

КОНГРЕСС ПЕТЕРБУРГСКОЙ ИНТЕЛЛИГЕНЦИИ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ



А. С. ЗАПЕСОЦКИЙ

СМИ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ

НАУЧНЫЙ ДОКЛАД
(презентация результатов исследования)

6 октября 2009 года

НА ПРАВАХ РУКОПИСИ

Результаты получены в ходе работы по программе исследовательской группы академика РАН О. Т. Богомолова «Взаимодействие духовной и общественной среды с экономикой»

Санкт-Петербург

СМИ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ

«Четвертая власть»

Исторически сложившееся на бытовом уровне понимание роли СМИ в существенной своей части воплощено в формулировке **«четвертая власть»**. Это «власть над умами», которая в идеале должна быть сосредоточена в руках специализированных социальных институтов, не зависящих от трех формальных ветвей власти: законодательной, исполнительной, судебной. Считается, что предоставляя обществу разностороннюю и достоверную информацию о его развитии, СМИ тем самым способствуют созданию у граждан объективной картины действительности, вовлечению членов общества в социально-экономическое развитие страны, усилению общественного контроля за деятельностью государства. Предполагается также, что СМИ обязаны действовать в интересах общества, быть независимыми от силы денег и смело критиковать государственных служащих в случаях неэффективности или несоответствия каких-то действий национальным интересам. Власть со своей стороны обязана создавать надлежащие условия для деятельности СМИ и также не допускать отклонений этой деятельности от национальных интересов. Именно в подобном взаимодействии власти и СМИ усматривается одно из условий устойчивого развития государства и общества.

В современной российской практике под средствами массовой информации (СМИ) понимаются обычно газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет. По целому ряду существенных признаков к этому классу явлений могут быть отнесены также кинематограф, книгопечатание, тиражирование аудио- и видеопродукции, использование широчайшего спектра носителей для рекламы (от крыш домов зданий и бортов автобусов до школьных тетрадей).

Действующее российское законодательство позволяет понимать СМИ как коммерческие предприятия, осуществляющие торговлю информацией по собственному усмотрению. Никакие их социальные функции законом не определены. Требования к предмету и процедурам торговли установлены самые минимальные и весьма

расплывчатые. Преследование СМИ за публикацию недостоверной информации гражданами или общественными институтами по закону практически невозможно и имеет место лишь в исключительных случаях, да и то, как правило, безуспешно — в силу неэффективности механизмов правоприменения. Власть же располагает набором процедур для технического прекращения деятельности любого СМИ и пользуется ими, когда считает необходимым. Следует подчеркнуть, что в реальной жизни российские СМИ в настоящее время не несут абсолютно никакой ответственности за психологическое и воспитательное влияние на граждан, формирование духовно-нравственной атмосферы общества и развитие отечественной культуры в целом.

Между тем современное научное знание рассматривает СМИ как **многофункциональные социальные институты, обладающие развлекательной, просветительской, воспитательной, социализирующей, управляющей и другими функциями**¹. При этом известно, что влияние СМИ на умы людей и общее состояние культуры наций по сравнению с другими социальными институтами неуклонно растет и достигло к настоящему времени беспрецедентных масштабов. В ряде отношений это влияние уже перевешивает воздействие всех прочих факторов, вместе взятых. В первую очередь это относится к федеральным каналам центрального телевидения, превратившимся с 1990-х годов в ключевой, **системообразующий элемент** не просто информационного поля, но и всего **духовно-нравственного пространства страны**.

Формирование картины мира и системы ценностей человека, багажа знаний, отношения к жизни и отдельным ее явлениям, структуры интересов, мотивации к той или иной деятельности, культуры речи и бытового поведения и т. д. и т. п. — все то, чем раньше занимались родители, педагоги, профессора, деятели культуры и искусств

¹ См., например: *Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // Ass Communications / ed. by W. Schramm. Urbana, 1960; McQuail D. Mass Communication Theory : an Introduction. 2nd ed. Beverly Hills, 1987; Дейян А. Реклама: пер. с фр. М.: Прогресс. Универс., 1993. С. 31; Леонтьев А. А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974. С. 46; Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды : понятие и проблемы измерения. М.: Знание, 1979. 64 с.; *Заесоцкий А. С. Образование и средства массовой информации как фактор социализации современной молодежи. СПб. : СПбГУП, 2009. С. 250–259.**

ва, выдающиеся писатели, — берет на себя телевидение. Оно «фактически контролирует всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры... Оно выделяет отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придает им особый вес, повышает ценность одной идеи, обесценивает другую, поляризует таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества»². Эти слова были сказаны западным исследователем о западном телевидении около 40 лет тому назад, но сегодня они еще более актуальны по отношению к современным российским СМИ.

Примеров впечатляющего влияния СМИ на умы населения существует множество. Взять хотя бы выборы Б. Н. Ельцина на пост Президента РФ в 1996 году, когда под влиянием «промывки мозгов» за несколько месяцев количество его сторонников увеличилось в 5–6 раз безо всяких на то объективных причин. Еще один характерный пример: «В Тбилиси в конце сентября 2007 года были арестованы четыре российских офицера. До этого проводились исследования того, какие национальности воспринимаются гражданами России как враги. Тогда грузины были не на первом месте — примерно 10–12 %. На пятый день русских офицеров освободили. На шестой день были проведены замеры ведущими социологическими общенациональными службами. Оказалось, что грузины стали врагами от 35 до 44 % российских граждан»³.

Стремление власти систематически использовать подобные возможности влияния на граждан в своих интересах понятно. Иной вопрос — насколько интересы власти совпадают с интересами общества, различных его групп и слоев, национальными интересами, **насколько национальным интересам соответствует тотальный контроль власти над СМИ и полное устранение общества от такого контроля.** А именно такая ситуация в данной сфере складывается в настоящее время.

Вряд ли можно возражать, например, против целого ряда политических проектов телевидения в поддержку укрепления властной вертикали в государстве, возрождения уважения к отечественной истории, укрепления обороноспособности России и ее суверенитета,

² Моль А. Социодинамика культуры : пер. с фр. М.: Прогресс, 1973. С. 29.

³ Дондурей Д. Б. Российское телевидение : не нравится, но смотрю. Телевизионные рейтинги как инструмент конструирования реальности : стенограмма лекции, прочитанной 30 января 2009 года в Фонде им. Д.С. Лихачева. СПб., [2009].

борьбы с коррупцией и т. д. Вместе с тем несомненно и резко негативное влияние ключевых отечественных СМИ на духовно-нравственное пространство страны. Практически все независимые исследования констатируют очевидную драму развития нашей культуры: вместо поддержки общественных идеалов, социально значимых примеров для подражания, символов, образцов поведения, понятий о добре и зле, плохом и хорошем поступке и так далее СМИ дестабилизируют общество, разрушают ядро отечественной культуры⁴.

