies». London, 1949, p. 252; R. Williams. Communications. Rev. ed. London, Chatto and Windus, 1966, pp. 43, 45, 52, 58; Colin Seymour-Ure. The Press, Politics and the Public. London, 1968, p. 62.

<sup>2</sup> «К 100-летию со дня рождения Владимира Ильича Ленина». Тезисы ЦК КПСС. М., Политиздат, 1970, стр. 53.

<sup>3</sup> «Mass Communications». Ed. by W. Schramm. 2 ed. Urbana, University of Illinois Press, 1960, p. 201.

<sup>4</sup> «The Free Press in the World». Naples, 1957, p. 122.

<sup>5</sup> «Royal Commission on the Press. Minutes of Evidence». London, 1948, Cmd. 7416, p. 5.

<sup>6</sup> «Daily Express», October 2, 1971, p. 1.

<sup>7</sup> В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 47, стр. 134.

<sup>8</sup> Там же, т. 30, стр. 351.

### К главе I

<sup>1</sup> В. А. Матвеев. Империя Флит-стрит. М., Госполитиздат, 1961, стр. 133.

<sup>2</sup> Н. И. Живейнов. Капиталистическая пресса США. М., Госполитиздат, 1956, стр. 338.

<sup>3</sup> Там же, стр. 339—340.

<sup>4</sup> См. Н. Г. Пальгунов. Основы информации в газете. ТАСС и его роль. Изд-во МГУ, 1955, стр. 23.

<sup>5</sup> Дж. Марион. Остановите печать! М., ИЛ, 1954, стр. 162.

<sup>6</sup> W. R. Nash. How Newspapers Work. Oxford Pergamon Press; New-York, 1964, p. 11.

<sup>7</sup> M. William. Pinkerton. The Newspapermen. — In: «Reporting the News. Selections from Nieman Reports». Ed. by Louis M. Lyons. Cambridge, Massachusetts, 1965, pp. 184—185.

<sup>8</sup> G. Harris, D. Spark. Practical Newspaper Reporting. London, 1966, p. 216.

<sup>9</sup> J. Tebbel. What's the News? «Saturday Review», March 14, 1970, p. 112.

<sup>10</sup> «Газетные жанры». М., Политиздат, 1971, стр. 6—7.

<sup>11</sup> Там же, стр. 13.

<sup>12</sup> G. Harris, D. Spark. Op. cit., p. 103.

<sup>13</sup> E. H. March. The Foreign Editor. — In: «Inside Journalism». London, 1967, p. 119.

<sup>14</sup> См. Н. Богданов, Б. Вяземский. Информация в газете. Лениздат, 1955, стр. 65; В. А. Вьюник, В. Н. Тишунин. Информация как газетный жанр. Лениздат, 1962, и др.

«Жанры советской газеты». Изд-во МГУ, 1959; «Газетные жанры». М., Политиздат, 1971; «Жанры советской газеты». М., «Высшая школа», 1972.

<sup>16</sup> «Газетные жанры». М., Политиздат, 1971, стр. 31.

<sup>17</sup> Там же, стр. 31.

<sup>18</sup> Там же, стр. 57.

<sup>19</sup> «Жанры советской газеты». М., «Высшая школа», 1972, стр. 147.

<sup>20</sup> Там же, стр. 149.

<sup>21</sup> См., например, книгу английского журналиста-коммуниста Аллена Хатта: A. Hutt. *Newspaper Design*. Oxford, 1960.

<sup>22</sup> «The British Press. Prepared for British Services by the Central Office of Information». London, 1965, p. 25.

<sup>23</sup> W. R. Nash. *Op. cit.*, p. 10.

<sup>24</sup> G. Harris, D. Spark. *Op. cit.*, pp. 286—299.

<sup>25</sup> См., например, Francis Williams. *Journalism as a Career* London, 1967.

<sup>26</sup> «The Times», January 5, 1973, p. 6.

<sup>27</sup> W. R. Nash. *Op. cit.*; «The Practice of Journalism». Ed. by John Dodge and George Viner. London, 1966 etc.

<sup>28</sup> Цит. по: И. А. Федякин. К вопросу об общей теории социальной информации. — В сб.: «Современные буржуазные теории журналистики». Под ред. Я. Н. Засурского. Изд-во МГУ, 1967, стр. 55.

