

К. Н. Брутенц¹

РОССИЙСКИЕ СМИ И ИНТЕРЕСЫ ОБЩЕСТВА²

Мы живем в информационный век или даже в информационную эпоху. Действительно, никогда прежде информация не занимала столь обширного пространства в общественной и частной жизни, не играла столь весомой роли. Произошло и качественное увеличение масштабов и силы воздействия средств массовой информации. Как выяснилось, сегодня они обладают огромным потенциалом влияния на большие группы населения (нередко формируя даже информационную зависимость), на полити-

ческую, экономическую и идейную динамику общества, ментальность и нравственно-этическую атмосферу, поведенческие мотивы и стереотипы людей.

СМИ служат (точнее, должны служить) незаменимым инструментом общественных связей, каналом информационного обмена, взаимосоприкосновения и поиска взаимопонимания между институтами государства и обществом, между различными социальными слоями. Они стали одним из главных орудий политической борьбы. Наконец, они выдвинулись на первый план даже в военных конфликтах, выступая в качестве оружия новой разновидности войны — информационной.

Мера и характер воздействия СМИ на экономику, как и на другие сферы жизни общества, в какой мере и его результаты способствуют экономическому росту, зависят от целого ряда факторов. В идеале средства массовой информации могут эффективно «работать» на экономику страны, разоблачая коррупцию, помогая распространению положительного опыта, подчеркивая роль образования, неся знания в самые отдаленные уголки страны, пропагандируя здоровый образ жизни, служа каналом трансляции

¹ Доктор исторических наук, профессор.

В 1959–1961 годах — заведующий отделом национально-освободительного движения редакции журнала «Проблемы мира и социализма». С 1961 года работал в аппарате ЦК КПСС (последняя должность — первый заместитель заведующего Международным отделом).

Автор публикаций: «Против идеологии неокolonизма», «Освободившиеся страны: некоторые проблемы и перспективы», «Освободившиеся страны в 70-е годы», «Развал Союза», «Происхождение “нового мышления”», «Тихоокеанская доктрина Б. Клинтона», «В поисках рах Americana», «Введение в XXI век?», «Внешняя политика России: новый этап?», «Тридцать лет на Старой площади», «Несбывшееся. Неравнодушные заметки о перестройке» и др.

² Доклад подготовлен в рамках проекта «Взаимодействие духовной и общественной среды с экономикой» (руководитель авторского коллектива — академик О. Т. Богомолов).

суждений населения об управлении страной и экономикой. Иными словами, играть *свою* незаменимую роль в развитии социального и человеческого капитала страны, столь важного для экономического прогресса.

Опыт, однако, показал, что огромный потенциал средств массовой информации может быть использован в разных, притом противоположных, целях, в том числе корыстных и неблаговидных. Они функционируют в рыночном обществе, где информация неизбежно имеет тенденцию превращаться в товар и, как любой другой товар, подчиняться диктату «золотого тельца». А значит, важным, а зачастую главным и единственным критерием при подходе к ней становится мотив прибыли.

Коммерциализация средств массовой информации определяет *характер* информации, ее «высвобождение» от примата общественных интересов. И это создает серьезные информационно-коммуникативные риски для нравственного здоровья и прогрессивного развития общества, в том числе для экономического развития.

В таких условиях способность средств массовой информации следовать общественным запросам и интересам зависит прежде всего от структуры собственности на них. Когда СМИ, а следовательно и информационное пространство, сконцентрированы в руках частных владельцев, они рискуют превратиться в выразителя взглядов и устремлений узких групп людей или даже конкретного собственника, чьи позиции, тиражируясь через телевидение и прессу, навязываются миллионам людей. Практически складываются неисчерпаемые предпосылки для использования в частных интересах манипуляторных возможностей СМИ в отношении общественного мнения и массового сознания. При этом одним вопросам и событиям намеренно придается неоправданная актуальность и острота, их значение искусственно завышается за счет других «неудобных» и нежелательных для собственника или собственников. Более того: на рынке средств массовой информации часто осуществляются процессы монополизации, за чем в значительной мере следует монополизация их содержания.

Например, если в 1995 году в Соединенных Штатах Америки более 80 % медийных ресурсов были независимыми, то в конце 2007 года уже 90 % из них контролировались пятью крупнейшими корпорациями. Руперт Мердок, один из американских медийных магнатов, ныне владеет примерно 180 телеканалами, газетами и прочими СМИ в мире. И вся эта огромная машина воздействия на сотни миллионов людей пропагандирует одну и ту же идеологию, лоббирует по существенным вопросам позицию одного человека, никогда и никем не избравшегося и ни перед кем не несущего ответственности.

Негативным последствием подобного положения, искажения функций средств массовой информации, является распространение, по авторитетному мнению И. Валлерстайна, информации «без знания». ««Общество знаний», — пишет он, — стремительно воспроизводит «общество ничегонезнания»»¹.

Государственная собственность на средства массовой информации тоже не является гарантией объективного подхода к освещению событий и панацеей от служения интересам группировок во власти. Власти предержащие, в том числе в демократических странах, постоянно используют СМИ для настраивания общественности на удобный себе лад, не гнушаясь прямого обмана, а порой опускаясь до ведения подлинной информационной войны против собственного народа. Именно так поступили правительства США и Англии в связи с вторжением в Ирак. Американские и английские журналисты, осмелившиеся прорвать завесу лжи, дать более или менее правдивую информацию, были наказаны, лишены работы.

¹ Валлерстайн И. После либерализма. М., 2003.

В информационном обществе важна не истина, а победа в информационной схватке. И пропагандистская обстановка, созданная вокруг событий в Югославии и Афганистане, на Ближнем Востоке и Ираке, убедительно показали способность СМИ выстраивать миллионы людей в информационно-послушное большинство, почти так же, как выстраивают солдат на плацу.