Фактически чиновничество имеет по отношению к СМИ две позиции. Одна из них, реализуемая на практике, заключается в осуществлении полного контроля над СМИ по тем аспектам, которые представляют интерес. Другая, декларируемая публично, заключается в невмешательстве в дела СМИ, якобы полной деидеологизации деятельности госаппарата.

СМИ и современное мифотворчество

Действительно ли деятельность отечественных СМИ осуществляется в условиях деидеологизации российского государства? Сегодня многие исследователи приходят к выводу, что это миф, призванный скрыть реализацию госаппаратом определенной и весьма непривлекательной для общества идеологической парадигмы. Известно, что любая политика содержит вполне конкретные цели и методы их достижения, опирающиеся на те или иные идейные установки. **Идейные установки современного курса российских реформ при всей их кажущейся эклектичности в целом укладываются в рамки идеологии, определяемой ведущими российскими учеными как «либеральный фундаментализм»⁵.**

⁴ См., например: *Вербицкая Л. А.* Морально-нравственные основы образования : справка к докладу на заседании Президиума РАО 29 октября 2008 г. Рукопись; За «Культурой» — «Просвещение» // Российская газета. 2008. 14 мая (№ 101). С. 6; Совесть: бесполезное свойство души? : круглый стол по проблемам нравственности и духовности, 30–31 января 2009 г. / ред. В. К. Мамонов, А. С. Запесоцкий. СПб. : СПбГУП, 2009. 130 с. (Дискус. клуб Ун-та; Вып. 20); Информационная и психологическая безопасность в СМИ: в 2 т. М.: МГУ, 2002. Т. 2; Российские СМИ и интересы общества : круглый стол, 18 марта 2009 г. СПб. : СПбГУП, 2009. 66 с. (Дискус. клуб Ун-та; Вып. 21).

⁵ См., например: *Богомолов О. Т.* Нация не выживет, пренебрегая нравственностью и культурой // Эхо планеты. 2008. № 27–28(июль). С. 28–30.

На уровне бытового понимания эта идеология воплощена в формуле: «Никакой идеологии, рынок все расставит по своим местам и приведет Россию к процветанию». Данной смысловой конструкции присуща удивительная целостность. Если ее вторая часть провозглашает абсолютизацию рыночной идеологии, то первая усиливает смысл, подчеркивая, что никакой другой идеологии быть не должно. Таким образом, отрицается не только коммунистическая идеология, но и любая другая «нерыночная», в том числе христианская, включая присущие ей понятия совести, нравственности, морали. Если Христос призывал изгнать торговцев из храма, то нынешнее чиновничество склонно превращать храм в рынок. Формальное отрицание идеологии означает на деле утверждение идеологии главенства частного материального интереса над любыми прочими интересами, существующими в стране. Понятия добра и зла в принципе отрицаются как несовместимые с рынком. Рынок якобы знает только две категории: выгодно и невыгодно. Именно эта идеология воспринята российским правящим слоем, именно она пропагандируется, насаждается государством с помощью СМИ, начиная с времен поддержки Б. Н. Ельциным знаменитого лозунга: «Обогащайтесь!» Увы, эту практику не меняют даже систематические публичные выступления Д. А. Медведева и В. В. Путина в защиту интересов населения.

В различных публикациях в настоящее время все чаще встречается мнение, что в реальной экономической практике страны сложилась ситуация, характеризующаяся понятием «государственный капитализм», — поскольку свободное функционирование рынка все более уступает государственному регулированию. Не вдаваясь в суть этого спора, отметим, что само государственное регулирование осуществляется в России в русле идеологии либерального фундаментализма, когда «все покупается и продается», а занятие госслужбой воспринимается как вид бизнеса.

Реализуя идеологическую парадигму либерального фундаментализма и творя миф о полной деидеологизации страны, **СМИ (и телевидение в первую очередь) вынуждены создавать и ряд не соответствующих действительности мифов о самих себе.** Чиновники берут эти мифы на вооружение и активно используют в ответ на упреки в попустительстве СМИ.

Набор мифов существует как бы «в одном пакете», где каждый не соответствующий действительности компонент хорошо согласован

с другими и точно вписан в общую концепцию: поскольку наше общество отвергло социалистический уклад жизни и избрало рыночный путь развития, существующая модель организации работы СМИ в стране якобы является единственно возможной и абсолютно соответствует самым передовым рыночным (западным) стандартам.

Один из типичных мифов — представление о СМИ как «зеркале жизни», объективно и достоверно отражающем наиболее важные для аудитории стороны жизни. **Современное российское государство желает официально видеть лишь одну из функций СМИ — предоставление «потребителю» некой информации. Последняя, дескать, является всего лишь «товаром». И, как любой другой товар, будто бы должна абсолютно свободно производиться и распространяться.** Законодательство о СМИ закрепляет игнорирование иных аспектов деятельности СМИ, ставит их вне правового регулирования, как бы вне закона. Однако формальное игнорирование социально значимых обязанностей СМИ, самоустранение государства и отстранение общества от оценки исполнения и регулирования всего спектра функций приводит не к исчезновению тех или иных функций, а к их деформации, в итоге — к социальной дезорганизации. Так, к примеру, вместо просвещения населения, популяризации научного знания, придания знанию статуса ценности **СМИ формируют антинаучные представления о мире**, популяризируют всевозможных шарлатанов, дискредитируют ученых. Вместо вовлечения молодежи в научную деятельность к ней формируется пренебрежительное отношение и т. д.

Известно, что **телевидение не информирует зрителя о реальности, а дает ее собственную интерпретацию, более того — создает в сознании аудитории иную «реальность»:** «Телевидение— это производство, фабрика смыслов. Цензура реальности, в которой существует масса разнообразных симуляторов, пустотелых, иллюзорных и других построек. Формат есть то, посредством чего мы осознаем реальность. Это всегда не “сырое” событие. На телевидении “сырых” событий нет, даже если вы ведете прямую трансляцию с места события»⁶. Итак, фабрика смыслов производит товар. И прибыль от его реализации получает группа лиц, контролирующих процесс. Такова суть сформированной сегодня ситуации.

⁶ Дондурей Д. Б. Указ. соч.

Именно абсолютизация рыночных механизмов работы СМИ вывела в современной России их деятельность из-под контроля общества. **Но утверждение об имманентно присущей СМИ рыночной сути является мифом.** Известно, что различные социальные институты в разной степени могут быть включены в деятельность рыночных механизмов. И рыночные механизмы могут быть по-разному использованы в их деятельности: как во благо исполнению основных функций, так и во вред. Понятно, к каким последствиям может привести перевод на рыночные механизмы работы, к примеру, правоохранительных органов (в России это в существенной степени фактически произошло)...

