

# PROSOPON

## NR 2 / 2012

[s. 187-195]

---

**В.И. Русецкая, А.Л. Пушкин**

### **Средства массовой информации и формирование общественной нравственности**

### **Media and the formation of public morals**

**Keywords:** *information, independent media, medialandshaft, dramatic mode of communication*

Современные СМИ являются центром взаимодействия политических и экономических субъектов. Поэтому часто они ангажированы создавать некую правдоподобную реальность, в действительности весьма далекую от истинного положения дел. Поскольку они предоставляют и структурируют большую часть той информации, которой мы пользуемся в повседневной жизни, огромное значение имеет то, кто определяет содержание и структуру информационного потока.

Воздействие средств массовой информации на нашу жизнь чрезвычайно глубоко. В современном глобализирующемся мире СМИ не просто четвертая власть, они - основная власть. Литература значительно ярче, чем научные публикации свидетельствует об этом. В своем романе «Generacion «П» В. Пелевин издевательски приводит некий трактат «Идентичализм как высшая форма дуализма», якобы написанный Че Геварой великому борцу за освобождение человечества, Верховному Будде Сиддхархте Гаутаме, в котором очень точно описывает характеристику воздействия современного телевидения на массовое сознание. «...Например, человек может заметить, что экран засижен мухами. Или решить, что хорошо бы купить телевизор в

два раза больше. Или подумать, что его хорошо было бы переставить в другой угол. Неработающий телевизор ничем не отличается от предметов, с которыми люди имели дело во времена Будды, будь то камень, роса на стебле травы или стрела с раздвоенным наконечником - словом, все то, что Будда приводил в пример в своих беседах.

Но когда телевизор включают... у зрителя возникает ощущение присутствия в другом пространстве, хорошо знакомое всем собравшимся.

«...Смене изображения на экране в результате различных техномодификаций можно поставить в соответствие условный психический процесс, который заставил бы наблюдателя переключать внимание с одного события на другое и выделять наиболее интересное из происходящего, то есть управлять своим вниманием так, как это делает за него съемочная группа. Возникает виртуальный субъект этого психического процесса, который на время телепередачи существует вместо человека, входя в его сознание, как рука в резиновую перчатку.

Это похоже на состояние одержимости духом; разница заключается в том, что этот дух не существует, а существуют только симптомы одержимости. Этот дух условен, но в тот момент, когда телезритель доверяет съемочной группе произвольно перенаправлять свое внимание с объекта на объект, он как бы становится этим духом, а дух, которого на самом деле нет, овладевает им и миллионами других телезрителей.

Происходящее уместно назвать опытом коллективного небытия» ... «В случае, если некоторую программу - например, футбольный матч - будет одновременно смотреть более четырех пятых населения Земли, этот виртуальный эффект окажется способен вытеснить из совокупного сознания людей коллективное кармическое видение человеческого плана существования, последствия чего могут быть непредсказуемыми (вполне вероятно, что в дополнение к аду расплавленного металла, аду деревьев-ножей и т. д. возникнет новый ад - вечного футбольного чемпионата). Но ... расчеты не проверены, и в любом случае это дело будущего. Нас же интересуют не пугающие перспективы завтрашнего дня, а не менее пугающая реальность сегодняшнего»<sup>1</sup>. Язвительно, но очень точно по сути, когда вспоминаешь Чемпионаты мира по футболу.

---

<sup>1</sup> В. Пелевин, «Generacion П». Повести. Рассказы. М., 2010, с. 128.

Подчеркивая особую характеристику телекоммуникации, З. Бауман употребляет понятие «драматический модус коммуникации», выражающееся в том, что телевидение не только представляет реальный мир как драму, оно превращает его в драму. Под воздействием телевидения реальный мир действительно становится подобен театральной драме. Если истинная жизненная драма не может быть, например, повторена дважды, то телевизионный мир постоянно воспроизводит драму на телеэкране, он же является и ее постановщиком, так как в борьбе за зрителя и рейтинги все средства хороши. Все большая доля «мира снаружи», о котором зритель узнает посредством телевидения, это мир, созданный самим телевидением<sup>2</sup>.