<sup>29</sup> См. К. Шеннон. Работы по теории информации и кибернетике. М., ИЛ, 1963, стр. 262, 461 и др.

<sup>30</sup> Н. Винер. Кибернетика и общество. М., ИЛ, 1958, стр. 34

<sup>31</sup> Г. Клаус. Кибернетика и общество. М., «Прогресс», 1967, стр. 60.

<sup>32</sup> Там же, стр. 360—361.

<sup>33</sup> Н. И. Жуков. Информация. Философский анализ центрального понятия кибернетики. Минск, 1966, стр. 41.

<sup>34</sup> Н. Винер. Цит. соч., стр. 31.

<sup>35</sup> К. Б. Карандеев, М. П. Чапенко. Измерительные информационные системы. М., изд-во «Советское радио», 1967, стр. 48.

<sup>36</sup> «Проблемы информации в печати». М., «Мысль», 1971, стр. 13.

<sup>37</sup> «Вестник Московского ун-та», серия журналистика, 1971, № 3, стр. 82—92.

<sup>38</sup> И. И. Блох. Основные понятия теории информации. Лениздат, 1959, стр. 28.

<sup>39</sup> Н. И. Жуков. Цит. соч., стр. 89.

<sup>40</sup> Там же, стр. 151.

<sup>41</sup> Н. И. Клычев. Информационные основы передачи сообщений. М., изд-во «Советское радио», 1966, стр. 4.

<sup>42</sup> Г. Клаус. Сила слова. М., «Прогресс», 1967, стр. 63.

<sup>43</sup> Н. И. Жуков. Цит. соч., стр. 134, 135.

<sup>44</sup> «Проблемы информации в печати». М., «Мысль», 1971, стр. 10.

<sup>45</sup> Louis M. Lyons. *The Business of Writing*. — In: «Reporting the News. Selections from Nieman Reports». Ed. by Louis M. Lyons. Cambridge, Massachusetts, 1965, p. 294.

<sup>46</sup> *Ibid.*, p. 296.



<sup>47</sup> П. Лайнбарджер. Психологическая война. М., Изд-во МО СССР, 1962, стр. 60.

<sup>48</sup> См. Н. Г. Пальгунов. Основы информации в газете. ТАСС и его роль. Изд-во МГУ, 1955, стр. 35; его же. Заметки об информации. Изд-во МГУ, 1967, стр. 17; Сб. «Жанры советской газеты». Изд-во МГУ, 1959; Н. В. Колесов. Жанры советской периодической печати. М., «Мысль», 1964; «Газетные жанры». М., Политиздат, 1971; «Жанры советской газеты». М., «Высшая школа», 1972, и др.

<sup>49</sup> М. В. Шкондин. Событие, информация, читатель. «Вестник Московского ун-та», серия журналистика, 1968, № 5, стр. 85.

<sup>50</sup> G. Haggis, D. Spargk. Op. cit.

<sup>51</sup> П. Лайнбарджер. Цит. соч., стр. 155.

<sup>52</sup> Е. Смирнов. Периодическая печать во Франции. — В сб.: «Периодическая печать на Западе». СПб., 1904, стр. 332.

<sup>53</sup> См. В. В. Ученова. Событие, факт, интерпретация. «Вестник Московского ун-та», серия журналистика, 1967, № 2, стр. 34—42; Р. Ф. Иванова. Конкретные социологические исследования и публицистика. — В сб.: «Вопросы теории и практики массовых форм пропаганды». М., «Мысль», 1968, вып. 1; Н. Г. Пальгунов. Заметки об информации. Изд-во МГУ, 1967, и др.

<sup>54</sup> См. В. А. Ядов. Методология и процедуры социологических исследований. Тарту, 1968.

<sup>55</sup> См. Е. И. Пронин. Печать и общественное мнение. Изд-во МГУ, 1971, стр. 34.

<sup>56</sup> D. Bonafede. Yankee on Broadway. An Interview with Brocks Atkinson. — In: «Reporting the News. Selections from Nieman Reports», Ed. by Louis M. Lyons. Cambridge, Massachusetts, 1965, p. 214.

