

## ОБРАЗЫ ВРАЖДЫ В РОССИЙСКИХ СМИ: СОЦИАЛЬНЫЕ, КУЛЬТУРНЫЕ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ

Российские публицисты, ученые приложили немало сил, чтобы описать и по возможности объяснить роль СМИ в формировании установок насилия в обществе<sup>1</sup>. В своих исследованиях они чаще всего опираются на концептуальную схему, в основе которой лежит вошедшее в последние годы в правозащитный и научный оборот англоязычных стран понятие hate speech. Российские правозащитники перевели его как «язык вражды», под которым стали понимать всю совокупность текстов (а также заголовков, фотографий и иных элементов) СМИ, прямо или косвенно способствующих возбуждению национальной или религиозной вражды или хотя бы неприязни.

Я думаю, что более или менее точным эквивалентом этого чересчур метафорического понятия является термин «речевая агрессия». Речевая агрессия – это специфическая форма речевого поведения, которая мотивирована агрессивным состоянием говорящего. Обычно выделяют два варианта речевой агрессии в текстах. Во-первых, прямой призыв адресата к агрессивным действиям. («Время беспечности и празднословия прошло. Настало время действия»). Во-вторых, это формирование или поддержание у

---

<sup>1</sup> Вот лишь некоторые из работ, вышедших в последние годы:

Гельман М. Русский способ. Терроризм и масс-медиа в третьем тысячелетии. - М., 2003.

Диагностика толерантности в средствах массовой информации. - М., 2002.

Кожевникова Г. Язык вражды в предвыборной агитации и вне ее. - М., 2004.

Малькова В., Тишков В. Этничность и толерантность в средствах массовой информации. - М., 2002.

Мы – сограждане. (СМИ и общество). - М., 2002.

Предотвращение разжигания национальной и религиозной нетерпимости в средствах массовой информации Центрально-Черноземного региона. - Воронеж, 2002.

Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия. – Екатеринбург, 2002.

Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. - М., 2002.

Социальное насилие и толерантность: реальность и медиаобразы. - М., 2004.

Толерантность. Журналистика, политика, культура. - СПб, 2003.

Язык мой... Проблемы этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ. - М., 2002.

«Язык вражды» и свобода слова. Часть 1 и часть 2. - М., 2003.

адресата агрессивного состояния. («Кубанцам не привыкать к высказываниям центральных средств массовой информации, в которых происходящие у нас события преподносятся в искаженном, извращенном виде»)

Четыре партнерские неправительственные организации – Информационно-исследовательский Центр «Панорама», Московская Хельсинкская группа, Центр развития демократии и прав человека, Фонд защиты гласности разработали и реализовали проект «Язык Вражды в российских СМИ: мониторинг и общественные действия». Проведено несколько исследований «языка вражды», вышли книги и статьи на эту тему, в которых показано, что в нашем обществе отсутствуют традиции морального осуждения «языка вражды». Он воспринимается как норма политической и социальной жизни, хотя и не совсем приятная норма. Доказано, что, поскольку этические нормы саморегулирования средств массовой информации в этой области не разработаны, разного рода ксенофобия находит широкое распространение даже в уважаемых общественно-политических периодических изданиях и в особенности в телевизионных и радиопередачах. Журналисты и редакторы часто не понимают (или не желают задуматься), какие именно высказывания политических и общественных деятелей, официальных лиц, государственных служащих и т.д. имеют расистский и дискриминационный характер, и не считают, что такие заявления должны быть соответствующим образом прокомментированы<sup>2</sup>.

Положительно оценивая и сам факт обращения к этой проблематике, и полученные в ходе исследований результаты, хотел бы подчеркнуть некоторую уязвимость избранного авторами подхода.

Дело в том, что как бы мы ни трактовали понятие «язык вражды», речь всегда будет идти о некоей системе выражений. Другими словами, проблема

---

<sup>2</sup> Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ. – М.: РОО «Центр «Панорама», 2002. – 200с.

