

А. С. Запесоцкий

РОССИЙСКИЕ СМИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ НОВОГО ТИПА КУЛЬТУРЫ

На мой взгляд, российская культура участвует не столько в диалоге, сколько в дискуссии. Диалог предполагает наличие двух участников процесса; в случае с отечественной культурой их намного больше. Во-первых, есть внешняя сфера дискуссии — диалоги с другими культурами. В этой сфере можно выделить три уровня диалогов: с национальными культурами, с культурой современного Запада (преимущественно массовой) и со стремительно формирующейся глобальной культурой, о которой так интересно и убедительно говорил год назад на VIII Лихачевских чтениях А. А. Гусейнов². В сфере временных пластов современная российская культура в первую очередь находится в острой полемике с отечественной культурой советского периода. Во-вторых, есть внутренняя сфера дискуссии, включающая взаимоотношения между офици-

альной, доминирующей в стране культурой и различными субкультурами. В России одни средства массовой информации ориентированы на доминирующую культуру, другие — на те или иные субкультуры. Это легко проследить по структуре нашего телевидения. К примеру, Первый канал, РТР, НТВ формируют господствующую культуру, канал «Культура» является своего рода телевизионным «гетто» для интеллигенции, и т. д.

Чьим интересам служат СМИ? Ответ на данный вопрос не является предметом моего доклада. Замечу только, что существует как минимум пять вариантов ответа: аудитория СМИ, владельцы СМИ, коллективы СМИ, власть и коммерческие заказчики информационных воздействий. И реальная действительность содержит большой набор комбинаций из этих вариантов.

Следует отметить также, что СМИ являются продуктом развития культуры и мощным средством ее изменений. Сегодняшняя культура России — огромный массив явлений и процессов, по-разному затронутых переменами.

² Гусейнов А. А. Диалог культур : возможности и пределы // Диалог культур и партнерство цивилизаций : VIII Междунар. Лихачевские науч. чтения, 22–23 мая 2008 г. СПб., 2008. С. 65–70.

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...¹ И все это — не столько разнообразие и многоцветие культурной жизни, сколько хаос. Правда, хаос этот упорядочивается буквально на наших глазах во многом благодаря деятельности СМИ, и в первую очередь телевидения, которое, выражаясь словами А. Моля, «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.

В каком же направлении ведут отечественные СМИ упорядочивают нашу культуру? Следует признать, что в России формируется новый, самобытный тип культуры, не имеющий прямых современных аналогов за рубежом. Наиболее близкий аналог — Древний Рим эпохи деградации и упадка, принятый за образец московской «элитой».

В 1998 году «Известия» опубликовали мою статью «Москва сдалась новым русским»³, где я предположил грядущее столкновение двух типов культуры, олицетворяемых условно Москвой и Петербургом: в каждом мегаполисе существует множество субкультур, но какая-то доминирует; в Москве это культура «новых русских», в Петербурге — интеллигенции. «Новый русский» упоминался как своего рода антипод интеллигенции. Различия усматривались 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 духовно-нравственных ценностях. В 2006 году на страницах тех же «Известий» мне пришлось констатировать, что Петербург это столкновение культур проиграл⁴. Обществу был навязан вариант «новорусской» культуры, где нет места таким ценностям, как дружба, любовь, честность, патриотизм, труд, 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. Уже в 1990-е годы власть вывела заботу о нравственности в стране за рамки функций государства, и даже 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 «на букве закона» и абсолютно игнорирует мораль.

В целом приходится признать, что аморальность стала лейтмотивом жизни современного российского общества и его культуры. И СМИ сыграли в формировании данной ситуации роль главного инструмента. Это, к сожалению, не только мое личное мнение. В гуманитарных

¹ Запесоцкий А. С. Диалоги : 118 ответов на вопросы читателей. СПб., 2008. С. 37–38.

² Моль А. Социодинамика культуры. М., 1974. С. 29.

³ Запесоцкий А. С. Москва сдалась «новым русским» // Известия. 1998. 4 февр. (№ 20). С. 5.

⁴ Запесоцкий А. С. Ксюша Собчак как конец света // Известия. 2006. 7 апр. (№ 61). С. 8.

исследованиях значительно реже, чем в точных науках, различные независимые группы исследователей приходят к одинаковым результатам. В отношении роли СМИ как фактора формирования нового типа культуры это произошло. Результаты исследований нашего Университета⁵ в основном совпадают с выводами исследовательской группы академика О. Т. Богомолова⁶, позицией главного редактора журнала «Искусство кино» Д. Б. Дондурей⁷, результатами реализации научного проекта факультетов психологии и журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова⁸, заключениями такого крупного эксперта, как С. П. Капица⁹, и др.