Во всех вопросах американские средства информации (они, разумеется, не исключение) наглядно продемонстрировали образцы замкнутого информационного пространства, в котором *навязывается* дезинформация. «Оберегая» американцев от нежелательной информации, они окружили администрацию Буша защитным информационным «забором», отказываясь подвергнуть сомнению даже те ее действия, которые посягают на гражданские права и вступают в противоречие с Конституцией.

Распространение за рубежом целенаправленной информации, рассчитанной на продвижение своих политических и экономических устремлений, укрепление позиции своего бизнеса, — важная компонента внешнеполитической стратегии крупных государств. Что касается США, то они проводят политику активной информационной экспансии в глобальных масштабах.

Названные процессы в сфере информации имеют место и на российской почве, причем нередко — как результат современного состояния нашего общества — в гипертрофированном и уродливом виде. Большинство общенациональных печатных изданий находятся в собственности олигархических структур. Они вместе с властными группировками контролируют часть телевизионных каналов. Именно ими главным образом определяется позиция этих средств массовой информации по важнейшим проблемам страны — ее политической, экономической и духовной жизни, истории и внешней политике, а также информационная обеспеченность различных секторов хозяйства, различных слоев населения. Общественные устремления, государственные интересы и нужды принимаются во внимание лишь в той степени, в какой они не противоречат — а это бывает нечасто — интересам олигархов.

Отсюда нередкое манипулирование общественным мнением ради «проталкивания» личных или групповых целей представителей крупного бизнеса и тех или иных властных кругов, внедрение в сознание аудитории специально подобранной информации/дезинформации под видом достоверных сведений из независимых источников. Отсюда денежная цензура, которая в соединении с почти повсеместной либеральной и квазилиберальной цензурой, осуществляемой самими СМИ, ведет к монополизации их социально-политического содержания, перекрывая доступ людям с альтернативным мнением. Поэтому одни и те же персонажи изо дня в день представлены на всех каналах.

Наконец, отсюда ориентация на вкусы и запросы так называемой элиты, неодинаковое информационное представительство различных слоев населения, серьезный дефицит информационной обеспеченности, когда речь идет о сельском хозяйстве, промышленности, строительстве, транспорте, работниках малого бизнеса, рабочих, крестьянах, безработных. И, напротив, социально ориентированная информационная привилегия государственных служащих, крупного бизнеса, праволиберальных кругов и т. д.

Финансируемые главным образом за счет доходов от рекламы, иначе говоря, за счет поступлений от компаний и отдельных представителей бизнеса, средства массовой информации, в первую очередь телевидение, как правило, солидаризируются с крупным бизнес-сообществом, прежде всего с влиятельными его членами, и воздерживаются от любой критики в их адрес.

Например, насколько охотно и настойчиво (и по праву!) критикуются коррупция, мздоимство чиновничест-

ва, настолько же последовательно обходятся вниманием подобные явления в бизнес-среде. Хотя в действительности коррупция — это основа, на которой сформировался союз влиятельных бюрократов и нуворишей, нередко криминального или полукриминального толка. И такой «суженный» подход — одна из причин, почему телевидение, в целом федеральные СМИ не играют активной, весомой роли в борьбе с коррупцией, ставшей парализующей силой, препятствующей здоровому развитию российской политики и экономики, более того, экзистенциальной угрозой для российского государства.

В последнее время образ бизнесмена идеализируется. В многочисленных сериалах неизменно фигурируют герои от бизнеса, облаченные в благородные доспехи щедрости, сострадания и т. д. И в этом не было бы ничего зазорного, если бы одновременно, как по контрасту, не подвергалась позору эгалитарность, настойчиво не создавался культ элитарности, цинично и беззастенчиво не оправдывалось социальное неравенство, не пропагандировалось и не внедрялось неуважительное отношение к простому человеку: «дояркам, рабочим, токарям, бригадирам, механизаторам» и др.¹ О них пишут именно так, в тональности мелкотравчатого снобизма, заключая эти слова в иронически пренебрежительные кавычки, не скрывая снисходительного, даже высокомерного презрения к «неуспешным». Телевидение, как и другие СМИ, ориентируется на «успешных», «состоявшихся в жизни людей»², им чуждо внимание и сочувствие к «неуспешным». Как и те, кто задает им «маршрут», они стоят на рельсах стопроцентного социал-дарвинизма.

Один из олигархов, не мудрствуя лукаво, прямо «пошел на Вы», опубликовав в принадлежащей ему газете (в которой он нередко помещает в одном номере по две свои статьи) опус под названием «Несправедливость может быть справедливой». В тон ему другой автор лихо заявляет: «Борьба за справедливость — это героический псевдоним сволочиства и зависти»³.

Еще один олигарх — из самых крупных банкиров — не постеснялся заявить публично массовой газете с миллионным тиражом: «Я вполне циничен. Бизнес, как известно, циничная вещь, и все люди в этой сфере таковы. Наша цель — зарабатывать, и кроме прибыли нас в бизнесе ничего не интересует. Мы делаем только то, что нам выгодно. Я считаю, что если он (человек. — К. Б.) здоров и вдруг беден, то это стыдно сегодня. Богатые нравственнее бедных, хотя бы потому, что они могут позволить себе больше». Невольно приходит на память известная максима Конфуция: «Стыдно быть богатым в обездоленной стране, стыдно быть бедным в богатой стране».

На телевидении, в прессе почти не найти сюжетов, посвященных людям труда, простым гражданам, их жизни и работе, трудностям, с которыми они сталкиваются. Такие темы, очевидно, считаются неинтересными, не достойными внимания. Большинство федеральных средств массовой информации в этом отношении уступают даже радио «Свобода», которое, преследуя, разумеется, собственные политические цели, каждую субботу и воскресенье посвящает этой теме так называемый «Корреспондентский час». Равным образом отсутствует тема труда, его значения для формирования человеческой личности и реализации заложенных в нем творческих возможностей.