языка вражды есть по большому счету проблема свободы выражения мнений. Поэтому дискуссии чаще всего сводятся к толкованию границ между правом на свободу выражения мнения<sup>3</sup> и нормами, допускающими возможность сужения этого права<sup>4</sup>. В соответствии с международным правом, свобода выражения мнения в ряде случаев может быть законодательно ограничена национальными правительствами. В законодательстве различных стран присутствуют акты, направленные на ограничение распространения «языка вражды». В частности, в Уголовный Кодекс Франции в начале 90-х годов XX века было внесено дополнение о том, что «отрицание или даже постановка под сомнение факта геноцида евреев нацистами является преступлением независимо от умысла виновного»<sup>5</sup>. Одно из дел, возбужденных по этой статье, получило международный резонанс<sup>6</sup>. Комитет ООН по правам человека оставил в силе решение французских судов, отметив, что г-н Форрисон был осужден «не за приверженность и выражение мнения, а за нарушение прав и нанесение ущерба репутации других лиц»<sup>7</sup>. Международные эксперты отметили, что такое законодательство способно стать серьезным препятствием на пути не только журналистского творчества, но и научных исследований.

Российское законодательство содержит обе нормы: и право на свободу выражения мнения, и запрет на разжигание национальной нетерпимости.

---

<sup>3</sup> Например, ст.10 Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод, пункт 1 которой в частности гласит: «Каждый имеет право свободно выражать свое мнение. Это право включает свободу придерживаться своего мнения и свободу получать и распространять информацию и идеи без какого-либо вмешательства со стороны публичных властей и независимо от государственных границ...» // <http://www.echr.ru/documents/doc/2440800/2440800-001.htm#9999>

<sup>4</sup> В частности, пункт 2 ст.10 Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод предусматривает такие основания для ограничения свободы слова как сопряжение: «с определенными формальностями, условиями, ограничениями или санкциями, которые предусмотрены законом и необходимы в демократическом обществе в интересах национальной безопасности, территориальной целостности или общественного порядка, в целях предотвращения беспорядков и преступлений, для охраны здоровья и нравственности, защиты репутации или прав других лиц, предотвращения разглашения информации, полученной конфиденциально, или обеспечения авторитета и беспристрастности правосудия». // <http://www.echr.ru/documents/doc/2440800/2440800-001.htm#9999>

<sup>5</sup> См.: Коливер С. Законы о Языке Вражды // <http://www.memo.ru/hr/referats/hatespchl/>

<sup>6</sup> Г-н Форрисон, профессор литературы, в ходе интервью одному из французских журналов заявил, что газовые камеры нацистских лагерей – миф, придуманный державами-победительницами. И он, и редактор журнала, разместившего это интервью, были обвинены в правонарушении и оштрафованы на сумму порядка 400 000 франков.

<sup>7</sup> Дело Форрисон против Франции // Российское издание бюллетеня ИНТЕРАЙТС – 2000. - №4. – с. 45.

Однако в свете принятия летом 2002 года Закона «О противодействии экстремистской деятельности» и попыток принятия нового Закона «О СМИ» можно говорить о том, что наметилась тенденция к ужесточению ответственности за разжигание национальной нетерпимости и розни<sup>8</sup>.

Как отмечают эксперты, особенность законодательных актов, ограничивающих «язык вражды», во всем мире состоит в том, что их применение очень избирательно.<sup>9</sup> Для России эта черта еще более характерна. Такая избирательность губительна как для социальной стабильности, так и для самого журналистского сообщества. Более того, принятие решений в каждом случае настолько индивидуально, что журналистам не всегда ясен баланс между двумя нормами права<sup>10</sup>.

Аналитики «Article XIX» отмечают так же тенденцию к «облагораживанию языка вражды» политиков и журналистов радикального толка, что создает опасность восприятия расистских идей более широкой аудиторией. То есть «язык вражды» смягчается до «языка противостояния». Желая донести свое убеждение до окружающих трансформирует, во избежании уголовного или иного правового преследования, лингвистическую форму высказывания, оставляя неизменным содержание. Таким образом, его идеи, выраженные более мягким языком, получают законное хождение и большее распространение<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> См. также: Методические рекомендации «Об использовании специальных познаний по делам и материалам о возбуждении национальной, расовой или религиозной вражды» Отдела юридической психологии научно-исследовательского института проблем укрепления законности и правопорядка и Отдела по надзору за исполнением законов о межнациональных отношениях Генеральной прокуратуры Российской Федерации // [www.panorama.ru/works/patr/govpol/genproc\\_instr.html](http://www.panorama.ru/works/patr/govpol/genproc_instr.html)

<sup>9</sup> Коливер С. Законы о Языке Вражды // <http://www.memo.ru/hr/referats/hatespch/>