СМИ по своим функциям являются социальными институтами, обеспечивающими в первую очередь духовное воспроизводство, относятся к классу институтов, аналогичных школе, церкви, семье, а не к предприятиям, акционерным обществам. Конечно, в ряде отношений СМИ находятся значительно ближе к рынку и значительно более схожи с коммерческими предприятиями, нежели семья или школа. Условно говоря, их место в ряду социальных институтов находится где-то между библиотеками, театрами (с одной стороны) и рыночными субъектами (с другой). Но суть от этого не меняется. **Превращение коммерческой стороны деятельности СМИ в их главную функцию имеет резко негативные последствия для государственного и общественного развития.**

Утверждается, что российский подход является калькой порядка, существующего в странах Запада. Так ли это на самом деле? В государствах современного Запада СМИ действуют свободно именно как рыночные институты. Но это только на первый взгляд. На самом деле в каждой из стран, в которых имеет место подобная картина, на протяжении длительного периода под давлением общества реализуется **стремление к полному разделению коммерческой и содержательной сторон деятельности СМИ.** На практике это воплощается в общественных дискуссиях о роли СМИ, шлифовке корпоративной этики, корректировках национальных профессиональных стандартов и законодательств, укреплении соответствующих механизмов работы редакций и т. д.

Свободы слова «в чистом виде» не существует ни в одной стране мира. Органы исполнительной власти и большой бизнес везде стремятся контролировать ключевые аспекты деятельности СМИ. И нередко добиваются в этом успехов. Но гражданское общество,

корпоративная культура столпов журналистики и судебная власть все же ограничивают подобные устремления.

В России при формировании постсоветского законодательства аналогичные западным идеи независимости СМИ от власти и бизнеса имелись в виду и были заложены в нормативные акты. Но их реализация в обществе иного типа не просто провалилась, а привела к диаметрально противоположным последствиям: сегодня корпоративная этика российских журналистов аморальна, судебная власть де-факто подконтрольна исполнительной, большой бизнес, также подчиняющийся исполнительной власти, служит основным орудием управления средствами массовой информации. Общество почти полностью отстранено от влияния на СМИ. Таким образом, СМИ в своей деятельности ориентируются только на вульгарный потребительский спрос и указания власти, поступающие опосредованно — через бизнес, владеющий СМИ.

Но интересы госслужащих далеко не всегда тождественны интересам государства, а потребительский спрос — механизм, совершенно неравнозначный влиянию гражданского общества. Поэтому для сравнительного анализа принципиально важно учитывать, что в странах Запада **существует многовековая практика ограничений деятельности СМИ со стороны гражданского общества, сформировавшая механизмы соответствующего контроля и регулирования духовно-нравственных аспектов массовой информации.** Именно поэтому, скажем, телевидение Западной Европы и США столь разительно отличается от российского.

С. П. Капица обращает в связи с этим внимание на существование в Англии и Франции специальных служб, контролирующих соблюдение языковых и этических норм. В Би-би-си ему представили шестисотстраничный том правил поведения журналистов, утвержденный совместно государственными и общественными органами, познакомили и с официальным контролером телевидения лордом Муртоном. Собеседник рассказал о «ежовых рукавицах», с помощью которых он действует в интересах общества: «Мы никогда не говорим журналисту (он очень “округло” выразался), что надо говорить, — мы слушаем, что он говорит. Если нас это не устраивает (ключевая фраза), мы его переведем на другую работу. Может, он даже больше денег будет получать, он способный человек, но нас он не устраивает как журналист»⁷.

⁷ Совесть : бесполезное свойство души? ... С. 121–122.

Те функции нравственного контроля, которые на Западе по отношению к СМИ выполняет гражданское общество, в СССР более 70 лет выполняло государство, задействуя механизм партийного руководства. И его мгновенное самоустранение от данных обязанностей создало вакуум, тем более опасный, что страна оказалась в состоянии перехода не только в экономической сфере, но и в сфере идеологической, морально-нравственной. В связи с этим следует обратить внимание на совершенно иную политику при переходе к рынку властей Китая, развивающих в опережающем темпе экономические свободы и не устранившихся от ответственности за духовно-нравственное состояние нации.

Свобода секса и апология насилия

Апелляция к сексу и насилию стала своего рода «родимым пятном» средств массовой информации постсоветского периода. Дискуссия о масштабах и формах допустимого обращения СМИ к данной проблематике ведется во всех странах, где общество вообще способно подавать свой голос. Однако нигде еще СМИ не удавалось одерживать столь впечатляющей победы над общественными интересами. Для оправдания сложившейся практики эксплуатируются мифы о «демократизации СМИ» и все той же «правде жизни».

Следует отметить, что еще одну функцию кроме информирования государство за СМИ все же признает, хотя в законе и не фиксирует. Это — **развлечение**. За него (а заодно и за действия СМИ в политическую поддержку власти), по мнению чиновников, должно платить население. Плата взимается посредством механизма размещения рекламы. Телезритель, как известно, добровольно смотреть ее не хочет. Но его к тому принуждают, размещая рекламу в контексте развлекательных программ. Создание высокохудожественного продукта, возвышающего телезрителя, — дело весьма дорогостоящее и невозможное без соответствующих творческих кадров. Их воспроизводство требует больших ресурсов. В первую очередь — квалификации заказчика и времени. Наиболее рентабельный способ получения дохода в сегодняшних условиях — привлечение бездарных,

малоквалифицированных сотрудников⁸ для **эксплуатации низменных инстинктов человека**, его подсознания, апелляции к «темным сторонам души». Так в СМИ возникают картины псевдореальности, якобы невероятно опасной для жизни: мир вокруг нас катастрофичен, агрессивен, непредсказуем, полон насилия и секса, человек в нем подвержен ударам судьбы в любой, казалось бы, самый неожиданный момент.

Обращение к сюжетам подобного рода в искусстве существует столько же, сколько существует само искусство. Однако по мере развития массовых коммуникаций и в СССР, и на Западе все отчетливее осознавалась **опасность спекуляций СМИ на сценах насилия и секса** для внутреннего мира людей, выработывались правила обращения журналистов к данной тематике.

В современной России эти правила выполняются «с точностью до наоборот». Как справедливо отмечает Л. А. Вербицкая, установка для многих журналистов формулируется самым циничным образом: «Лучшая новость — это плохая новость»⁹. И не случайно многие доморощенные российские сценаристы-самоучки «творят» под влиянием имеющего широкое хождение в телевизионных кругах реферата книги профессора Калифорнийского университета Ричарда Уолтера¹⁰: «Следует помнить, что продуманное, разумное, рациональное поведение, совмещенное с благочинным согласием, навевает скуку. Сценаристы завоевывают внимание публики в основном именно благодаря умелому обыгрыванию секса и насилия. Это прежде всего практический деловой подход к коммерческому предприятию, каковым являются кино и телевидение. Их корни глубоко уходят в театр. Внимательное прочтение “Царя Эдипа”, например, не повредит драматургу, пытающемуся улучшить свое мастерство. Эта трагедия — прежде всего о царе, который убивает своего отца и делит ложе с матерью. Аналогичным образом “Гамлет” — при всей поэтичности, изящности и эффектно составленном сюжете — повествование о сексе, алчности и смерти. К концу последнего акта

⁸ Формально сегодня лица, участвующие в телепроизводстве, могут получать фантастические гонорары, реально же функционирует система «откатов».