Средства массовой информации, если не считать периодически публикуемых статистических данных Федеральной службы государственной статистики и Всероссий-

ского центра изучения общественного мнения, обходят вниманием и существующий в России огромный социальный «перекосяк», уклоняются от анализа его причин и путей исправления ситуации.

Зато пресса, смакуя, описывает демонстративные эскапады сверхбогатых и выставляемую напоказ роскошь, разбрасываемые ими миллионы на потребу своим капризам. Не были, например, обойдены вниманием, не лишены подобострастия, ежегодно проводимые так называемые ярмарки миллионеров, в том числе последняя, которая имела место уже в разгар финансового кризиса, в ноябре 2008 года.

Так СМИ объективно помогают превращать естественные социальные противоречия в социальную ненависть, накапливать социальное напряжение, ныне погруженное в общественную пассивность и апатию, но могущее в одночасье разразиться взрывом. Они со своей стороны «работают» на понижение социального капитала общества в целом, его творческого потенциала и пассионарности. И исправить положение невозможно без изменения отношения к этой теме, без восстановления в СМИ «статуса» простого человека, показа его реальной роли.

Средства массовой информации, особенно телевидение, сегодня погружены в поэтизацию обогащения (и обогатившихся), причем любой ценой и вне всякой связи с темой труда, которая прочно забыта. Труд как источник и основа материального и общественного преуспеяния, как самоценность человеческой жизни чужд телевидению в его нынешнем виде. СМИ доказывают, что деньги — основное мерило ценностей человека и ценности его самого, нацеливают граждан на добывание их всеми способами. Российское телевидение чуть ли круглосуточно настойчиво твердит: «Деньги, деньги...», абсолютно игнорируя при этом духовно-нравственные и даже религиозные проблемы и границы, реально связанные с этой стороной жизни, всячески украшая безудержную погоню за златом. «Эхо Москвы» чуть ли не каждый час убеждает слушателей: «Деньги не пахнут», переворачивая заключенный в этой поговорке нравственный наказ.

На всех телевизионных каналах воспевают не достаток, не достойную жизнь, а именно богатство, роскошь, так называемый гламур — утеху и признак маргиналов, ложатся перед ними ниц. Все другие идеалы если даже изредка уминаются в эфире, то лишь как бедные, бесправные родственники. На пьедестал поднято ампула девушки-охотницы за богатым женихом или покровителем.

На этом фоне обедняются, а также коррумпируются многие сферы человеческой деятельности. Даже в подаче спортивных сообщений приоритетное место отдается не достижениям атлетов, а завоеванным ими денежным призам. К ним привлечено наибольшее внимание, информация об этом выдвигается на первый план.

Между тем экстатический, безудержный культ денег, имманентный самой природе рыночной экономики, фактически эстетизирует охоту за ними, порождая рыночную нравственность, которая сродни безнравственности.

Конечно, нельзя жить в обществе с рыночными отношениями и быть свободным от них, но это не дает телевидению индульгенцию настраивать миллионы людей на отказ от нравственных ограничений, а фактически — на освобождение от нравственности. Действуя в этом духе, российские средства массовой информации становятся инструментом деструктивного влияния на нравы, духовную жизнь общества.

К духовно-нравственному обеднению ведет и пропаганда средствами массовой информации социального и интеллектуального элитаризма, безбрежного индивидуализма, безразличного к благу общества и страны. Индивидуализма, который не только лишает общество абсолютно

¹ См., например: Известия. 2008. 20 сент.

² Выражение О. Цветковой, программного директора Megapolis, опирающейся своей целевой аудиторией (Независимая газета. 2008. 20 окт.). Это новое, ранее неизвестное деление общества, очевидно, означает, что так называемым «несостоявшимся» следует считать, что они прожили свою жизнь зря.

³ Литературная газета. 2008. 22–28 окт. № 43.

необходимой ему здоровой дозы солидарности и коллективизма (к тому же традиционно присущего россиянам), но и напоминает бескрайний эгоизм, содействуя ослаблению человеческих связей, пестуя равнодушие к ближнему и вседозволенность. И что особенно важно — в реально существующих условиях он сопровождается скукоживанием индивидуальности и своего рода обезличиванием, вырождается в *безличностный* индивидуализм человека-толпы.

В эту «программу» органически вписывается еще один путь вымывания морали — раздуваемые СМИ культ насилия, культ секса и сексуальности, плотских удовольствий. Секс, по сути животный (без любви, вместо нее), — другой, помладше божок и «товар», который нам беспрерывно рекламируют. Это фактор, способствующий кризису семьи и отходу от моногамии, человеческой привилегии, в сторону промискуитета.

Суммируя, приходится констатировать: безоглядная пропаганда консюмеризма, «красивой» роскошной жизни, воспевание насилия, героизация бандитов и разбогатевших на преступной приватизации промышленно-финансовых магнатов подрывают трудовую мораль, обесценивают в общественном сознании добросовестный честный труд. Он становится уделом неудачников, не вписавшихся в рыночную среду. Клонирова худшие зарубежные образцы, средства массовой информации создают в обществе атмосферу бездуховного и чуждого нашим традициям мелкотравчатого гедонизма.

Есть все основания говорить о своеобразном телегипнозе, нацеленном на примитивизацию сознания и прямое обовлаживание, превращающем людей в бездумную, бездуховную массу, стимулирующем низменные инстинкты.