<sup>10</sup> В деле Форрисона против Франции (рассмотренном Комитетом ООН по правам человека) заявитель был признан виновным в нарушении прав и нанесении ущерба репутации других лиц только за высказывание мнения о том, что газовые камеры в концентрационных лагерях Германии времен Второй мировой войны – это миф, однако в другом деле Йерсилд против Дании (рассмотренном Европейским Судом по Правам Человека) журналист, передавший в эфир интервью с представителями экстремистски настроенной молодежи, в котором «зеленые куртки» высказывали заявления типа «ниггер не человек, это животное», «у людей должно быть право держать рабов» и т.д., был оправдан. (См. Дело Йерсилд против Дании на сайте [www.medialaw.ru](http://www.medialaw.ru).)

<sup>11</sup> То есть если законодательно запрещено распространение выражения «Иванов – козел», а кто-то ярый приверженец того, что этот самый Иванов – плохой человек, то ничто не мешает ему сообщить о том, что «Иванов – баран» и так до бесконечности менять словарную форму своего соображения относительно Иванова. Однако если с утверждением о том, что «Иванов – козел» могло согласиться, скажем, три человека из окружения оратора, то с выражением «Иванов – нехороший человек» - не три, а например, пятнадцать.

То есть, необходимо признать, что регулирование «языка вражды», с одной стороны, противоречиво, а с другой – не всегда результативно. Ограничение «языка вражды» зачастую выводит из употребления фразы типа «Бей жидов!» (но не касается их более мягких синонимов), а следовательно, не может реально противостоять дискриминационным практикам<sup>1</sup>.

Многие российские специалисты видят возможное решение этой проблемы в системе саморегулирования СМИ, базирующейся на идее социальной ответственности журналистов. Эта ответственность, по сути, тоже налагает два противоречивых обязательства: с одной стороны, добывать и распространять достоверную информацию, а с другой – не допускать распространения в обществе дискриминационных практик. Е. Трибунская выражает сомнение – как социальная ответственность сможет решить те проблемы, которые на данный момент не решает угроза ответственности уголовной и гражданской?<sup>2</sup>

По ее мнению, для активизации системы саморегулирования, необходимы следующие предпосылки:

- либо активизация законодательного регулирования – и тогда средства массовой информации первыми заговорят о возможности саморегулирования (как было осенью-зимой 2002 года, когда грозило принятие нового Закона «О СМИ»);
- либо рост общественного протеста против неэтичной деятельности журналистов как в виде массового отчуждения аудитории от СМИ, так и в виде роста количества исков к ним<sup>3</sup>.

Большинство российских Кодексов профессиональной этики содержат краткие указания типа – журналисту нельзя «связывать этническую

---

<sup>1</sup> Трибунская Е. Саморегулирование СМИ в области языка вражды.  
<http://www.medialaw.ru/selfregulation/6/n1.htm>

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Трибунская Е. Саморегулирование СМИ в области языка вражды.  
<http://www.medialaw.ru/selfregulation/6/n1.htm>

принадлежность кандидата с его политическими и моральными качествами»<sup>4</sup> или повторяют нормы Конституции или Закона «О СМИ».

Таким образом, институт саморегулирования способен содействовать достижению компромисса в общественных (между аудиторией и журналистами) и правовых (между нормами о свободе выражения мнения и запретом на разжигание национальной розни) противоречиях. Но даже создание института саморегулирования не панацея от распространения «языка вражды», преграду которому способен поставить только каждый человек сам для себя, избавившись не только от того, что принято называть расизмом, но и от того, что названо в новейших исследованиях социологов «нечаянным расизмом».

Для того чтобы выйти в исследованиях связки «СМИ – насилие» из заколдованного круга проблем выражения мнений, необходимо понять, что любой текст является структурой, развертывающейся, по крайней мере, в трех плоскостях: предметной (ответ на вопрос – о чем это?); смысловой (ответ на вопрос – что это значит?), выразительной (ответ на вопрос – как это сказано?)<sup>5</sup>. «Язык вражды» не затрагивает ни предметной, ни смысловой сторон журналистского текста. Вернее, он их видит только через призму способов выражения. Но смысловая структура может быть закодирована огромным множеством способов. При этом способы кодирования могут выбираться на чисто интуитивном уровне, в соответствии с некими профессиональными шаблонами, а могут выбираться осознанно, под пристальным контролем цензора: государственного, общественного, корпоративного или внутриличностного. Поэтому проблема «языка вражды» – это проблема кодирования, проблема политкорректности, проблема цензурирования способов выражения неких смыслов.

