

## ДОКЛАДЫ

Ю. В. Андреева<sup>1</sup>СМИ РОССИИ: ОТ ТОРЖЕСТВА МАСКУЛЬТА  
ДО ИДЕОЛОГИИ ВОЗРОЖДЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

На протяжении 7 лет занятия по курсу «Психология журналистики» со студентами IV курса факультета журналистики Казанского государственного университета начинаются с коллективной попытки сформулировать миссию российской журналистики. За эти годы выдвигалось немало идей — от банальных до самых неожиданных. Обычно студенты, привыкшие к «книжным стереотипам», предлагают «свежую» идею об информационно-просветительской функции журналистики. И в этом, вероятно, есть доля истины. Но чаще всего происходит подмена понятий: под просветительской будущие журналисты понимают информационную функцию СМИ. А ведь еще Николай Гоголь, рассуждая о глубинном содержании этого понятия, писал: «просветить не значит научить или наставить, или образовать, или даже осветить, но всего насквозь вывести всю природу его сквозь очистительный огонь»<sup>2</sup>. Но так ли часто мы сегодня встречаем образцы такого журналистского творчества?

Иные будущие работники массмедиа **бывают весьма категоричны**, полагая, что журналисты работают исключительно на его величество рейтинг и заботятся о том, чтобы продать свой «экслюзив» как можно дороже, угадав запросы аудитории СМИ. При этом, цитируя шутиливую фразу Марка Твена, журналист, конечно, не должен продаваться, но должен знать себе цену, чтобы однажды заключить выгодную сделку. Впрочем, и продажность современных СМИ также весьма преувеличена. Бесталаный репортер вряд ли окажется конкурентоспособным даже на рынке современной «пиаристики» (популярный сегодня термин, обозначающий управляемую журналистику). Журналисты в России не столь уж расхожий товар — в отечественных традициях решать проблемы кардинально и глобально, если уж и покупая, то целиком информационные холдинги. Как тут не вспомнить сдержанную реплику отечественного ученого С. Г. Корконосенко о том, что не все профессиональные установки и методы труда, утвердившиеся в иных культурных средах, в равной мере приемлемы в России<sup>3</sup>.

Известно несколько моделей журналистики, отражающих ментальные, культурологические особенности наций. В современном мире наибольшее распространение получили некоторые из них: американская (журналистика факта, лишённая авторских эмоций и интерпретаций), французская (журналистика побуждения, формирования гражданской позиции при свободе выбора мнений) и советская (поистине массовая — простая, доступная, идеологически целостная, лишённая разнообразия интерпретаций). Журналистика в современной России стремительно возвращается к своим историческим корням и становится преемницей традиций советской печати. Новостные блоки на разных каналах отличаются единодушной политкорректностью в изложении событий, активно освещая политический и экономический крах в бывших социалистических республиках, стихийные бедствия и народные волнения на Западе и др. Пожалуй, стоит согласиться с тем, что для информационного обеспечения населения страны новости должны быть понятны и максимально едино-

душно истолкованы. Только в этом случае эффективность воздействия СМИ может быть высокой. Но в месте с тем наших журналистов изрядно «заносит» на исторических поворотах. Во многом благодаря тому, что возвращение к историческим образцам происходит лишь частично — в российской журналистике при усилении информационного «отката в прошлое» сохраняется культ «чернухи», насилия и агрессивного воздействия.

Массовая культура СССР планомерно и последовательно формировала образ светлого будущего, а его правопреемник, вооруженный новыми технологиями и старыми стереотипами работы с массовым сознанием, явно перекрасился во все оттенки черного. В чем причина? Во времена провозглашения «свободы слова» СМИ подогрели растущие тиражи волнами негатива. Лет 10 назад в отечественной прессе до 98 % информации содержало негативный эмоциональный настрой. Можно было бы предположить, что аудитория рано или поздно пресытится негативом и потребует «хлеба» радости и еще чего-нибудь «остренького» — зрелищ. Так и вышло, обществу вскоре презентовали самые разнообразные (этичные и не очень) ток-шоу и развлекательные проекты. А вот с радостью у отечественных СМИ как-то не выходит. Наверное, потому что сложно искать позитив там, где его нет. Здесь нам еще предстоит поучиться у социалистических прародителей массовых коммуникаций, которые могли сделать национальный хит из обычной истории о счастливой доярке или сюжете о шахтере — ударнике соцтруда.