Как известно, патриотическое самосознание, опирающееся на национальную гордость и достоинство, — незаменимый компонент социального и человеческого капитала общества, государственной мощи. Значение этого фактора вновь подтвердил опыт Китая, явившись одной из движущих сил нынешнего экономического возвышения Поднебесной. Между тем в течение многих лет в российских СМИ было принято хулить нашу страну, наш народ, награждая их всякого рода уничижительными характеристиками. Пренебрежительные словечки вроде «эта страна», «этот народ» были распространены до последнего времени, да и сейчас не вышли из употребления. Глумились над историей России, не щадя и героических ее страниц. Великая Отечественная война изображалась (а порой изображается и до сих пор) как схватка двух тиранов, принималась роль страны в победе антигитлеровской коалиции.

На страницах центральных газет до сих пор можно встретить такие «перлы»: «Грязь и слякоть — часть самого образа России. Как известно, “немытую Россию” вряд ли удастся в будущем избавить от грязи»¹. Или изящное сочинение, принадлежащее А. Малашенко, сотруднику Московского центра Карнеги. В статье под названием «Говоря о России с честностью» он заявляет: «*Великая держава* — не этот ли народ посадил себе на шею Ленина–Сталина–Хрущева–Брежневая и терпел, терпел? *О несокрушимой легендарной Красной армии*. Надо заглянуть в историю: последняя яркая победа — это оккупация в 1968 году Чехословакии. А уж как ее, эту армию, били. *Об исключительных ценностях русской цивилизации и особом пути развития*. Да просто хреновый, наш этот национальный путь. *Всю жизнь Дунька рвалась в Европу...*»² и т. д. Между тем пытаться запятнать историю России — это значит пытаться лишить ее национального лица, самоидентификации, ибо история — это форма национально-народного самосознания.

¹ Ведомости. 2007. 14 дек.

² Независимая газета. 2007. 26 апр.

Важным стимулом и опорой патриотических настроений являются внешнеполитические проблемы и решения. Средства массовой информации в США, Англии и других государствах чаще всего, или как правило, поддерживают общую направленность внешнеполитического курса своих стран. Нынешняя Россия в этом отношении, пожалуй, уникальна. Большое количество центральных печатных изданий и некоторые радиостанции солидаризируются с оппонентами России. Печатное и телевизионное слово во многих случаях рисует Запад, особенно США, в пасторальных или даже восторженных тонах. Из нашей прессы мы можем узнать, что «стандарт цивилизованной страны олицетворяется Соединенными Штатами»³; что «борьба за суверенитет — это то же самое, что готовиться к отражению нашествия марсиан, строить дамбы на Урале»⁴, что выступление В. Путина на совещании российских послов — это «продолжение антиамериканского наступления»⁵.

В российском эфире можно услышать и такую сентенцию (она принадлежит литератору В. Ерофееву): «Будь я президентом Польши, попросил бы американцев разместить у нас свои ядерные боеголовки, чтобы русские боялись нас, как в XVII веке»⁶. Впрочем, его превзошла Ю. Латынина, заявившая, что «Южная Осетия — это совместное предприятие генералов КГБ и осетинского гангстера, которые совместно используют деньги, расходуемые Москвой для войны против Грузии»; или: «Эта война не по поводу Южной Осетии. Это относится к матрице Российского государства и его выживанию. Зверь нуждается в подкармливании»⁷.

Сходные явления или события нередко получают разную оценку в зависимости лишь от того, где они происходят — в США или России. Например, российские средства массовой информации не пожалели критики в связи с попытками ввести в школах уроки патриотического воспитания (или военного дела). В то же время как нормальное было преподнесено обращение президента Буша с патриотически взволнованной речью к десяткам тысяч подростков, собравшихся на фестиваль бойскаутов на одной из военных баз в штате Вирджиния.

Российская пресса — не без влияния некоторых представителей крупного бизнеса, претендующих на активы белорусских предприятий, — в течение ряда лет синхронно с западными коллегами вела (и все еще ведет) враждебную кампанию против Белоруссии, не чураясь даже прямой дезинформации.

Или, например, российско-китайские взаимоотношения, имеющие фундаментальное значение для безопасности нашей страны и ее внешнеполитического маневрирования. Большая часть российских СМИ — опять же синхронно с американскими коллегами — занимает недружественную позицию по отношению к Китаю. Приведу несколько примеров из практики последних лет.

Первый визит в Москву президента Цзян Цзэминя, заключение между нашими странами Договора о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве одна из центральных газет отметила выделенной на первой полосе крупными буквами «цитатой дня»: «С такими друзьями враги не нужны»⁸. В ней же несколько лет спустя рисовалась перспектива «мобилизации китайского народа на освоение пустующих северных территорий — наших Сибири и Дальнего Востока» и заявлялось, что «России нужно сегодня прежде всего наращивать свой военный потенциал

³ Коммерсантъ. 2007. 30 авг.

⁴ Известия. 2006. 24 апр.

⁵ Коммерсантъ. 2006. 28 июня.

⁶ Известия. 2008. 11 апр.

⁷ Цит. по: *The Economist*. 2008. 16–30 Aug.

⁸ Известия. 2002. 17 июля.

на восточных границах»¹. В другой центральной газете за несколько месяцев до этого в унисон утверждалось: «Для нас вполне реальна угроза крупномасштабной войны (противником в такой войне будет, конечно, Китай, скрывать тут нечего)» и звучали призывы «сегодня прежде всего наращивать свой военный потенциал на восточной границе»². Радиостанция «Эхо Москвы», не без иронии комментируя «исторический визит» президента Д. Медведева в Поднебесную, одновременно настойчиво внушала мысль о «китайской» опасности.

Некоторые российские СМИ не преминули принять участие в антикитайской кампании накануне Олимпиады в Пекине в связи с событиями в Тибете. Причем один из российских обозревателей сумел даже «превзойти» многих западных собратьев по перу. В глумливой статье он приравнял ее к Олимпийским играм в фашистской Германии.