---

<sup>4</sup> Памятка журналиста телекомпании НТВ // Профессиональная этика журналиста/Документы и справочные материалы. – М.: Галерея, 2002. – 472с. – с.243.

<sup>5</sup> Особенностью России является то, что в российской культуре журналист выступает не транслятором сведений, не информатором, а соответчиком перед населением за все, что делается в мире. Западный читатель, получив информацию, сам принимает решение, что ему думать и что ему делать, потому что столетия самостоятельного принятия решений приучили его к тому, что никто за него на его вопросы не ответит. В России не так. У нас людей приучили к тому, что кто-то должен им сказать, в чем смысл описанных событий и фактов и что же они должны сделать, прочитав этот материал.

Между тем, проведенные Независимым институтом коммуникативистики (НИК) исследования показали, что агрессия в СМИ проявляется не только через употребление дискриминационной лексики, но и через подбор специфической тематики, провоцирующей интолерантные образы, а также через специфическое комментирование. Что касается тематики, то наибольшее количество текстов с интолерантной интенцией связано с политикой, экономикой, социальной проблематикой и спортом. Выбирая тему своего будущего выступления, журналист изначально стремится к такому событию, такому сюжету, который несет в себе мощный заряд конфликта, легко обеспечивающего разделение его участников на «хороших» и «плохих».

Однако при всей важности этой проблемы вопрос должен звучать по-иному: в чем причины появления интолерантных смыслов и что можно сделать для того, чтобы их количество уменьшилось, и, следовательно, уменьшилась потребность в цензорах, как бы они ни назывались. Это означает, что, изучая проблемы толерантности применительно к деятельности СМИ, необходимо осуществить переход от анализа «языка вражды» к анализу «образов вражды», коренящихся в сознании и подсознании журналистов и побуждающих их произвольно или непроизвольно выбирать из действительности в качестве предмета отображения вполне определенные факты и явления и выбирать для их описания именно язык вражды, а не какой-то иной язык.

Что же такое «образ вражды»? В данной статье категория «образ» используется для обозначения устойчивой совокупности представлений и когнитивных структур, координирующих и регулирующих взаимодействия индивида с явлениями внешнего мира. Образ включен в систему жизненных отношений между человеком и миром. Или по-другому, образ – это набор ожиданий, в соответствии с которым усматриваются, отбираются, группируются и комментируются факты. Рассматривая все происходящее в повседневности сквозь призму этих ожиданий, журналисты, тем самым,

невольно задают общую установку повествования о фактах и явлениях. То есть образ – это та матрица, которая присутствует в сознании индивида и объединяет разрозненные впечатления в некую целостность. Образ играет роль структурного принципа, гарантирующего целостность всей системы восприятия<sup>6</sup>.

Так понимаемый образ размещается в тех глубинах индивидуального, группового и корпоративного сознания, которые обозначаются понятиями «менталитет», «архетипы», «метапрограммы» и т.п. Понятием «менталитет» обычно обозначается «мироощущение, мировосприятие, определяющееся народно-национальными обычаями, образом жизни, мышлением, нравственностью»<sup>7</sup>. Вслед за многими исследователями я предпочитаю считать, что менталитет – это фундаментальный слой коллективного поведения, деятельности, эмоционального реагирования на различные ситуации, присущие данному этносу или устойчивой социальной группе. Таким образом, можно констатировать, что менталитет представляет собой набор фундаментальных схем, моделей восприятия, оценки действительности и принятия решения.