Вопрос о влиянии СМИ на формирование отечественной культуры обстоятельно анализировался Российской академией образования на основе материалов собственных исследований. 26 ноября 2008 года этот вопрос был остро поставлен в докладе президента СПбГУ, академика РАО Л. А. Вербицкой на заседании Президиума РАО. По итогам данного доклада Президиум создал рабочую группу по подготовке обращения РАО к руководству страны.

Мне довелось принять участие в работе данной группы в качестве одного из авторов текста Обращения. Приведу итоговый текст полностью.

Обращение Российской академии образования

В настоящее время, когда все внимание страны приковано к экономическому кризису, нам представляется особо важным подчеркнуть, что взросление уже нескольких поколений российской молодежи происходит в условиях другого, значительно более опасно кризиса — духовно-нравственного. К сожалению, мы не можем однозначно связывать накопившиеся проблемы с экономическими трудностями, ошибками прошлого, особенностями переходного периода и т. п. Следует признать, что возрождение России невозможно без решительного изменения отношения власти и общества к роли нравственности как необходимого условия развития. Назрели масштабные изменения всего духовно-нравственного пространства страны, ключевым, системообразующим элементом которого в настоящее время являются СМИ, и в первую очередь — федеральные телеканалы.

Приходящее духовное перерождение страны создает угрозу ее будущему. Упомянем лишь некоторые симптомы беды. За последние 15 лет катастрофически упал интерес детей к чтению, доля регулярно читающих сократилась с 50 % до 18 %. В стране зарегистрированы десятки тысяч несовершеннолетних, страдающих алкоголизмом; алкогольные напитки употребляют более 80 % молодежи и почти 40 % школьников. Доля курящих подростков за 15 лет утроилась. Среди наркоманов (около 3 млн) более 80 % — дети и молодежь. Средний возраст первой пробы наркотиков снизился с 17 до 14 лет.

Известно, что сегодня социализация молодежи определяется семьей, системой образования, компанией сверстников и СМИ. Задача воспитания возложена фактически только на систему образования. И это в то время, когда в России обострились проблемы социального сиротства.

⁵ См.: Запесоцкий А. С. Образование и средства массовой информации как фактор социализации современной молодежи. СПб., 2008; Российские СМИ и интересы общества : круглый стол, 18 марта 2009 г. СПб., 2009.

⁶ См.: Экономика и общественная среда: неосознанное взаимовлияние : научные записки и очерки / рук. исслед. проекта, науч. ред. О. Т. Богомолов. М., 2008.

⁷ См.: 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.

⁸ См.: Информационная и психологическая безопасность в СМИ : в 2 т. Феномен «разорванной коммуникации» : сб. статей / под ред. Я. И. Зурского, Ю. П. Зинченко [и др.]. М., 2008.

⁹ См.: Совесть: бесполезное свойство души? Круглый стол по проблеме нравственности и духовности, 30–31 января 2009 г. СПб., 2009.

Около 30 % детей рождаются в незарегистрированных браках. За последние 15 лет число детей-сирот возросло более чем на 75 %. Если в 1995 году на 21 млн школьников приходилось 450 тыс. детей-сирот, то в 2008 году на 13,3 млн школьников приходится уже более 900 тыс. детей-сирот. Критически высок уровень насилия в отношении несовершеннолетних, в том числе семейного насилия. В 2007 году совершено 70 380 преступлений, сопряженных с насильственными действиями в отношении несовершеннолетних.

Хорошо известно, что особую роль в становлении юного человека играют общественные идеалы, примеры для подражания, символы, образцы поведения, понятия о добре и зле, плохом и хорошем поступке. Общество обязано формировать эталоны социализации и базовые социальные черты (язык, ценности, картины мира, нормы поведения), ориентировать молодежь на общественно одобряемые качества, модели деятельности. Мера типичного, так же как поощряемого или отвергаемого, варьируется в разных слоях общества, в разных социальных группах. Но федеральные СМИ обязаны повышать уровень культурного развития россиян, поддерживать эталоны. А они сегодня все чаще дестабилизируют, дезинтегрируют общество. Юношество противопоставляется старшим, ученика отрывают от учителя.