⁹ Вербицкая Л. А. Указ. соч. С. 7.

¹⁰ Сценарное мастерство : кино- и теледраматургия как искусство, ремесло и бизнес : (реф. кн. Ричарда Уолтера) / Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. М. : ИПК работников телевидения и радиовещания, 1993. 63 с.

сцена буквально залита кровью, на ней девять трупов, проткнутых шпагами или отравленных. По сравнению с “Медеей”, однако, эти две трагедии — просто невинный “Бемби”. Медея, взбешенная неверностью супруга, убивает детей, готовит из них кушанье и подает его мужу на обед. Насилие и секс — это здоровые, естественные, необходимые ингредиенты кино и телевидения. Сценарист не должен извиняться за то, что в каждой сцене, на каждой странице его произведения присутствует самый острый конфликт. В конце концов, если самолеты нормально приземляются, — это не новость. И никто не пойдет в кинотеатр и не включит телевизор, чтобы посмотреть фильм под названием “Деревня счастливых чудесных людей”»¹¹.

И профессор Уолтер, и, тем более, его российские последователи заканчивают рассуждения на данную тему именно в том месте, где настоящий художник их обычно начинает, поднимая в итоге свое произведение над ремеслом и бизнесом и делая его подлинным искусством: любые сильно действующие выразительные средства, в особенности апеллирующие к инстинктам аудитории, должны вызывать в итоге нравственные переживания, возвышающие человека, возвращающие в нем гуманистическое начало. На подобном подходе собственно и должна быть основана воспитательная функция и искусства, и СМИ.

Есть ли конфликт и насилие в фильмах «Броненосец Потемкин», «Карнавальная ночь», «Летят журавли», «Девять дней одного года»? — есть разумеется, но в совсем ином контексте, нежели, допустим, в сериале «Окна» канала ТНТ. В первую очередь — это конфликт между добром и злом, это борьба главных героев на стороне добра за утверждение общественных идеалов, это подсознательная самоидентификация зрителя с главным героем на высокой нравственной основе, воспитание зрителя через эстетическое переживание, потрясение. Что такое добро, каковы общественные идеалы и нравственная основа, какова цель воспитания зрителя — задано художнику извне, государством и обществом.

В случае с сериалом «Окна» зрителю последовательно предлагается набор аморальных ситуаций, которые в принципе могут иметь место в жизни, но само «подсматривание» за ними табуировано культурой общества. То есть зритель, включая телеприем-

¹¹ Сценарное мастерство : кино- и теледраматургия как искусство...

ник, автоматически включается в процесс разрушения собственной культуры. Осознает он это далеко не всегда, но обязательно приходит в состояние психического возбуждения, стресса. Причина — диссонанс, вызванный противоречием заданных ему норм. Смотреть, что происходит в этом сериале, для человека неприлично в силу всего его предшествующего опыта и воспитания. Но ТНТ — не запрещенная государством порнография, а официальный телеканал, использующий государственные телекоммуникации. То же самое в данный момент смотрят и миллионы других людей (эта идея настойчиво внушается человеку). То есть просмотр как бы санкционирован обществом. Через несколько минут ему все же хочется прекратить просмотр. И в этот момент в телепрограмме производится резкий сюжетный поворот, снова приковывающий внимание, не позволяющий зрителю отключиться. Через несколько минут — новый поворот. И так — до конца программы. С телезрителем, по сути, обращаются как с животным, апеллируя к подсознанию и заставляя его получать извращенное удовольствие от «подглядывания». Технология подобного вовлечения и удержания зрителя в телепросмотре тщательно отрабатывается сценаристами и режиссерами и применяется в программах типа «Дом-2» и др.

Такое телепроизводство имеет целью получение высоких рейтингов и привлечение денег от рекламы. Данные о высоком рейтинге за деньги печатаются в тележурнале. Журнал и деньги (взятка) вручаются менеджеру рекламного отдела фирмы, продающей, скажем, замороженные пельмени по всей стране. Менеджер деньги оставляет себе, а журнал относит владельцу фирмы и убеждает его, что после рекламы в подобной телепрограмме пельмени будут продаваться лучше. Примерно так работает этот рыночный механизм в России сегодня. Духовно-нравственная трансформация аудитории при этом никого не волнует. Существенно даже не то, что пельмени продаются. Важнее всего убедить страну, что население ест пельмени исключительно потому, что существует телевидение. Без него бы люди вообще ничего не ели...

Почему возможны существующие ныне в стране спекуляции СМИ на проблематике секса и насилия? Думается, это — результат социальной дезорганизации в стране в переходный период и один из эффектов воплощенной на практике концепции либерального фундаментализма.

Механизм, не стимулирующий качество

Еще в 1990-е годы пропаганда внушила населению, что современные СМИ — якобы результат развития общества по демократическому рыночному пути. Дескать, рынок путем публикации тиражей (для печатных СМИ) и рейтингов (для телевидения) вынуждает издателей и продюсеров быть максимально внимательными, чуткими к запросам массовой аудитории, ориентироваться на реальные потребности людей. Высокие тиражи и рейтинги привлекают рекламодателей и соответственно повышают доходы СМИ, вся же система, дескать, в целом стимулирует их качественную работу на благо потребителя.

Если с этим согласиться, то придется и поверить, что отечественной аудитории действительно нужны не шедевры уровня «Семнадцать мгновений весны» и «Место встречи изменить нельзя», а низкопробные сериалы типа «Бандитского Петербурга». Другой пример порочности сложившейся системы работы СМИ — массовая закупка отечественными телеканалами на Западе самой дешевой видеопродукции, изначально созданной для второсортных телеканалов, антихудожественной, устаревшей и больше нигде в мире не имеющей спроса.

На самом ли деле СМИ существуют на деньги, поступающие от рекламодателя? Насколько реально рейтинги и тиражи отражают существующие потребности и запросы населения? Могут ли высокие рейтинги и тиражи служить критерием (и, тем более, единственным) качества работы СМИ? Эти вопросы и ответы на них не находятся в фокусе внимания общественности, и, по всей видимости, не случайно. Симптоматично, что ни государство, ни СМИ никогда не выступают инициаторами научных исследований на данную тему. Более того, мы видим у них удивительный консенсус, выражаемый формулой: «Рейтинг — наш единственный критерий».