<sup>57</sup> Цит. по кн.: Е. П. Прохоров. Публицистика в жизни общества. Изд-во МГУ, 1968, стр. 87.

<sup>58</sup> В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 18, стр. 139.

<sup>59</sup> Там же, т. 1, стр. 424.

<sup>60</sup> Там же, т. 18, стр. 345.

<sup>61</sup> Там же, т. 39, стр. 67.

<sup>62</sup> J. Ellul. Propaganda. The Formation of Men's Attitudes. New-York, 1966, p. 66.

<sup>63</sup> В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 12, стр. 104.

<sup>64</sup> Г. Клаус. Кибернетика и общество. М., «Прогресс», 1967, стр. 191.

<sup>65</sup> К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 3, стр. 45—46.

<sup>66</sup> Там же, т. 2, стр. 358.

<sup>67</sup> Там же, т. 1, стр. 180.

## К главе II.

<sup>1</sup> «Statistical Yearbook, 1973». United Nations, N. Y., 1974, pp. 805—807.

<sup>2</sup> Colin Seymour-Ure. The Press, Politics and the Public. London, 1968, p. 39.

<sup>3</sup> «The National Readership Survey. The Institute of Incorporated Practitioners in Advertising». London, 1954, p. 38. (Более поздних изданий этого института в наших библиотеках, к сожалению, не имеется.)

- <sup>4</sup> Ibid., p. 38.
- <sup>5</sup> «Newspaper Press Directory. 124th edition». London, 1975, pp. 85—88.
- <sup>6</sup> «Newspaper Press Directory. 124th edition». London, 1975, p. 85.
- <sup>7</sup> «Campaign», March 7, 1969, p. 6.
- <sup>8</sup> «Newspaper Press Directory. 124th edition». London, 1975, p. 86.
- <sup>9</sup> В. Осипов. Британия, 60 годы. М., Политиздат, 1967, стр. 216.
- <sup>10</sup> «Newspaper Press Directory. 124th edition». London, 1975, p. 85.
- <sup>11</sup> Colin Seymour-Ure. The Press, Politics and the Public., pp. 48—50.
- <sup>12</sup> «The Flow of the News. A Study by the International Press Institute». Zurich, 1953; Royal Commission on the Press. Report. London, 1949; R. Williams. Communications. Rev. ed. London, 1966; Colin Seymour-Ure. Op. cit.; В. Е. Аникеев. Критика концепции информационной прессы и статистических методов ее анализа. — В сб.: «Современные буржуазные теории журналистики». Под ред. Я. Н. Засурского. Изд-во МГУ, 1967, стр. 118—132; А. Н. Алексеев. Метод Жака Кейзера. (Из опыта исследований французской ежедневной прессы). — В сб.: «Проблемы современной зарубежной печати». Изд-во ЛГУ, 1969, стр. 56—78; К. Хачатуров. Идеологическая диверсия под видом информации. М., «Наука», 1970, стр. 90, и др.
- <sup>13</sup> В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 39, стр. 72.
- <sup>14</sup> Там же, т. 37, стр. 90—91.
- <sup>15</sup> О разделении идеологии на политическую, правовую и другие формы см.: В. А. Ядов. Идеология как форма духовной деятельности общества. Изд-во ЛГУ, 1961.
- <sup>16</sup> В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 42, стр. 216.
- <sup>17</sup> К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 39, стр. 176.
- <sup>18</sup> R. Williams. Communications. Rev. ed. London, 1966, p. 46.
- <sup>19</sup> Е. И. Пронин. Цит. соч., стр. 109.
- <sup>20</sup> В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 23, стр. 122.
- <sup>21</sup> Там же, т. 36, стр. 190—191.
- <sup>22</sup> В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 42, стр. 329.
- <sup>23</sup> В. Осипов. Цит. соч., стр. 214.
- <sup>24</sup> «Royal Commission on the Press. Documentary Evidence». London, 1962, vol. I, p. 210.
- <sup>25</sup> См. В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 42, стр. 329.
- <sup>26</sup> «Royal Commission on the Press. Report». London, 1949, p. 150.
- <sup>27</sup> G. Harris, D. Spark. Op. cit., p. 107.
- <sup>28</sup> К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 2, стр. 356.
- <sup>29</sup> Reporting Politics. The Need for a New Idiom. By the Rt. Hon. Edward Heath. MBE, MP, Leader of the Opposition. — In: «Journalism today. The Proceedings of the Institute of Journalists». London, 1969, vol. I, No. 4, p. 49.
- <sup>30</sup> Г. М. Кондратенко. Вопросы теории печати в свете социальной психологии. — В сб.: «Вопросы теории и практики массовых форм пропаганды». Вып. 1. М., «Мысль», 1968, стр. 285.
- <sup>31</sup> J. Halloran, P. Elliott, G. Murdoch. Demonstration and Communication. A Case Study. London, 1970, p. 314.
- <sup>32</sup> «Проблемы информации в печати». М., «Мысль», 1971, стр. 55.
- <sup>33</sup> К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 1, стр. 77.