Особую тревогу вызывает влияние на общество общественных телевизионных каналов, многие из которых на глазах превращаются в помойку глобального медиапространства. За последние 15–20 лет мы не видим практически ни одной новой созданной в России телевизионной формы, способствующей возвышению человека. А вот телепрограммы с задворков и глухих тупиков западного телевидения покупаются и клонируются в пагубных количествах. Наш анализ работы 7 телевизионных каналов за один типичный телевизионный день зафиксировал демонстрацию 160 драк, 202 убийств, 6 ограблений, 10 половых актов, 66 сцен распятия спиртных напитков, 39 случаев нецензурной брани и 302 — негативных новостей. Установка для многих журналистов, работающих в информационном вещании, формулируется самым циничным образом: «Лучшая новость — это плохая новость». Последствием такой «телеполитики» может быть только невротизация населения. В программах основных телевизионных каналов доминируют образцы пошлой эстрады, низкосортных юмористических передач, сделанные на скорую руку сериалы про «красивую жизнь» и ток-шоу сомнительного свойства.

Разрушающее ядро отечественной культуры ориентиры, ложные ценности осваиваются периферийными частными каналами, затем втягиваются в орбиту государственного телевидения. В качестве языковой нормы насаждается мат. В ранг национальных добродетелей возводятся нормы субкультуры доморожденного «гламура», сообщества экономических преступников-нуборшней. На роли ключевых фигур телевидения — телеведущих — все чаще выбираются персоны, известные аморальностью, легким поведением в личной жизни. Они навязываются телезрителю в качестве «звезд», новых идеалов. Традиционные для россиян добродетели подвергаются осмеянию, глумлению.

Безусловно, научно-педагогическая общественность страны не может согласиться с таким развитием событий. Учитель в силу своего профессионального долга обязан возвращать в человеке человеческое и ожидает от телевидения максимального содействия. Однако многие руководители СМИ демонстративно пренебрегают нравственными ориентирами, буквально упиваются вседозволенностью и браврируют аморальностью, апеллируя к ценности свободы слова, важности рыночных отноше-

ний и идее демократии, якобы воплощающейся в системе зрительских рейтингов.

Мы полагаем, что свобода слова и свобода творчества в их нынешнем понимании руководителями ряда СМИ выступают как отрицание и разрушение общественных норм морали. Там, где творец не чувствует ответственности перед обществом и проявляет бессовестность — ему должен быть поставлен предел. СМИ обязаны не только информировать и развлекать население, но и отвечать за свое нравственное влияние на общество, в первую очередь — на молодежь.

Мы полагаем, что доходы от рекламы, прибыли не должны быть главным критерием успешности работы СМИ, поскольку культ наживы не может быть поставлен во главу устремлений государства и общества. Рейтинги также не должны быть главным показателем успеха для отечественного телевидения. Мы видим, что большая часть телевидения целиком поглощена проблемами внутрицеховой конкуренции, что в погоне за в полном смысле слова дешевым успехом, воплощенным в пресловутых рейтингах, оно всячески подогревает интерес аудитории к низким проявлениям человеческой природы, демонстрации аномальных и аморальных проявлений психики и физиологии. Однако телевидение обязано различать добро и зло и не имеет права на духовное разложение миллионов телезрителей.

Мы убеждены, что закон не может быть единственным регулятором деятельности средств массовой информации, поскольку право в нормальном обществе — лишь формальная часть регуляторов общественного развития. Неформальная часть также должна играть свою роль — это мораль, общественное мнение, поддерживаемые государством и институтами гражданского общества. В условиях слабости гражданского общества сегодняшнюю роль государства в регулировании деятельности СМИ следует признать недостаточной. Власть не имеет права отдавать вопросы нравственности на откуп рынку. Напротив, рынок должен регулироваться государством там, где он противоречит морали.

Разумеется, мы видим, как много делает в последние годы российское государство, руководство страны для развития системы образования, поддержки отечественной культуры. Но понимаем и масштаб задач, стоящих перед страной. К сожалению, с учетом современных реалий развития информационного общества, даже при самом оптимистическом прогнозе система образования не справится со своими задачами в условиях фактического противодействия ряда ведущих СМИ. В особенности — с учетом накопившихся проблем в области школьного образования. Уменьшение объема часов, отводимых на русский язык и литературу в средней школе, отмена выпускного сочинения также не ведут к улучшению ситуации. Мы не вправе указывать, какими путями государство сочтет нужным решить сложившуюся проблему. Но мы готовы со своей стороны приложить все усилия для ее решения и хотели бы идти по пути нравственного оздоровления Отечества вместе с руководством и творческими коллективами ведущих отечественных СМИ.