Российское телевидение опирается на американские стандарты. Его программы почти исключительно заимствованы оттуда. И это далеко не лучшие образцы. Они отражают духовно-этическую деградацию западного общества, причем их негативные черты часто подчеркиваются и утяжеляются, а слой желтизны у российских СМИ часто погуще. В результате телевидение, которое в идеале призвано служить укреплению в населении сознания своей национальной идентичности и общности, становится проводником иностранных ментальных и духовных (вернее, бездуховных) эталонов.

В 2006 году на 11 основных федеральных каналах («Россия», Первый канал, ТВЦ, НТВ, «Культура», СТС, РенТВ, ТНТ, ТВ-3, «Домашний») доля отечественных кинофильмов составляла 41,1 % (российских — 30,2 %, советских — 10,9 %), количество зарубежных достигало 57,4 % (американских — 48,5 %, евразийских — 8,9 %). Нужно ли удивляться тому, что молодой российский зритель не знает Черкасова и Никулина, Грибова и Ливанова, зато ему хорошо знакомы Шварценеггер и Брэд Питт, Сталлоне и Ди Каприо.

С тех пор положение не улучшилось. «Это значит, — делает закономерный вывод профессор П. Н. Кирпичек, проведший контент-анализ программ кабельного телевидения, — что в цивилизационном *противостоянии* Россия—США на российской духовной почве (!) отечественное телевидение подыгрывает (я бы добавил: объективно. — К. Б.) иноземцам, атакующим наше культурное пространство»³.

Американские фильмы, которым отдает предпочтение российское телевидение, как правило, не только низкого качества в художественном отношении (отсюда отчасти их относительная дешевизна), но только воспевают «суперменство» янки и США как обитель и излучатель свободы, но и порой оскорбительным образом изображают наших людей.

Это комбинированная (извне и изнутри) информационная экспансия объективно нацелена на постепенную, вкрадчивую вестернизацию, а точнее американизацию, основ общественного сознания в нашей стране, трансформацию нашей ментальности, традиций, нравов, обычаев. Иначе говоря, посягает на российскую национальную идентичность. И этот информационный поток никакого сколько-нибудь серьезного интеллектуального или художественного противодействия фактически не встречает. Источник этого следует искать в том, что, избавившись от прежней цензуры, СМИ очутились в оковах новой рейтинговой (а также квазилиберальной) неволи — не ме-

нее, а порой даже более жесткой, чем ушедшая в прошлое.

Идолом телевидения, главным, если не единственным критерием отбора сюжетов стал так называемый рейтинг, за которым явственно просматривается денежный мотив, определяемый рекламой и рекламодателями. Здесь возникает своего рода порочный круг, своеобразная система сообщающихся сосудов. Избрав в качестве основной развлекательную функцию, телевидение реализует ее через продукцию часто невысокого качества, обильно «фаршированную» пошлостью. В свою очередь массовый зритель, в большинстве своем изначально не отличавшийся особым вкусом и иммунитетом к пошлости, ныне, после многолетнего «облучения» телехалтурой, сам является настойчивым ее потребителем, определяя популярность тех или иных передач, подталкивая телевидение к работе в этом направлении.

Хотя нельзя сказать, что российское телевидение вовсе освободило себя от культурно-просветительской функции. Но эта составляющая практически не играет сколько-нибудь заметной роли. Кроме того, ведь важна не информация как таковая, а та, которая соединена неразрывно со знанием, *дает знание*, а в этом отношении российскому телевидению, как и его зарубежным аналогам, особенно хвалиться нечем. Информация без знания, ее недостаточная объективность и неполнота со своей стороны ведут к переключению внимания аудитории к «чисто» развлекательным передачам, скептическому отношению к информационному контенту телевидения, наконец, к журналистам.

Телевизионное пространство перенасыщено и загрязнено массовой культурой низкого пошиба, без подлинной культурной и духовной составляющей, всякого рода скандальными историями (кстати, слово «скандал» едва ли не самое любимое у СМИ). На первый взгляд масскультура носит поверхностно-развлекательный характер и лишь призывает зрителей к тому или иному виду досуга или к тем или иным его «культовым» фигурам. Однако в действительности она, как бы незаметно, способна оказывать более глубокое воздействие: формировать или менять ценностную ориентацию, прививать определенное мировоззрение, особенно молодежи. Для многих это становится ценностным знаком времени. «Зараженная» этими ценностями (псевдоценностями), молодежь отлучается от подлинного искусства и культуры. Более того: не остается интактной и ее национальная самоидентификация. Действия так, телевидение фактически «стреляет» в будущее России.

На экранах телевизоров, на всех каналах «мелькают» одни и те же фигуры из «попсовой тусовки». У них берут интервью, интересуясь в основном любовниками и любовницами, сексуальными наклонностями, адюльтерами, незаконнорожденными детьми, деньгами, особняками, курортами. И чем ничтожнее творческие результаты «звезд», тем более активно они рекламируют свою личную жизнь. Из некоторых персонажей этого общества буквально сочится пошлость.

В роли «звезд» телеэкрана, превращаемых в кумиров, в эталон для молодежи, выступают девицы, прославившиеся зарубежными скандальными похождениями⁴, или своим непристойным эпатажем вроде публичной хвалы мастурбации («Моя свобода — мастурбировать в ванной, ваша — переключать каналы»), или вызывающими заявлениями о том, что ее интересуют только деньги и ей абсолютно все равно, что передача «Дом-2», фактически

¹ Известия. 2006. 7 марта.

² Независимая газета. 2008. 17 апр.

³ Кирпичек П. Н. Современная информационная политика: императивно-модусная трансформация // Социс. 2007. № 10. С. 90–95.