В каком-то смысле менталитет можно отождествить с «коллективным бессознательным». Швейцарский психолог К.Г. Юнг с помощью этой категории обозначал что-то наподобие генетического кода человечества, некой врожденной психической константы его развития, источника психической энергии. С этой точки зрения, поверхностный слой бессознательного является **личностным бессознательным**. Этот слой покоится на другом, более глубоком, ведущем свое происхождение и

---

<sup>6</sup> В маркетинге хорошо известно, что есть «товар», а есть «образ товара». Образ товара – это обобщенное представление, абстракция; в то время как товар – конкретная материальная сущность, вещь, материализованный продукт человеческой деятельности, произведенный для продаж. Образ, представление товара в сознании потребителя является бесконечным набором форм, отвечающим, в определенной степени, конкретному содержанию. Так, к примеру, потребность приобретения *стула* вначале порождает в сознании потенциального покупателя представление обобщенной формы данного предмета, впоследствии – обобщенный образ, приобретающий те либо иные черты конкретной вещи, в своем представлении приближается к желаемому материальному предмету. Как бы детально ни был представлен в сознании потребителя желаемый товар, образ его и вещное воплощение в деталях всегда будут иметь определенные различия. Степень этих различий в некотором роде характеризует степень удовлетворения конкретной потребности.

<sup>7</sup> Большая Советская Энциклопедия / Третье издание. – М.: Издательство «Советская энциклопедия», 1972.



приобретаемом уже не из личного опыта. Этот врожденный более глубокий слой - **коллективное бессознательное**, имеющее всеобщую, а не индивидуальную природу.

По мнению Юнга, «кирпичиками» коллективного бессознательного являются архетипы, символические прообразы, формирующие активность воображения. Впоследствии некоторые авторы включили в «коллективное бессознательное» еще один класс «кирпичиков», назвав их метапрограммами. Если архетипы отвечают за модели отношения к действительности, то метапрограммы – за модели восприятия.

Архетип обязательно соединяет образ и эмоцию. Поэтому практически у всех людей они вызывают достаточно запрограммированные стереотипные реакции и эмоции. Недаром, так много реклам позиционируют товар с водой - одним из сильнейших и древнейших архетипов, символом силы, чистоты, девственности, спокойствия. Не меньше рекламных роликов эксплуатируют архетип «отца» или «матери» - все эти ролики, в которых седовласый стоматолог или «стоматологиня» настойчиво рекомендуют нам «жевать» и «чистить».

Несколько по-другому описывает эти потаенные структуры нашей личности американский психолог Дж. Келли. Согласно Келли, «человек судит о своем мире с помощью понятийных систем, или моделей, которые он создает, затем пытается приспособить к объективной действительности. Это приспособление не всегда является удачным. Все же без таких систем мир будет представлять собой нечто настолько недифференцированное и гомогенное, что человек не сможет осмыслить его»<sup>8</sup>. Именно эти «понятийные системы, или модели» Келли определил как личностные конструкты. Итак, личностный конструкт – это идея или мысль, которую человек использует, чтобы осознать или интерпретировать, объяснить или предсказать свой опыт. Он представляет собой устойчивый способ, которым

---

<sup>8</sup> Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности (Основные положения, исследования и применение). – СПб.: Питер Пресс, 1997. – С.438.

человек осмысляет какие-то аспекты действительности в терминах схожести и контраста, при помощи конструкторов человек выстраивает для себя картину мира. По мнению Келли, система конструкторов необходима человеку для создания непротиворечивой картины мира. Возможность применения теории личностных конструкторов для описания моделей массового сознания определена самим Келли, который отмечал, что люди одной культуры интерпретируют свой опыт почти одинаково, ибо «если человек интерпретирует опыт в какой-то мере подобно тому, как это делает другой человек, то его психические процессы подобны психическим процессам другого человека»<sup>9</sup>. Как видим, личностные конструкторы Келли очень близки архетипам и метапрограммам.

Таким образом, мы можем констатировать, что выбор и предметов, и смыслов, и языковых средств описания тех или иных фактов и явлений действительности предопределен некими константными образами этих фактов и явлений, которые погружены в глубины корпоративного журналистского профессионального сознания и практически не осознаются конкретными индивидами, включенными в процесс профессиональной деятельности.

В свою очередь, корпоративное журналистское профессиональное сознание является фрагментом, частью, голографической матрицей той культуры, в рамках которой оно возникало и оформлялось<sup>10</sup>. Эта культура подвергается в настоящее время сильнейшим деформациям, что вызывает защитные рефлексы, а следовательно, особый интерес к насилию.

---

<sup>9</sup> Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности (Основные положения, исследования и применение). – СПб.: Питер Пресс, 1997. – С.450.