Системный кризис российской журналистики кроется в ряде причин. Но почему же культ страха (насилия, агрессии, всеобщего негатива) оказался таким долгоиграющим?

Во-первых, в нашем сознании материализовались иные персонажи и имиджи: баснословно богатые олигархи, коррумпированные чиновники, умирающие с голода старики, эпатажные представители гламура и т. д. В счастье стариков не поверят, а в мытарства олигарха (если он не за решеткой) верится с трудом. Имиджи формируют жесткие сценарии событий, стереотипы восприятия слабо подвергаются коррекции.

Во-вторых, страх, формируемый СМИ, просто не имеет адекватной эмоциональной замены. В человеческом страхе заложен мощный рычаг управления. История цивилизации свидетельствует: с древних времен рабов удерживали страхом, государства, боясь нападений, прибегали к защите влиятельных и сильных соседей. В России страх издавна стал синонимом уважения и даже некоего почитания. Большая страна уповала на силу царя-батюшки, доброго сильного барина. О механизмах страха можно рассуждать много. Очевидно, что феномен высоких рейтингов Владимира Путина кроется как раз в том, что он демонстративно силен, он — олицетворение архетипа покровителя, защитника. Такое восприятие руководителя страны сохранялось долгие годы, и лишь события последней экономической зимы «подморозили» его эмоциональную связь с народом.

В-третьих, негативные эмоции, безусловно, сильнее позитивных, поскольку они обслуживают более фундаментальные (базовые, по А. Маслоу) потребности личности. В частности, страх «работает» на стремлении к безопасности. Что становится противовесом? Свобода от страха (безопасность) — это спокойствие, радость, уверенность в себе, своих силах, вера в справедливость,

<sup>1</sup> Доцент кафедры журналистики Казанского государственного университета, главный редактор Издательского дома «Логос».

<sup>2</sup> Гоголь Н. В. Путь духовного обновления. Мюнхен, 1962. С. 94.

<sup>3</sup> Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов. М., 2002. С. 22.

уверенность в стабильности порядка, в завтрашнем дне. Увы, для России это далеко не объективная реальность.

Итак, рейтинг у негативной новости априори выше, нежели у позитивной. Тем более что наши журналисты уже хорошо научились «продавать» негатив. Сделать позитивный (и заметим, правдоподобный) сюжет гораздо сложнее.

Недаром З. Фрейд последние годы жизни особое внимание уделял изучению инстинкта разрушения, полагая, что человеческая природа биполярна (Эрос — Танатос). Патологическое стремление к разрушению заложено в нас генетически. СМИ обслуживают потребности аудитории и максимально обрабатывают этот инстинкт. И тем самым запускают механизм разрушения. Журналисты способны моделировать ментальную реальность, следовательно, управлять будущим. Стоит вспомнить притчу про ангела, который стоит за плечом причитающего мужчины: «Денег нет, кругом одни проблемы...» Записывая эти «пожелания», ангел удивляется, но с готовностью выполняет.

Результаты воспитания страхом не заставляют ждать и уже находят свое отражение в общественной жизни. Сегодня к власти в стране постепенно приходит новое поколение с новыми стратегиями поведения, новыми правилами игры, больше похожими на правила компьютерных «стрелялок», чем нормы социального поведения. Так, в Казани вызвали огромный резонанс события ноября 2008 года, когда милиционер расстрелял бизнесмена, предварительно забрав его прямо из дома, предъявив домохозяевам подлинное удостоверение. Но и это не все. «Городовой», оказывается, убивал, выполняя «заказ»... судьи! Решить проблему силой — вот идеология нового мира. К каким социальным последствиям приведет она завтра?