⁴ Самая известная из них недавно на страницах общенациональной газеты с вызовом доказывала «нормальность» социальных контрастов, существующих в российском обществе, и объявила гламур маркером «кусельных».

пропагандирующая беспорядочные половые связи, транслируется в детское время и смотрят ее в основном подростки. Кстати, на кастинге на эту передачу задают такие вопросы: «На какой день ты готова переспать с любым участником? Ты занимаешься проституцией? Любишь заниматься сексом?» и т. д.¹ Добавим, что эта особа на последней ярмарке миллионеров вела Клуб благородных девиц.

В демонстрируемой телеканалом «2×2» серии «Крутой учитель Онидзука» весь аудиовизуальный ряд, согласно выводам экспертов, «используется только для прикрытия сцен с полуобнаженными ягодицами 12–14-летних девочек крупным планом». Девочки протестуют, называя Онидзуку извращенцем, но он фотографирует их в таком виде на память. Эксперты заключили, что серии содержат элементы детской порнографии, пропагандируют сексуальное извращение, насилие и жестокость². Возможно, особенно показательна в смысле облика российского телевидения продемонстрированная недавно передача об академике Ландау, где естественный и поучительный рассказ о гении науки был подменен очередной околосексуальной вакханалией, образчиком сексомании. В который раз было продемонстрировано, что содержание (вместе с этическим или антиэтическим зарядом) — это всего лишь товар, который популяризируют, следуя за «святым» рейтингом.

Не отстанут и рекламные ролики, где наряду с назойливой демонстрацией полуобнаженных тел (вне всякой связи с рекламируемым товаром) можно услышать произносимые пафосным голосом фразы, вроде: «Ночью можно все»; «Что носит ночная медсестра под халатом? Это хочет знать каждый больной» и т. п. РИА «Новости» не без восторга рекламирует сутенера, главного героя фильма «Платон»: «Платон — успешный, обаятельный молодой человек. Его бизнес — познакомить красивую девушку с состоятельным человеком и получить гонорар. Платон наделен незаурядным умом и привлекательной внешностью, что в сочетании с блестящим чувством юмора и коммуникабельностью позволяет ему вести бизнес и иметь успех у представительниц прекрасного пола»³.

На этой же непристойной стезе без моральных препон подвизаются и некоторые печатные СМИ. Например, газета «Московский комсомолец» иногда отводит половину полосы объявлениям такого рода: «Супердосуг с девочками»; «Досуг. Недорого. Девушки+»; «Досуг. Выезд. (18–60-летние)»; «Досуг. Соблазнительные дамочки»; «Досуг. Круглосуточно»; «Досуг. “Трешницы”»; «Досуг. Молоденькие»; «Досуг с девочками. Апартаменты и выезд»; «Досуг. Студентки» и т. д.⁴

Телевизионное пространство также «загрязнено» нескончаемым потоком низкопрофессиональных, испеченных на скорую руку сериалов, где неизменно фигурируют бандиты и «менты», причем и те и другие — очевидно, в назидание зрителям — без конца прикладываются к спиртному. Кстати, последние занимаются этим в служебное время, вынимая припасенные бутылки из сейфов и казенных столов.

На американский манер смакуются сцены насилия, телеглаз охотно останавливается на трупах и не чурается даже сцены, в которой родители вне себя от горя плачут, склонившись над распластанной на земле дочерью, еще не зная (это подчеркивается особо), что она мертва. И телевизионщиков ничуть не останавливает то, что подобные «картинки» несут стресс миллионам людей.

Происходит своего рода романтизация блатной лексики, фактически беспрепятственно распространяются похабные разговоры и мат. Даже на федеральном канале

можно без ограничений сквернословить в детское время. Зато совсем не в чести, в том числе у ведущих передач, величайшее достояние России — русский литературный язык, язык Пушкина и Лермонтова, Тургенева и Толстого, Чехова и Бунина.

Поразительно опошлен и низок уровнем юмор, который щедро потчуют зрителя теледеятели. Приведу несколько примеров. В юмористическом шоу «Ты смешной!» пенсионер поет: «Молодая девушка, уху я варила, сваху я кормила». А старушка в парике, пританцовывая, голосит: «Что вы, девки, не поете? Я старуха — я пою. Что вы, девки, не даете? Я старуха — я даю» (далее следуют более похабные вирши). Дама с белыми кудельками читает «талантливо кастрированную рекламу»: «К нам в трусы спешит реклама, всенародно объявить: что помыть, что освежить, что заткнуть, что укрепить».

Известная журналистка И. Петровская в комментариях к этому шоу юмористов-«любителей», говоря о «профессионалах» в этой области, справедливо заметила: «Зрители благодаря им уже дошли до той точки “ржи” (от слова “ржать”. — К. Б.), когда для них по большому счету не имеет значения ни качество юмора, ни уровень актерского мастерства, ни тем более драматургия представления: штаны на сцене снял, слово из трех букв произнес, плюющегося верблюда показал — публика твоя»⁵. Впрочем, как ни удивительно, у пошлости есть поклонники и адвокаты, в том числе «высоколобые», открыто ее отстаивающие. Так, В. Ерофеев объявил, что «слово “пошлость” принадлежит XIX веку, этим словом совершенно невозможно размахивать, потому что никто не знает, что это такое»⁶.

В то же время остро не хватает аналитических передач, просвещающих по важнейшим вопросам жизни общества и государства. Отсутствует и квалифицированное обсуждение аналитических проблем, актуальных в пору экономического кризиса. Руководителям телевидения, очевидно, не интересна и конкретная экономика. В программах не находится места для рассказа о тех или иных промышленных и сельскохозяйственных предприятиях, о работающих там людях, об опыте новаторов.