- <sup>34</sup> Colin Seymour-Ure. *The Press, Politics and the Public*, p. 100.
- <sup>35</sup> С. Беглов. *Монополии слова*. М., «Мысль», 1972, стр. 89.
- <sup>36</sup> «Royal Commission on the Press. Minutes of Evidence». London, 1948, Cmd. 7500, p. 2.
- <sup>37</sup> «The Kemsley Manual of Journalism». London, 1954, p. 359.
- <sup>38</sup> D. Cole. *The Editor*. — In: «The Practice of Journalism». Ed. by John Dodge and George Viner. London, 1963, p. 39.
- <sup>39</sup> «Royal Commission on the Press. Report». London, 1949, p. 40.
- <sup>40</sup> М. Робеспьер. *Революционная законность и правосудие*. М., Госюриздат, 1959, стр. 96.
- <sup>41</sup> «Royal Commission on the Press. Report». London, 1962, p. 59.
- <sup>42</sup> L. Sellers. *Joan Littlewood's Four-letter Words Just aren't News*. «Campaign», November 8, 1968, p. 24.
- <sup>43</sup> «Royal Commission on the Press. Report». London, 1949, p. 151.
- <sup>44</sup> «Royal Commission on the Press. Minutes of Evidence». London, 1948, Cmd. 7317, p. 52.
- <sup>45</sup> *Ibid.*, Cmd. 7318, p. 27.
- <sup>46</sup> *Ibid.*, Cmd. 7345, p. 20.
- <sup>47</sup> Louis Lyons. *A Habit that was Handed down*. — In: «Reporting the News». Ed. by Louis M. Lyons. Cambridge, Massachusetts, 1965, p. 412.
- <sup>48</sup> «The Press and the People. The 14th Annual Report of the Press Council». London, Autumn, 1967, pp. 15—16.
- <sup>49</sup> О. Орестов. *На параллельных курсах*. «Правда», 7 июня 1970 г., стр. 5.
- <sup>50</sup> «Daily Express», January 16, 1971, p. 7.
- <sup>51</sup> W. R. Nash. *Op. cit.*, p. 102.
- <sup>52</sup> *Ibid.*, p. 23.
- <sup>53</sup> «The Practice of Journalism». Ed. by John Dodge and George Viner. London, 1963, p. 61.
- <sup>54</sup> Colin Seymour-Ure. *The Press, Politics and the Public*, p. 263.
- <sup>55</sup> «Daily Mirror», October 13, 1964, p. 2.
- <sup>56</sup> «Daily Express», October 13, 1964, p. 1.
- <sup>57</sup> «Daily Mirror», September 8, 1964, p. 1.
- <sup>58</sup> «Daily Express», October 15, 1964, p. 1.
- <sup>59</sup> «The Times», October 14, 1964, p. 12.
- <sup>60</sup> «The Guardian», October 13, 1964, p. 3.
- <sup>61</sup> «The Times», October 14, 1964, p. 16.
- <sup>62</sup> «The Guardian», October 2, 1964, p. 1.
- <sup>63</sup> *Ibid.*, p. 1.
- <sup>64</sup> В. И. Ленин. *Полн. собр. соч.*, т. 40, стр. 205.
- <sup>65</sup> Там же, т. 32, стр. 36.
- <sup>66</sup> «The Times», September 10, 1964, p. 12.
- <sup>67</sup> Г. Клаус. *Сила слова*. М., «Прогресс», 1967, стр. 111—112.
- <sup>68</sup> «The Guardian», November 19, 1964, p. 11.
- <sup>69</sup> «The Times», November 17, 1964, p. 8.
- <sup>70</sup> В. И. Ленин. *Полн. собр. соч.*, т. 42, стр. 290.
- <sup>71</sup> «The Guardian», October 2, 1964, p. 32.
- <sup>72</sup> «Daily Express», October 2, 1964, p. 1.
- <sup>73</sup> «Daily Worker», October 2, 1964, p. 1.
- <sup>74</sup> «Daily Mirror», October 13, 1964, p. 32.