Стремление преподать все новости совершенно «объективно», то есть без определения своего к ним отношения, породило глобальное отсутствие того, что называется нравственным чувством, как у отдельной личности, так и в социуме. О каком разумном, прогрессивном развитии мира может идти речь, когда одновременно с сypлyщимися бомбами на арабском Востоке в СМИ обсуждается предстоящая свадьба в королевской семье Великобритании. Нельзя уповать только на церковь в вопросах морали. Государство обязано заботиться о нравственности граждан и стремиться оградить их от так называемых «объективных» новостей, или, по крайней мере, давать им оценку. По данным мониторинговых исследований, проводимых Институтом социологии НАН Беларуси, более 70% населения Беларуси доверяет информации ТВ, более 60% доверяют информации журналов и газет, более 40% - информации, размещаемой в Интернете. Необходимо прямо говорить, о том, что бесконечные рассуждения о том, соблазнил ли очередной публичный человек очередную горничную, особенно на фоне безжалостных бомбежек НАТО арабской нефтяной страны, просто очередной безнравственный заказ политических игроков. Правильно делают те, кто вообще не смотрит телевизор, не читает газет, не сидит в Интернете, но таких, пожалуй, немного найдется в современном мире.

Американские социологи П. Лазарсфельд и Р. Мертон, говоря о функциях, выполняемых СМИ, выделяют функцию присвоения статуса. «Средства массовой коммуникации присваивают статус общественным

---

<sup>2</sup> З. Бауман, *Свобода*. М., 2005, с. 101.

проблемам, личностям, организациям и общественным движениям. Повседневный опыт, равно как и результаты исследований показывают, что общественная репутация индивида или политики повышается в случае их благоприятного освещения в средствах массовой коммуникации»<sup>3</sup>. Поскольку средства массовой информации как бы присваивают особый статус тем событиям и персонажам, которые оказались в сфере их внимания, то зрители и читатели так же наделяют указанные события и персонажи особым вниманием. "Если вы действительно важны, вы будете в фокусе массового внимания и, если вы находитесь в фокусе массового внимания, тогда вы определенно важны"<sup>4</sup>. Вот эта вторая часть данного утверждения дает возможность СМИ назначать современных идолов толпы – героев и отверженных. Следующая функция, выделяемая Лазарсфельдом и Мертоном, функция общественного внимания. Именно эта функция институализирована в деятельности СМИ, так как задачей последних является привлечение общественного внимания к наиболее важным проблемам. А, как известно, власть прессы, власть СМИ – четвертая власть в государстве. Чтобы активизировать апатичных индивидов, привлечь их на какую – либо сторону СМИ инспирируют общественные движения. «Изучение движений, инспирированных средствами массовой коммуникации, способствует получению ответов на вопросы об отношении массовой коммуникации и организованного социального действия. Важно, например, представлять до какой степени общественные кампании выполняют роль организационного центра для неорганизованных индивидов. Движения могут действовать по-разному среди различных групп населения. В некоторых случаях их основное влияние будет связано не столько с привлечением к конкретным действиям индифферентных жителей, сколько с формированием тревоги у "объектов обвинения". Это приводит к использованию ими крайних мер, что, в свою очередь, предполагает отчуждение электората. Тем самым публичность затрудняет действия преступников»<sup>5</sup>. Но эта же публичность может практически уничтожить доброе имя, репутацию вполне законопослушных и

---

<sup>3</sup> Р. Лазарсфельд, Т. Мертон, *Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие*, М., 2000, с. 140.

<sup>4</sup> *Ibidem*, с. 140, 142.

<sup>5</sup> *Ibidem*, с. 142.

порядочных граждан, что мы и видим в итоге борьбы компроматов в современных СМИ, особенно в предвыборных кампаниях. Лазарсфельд и Мертон выделяют функцию наркотизации как способ воздействия СМИ на сознание обывателя, они ее называют дисфункцией. Она, по мнению социологов, выражается в том, что «доступность информационных потоков для рядового слушателя или читателя зачастую способствует их усыплению, наркотизации, нежели активности»<sup>6</sup>.