Почти забыты и дети. Им посвящено лишь несколько передач, причем некоторые из них, как уже отмечалось, с отношением к детскому содержанию. Зато детям щедро предоставляется возможность смотреть фильмы, засоренные кровавым насилием и скабрёзными сценами, — их демонстрируют днем или ранним вечером, когда дети еще бодрствуют.

Если послушать иных видных телевизионных деятелей, существующее положение является нормальным и естественным. Президент СТС Медиа А. Роднянский, например, заявил, что «наше телесообщество обладает достаточной внутренней цензурой и внутри себя очень даже здорово»⁷. Один из руководителей телеканала «Россия» недавно решительно провозгласил, что телевидение не должно воспитывать — иначе говоря, отверг одну из главных его функций. На самом деле наше телевидение воспитывает, но в ракурсе бездуховности и аморальности.

Вот что по этому поводу говорит Дж. Файзиев, которого «Независимая газета» представила как известного кино- и телесценариста, режиссера и продюсера: «Продюсерам и топ-менеджерам надо угадать единый выбор в головах миллионов людей. Вечером после тяжелого дня... думаете он включит канал “Культура”, чтобы послушать рассуждения философа о несовершенстве мира? Да, поймите же, телевизор — это столовая, а не ресторан. Способ приятно провести время»⁸.

¹ Литературная газета. 2008. 19–28 нояб.

² Коммерсантъ. 2008. 27 нояб.

³ См.: Известия. 2008. 19 нояб.

⁴ См., например: Московский комсомолец. 2008. 9 дек.

⁵ Известия. 2008. 5 дек.

⁶ См.: Известия. 2008. 11 апр.

⁷ Комсомольская правда. 2008. 8 дек.

⁸ Независимая газета. 2008. 5 дек.

Чудовищный развлекательный «перекосяк» телевидения имеет еще одно серьезное последствие для общества — он отвлекает людей от реальности, отучает от сознательного участия в жизни общества, политике, подталкивает их к превращению в апатичную, зомбированную толпу, готовую некритически поддаваться манипуляторному внушению с экрана. Это в свою очередь способствует тому, что политика утрачивает свое аутентичное, демократическое содержание, все более приобретая черты шоу-бизнеса. Возникает не лишняя оснований мысль, что специфическая направленность телепрограмм, линия на «развлекательное» отвлечение миллионов от реальности — не только результат погони за рейтингом, но и сознательный выбор.

Такое телевидение служит орудием определенной «дебилизации» массы граждан и эффективно отвлекает от общественных проблем, политики. В этом заинтересованы сильные мира сего — как финансовые воротилы, так и часть власти предрежащих, то есть тех, кто хотел бы, чтобы политика была только их делом и ею можно было бы заниматься без помех, без «посторонних». Массы же «кормят» шоу-бизнесом, «развлекалкой».

В таком телевидении заинтересованы телевизионные боссы, оно приносит им и их покровителям большие деньги. В нем заинтересована часть так называемой творческой интеллигенции, которая не сходит с экранов. Она тоже неплохо «кормится» на этом поприще. Наконец, в нем заинтересована и часть журналистов, которая не только свыклась с нынешним телевидением, но и обрела уютное пристанище.

Говоря о воздействии телевидения на духовный мир и ментальность человека, следует учитывать некоторые его конструктивные особенности: аудиовизуальный язык и акцент на картинку, как правило, способствуют тому, что у зрителя-слушателя задействован меньший интеллектуальный потенциал, чем, скажем, при чтении, требующем интеллектуального усилия, размышления. То есть телевидение проще для восприятия. И вряд ли случайно, что процесс развития телевидения, его популярности проходит параллельно с сокращением числа читающих. Телевидение вытесняет чтение. По данным на 2005 год (с тех пор положение вряд ли улучшилось), тиражи газет по сравнению с 1990 годом сократились в 6 раз, журналов — в 8, а по подписке — соответственно в 7 и 16 раз. Более половины населения страны вообще не читают¹. Телевидение безусловно доминирует в информационном поле России, оно не только основной, но для многих россиян единственный доступный источник информации.

Функционирующие в описанной системе координат журналисты, по крайней мере некоторые из них, тоже несут на себе ее отпечаток, в той или иной мере «заражены» морально-политической коррупцией и готовностью сделать красиво или, наоборот, некрасиво по приказу своих боссов. Изнаканой амбициозной претензией на роль безупречных носителей подлинной правды, хранителей факела свободы и демократии нередко является редкостный цинизм. Когда главным критерием пригодности становится готовность обслуживать интересы хозяев, естественно снижение уровня профессиональных требований. В результате на телеэкранах, на газетных полосах наряду с яркими образцами талантливой журналистики и публицистики обильно представлены невежество, незнание предмета рассуждений, неумение владеть пером или говорить литературным языком, взятые с потолка сценарии псевдоисторических фильмов.

Все это серьезно сказалось на отношении к средствам массовой информации и особенно к журналистам, кото-

рые уже не окружены доверием, как в недавнем прошлом. Ставшие в перестроечные годы народными любимцами, журналисты ныне большей частью пользуются сомнительной репутацией.

Думается, немалое значение имеет еще один момент. Журналисты — единственная профессиональная категория, которая исповедует своеобразную корпоративную этику весьма сомнительного свойства. Она предусматривает молчаливую индугенцию для членов цеха, расценивая как неэтичную, взаимную критику. На страницах газет, телеэкранах журналисты неизменно выступают в роли судей и обвинителей, но практически никогда как «судимые».

Явно не заинтересованы в обсуждении работы телевидения, содержания передач телевизионные начальники и олигархи. Эти темы как бы табуированы, им закрыт доступ на телеэкраны. Телевидение фактически выведено из пространства общественных дискуссий. Телевизионные руководители не без высокомерия отвергают критику в свой адрес, хотя волна недовольства поднимается все выше.