- 75 «Daily Worker», October 13, 1964, p. 1.  
 76 Ibid., p. 1.  
 77 «Daily Express», October 13, 1964, p. 1.  
 78 Д. Олдридж. Любимцы и пасынки британской печати. «Журналист», 1971, № 2, стр. 66.  
 79 В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 42, стр. 290.  
 80 «The Flow of the News. A Study by the International Press Institute». Zurich, 1953, p. 141.  
 81 Н. Винер. Цит. соч., стр. 102.  
 82 «Daily Mirror», October 16, 1964, p. 6.  
 83 «Daily Express», November 21, 1964, p. 10.  
 84 «Daily Express», January 10, 1973, p. 1.  
 85 Ibid., p. 1.  
 86 «Campaign», October 2, 1968, p. 2.

### К главе III.

- 1 «Daily Express», June 4, 1970, p. 1.  
 2 Ibid., p. 1.  
 3 «Daily Mirror», June 6, 1970, pp. 4—5.  
 4 «Daily Express», June 1, 1970, p. 9.  
 5 «Daily Express», June 3, 1970, p. 1.  
 6 «Daily Mirror», June 3, 1970, p. 1.  
 7 «Daily Mirror», June 1, 1970, p. 1.  
 8 «Daily Mirror», June 5, 1970, p. 5.  
 9 «Daily Express», June 2, 1970, p. 7.  
 10 «Daily Mirror», June 1, 1970, p. 4.  
 11 «Daily Express», June, 1, 1970, p. 1.  
 12 «Daily Express», September 12, 1964, p. 1.  
 13 «The Guardian», September 12, 1964, p. 10.  
 14 «За рубежом», 1961, № 28, стр. 9.  
 15 Там же, стр. 9.  
 16 «The Guardian», September 12, 1964, p. 10.  
 17 «Daily Worker», September 10, 1964, p. 3.  
 18 «The Times», September 10, 1964, p. 5.  
 19 «Daily Mirror», September 11, 1964, p. 5.  
 20 «Daily Worker», September 11, 1964, p. 1.  
 21 «Daily Express», September 11, 1964, p. 4.  
 22 «Royal Commission on the Press. Minutes of Evidence». London, 1948, Cmd. 7317, p. 53.  
 23 «Daily Mirror», November 16, 1964, p. 32.  
 24 «The Guardian», October 12, 1964, p. 10.  
 25 «Daily Express», September 11, 1964, p. 1.  
 26 «The Times», October 15, 1964, p. 11.  
 27 Г. М. Кондратенко. Вопросы теории печати в свете социальной психологии. — В сб.: «Вопросы теории и практики массовых форм пропаганды». Вып. 1. М., «Мысль», 1968, стр. 296.  
 28 W. Lippman. Public Opinion. N. Y., 1945, p. 90.  
 29 В. Л. Артемов. Буржуазные социологические теории на службе антисоциалистической пропаганды. — В сб.: «Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды». Вып. 2. М., «Мысль», 1969, стр. 342.  
 30 «Daily Express», September 4, 1964, p. 10.