Начнем с того, что рекламодатель далеко не всегда руководствуется тиражами и рейтингами. На практике нередко чиновники дают предпринимателям «рекомендации» по расходованию рекламного бюджета — обязывают их выделять средства на поддержку СМИ. С другой стороны, сложившаяся ситуация предоставила уникальные возможности для вмешательства в деятельность СМИ криминалитета. Существует целый ряд СМИ, финансирование которых почти

полностью осуществляется в сфере теневой экономики. Показательно, что штатные сотрудники одного из известных региональных информационных агентств во главе со своим руководителем, председателем местного союза журналистов, пишут учебники по проведению нелегальных коммерческих операций в сфере СМИ, учат по ним студентов в государственных вузах, проводят по всей стране семинары для специалистов-практиков. Интернет пестрит объявлениями — предложениями о проведении «журналистских расследований» (фактически заказных кампаний «черного пиара» за деньги заказчика) и т. д. Понятно, что формируемые подобным образом бюджеты полностью укрыты от контроля со стороны общества. В результате незаконные заказные информационные атаки на конкурентов, публикация сфабрикованного «компромата» приобрели в России беспрецедентный характер. Они стали неотъемлемой частью переделов собственности, вошли в технологии «рейдерских захватов». Характерно, что в 2008 году в суды страны поступило свыше 3000 исков о защите чести, достоинства граждан. Трудно полагать, что использование СМИ в качестве подобного инструмента идет на пользу экономическому развитию России. Нравственные аспекты ситуации в комментариях не нуждаются.

Но ненамного лучше обстоит дело и с легальными доходами от рекламы, в том числе с бюджетами СМИ, официально контролируемых государством. Общий доход от рекламы, полученный в 2008 году только ведущими федеральными телеканалами, оценивается экспертами в 5 млрд долл. И все эти средства тратятся ими на самих себя, в порядке «самофинансирования». В кругах телевизионных менеджеров активно обсуждалась информация о том, что в ходе конкуренции первой и второй «кнопки» федерального телевидения, в процессе переманивания популярных актеров Максиму Галкину предлагался гонорар в 7 млн долл., Анастасии Заворотнюк — 3 млн долл. В чем выигрыш телезрителя от смены этими персонами телеканалов, насколько население страны заинтересовано в подобной стоимости телепроизводства?

Ведь справедливость утверждения о том, что за рекламу платят заказывающие ее корпорации, весьма относительна. Расходы на рекламу производитель не осуществляет из прибыли, а относит на себестоимость продукции. То есть за рекламу автомобиля, стирального порошка или лекарства платит потребитель продукта, причем вне зависимости от того, видит он эту рекламу, или нет. По данным журна-

ла Forbes, опубликованным в июле 2009 года, гонорары телеведущей Анфисы Чеховой составили 0,7 млн долл. за год, Ксении Собчак — 1,2 млн долл., Тины Канделаки — 1,5 млн долл., Comedy Club — 8,3 млн долл. ...¹². Насколько обоснованы подобные расходы с точки зрения интересов общества? Насколько выплаты подобных гонораров повышают качество телепродукции?

На самом деле, якобы идя на встречу запросам населения, СМИ, осуществляя телепроизводство, удовлетворяют тот спрос, который сами же и формируют. Реализуется формула К. Маркса, согласно которой потребности производятся точно так же, как и продукты¹³. СМИ направляют значительнейшие ресурсы на то, чтобы объяснить своей аудитории, когда и какую именно их продукцию следует потреблять. В этом смысле их деятельность действительно ничем не отличается от производства кофе, шампуней, прокладок и т. д. СМИ в первую очередь рекламируют и навязывают аудитории самих себя. Закономерно, к примеру, что лидерами проката в стране являются те фильмы, в рекламу которых телеканалы вложили от 5 до 10 млн долл.: «Ни качество, ни шедевры, ни признание, ни отвратительность фильма не имеют никакого значения. Правда в том, что ожидания и поведение людей форматируются, определяются, делаются»¹⁴. — говорит Д. Б. Дондурей. Наилучшим образом это положение иллюстрируется такими мегапроектами, как «Ночной дозор», «Дневной дозор», «Фабрика звезд» и «Звезды на льду», «Ледниковый период», «Две звезды», «Цирк со звездами», «Король ринга», «Последний герой»; «Танцы на льду», «Народный артист» и др., на которые тратятся огромные деньги якобы в интересах телезрителей.

Что же собой по существу представляют телевизионные рейтинги? В квартирах граждан, проживающих в крупных городах России, существует менее 3000 телевизоров, которые включаются с помощью специального прибора. С помощью этого прибора определяется, когда телевизор включен и на каком канале. Установленная таким образом включенность телевизора на том или ином телеканале провозглашается критерием качества транслируемой по нему телепрограммы.

¹² Кто из российских знаменитостей зарабатывает больше всех? [Электронный ресурс.] URL: <http://svpressa.ru/issue/news.php?id=11882> (дата обращения 05.08.2009).

¹³ См.: *Маркс К.* Экономические рукописи 1857–1859 годов (первоначальный вариант «Капитала»). Ч. 1 // Маркс К., Энгельс Ф. Собр. соч. 2-е изд. М.: Политиздат, 1968. Т. 46. Ч. 1. С. 28.

¹⁴ *Дондурей Д. Б.* Указ. соч.

Между тем независимые исследования показывают, что приблизительно в 70 % случаев люди включают телеприемник как свет в комнате, сразу же при входе в дом. При этом чаще всего он остается включенным до самой ночи, чем бы члены семьи ни занимались, даже если телепрограммы совсем никто не смотрит. Неудивительно, что многие специалисты высказывают глубокие сомнения в подобной «системе оценки качества».

В целом сложившийся в России к настоящему времени механизм финансирования СМИ (по крайней мере — телевидения) за счет рекламы и на основе рейтингов следует признать порочным с точки зрения экономической неэффективности и функционального несоответствия национальным интересам. Этот механизм относится к числу наиболее наглядных свидетельств несоответствия вульгарного рыночного регулирования социально-экономического развития страны реалиям нашего времени, провала идеологии либерального фундаментализма. Попросту говоря, на деньги населения, не соответствующие реальной стоимости продукта, создается некий суррогат, который навязывается населению под видом творческих шедевров. Участники этого процесса получают сверхдоходы.

Реклама как «генетический» код общества потребления

Особый интерес представляет влияние на телезрителя содержания рекламы — продукта, объем которого выступает сегодня в профессиональной среде единственным мерилom значимости того или иного СМИ. С формальной точки зрения реклама — это способ информирования населения о продуктах и услугах, предлагаемых продавцом. Иные аспекты влияния рекламы на население, как правило, остаются в тени. Между тем, в нашей стране в силу ряда исторических особенностей с начала 1990-х годов **реклама заняла в массовом сознании нишу идеологии**¹⁵.