Итак, какую функцию телевидения мы бы ни взяли — просветительскую, информационную, наконец, телефаворита, развлекательную — российское телевидение не реализует их в сколько-нибудь приемлемом виде. Телевидение, многие средства массовой информации не выступают в роли, которая остро необходима новой России — института, информирующего и просвещающего общество, оберегающего его демократические основы, служащего его чутким нервом. Напротив, они (речь идет главным образом о телевидении) становятся опасным для общества орудием его духовной деградации, разрушения национального самосознания, нравственного разложения и культурного одичания, прививают им дурной вкус, приучая к пошлости. В итоге СМИ работают не на повышение, а на понижение социального и человеческого капитала российского общества, его социальной энергии. Это особенно нетерпимо сейчас, когда огромное, возможно, критическое значение для судеб России приобрело моральное оздоровление общества, восстановление в правах духовно-нравственной составляющей нашей жизни, изменение отношения к труду, долгу, семье, обществу.

Возникает вопрос: можно ли изменить создавшееся положение и каким образом? Понятно, что конструктивное решение проблемы «оздоровления» средств массовой информации представляется достаточно сложным. Действуя в обществе товарных отношений, российское телевидение, как уже говорилось, не может быть свободным от них, от навязываемого ими этического релятивизма. В этом смысле характерна недавняя инициатива британского журнала «Экономист», кстати, бескомпромиссного поборника свободного рынка. Он на своих страницах и на своем сайте в Интернете поставил характерный вопрос: «Свободный рынок коррумпирует мораль?» — и половина опрошенных (ученые, журналисты, спортсмены, бизнесмены) ответили утвердительно². Очевидно, речь должна идти о мерах, которые способны хотя бы отчасти нейтрализовать влияние товарных отношений, смикшировать его, смягчить противоречие между естественными телевизионными задачами и рыночной реальностью.

В любом случае прежде всего надо вернуть средства массовой информации обществу. Вернуть — значит поставить под его контроль. Именно контроль общества над СМИ, фактически ныне утраченный, является главной силой, которая может задать им правильную траекторию функционирования. Опираясь на этические нормы, он станет гарантом необходимого баланса между свободой средств массовой информации и их ответственностью.

Одной из форм общественного контроля и общественной цензуры могут быть советы по саморегулированию

¹ См.: *Ненашев М.* Нечитающая Россия // Российская газета. 2005. 25 нояб.

² *The Economist*. 2008. 8 Nov.

СМИ (в ряде развитых стран они оказались эффективными, а в Великобритании его глава — королева). Предполагается, что создание таких советов или других подобных структур будет происходить при поддержке средств массовой информации и журналистов, с их участием. Советы обязательно — и это *conditio sine qua non* — должны состоять из признанных в обществе авторитетов с безупречной репутацией. Только в этом случае они будут обладать весом, достаточным для того, чтобы теледеятели и журналисты чувствовали себя обязанными считаться с их рекомендациями, зная, что иначе окажутся в сомнительном положении или даже будут подвергнуты ostracismu. Разумеется, при этом должны быть выработаны добровольные ориентиры, в которых были бы воплощены общественные интересы и обеспечено адекватное сочетание журналистской свободы и ответственности. При соблюдении названных условий советы, о которых идет речь, были бы демократическими структурами и одним из элементов гражданского общества.

Чрезвычайно важно хотя бы частично освободить телевидение от полной зависимости от рекламы и рекламодателей, диктатуры рейтинга. Это возможно при определенной финансовой помощи государства, а также введения небольшой, необременительной платы за пользование телевидением (и первое, и второе уже практикуются в ряде стран).

Несомненно, необходима *государственная информационная политика*, которая ныне отсутствует. Применительно к телевидению власть, удовлетворенная его политической лояльностью, практически равнодушна к другим аспектам телевизионного контента, к этической ориентации телевидения. Между тем никто не освобождал государство от ответственности за нравственное здоровье нации — это незаменимый компонент социального и человеческого капитала российского общества, важная предпосылка его успешного политического, экономического и культурного развития.

Говоря о государственной информационной политике, мы отнюдь не имеем в виду цензуру в любом виде.

Она неприемлема да и не способна принести искомый результат. Речь идет о системе целей, направлений, мер, способствующих реализации интересов общества, страны в информационной сфере. Конечно, чтобы не только правильно обозначить эти цели и направления, но и сделать их эффективными, само государство, очистившись от налипшей коррупционной и непотистской коросты, должно предстать перед народом как нравственный субъект, нравственный измеритель, быть в отношении общества силой, культивирующей духовность и нравственность, ценящей и пестующей его интеллектуальный потенциал.

Наконец, в настоящее время уже существует весомая незаменяемая предпосылка изменения нынешней ситуации на телевидении — меняющееся (и достаточно заметно) отношение к нему российского зрителя. Все больше он отторгает навязываемое ему телевизионное «варево». Дело дошло уже до того, что согласно опросам 58 % россиян высказываются за введение государственной цензуры на телевидении. (И что особенно важно, это касается и молодежи.)

Однако необходимо, чтобы это «брожение» получило общественное выражение, приняло форму общественного движения при активной вовлеченности авторитетных научных, научно-образовательных организаций, широких кругов интеллигенции.

Думается, что такого рода усилия встретят поддержку и внутри телевизионного сообщества, где немало людей, которые видят свой долг в здоровом телетворчестве. Именно им, наверное, мы обязаны такими «светлыми пятнами», как многие программы на канале «Культура», отдельные интеллектуальные и просветительные передачи, качественные кинофильмы (которые, правда, почему-то показывают далеко за полночь), талантливые журналистские работы, за которыми стоит добросовестный, общественно значимый поиск.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод, что на ниве «оздоровления» телевидения, сближения его с интересами общества еще многое предстоит сделать и что это не совсем безнадежное дело.