<sup>10</sup> Под культурой в данном случае понимается внутренняя основа некоей технологии, совокупность эталонов, критериев и процедур, задающих направления и алгоритмы социально одобряемого поведения и эффективной деятельности. Или, по-другому, культура – это совокупность знаний, ценностей, норм, обеспечивающих приспособление человека к окружающей среде или преобразование этой среды в соответствии со своими нуждами, целями и представлениями. Сложившиеся на сей момент культуры отражают ту действительность, в которой ранее жили этносы и социальные группы и к которым они ранее достаточно эффективно приспосабливались. Понятно, что так понимаемая культура всегда привязана к определенному социальному или географическому ареалу, то есть имеет свое пространство, в рамках которого действуют определенные культурные императивы.

Главной особенностью переживаемой нами эпохи является радикальное обновление культурных стандартов жизнедеятельности людей. По мере изменения внешней среды внутри культуры появляются новые знания, ценности, и нормы, более эффективные в новых условиях, нежели те, на которые субъект опирался раньше. Если внешняя среда меняется медленно, то и изменения в культуре происходят почти безболезненно, хотя культурные конфликты существуют столько же, сколько и культура. Однако в условиях, когда внешняя среда меняется стремительно и вчерашняя культура, понимаемая как внутренняя основа технологии, становится неэффективной, возникает то, что специалисты называют «культурный шок»: невозможность отказаться от старой культуры, рассматриваемой как ценность, при достаточно ясном понимании ее непригодности. Возникает ненависть к этой новой действительности, овладеть которой с помощью старой культуры невозможно. Поскольку у любой социальной группы или народа всегда есть «хранители культуры», то есть индивиды или институты, оберегающие традицию, консервирующие культуру и защищающие ее от посягательств, понятно, что эта борьба между новым и старым в плоскости культуры приобретает нешуточный характер.

Вряд ли нужно доказывать, что и Россия, и мир за последние годы сильно изменились. Об этом написаны тысячи книг. И главный вывод большинства этих работ: все большее количество людей обретает возможность самоопределения, ибо наша жизнь освобождается от всех прежних локальных ограничений и нам открывается практически весь мир. Можно самореализовать себя в совершенно новых и гораздо более широких пространствах.

Среди множества особенностей новой действительности можно назвать несколько:

1. Для того чтобы выжить, существовать и развиваться, современному человеку нет необходимости быть тесно связанным с другими людьми, исчезает проблема солидарности.

2. Исчезает прямая зависимость между уровнем относительного благополучия и степенью интенсивности усилий, прилагаемых для достижения этого благополучия. Другими словами, сильная социальная политика, присущая современным государствам, приводит к тому, что тот, кто много работает, и тот, кто работает кое-как, живут почти одинаково.
3. Некое предощущение истощаемости земных ресурсов напрягает подсознание современного человека, заставляет его рассматривать всех окружающих как потенциальных врагов.

Эти и другие обстоятельства существенно изменили метрику современной действительности и сделали практически бесполезной всю предыдущую культуру, которая формировалась в принципиально иных условиях. Ощущение недейственности предыдущей культуры вынуждает современного человека начинать поиск новых правил жизни. Сама по себе потеря прежних ориентиров уже приводит к стрессу, и одного этого стресса достаточно для повышения агрессии и нетерпимости. Вместе с тем, в ряде случаев культура агрессии и нетерпимости оказывается существенно эффективнее культуры солидарности.

Еще одна проблема заключается в том, что люди оказываются встроенными во все более всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть, располагая все меньшей возможностью лично влиять на объем циркулирующей в ней информации или темп быстрого действия, не говоря уж о том, чтобы их контролировать. Скорее наоборот: наша жизнь все существеннее определяется глобальной коммуникацией. «В современном коммуникационном обществе это наше отчуждение выражается во власти глобальных коммуникационных потоков над нами, то есть над отдельной личностью и в неспособности отдельной

личности повлиять на глобальные коммуникационные потоки, осуществить за ними контроль»<sup>11</sup>.

Охарактеризованное таким образом становление современного коммуникационного общества в корне меняет нашу жизнь. Результатом этих изменений в действительности стала непригодность старой культуры для оптимального или эффективного существования человека в новых заданных условиях. Идет поиск новых правил жизни. В этих условиях, культура ищет способы самообновления или приспособления к меняющимся условиям существования.