Во многом благодаря ей в это время происходит коренная переориентация предпочтений молодежи от нематериальных ценностей к материальным. Зарплата утверждается на первом месте в мотивах

¹⁵ См. подробнее: *Занесоцкой А. С.* Образование и средства массовой информации как фактор... С. 293–355.

труда, оттеснив такие ценности, как содержание труда, самоопределение в труде, возможность реализации своих знаний и способностей через труд. Под воздействием рекламы понятие «уметь жить» начинает сводиться для молодежи к формуле «иметь»: носить модную одежду, посещать дорогие клубы и дискотеки, не утруждать себя тяжелым трудом. Меняются понятия счастья, смысла жизни.

Следует иметь в виду, что для ребенка реклама — прежде всего самая простая модель знакомства с обществом. Это то, с чем он сталкивается ежедневно, что его развлекает, очаровывает, играет с ним. Между тем, современная реклама часто искажает представления о приемлемом социальном поведении. Яркий пример — кампания, проводимая торговой маркой «Аленка» («Красный Октябрь»). В рекламном клипе девочка (героиня рекламы) задает вопрос: «За что человеку дается шоколад?» и сама пытается дать на него ответ: «За то, что он получил пятерку? — Вроде не получал! — За то, что он убрался в своей комнате? — Точно, не за это! — Может, человек помог маме вымыть посуду? — Нет, не помогал! — Получается, чтобы человек ее просто съел! — Шоколад “Аленка”. Все что нужно человеку!».

Пропаганда определенных образцов поведения, разумеется, ведет к принятию их за эталон. Дети, наблюдающие за поведением пропагандируемых личностей, берут их жесты, артикуляцию, внешний облик, высказывания за образец для своей жизни. Предлагая то или иное поведение в социуме, реклама ориентирует на социальную сопричастность и референтность. Детская психика специфична. Ребенок не всегда способен критично оценивать культурные элементы, ценности, выдвигаемые СМИ, чаще он лишь усваивает их, копирует навязываемые образцы поведения. Не случайно писатель Даниил Гранин, человек, которого в России считают совестью нации, сказал на страницах «АиФ»: «Сегодня, к сожалению, культовыми иногда становятся такие персонажи... Культ молодежи, которая веселится в столичных кабаках... Какая-нибудь Ксения Собчак! Если считать, что это действительно культовая фигура, то бедное наше время, жалкое наше общество»¹⁶.

Покупая определенный товар, потребитель автоматически воспроизводит в своем сознании социокультурные условия и нормы

¹⁶ Гранин Д. Даниил Гранин : «Сейчас культ денег. А от совести — только неудобства?! / интервью взяла О. Шаблинская // Аргументы и факты. 2004. 17 нояб. (№ 46).

поведения, которые послужили контекстом его рекламирования. Как результат, символ товара культивирует в сознании аудитории и систему соответствующих социальных ценностей. Следует учитывать, и что современные СМИ (в особенности телереклама) стараются апеллировать не к сознанию, а к подсознанию населения, к эмоциям, а не к разуму. Именно эмоциональные состояния, душевные переживания являются необходимым психологическим фоном при формировании убеждений, ценностных ориентаций.

Но самое существенное — общество, в котором активность масс искусственно направляется в сферу потребления, становится «обществом потребления». И реклама в этом играет исключительную роль, принуждая к потреблению с помощью создания целенаправленной системы ценностей в сознании индивида и общества в целом. **Реклама становится идеологией потребления, своего рода институтом социализации, проектирующим и формирующим нужного ей человека — «человека потребляющего».**

Отметим, что советская система стремилась создать человека-творца, личность творческого типа. Переход к воспроизводству «человека потребляющего» не оставляет России возможность реализовать в экономике, сфере производства даже модель «догоняющего» развития, не говоря уже о развитии инновационном. В целом же формируется тип деградирующей культуры, основным содержанием которой является проедание ресурсов.

Преобразование культуры

Практически все **научные исследования качественных характеристик населения, проводящиеся в стране в последние годы, констатируют стремительный регресс по основным параметрам.** И там, где в задачи исследователей включается оценка факторов регресса, на первое место выходит влияние ведущих каналов федерального телевидения. Телевидение задает направление развития общества и навязывает населению определенные модели поведения, которые затем реализуются гражданами с ужасающим успехом.

Особенно трагична ситуация с молодежью, которой навязан культурный разрыв с предшествующими поколениями. Подобная ситуа-

ция существовала в теории, но никогда и нигде ранее не воплощалась на практике.

Российские СМИ на протяжении примерно 20 последних лет исполняют роль главного архитектора строительства новой национальной культуры. Строго говоря, она вырастает не из старой, создается не путем модернизации того, что было, а строится путем отрицания или игнорирования прошлого. Точками роста выступают не базовые ценности российского общества, коренящиеся в толще веков отечественной культуры, а субкультурные образования типа «гламура» — субкультуры «новых русских».

Образно говоря, **новая культура строится СМИ не на фундаменте старой**, а в стороне от нее, на груде обломков культурных элементов, ранее уже доказавших свою несостоятельность, отвергнутых человечеством. СМИ отбирают существующие в культуре элементы для последующей обработки, упаковки, сбыта населению. Сегодняшняя культура России — огромный массив явлений и процессов, по-разному затронутых переменами. В Кремле — одно, на Рублевке — другое, в Химках — третье. А есть еще Сочи, Череповец, Благовещенск. Есть Эрмитаж и «Дом-2». Есть творцы культуры и люди, живущие в мире ее явлений. Есть молодежь, которая тянется ко всему новому и не всегда самому лучшему; пенсионеры, не склонные менять предпочтения. Есть культура богатых и культура бедных... И все это — не столько разнообразие и многоцветие культурной жизни, сколько хаос, подвергающийся упорядочиванию со стороны телевидения.

В России сегодня формируется новый, самобытный тип культуры, не имеющий прямых современных аналогов за рубежом. Его можно назвать культурой богатого хама. Наиболее близкий аналог — Древний Рим эпохи деградации и упадка, фактически принятый за образец московской «элитой» в начале 1990-х.

В 1998 году «Известия» опубликовали статью «Москва сдалась “новым русским”»¹⁷, содержащую предположение о грядущем столкновении двух типов культур, олицетворяемых условно Москвой и Петербургом. Констатировалось, что в каждом мегаполисе существует множество субкультур, но какая-то доминирует: в Москве это культура «новых русских», в Петербурге — интеллигенции. «Новый русский»

¹⁷ *Запесоцкий А. С.* Москва сдалась «новым русским» // Известия. 1998. 4 февр. (№ 20). С. 5.