Россия — страна великой истории, великой культуры, великой духовности. Так было в прошлом и так должно быть в будущем. Давайте же вместе не допустим, чтобы распалась связь времен.

Данное Обращение было принято на общем собрании Российской академии образования 22 декабря 2008 года и направлено первым лицам российского государства. Думаю, что оно не дошло до адресатов. В ответ через несколько месяцев нами была получена бюрократическая отписка второстепенного чиновника одного из мини-

стерств... Тем не менее Обращение РАО представляет собой, на мой взгляд, концентрированную и наиболее адекватную научную оценку роли СМИ в эволюции современной российской культуры.

И все же это Обращение в силу ограниченности своего объема спецификой жанра не вместило целого ряда проблем, встающих перед обществом и государством в результате деятельности ведущих каналов российского телевидения.

В частности, в 1990-е годы происходит коренная переориентация предпочтений молодежи от нематериальных ценностей к материальным. Зарплата утвердилась в это время на первом месте в мотивах труда, оттеснив такие ценности, как содержание труда, самоопределение в труде, возможность реализации своих знаний и способностей через труд. Именно на это время приходится стремительный взлет рекламы в нашей стране. Фактически она занимает нишу идеологии¹.

Под воздействием рекламы понятие «уметь жить» сводится для молодежи к формуле «иметь»: носить модную одежду, посещать дорогие клубы и дискотеки, не утруждать себя тяжелым трудом.

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.

Современная реклама часто искажает представления о приемлемом в обществе и одобряемом родителями социальном поведении ребенка. Ярким примером тому является рекламная 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!» То поведение, которое родители формируют, те ценности, которые закладывают в ребенка в течение многих лет, ментально разрушаются под влиянием очень «милого, позитивного» ролика. Та же кампания ниспровергает элементарные правила, которые родители стремятся донести до детей, наивными вопросами из уст все той же девочки: «Почему взрослые не предлагают перед обедом шоколад? Почему нельзя начать обед с чего-нибудь по-настоящему вкусного?» Новые «правила поведения», донесен-

ные в столь привлекательной форме, действуют на сознание детей катастрофическим образом.

Разрекламированность определенных моделей поведения ведет к принятию их за норму. Дети, наблюдающие за поведением «растиражированных» личностей, берут их манеры, внешний облик, жесты, артикуляцию за основу своей жизни. Предлагая стереотипное поведение в социуме, реклама ориентирует на социальную сопричастность и референтность. Детская психика — специфична. Ребенок не всегда способен критично оценивать нормы, выдвигаемые обществом, чаще он лишь усваивает, копирует их. Не случайно писатель Даниил Гранин, человек, которого в России считают совестью нации, сказал на страницах «АиФ»: «Бедное наше время, если у нас какая-нибудь Ксения Собчак считается культовой фигурой».

Осуществляя выбор товара с учетом его знаковой символики, отражающей ту или иную социальную ситуацию (реальную или мифологическую), реклама приучает потребителя молниеносно реагировать на заданный символ — марку товара — и покупать его. Такова экономическая цель рекламы. Но здесь существует и обратная психологическая связь. Покупая определенный товар, потребитель также автоматически воспроизводит в своем сознании социокультурные условия и нормы поведения, которые послужили моделью для символа этого товара. Как результат, символ товара воспроизводит и систему тех или иных социальных ценностей.

Проблема, актуальность которой обозначена вышеприведенными размышлениями, формулируется следующим образом: общество, в котором активность масс искусственно направляется в сферу потребления, становится «обществом потребления». Свою роль в этом играет и реклама: она принуждает к потреблению с помощью создания целенаправленной системы ценностей в сознании индивида и общества в целом. Реклама становится идеологией потребления.

В итоге на сегодня реклама в России стала своего рода институтом социализации, проектирующим нужного ей человека — человека потребляющего.

Советская система стремилась создать человека-творца, личность творческого типа. Переход к воспроизводству человека потребляющего не оставляет России возможности реализовывать в экономике, сфере производства даже модель «догоняющего» развития, не говоря уже о развитии инновационном. В целом же формируется тип культуры, который можно назвать «культурой проедания ресурсов».

¹ См. подробнее: *Запесоцкий А. С.* Образование и средства массовой информации как факторы социализации современной молодежи. СПб., 2008. С. 293–355.