- 31 «The Times», September 1, 1964, p. 8; November 17, 1964, p. 8.
- 32 «Daily Express», November 17, 1964, p. 2.
- 33 «Daily Express», November 19, 1964, p. 1.
- 34 «Daily Mirror», September 9, 1964, p. 5.
- 35 «The Times», September 1, 1964, p. 4.
- 36 «Daily Mirror», June 5, 1970, p. 5.
- 37 «The Times», September 10, 1964, p. 9.
- 38 «The Guardian», October 13, 1964, p. 1.
- 39 «The Guardian», November 20, 1964, p. 6.
- 40 «The Press and the People. The 14th Annual Report of the Press Council». London, 1967, p. 45.
- 41 «The Press and the People. The 3d Annual Report of the General Council of the Press». London, November 1956, p. 5.
- 42 «The Fleet-Street Annual». London, 1957, p. 23.
- 43 G. Harris, D. Spark. Op. cit., p. 76.
- 44 R. Baker. Here is the News. London, 1966, p. 37.
- 45 H. A. Taylor. The British Press. London, 1961, p. 29.
- 46 «Daily Mirror», October 13, 1964, p. 2.
- 47 «The Times», October 13, 1964, p. 17.
- 48 Ibid., p. 17.
- 49 «Daily Mirror», January 12, 1973, p. 1.
- 50 «Daily Express», January 15, 1973, p. 1.
- 51 «Daily Mirror», November 20, 1964, p. 25.
- 52 «The Times», September 3, 1964, p. 7; «Daily Express», September 3, 1964, p. 2.
- 53 «Daily Express», October 12, 1964, p. 2.
- 54 «The Practice of Journalism». Ed. by John Dodge and George Viner. London, 1963, p. 98.
- 55 G. Harris, D. Spark. Op. cit., p. 301.
- 56 «Daily Mirror», October 13, 1964, p. 16.
- 57 «Daily Express», October 17, 1964, p. 6.
- 58 W. R. Nash. Op. cit., p. 70.
- 59 «Daily Express», October 2, 1964, p. 4.
- 60 Ibid., p. 12.
- 61 B. Priestly. The Reporter's Job. — In: «Inside Journalism». Ed. by R. Bennet-England. London, 1967, p. 91.
- 62 J. Brennan. The Sub-Editor. — In: «Inside Journalism». Ed. by R. Bennet-England. London, 1967, p. 96.
- 63 «Daily Express», October 13, 1964, p. 6.
- 64 Ibid., p. 6.
- 65 M. Hall. The Shape of the Story. — In: «Reporting the News. Selections from Nieman Reports». Ed. by Louis M. Lyons. Cambridge, Massachusetts, 1965, p. 282.
- 66 Ibid., p. 288.
- 67 G. Harris, D. Spark. Op. cit., p. 73.
- 68 «The Guardian», September 9, 1964, p. 1.
- 69 Ibid., p. 5.
- 70 T. Morrisson. A Reader Unburdens. — In: «Reporting the News». Cambridge, Massachusetts, 1965, p. 276.
- 71 J. Brennan. The Sub-Editor. — In: «Inside Journalism». Ed. by R. Bennet-England. London, 1967, p. 101.
- 72 «Royal Commission on the Press. Minutes of Evidence». London, 1948, Cmd. 7500, p. 5.

<sup>73</sup> «Cannons of Journalism. American Society of Newspaper Editors». — In: «Mass Communications». Ed. by W. Schramm. 2 ed. Urbana, 1960, p. 624.

<sup>74</sup> «The Times», September 7, 1964, p. 10.

<sup>75</sup> «Daily Express», October 12, 1964, p. 11.

<sup>76</sup> Ibid., p. 2.

<sup>77</sup> «Daily Express», January 11, 1971, p. 1.

<sup>78</sup> «The Times», November 16, 1964, p. 8.

<sup>79</sup> «Royal Commission on the Press. Minutes of Evidence». London, 1948, Cmd. 7325, p. 27.

<sup>80</sup> Цит. по: Л. М. Видясова. Современная французская печать. Изд-во МГУ, 1963, стр. 25.

<sup>81</sup> A. Hutt. Newspaper Design. Oxford, 1960, P. 1.

<sup>82</sup> W. Schramm, D. White. Age, Education and Status as Factors in Newspaper Reading. — In: «Mass Communications». Ed. by W. Schramm. 2 ed. Urbana, 1960, p. 441.

<sup>83</sup> W. Pinkerton. The Newspapermen. — In: «Reporting the News». Cambridge, Massachusetts, 1965, pp. 183—184.

<sup>84</sup> J. Pope. The Full Dimensions of the News. Ibid., p. 67.

<sup>85</sup> Colin Seymour-Ure. The Press, Politics and the Public., p. 87.