упоминался как своего рода антипод интеллигента. Различие усматривалось не в уровнях образования и богатства, а в системах ценностей. Для «нового русского» смысл жизни — в потреблении машин, недвижимости, женщин и т. д. Для интеллигента — в восприятии и воспроизводстве духовно-нравственных ценностей. В 2006 году на страницах тех же «Известий» признавалось, что Петербург это столкновение культур проиграл¹⁸. Обществу был навязан вариант «новорусской» культуры, где нет места таким ценностям, как труд, честность, патриотизм, дружба, любовь, профессиональный долг, уважение к истории, почитание старших и т. д.

Несмотря на официальные «реверансы» властей в адрес Русской православной церкви, **впервые за тысячу лет Россия перестала быть христианским государством, стремительно скатившись в язычество.** В 1990-е годы власть вывела заботу о нравственности в стране за рамки функций государства, и даже твердая личная поддержка принципов морали В. В. Путиным в качестве главы государства, а вслед за ним и Д. А. Медведевым не изменили в целом сложившуюся ситуацию: российское государство в наше время основывается только «на букве закона» и абсолютно игнорирует мораль. **Аморальность стала лейтмотивом жизни современного российского общества и его культуры. И СМИ сыграли в формировании данной ситуации роль главного инструмента.**

Культура деградации и упадка была первоначально сконструирована на периферийных каналах, ориентированных на молодежь: ТНТ, MTV, МузТВ, СТС. После перехода телеканала НТВ в руки контролируемых государством монополий он также начал работать в подобном ключе.

Постепенное перерождение двух доминирующих телеканалов страны во многом шло за счет приглашения ведущих с периферийных каналов, заимствования стилистики, психологических конструкций и т. д. К примеру, приглашение на роль ведущей фестиваля в Юрмале каналом «Россия» самой знаменитой девушки легкого поведения страны, широко разрекламированной до этого каналами ТНТ и МузТВ, означало в глазах телезрителя признание ее широко афишируемой «внетелевизионной» деятельности в качестве официально рекомендуемого государством эталона поведения. Ведь ведущий —

¹⁸ *Занесоцкый А. С.* Ксюша Собчак как конец света // Известия. 2006. 7 апр. (№ 61). С. 8.

это официальный представитель СМИ в общении с аудиторией, олицетворение его публичной позиции.

Другая сторона этого же процесса — замена народной культуры на массовую, так называемую поп-культуру.

В итоге лучшие достижения культуры либо вообще исчезли с телеэкрана, либо оказались на периферийных каналах, недоступных населению большей части территории страны. Страна лишилась великой национальной культуры как магистрального пути собственного развития. Теперь эта культура раздроблена и «загнана» на локальные телеканалы — в своего рода «культурные гетто» для тех, кто испытывает по ней ностальгию.

Существуют серьезные основания полагать, что общее падение культуры сопровождается понижением интеллектуального уровня населения страны. Известно, что по мере взросления человека интеллект, будучи исходно природным качеством, оказывается и продуктом общекультурного развития. То есть успешная работа, к примеру, в области высоких технологий в существенной степени связана с тем, какую литературу индивидуум читал в детстве, какие фильмы смотрел, имел ли он практику регулярных и длительных интеллектуальных усилий.

В этой связи декан Высшей школы телевидения МГУ В. Т. Третьяков констатирует, что мы возвращаемся в самые мрачные времена средневекового невежества: «Одной из первых жертв стала высокая культура. Берусь утверждать, что телевидение вообще убивает такую культуру. Никто не может сказать, где лежит точка невозврата: там, где 80 человек из ста не могут прочитать наизусть ни строчки Пушкина, или там, где это не могут сделать лишь 75 человек. Мы уже вошли в эту зону и продолжаем в нее погружаться. Россия как страна, нация и государство либо погибнет, либо превратится в нечто совершенно на себя не похожее, если ее культурные образцы будут опошлены и низвергнуты, а культурные коды уничтожены»¹⁹.

Киновед Валерий Кичин обращает внимание на новую приметку времени — исчезновение думающей аудитории: «Зритель вообще перестал ходить на “умное”: новая публика не любит, чтобы ее “грузили”. В прокат серьезному кино проникнуть почти невозможно. Пример — “Анна Каренина” Сергея Соловьева. Роман — один из самых

¹⁹ Третьяков В. Т. ТВ: от ужасного к великому // Известия. 2009. 14 мая (№ 82). С. 6.

читаемых в мире. Режиссер — один из самых популярных в России. Но ни Толстой, ни Соловьев прокату не нужны. Прокат ориентирован на вкусы малообразованных и нелюбопытных. Чтобы обозначить кривую деградации кинопублики, напомним, что фильм-спектакль Татьяны Лукашевич «Анна Каренина» 1953 года вошел в число лидеров проката (его посмотрели 34,7 млн), как и фильм Александра Зархи, который в 1967 году собрал 40,5 млн зрителей»²⁰.

Невероятное падение интеллектуальных возможностей массовой аудитории констатирует и Д. Б. Дондурей: «Качество аудитории в России в 2009 году хуже, чем в начале 1930-х годов, не говоря уже о 1960-х годах. В современной Москве ночует и ест около 16 миллионов человек. Это три Финляндии. Это Чехия, Словакия и Болгария в придачу. На 16 миллионов человек нет аудитории для того, чтобы держать качественный фильм больше, чем 20–30 сеансов. Это 5 тысяч человек. А ведь я говорю о лучших фильмах Европы и мира. То есть в Москве, при том, что мы находимся на первом месте по количеству студентов в вузах и на втором или третьем по количеству людей с высшим образованием на 10 000 населения, нет аудитории для качественной культуры»²¹.

Культурная деградация населения, столь отчетливо фиксируемая специалистами на материале высокого искусства, становится настоящей катастрофой для экономики страны. Ректоры и профессура вузов практически повсеместно бьют тревогу: уровень общекультурной подготовки абитуриентов не позволяет готовить специалистов на прежнем уровне. Работодатели столь же повсеместно сетуют на недостаток квалифицированных кадров. Данные социологических исследований последних лет фиксируют рост иждивенческих настроений молодежи, массовую потерю мотивации к учебе, труду, саморазвитию.

Можно констатировать, что деформации системы массового воздействия на население в России привели к тому, что «общество потребления» — метафора, применяемая западными интеллектуалами для обозначения всего лишь одной из спектра тенденции развития современного общества, — стало у нас полномасштабной характеристикой сложившейся ситуации. В стране действительно создано общество, которое научилось потреблять, но все хуже умеет производить.

²⁰ Кичин В. Кино не в фокусе. В России снято сто фильмов — а смотреть по-прежнему нечего // Российская газета. 2009. 23 янв. (№ 10). С. 13.

²¹ Дондурей Д. Б. Указ. соч.