В современной социологии, особенно в таком ее разделе как социология средств массовой коммуникации появились исследования, позволяющие не только анализировать реальное содержание и форму сообщений СМИ, но и выявлять их неявный, латентный смысл. Современные «независимые» СМИ являются не только информационной «Меккой», но и центром взаимодействия политических субъектов, они как никогда ангажированы создавать некую правдоподобную реальность, в действительности весьма далекую от истинного положения дел. В сфере действия законов рыночной экономики, «СМИ утрачивают экономическую самостоятельность, переходя в фактическую собственность тех или иных социальных и экономических групп. Это делает их невосприимчивыми к интересам общества в целом, ориентирует на модель сверхоперативной подачи информации. Следствием этого становится неспособность СМИ учитывать социальные последствия распространяемой информации, и возможность легкого превращения СМИ из института гарантии свободы слова в инструмент политического влияния террористов»<sup>7</sup>. Появилась целая индустрия использования СМИ для искажения подаваемого материала с помощью неупоминания о важных событиях, или неточности в их подаче, смещении акцентов, замалчивании каких-то важных деталей и т.п. Современные «независимые» масс-медиа всегда рады скандалам - последние поднимают их рейтинги, а значит в борьбе за внимание зрителя, читателя и слушателя все средства хороши. СМИ формируют медиаландшафт, и таким образом более чем все другие средства формирования и развития личности оказывают влияние на все стороны этого процесса, процесса социализации

---

<sup>6</sup> Ibidem, с. 144.

<sup>7</sup> А.В. Семенова, М.В. Корсунская, *Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения*, М., 2010, с. 7.

личности. Представление о функциях СМИ в обществе значительно видоизменилось в настоящее время. Особую значимость в индивидуальном контексте приобрела функция личностной идентификации, которой в исследованиях 90-х лет просто не существовало. Она занимает самое значительное место в структуре функций, осуществляемых СМИ в обществе и выражается в таких понятиях, как идентификация себя с другими, с ценностями различных социальных групп, усвоение их моделей поведения и ценностных ориентаций. Но в существующих сегодня средствах массовой информации сложно определить, что понимается под ценностями, идентификация себя с другими ухватывает только внешний лоск и гламур а к индивидуальным ценностям относят именно то, что три десятилетия назад – потребительское отношение к жизни, индивидуализм – всячески порицалось в СМИ. Богатство, демонстрируемое на телеэкранах, в глянцевых журналах, отношение к богатству, деньгам, которые стали играть очень значительную роль в жизни людей, не связывается в сознании индивида с трудом, зачастую очень тяжелым, наоборот, в СМИ тиражируются способы быстрого и легкого обогащения. Появился слой очень богатых людей, получивших свой первоначальный капитал не тяжким трудом, а на развалинах империи прибравших к рукам бывшую народную, но вдруг ставшую ничьей собственность. В постоянном тиражировании на телеэкране и в глянцевых журналах внешнего лоска, стилей потребления, ценностей и норм людей, принадлежащих к классу «новых богатых», стало немодно, да и неинтересно говорить о серьезной литературе, произведениях искусства, классической музыке, появился целый класс современных довольно забавных персонажей, стремящихся выделиться любой ценой, но не интеллектом и образованностью.

В эпоху перестройки, в постсоветском медиаландшафте обозначились существенные изменения, вызванные стремлением современных медиа служить интересам свободы и демократии. Это стремление было весьма похвально, но очень скоро стало зависеть от экономических рычагов владельцев СМИ. Поэтому на многих телеканалах, во многих публикациях под влиянием тех или иных политиков или владельцев СМИ, бизнесменов стали появляться тенденциозные, заказные, необъективные публикации, телепередачи. Поначалу принимаемые законы о СМИ содержали главное

перестроечное требование – уничтожение цензуры. Требования о независимости редакционных коллегий, журналистских коллективов, право на создание независимых СМИ – требования вполне прогрессивные – в итоге воплотились в худший вариант корпораций со своей корпоративной, циничной моралью, зависимой от владельцев медиасобственности. Стремление сверхоперативно подать информацию, выхватить горячие факты, способные оглушить читателя и зрителя и заработать на этом хорошие деньги, появление заказных оплачиваемых материалов давно стало нормой, специфическим бизнесом, в котором нет места соображениям этического порядка. О том, что информация давно стала бизнесом, говорят сами за себя такие давно существующие в современном капитализме, появившиеся и у нас в последнее время понятия как медиабизнес, медиарынок, медиамагнаты. СМИ постсоветских государств, стремясь во всем подражать своим западным коллегам, как всегда идут еще дальше. Вот уже и в программе телевидения идет «информационное шоу», в котором главным инструментом воздействия на участников является сознательно спланированная провокация. Страшно сказать, куда может завести это стремление постоянно разыгрывать драму на телеэкране, в печатных ли СМИ, постоянно нагнетая, возбуждая градус общества. Ни одно государство не устоит в такой ситуации. Информация является основным инструментом социального контроля, кто определяет структуру информационного потока, тот определяет общественное мнение.