Конечно, определенные защитные механизмы в обществе все же включаются. В студенческом обществе распространена фраза: «Теми, кто смотрит телевизор, будут управлять те, кто читает». В 2008 году впервые за современную историю почти на 10 % (еще до кризиса) упал доход от рекламного бюджета, вместе с тем почти в пять раз поднялись доходы от рекламы в Интернете. Все больше думающих соотечественников отказываются от ТВ-формата, выбирая позицию сопричастности к формированию новостей, получая их и создавая во Всемирной паутине. Так они протестуют против культа страха и медиазависимости. Кстати, само понятие «культ» как нельзя лучше характеризует процессы эмоционального влечения, почитания СМИ. По словарю Ожегова, «культ» имеет два значения и трактуется как религиозное служение божеству и связанные с этим обряды, либо, в переносном значении, понимается как преклонение перед чем-то или кем-то (культ личности, культ насилия)<sup>1</sup>. Действительно, завороченная страна оказалась под сильнейшим влиянием

электронных СМИ, словно зомби «голосуя кнопкой» за деградировавшее семейство Букиных, конкурсы колдунов и грязное белье звезд («Ты не поверишь» на НТВ) и т. п.

Противовесом культа становится только культура как результат прорыва, достижения, познания, как символ совершенствования человеческого духа. Интересно, что во Франции значение понятия культуры интерпретируется как символ умеренности во всем — желаниях, потребностях, проявлении эмоций. Но в данной исторической реальности такой «рецепт» культуры не для среднего россиянина, жадного до эмоций, впечатлений и просто хлеба насущного. Причина в том, что родная нация имеет иную историю, полную лишений и ограничений. Мы еще «не наелись» досыта ни в прямом, ни в переносном смысле. Российское глубинное, народное ощущение культуры зиждется на торжестве национальных идеалов: добра, красоты, честности, справедливости. Возможно, российские СМИ «температурят» именно из-за нехватки периодических «культурных» инъекций. Конечно, эту идею можно развенчать, оппонировав вселием рейтинга: журналисты поставляют обществу то, что востребовано здесь и сейчас. Но те же самые рейтинги показывают, что одним из самых удачных проектов на протяжении последних лет стало ледовое шоу. Секрет его успеха, конечно же, кроется в динамичном, соревновательном формате программы, но главное, в эмоциональном, эстетическом наслаждении. Восхитительные костюмы, классическая музыка, синтез культуры, спорта и демонстрация акме-уровня: преодоления предела человеческих возможностей. Стать лучше, красивее, сильнее, успешнее, оставить все свои страхи и слабости, оторваться от обыденной серости — это как раз то, что русскому человеку так близко сегодня. В этом же механизме — секрет успеха глянцевого издания. Хочется верить, что стремление к красоте, добру и совершенству спасет Россию. В противном случае российские СМИ, демонстрирующие агрессивные — силовые — модели разрешения проблем, обостряют социальное напряжение в обществе и станут модераторами новых негативных событий.

Возвращаясь к дискуссии о социальной миссии журналистики, хотелось бы обратить внимание на общую доминанту СМИ разных эпох: всегда «четвертая власть» выполняла роль некоей общественной службы безопасности. Эта миссия заложена в механизме журналистской деятельности: выявление, открытие острых социальных проблем в обществе и обратный процесс — донесение до массового сознания идей управленческой элиты. Остается лишь верить в то, что развитие общества неизбежно приведет к формированию новых тенденций саморегуляции СМИ, возникнут новые механизмы самоограничения для отечественной журналистики, которые будут базироваться на истинных ценностях российской культуры.

<sup>1</sup> Ожегов С. И. Словарь русского языка. М., 1985. С. 268.