<sup>86</sup> «Daily Express», January 16, 1971, p. 1.

<sup>87</sup> «Daily Mirror», September 9, 1964, p. 1.

<sup>88</sup> «Daily Express», September 4, 1964, p. 9.

<sup>89</sup> «Daily Mirror», September 2, 1964, p. 12.

<sup>90</sup> «Daily Mirror», November 19, 1964, p. 2; «The Guardian», November 19, 1964, p. 1.

<sup>91</sup> «Daily Express», November 16, 1964, p. 1; «Daily Mirror», November 16, 1964, p. 3; «The Times», November 16, 1964, p. 10.

<sup>92</sup> См. Н. И. Живейнов. Капиталистическая пресса США. М., Госполитиздат, 1956; В. А. Матвеев. Империя Флит-стрит. М., Госполитиздат, 1961; Б. Спиру. Отравители. М., Изд-во ИМО, 1962, и др.

<sup>93</sup> «Daily Express», November 20, 1964, pp. 1—15.

### *К заключению*

<sup>1</sup> Джон Голлан. Коммунисты Великобритании в борьбе за социализм. М., «Прогресс», 1968, стр. 54.

<sup>2</sup> В. П. Зайцев. Рабочий класс Англии в борьбе против наступления монополий (1956—1966). М., «Мысль», 1968, стр. 67.

<sup>3</sup> «К 100-летию со дня рождения Владимира Ильича Ленина». Тезисы ЦК КПСС. М., Политиздат, 1970, стр. 38.

<sup>4</sup> «Документы международного Совещания коммунистических и рабочих партий. Москва, 5—17 июня 1969 г.». М., Политиздат, 1969, стр. 17.

<sup>5</sup> J. Klapper. Mass Media and Persuasion. — In: «The Process and Effects of Mass Communication». Ed. by W. Schramm. Urbana, 1955, p. 306.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение . . . . .	3
<b>Глава I. Информация буржуазной прессы и особенности ее пропагандистского воздействия . . . . .</b>	<b>7</b>
1. Информация как особый род сообщений англоязыч- ной буржуазной печати . . . . .	7
2. Особенности пропагандистского механизма информа- ционных сообщений . . . . .	22
<b>Глава II. Отбор фактов для информации как метод бур-         жуазной пропаганды . . . . .</b>	<b>37</b>
1. Несколько предварительных замечаний (Краткая ха- рактеристика анализируемых газет и метода отбора материала) . . . . .	37
2. Информация для богатых, дезинформация для тру- дящихся . . . . .	48
3. Прямое замалчивание событий . . . . .	64
4. Сообщения о «фактах-мнениях» — пропаганда бур- жуазных воззрений . . . . .	76
5. Отсутствие комментария — способ буржуазной ин- терпретации факта . . . . .	82
<b>Глава III. Приемы пропагандистской обработки и подачи         информации . . . . .</b>	<b>91</b>
1. Красноречие репортерской паузы . . . . .	91
2. Реальный мир и газетные штампы . . . . .	103
3. Новость с комментарием . . . . .	108
4. По принципу «перевернутой пирамиды» . . . . .	115
5. Комментирование информации средствами полигра- фического оформления номера . . . . .	122
<b>Заключение . . . . .</b>	<b>131</b>
<b>Примечания . . . . .</b>	<b>135</b>

**Юрий Михайлович Власов**

**Пропаганда за фасадом новостей**

БЗ—27—75—1976

Редактор *А. Л. Любанская*

Обложка художника *И. С. Клейнарда*

Технический редактор *Е. Д. Захарова*

Корректоры *Н. И. Коновалова, Л. С. Ключкова*

---

Сдано в набор 6/V 1975 г. Подписано к печати 23/VI 1976 г. Л-53617 Формат 84×108<sup>1/2</sup><sub>2</sub>  
Бумага тип. № 3 Физ. печ. л. 4,5 Усл. печ. л. 7,56  
Уч.-изд. л. 8,14 Изд. № 2470 Заказ 160  
Тираж 9000 экз. Цена 49 коп.

---

*Издательство*

*Московского университета.*

*Москва, К-9, ул. Герцена, 5/7*

*Типография Изд-ва МГУ.*

*Москва, Ленинские горы*



Цена 49 коп.