Формальное игнорирование властью воспитательной функции СМИ привело в последние годы в России и к возникновению феномена, который специалисты называют «понижающей селекцией» — своего рода воспитанием со знаком минус, когда в человеке возвращается, культивируется все низменное, антигуманное.

Систематическая апелляция к первобытным животным инстинктам, задействие обычно подавляемых культурой дремучих механизмов подсознания деструктивно влияет на личность человека. **Современные российские СМИ формируют новый тип личности, стоящий на эволюционной лестнице на несколько ступенек ниже типичного человека советской эпохи.**

Следует признать, что любые попытки оправдать подобную «понижающую селекцию» свободой слова являются вульгарной демагогией, поскольку само понятие свободы предполагает самоограничение, основанное на признаваемой обществом морали. Свобода от морали — это аморальность, пресечение которой в любых ее проявлениях является одной из важнейших обязанностей государства. К тому же вся история мировой экономики говорит о том, что аморальность неэкономична. При отсутствии противодействия она лишь разрушает рынок.

Отечество в опасности

Сложившейся в России системе деятельности СМИ уже около 20 лет и плоды этой деятельности уже отчетливо сказались на общекультурном состоянии нации. Тревогу бьют ученые МГУ им. М. В. Ломоносова, Санкт-Петербургского государственного университета, СПбГУП и др. 22 декабря 2008 года Общее собрание Российской академии образования приняло обращение к руководству страны по вопросам деятельности СМИ. В нем отмечалась **необходимость масштабных изменений всего духовно-нравственного пространства страны, ключевым, системообразующим элементом которого в настоящее время являются СМИ**, и в первую очередь — основные федеральные телеканалы. Констатировалось, что происходящее духовно-нравственное перерождение страны создает угрозу ее будущему. Сколь-нибудь внятной реакции руководства не последовало. Не имели практических результатов и аналогичные действия членов

Общественной палаты, депутатов Госдумы РФ, выдающихся представителей отечественной интеллигенции, иерархов Русской православной церкви и др.

По всей видимости, **изменение сложившейся ситуации может иметь место лишь при смене сложившейся парадигмы государственного управления, основными чертами которой являются бессистемность, антинаучность, опора на личный корыстный интерес граждан и пренебрежение духовно-нравственными факторами развития.**

Следует признать, что сформированный в стране тип экономики не совместим с традиционными понятиями совести, нравственности, морали, с ценностями и идеалами христианства и всех других традиционных религий. Он в принципе не совместим со всем ходом мирового культурного развития.

Следует признать и полную несостоятельность, практический крах лежащей в основе этого типа экономики идеологии «либерального фундаментализма» — одного из тупиковых направлений мировой теоретической мысли²². Рынок и рыночные отношения не могут выступать решающим фактором государственного, общественного и экономического развития так же, как культ наживы в принципе не должен находиться во главе устремлений государства и общества. Сегодня нормой для гражданина является обогащение любыми путями. Нормой должно стать обогащение в ходе общественно-полезной деятельности.

Применительно к СМИ целесообразно пересмотреть определенное законом их место в структуре социальных институтов как в первую очередь коммерческих предприятий. Необходимо также учесть, что закон не обладает достаточной силой для регулирования даже экономических отношений, когда речь идет об аморальном обществе. Тем более закон не может регулировать содержательные аспекты работы СМИ. Постулаты права, именуемые в теории «жесткими

²² См.: Ли Цзин Цзе. Заимствование западной культуры : нельзя допускать отклонений как «влево», так и «вправо» // Диалог культур и цивилизаций в глобальном мире : VII Междунар. Лихачевские научные чтения. 24–25 мая 2007 года / РАН, РАО, СПбГУП [и др.] ; науч. ред. А. С. Запесоцкий. СПб.: СПбГУП, 2007. С. 46–49. В своем докладе академик Китайской академии общественных наук Ли Цзин Цзе осветил драму российских трансформаций, предостерег от шахаханья, от полного отрицания рыночных механизмов к абсолютизации их возможностей.

регуляторами», должны быть дополнены «мягкими регуляторами» — санкциями гражданского общества в поддержку морали.

Весьма важно восстановить и развить существовавшее ранее понимание СМИ как средства воспитания, формирования личности человека — гражданина и субъекта культуры, в том числе субъекта экономических отношений. В особенности — когда это касается детей и молодежи. В связи с этим влияние СМИ на массовую аудиторию должно быть поставлено в контекст системной деятельности образовательных, досуговых учреждений и семьи. И деятельность эта должна строго регулироваться государством.

В заключение представляется уместным сформулировать несколько позиций, которые могут быть положены в основу реформирования системы массовой информации:

1. Государству целесообразно вернуться на длительный период к прямому регулированию идейно-нравственных и художественных аспектов деятельности СМИ, взять на себя соответствующую ответственность, внося существенные изменения в действующее законодательство.

2. По мере совершенствования отношений в рамках складывающейся ныне общественно-экономической формации государство и укрепляющиеся институты гражданского общества должны создавать новую систему управления СМИ.

3. Коммерческая и содержательная стороны деятельности СМИ должны быть полностью разделены и изолированы одна от другой законодательно и фактически.

4. Государство обязано усовершенствовать законодательство и в особенности правоприменение, добиться реальной ответственности СМИ за достоверность распространяемой информации.

5. Целесообразно ввести цензуру как государственно-общественный институт контроля за содержательной стороной деятельности СМИ.

6. Необходимо принять государственные меры по укреплению журналистского корпуса страны, имея в виду усиление профессиональной подготовки кадров (включая этический компонент), создание профессионального союза журналистов, способного обеспечить корпоративное соблюдение высоких профессиональных и этических стандартов, устранение из сферы СМИ персон, замешанных в коррумпии и связях с криминалом, вплоть до «запрета на профессию».

7. Полезны создание и осуществление постоянно действующего государственного мониторинга сферы СМИ — научных исследований их влияния на различные группы населения и культуру России в целом.

8. Государство должно отказаться от установки на психологическое манипулирование населением, реализуемой федеральным телевидением.

9. Должны быть разработаны и внедрены стандарты регулирования рекламного воздействия на население, коренным образом изменен характер коммерческих взаимоотношений между производителями товаров и СМИ.

10. Следует иметь в виду, что создание отдельных «нишевых» каналов позитивной направленности (типа «Культуры», «Науки», «Образования», «Просвещения», детского вещания и т. п.) в принципе не способно изменить ситуацию в условиях деструктивного влияния доминирующих телеканалов.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| «Четвертая власть» | 2 |
| СМИ и современное мифотворчество | 5 |
| Свобода секса и апология насилия | 10 |
| Механизм, не стимулирующий качество | 14 |
| Реклама как «генетический» код общества потребления | 17 |
| Преобразование культуры | 19 |
| Отечество в опасности | 24 |

Автор с благодарностью примет замечания, пожелания,
отзывы по электронной почте rector@gup.ru.