«Культурная индустрия, которая раньше рассматривалась как производительница дешевой и непрестижной массовой культуры, приобретает новую, не присущую ей ранее функцию – функцию производительности не просто «легкой музыки» и «эстрадных песенок», а жизненных форм и жизненных стилей. В этой же функции к ней присоединяются масс-медиа. Производство жизненных форм и стилей является едва ли не единственной по-настоящему процветающей отраслью. Причем производимые модели меняются безостановочно вместе со сменой поп- и рок-идолов, рэпа, рейва и т. д.»<sup>8</sup>

Современный человек самоопределяется в мире множественным образом, относя себя одновременно к социальным, культурным, этническим,

---

<sup>8</sup> З. Бауман, *Свобода*. М., 2005, с. 115.

конфессиональным, духовным и иным сообществам, зачастую вне территориальной и государственной принадлежности. В любом социальном субъекте – от общества до личности – существует своя субкультура, как всеобщая основа для воспроизводства любого сообщества. Однако в существующих современных субкультурах не только не существует нравственных идеалов и образцов поведения, но порой развивается своя «идеология», или шаечная мораль.

В 30-е годы прошлого века производителями и прокатчиками фильмов в США был принят Кодекс Хейса, ограничивающий демонстрацию картин, подрывающих нравственные устои общества. Его основные требования содержали следующее:

Картины, подрывающие нравственные устои зрителей, недопустимы. Следовательно, нельзя изображать преступления, злодеяния, пороки и грехопадения таким образом, чтобы они вызывали симпатию в зрительской аудитории.

Следует представлять нравственно «правильные» модели жизни.

Нельзя издеваться над законом, писанным или неписанным. Недопустимо склонять симпатии зрителей на сторону преступников и грешников.

Частные положения:

Запрещалось издевательство над религией. Священник на экране не мог быть злодеем или комическим персонажем.

Запрещалось изображать употребление наркотиков, а употребление алкоголя могло быть изображено только там, где этого требовал сюжет.

Запрещалось раскрывать методы совершения преступлений. Сцены убийства должны были сняты так, чтобы не способствовать совершению подобных преступлений в реальной жизни.

Запрещался показ обнажённого тела и провокационных танцев. «Сцены страсти» (то есть просто поцелуи и объятия) допускались только в ключевых сюжетных эпизодах, их длительность и откровенность были ограничены.

Брак и семейная жизнь считались высшими ценностями; внебрачные отношения, пусть и уместные по сюжету, должны были быть представлены как недостойное поведение. При этом изображение смешанных браков было под запретом.



Запрещались любые, даже косвенные, ссылки на гомосексуализм и венерические заболевания. Показ человеческих родов (даже в виде силуэта) также был под абсолютным запретом.

Запрещался широкий спектр «нецензурных» слов.

Не приветствовался принцип «око за око»<sup>9</sup>.

Принятый не государством, а самими производителями и прокатчиками фильмов, он продержался до 1967 года. Он несколько категоричен в современном восприятии, но, видимо, настала необходимость принять что-то подобное, касающееся не только кинопродукции, но и СМИ. Культурологи порой даже утверждают, что цензура была культуротворным фактором, так как люди думали о том, о чем хотели рассказать.

Говоря языком современных философов «разум, разумность в рамках какой бы то ни было системы сами не смогут осуществить переориентацию нашего цивилизационного развития. Необходим новый симбиоз предполагающей рациональности. Точка опоры смещается в сферу морали, духовности, рациональность дополняется эмоциональностью, предвидение – космоцентризмом и биоцентризмом, уважение к жизни приобретает статус основной категории. Однако призывы всё же преобладают над конкретными действиями»<sup>10</sup>.

### Summary

*Modern media are focused on the interaction of political and economic subjects. Often they are engaged to create a kind of believable reality that is very far from the true state of affairs. They provide and structure almost all information that we use in everyday life; that is why it is crucial who determines the content and structure of information flow.*

---

<sup>9</sup> Электронный ресурс. Wikipedija.

<sup>10</sup> Ф. Михина, *Экофизическая перспектива рациональности* // Социологический альманах, вып.2, Мн, 2011.