Понятно, что само по себе существование в системе разрушения казавшихся незыблемыми и естественными правил человеческого общежития вызывает глубокий стресс со всеми вытекающими последствиями. Можно, конечно, гневаться, бросаться под колеса злополучной колесницы прогресса, но невозможно отменить тенденцию: весь мир приобретает новую глобальную культуру, надстраивающуюся над локальной, а иногда и замещающую, упраздняющую ее. Или, как сказано в уже цитировавшейся статье: «Многообразие мира, в котором сосуществуют различные культуры знания, сменяется наличием единого центра знаний и периферии с ее филиалами, которые подключены к центру и снабжаются им запрошенными знаниями. В условиях глобального распространения знания из единого центра у локальных, региональных, национальных культур знания не остается шансов на выживание. Они теряют свое оправдание и выглядят рядом с высокоразвитым центром реликтом давно устаревшего, традиционного знания. То, что прежде было другим знанием, принадлежащим к иной культуре, ныне оказывается фальсификатом, пережитком, уцелевшим на периферии. “Видовое богатство” культур сокращается до нескольких систем знания, конкурирующих между собой в одном центре центром за право снабжать весь мир, любой периферийный

---

<sup>11</sup> Мюнх Р. Роль журналистики в коммуникационном обществе. <http://www.academy-go.ru/Site/JournalPR/Publications/RMunch.html>

уголок информацией о том, как надо строить жизнь, руководствуясь едиными критериями успеха»<sup>12</sup>.

Все это дает основание для вывода о том, что культура приобретает трехслойный характер. Нижний слой – традиционная местечковая культура, то есть культура города, в котором живет индивид, или культура социальной группы, или иная субкультура. Средний слой – то, что можно назвать общегосударственной культурой, в качестве которой выступает конгломерат ценностей и представлений, признание которых считается обязательным для гражданина определенного государства. Особенно наглядно специфичность этой культуры и ее отличие от так называемой национальной культуры проявляется в государствах типа российского, включающих в свой состав множество племен и народов. Третий слой, возникающий у нас на глазах и становящийся все более мощным, – так называемая глобальная американизированная культура: культура управления и информации, культура «сникерсов» и «тампаксов», культура быстрого питания, однообразной мужской и женской одежды, мощных автомашин, совершенно не нужных на улицах современных городов, и многого другого, что вызывает ужас у одних и восторг у других.

В этих условиях человек должен приспособливаться не только к одной, но сразу к трем культурам.

Демократический транзит в России столкнулся с так называемой дилеммой одновременности. Изменения связаны с переходом от тоталитаризма к демократии, от индустриализма к информационному обществу, от закрытого общества к открытому обществу, от культурной гомогенности (национальная по форме, социалистическая по содержанию) к культурному разнообразию. Должны быть преобразованы все стороны функционирования общества, включая детерминированные культурой склад ума и образ жизни, экономические основы и политика. В ходе общественной

---

<sup>12</sup> Мюнх Р. Роль журналистики в коммуникационном обществе. <http://www.academy-go.ru/Site/JournalPR/Publications/RMunch.html>

трансформации появляется задача преодоления институциональных, социальных и психических последствий его прежней деятельности.

Традиционные институты трансляции культуры – семья, школа – уже не справляются со своей культууроформирующей функцией. Предлагаемые этими институтами схемы жизнедеятельности оказываются явно неэффективными. Понятно, что в этой ситуации существенно возрастает значение средств массовой информации, которые и берут на себя функцию культурного образования индивида, оперативно предлагая ему многообразные технологии успешного поведения и эффективной деятельности. Поэтому с утилитарной точки зрения любое телевидение, любая газета и прочие СМИ для действующего человека – это инструмент, с помощью которого он ориентируется в существующих «технологиях жизни»<sup>13</sup>.

Организуя отбор и трансляцию информации, СМИ формируют информационные потоки, которые существенно размывают архаичные стереотипы и во многом задают новые стандарты образа жизни, смыслов, ценностей, норм и мотивов социального поведения. Внешне это выражается в деструкции сложившихся канонов, что вызывает праведный гнев хранителей культуры.

И это значит, что на практике мы имеем сегодня глубочайшую драму. Драму каждого из нас, отдельных культур, стран, народов и человечества в целом. Для того чтобы принимать решение о том, как приспособливаться к действительности или как ее менять, мы должны знать, что собой представляет эта действительность, куда мы пришли со своими знаниями, ценностями, нормами. А что мы знаем о сегодняшней действительности? Единственное, что понимает большинство людей, что мир стал другим, и он совершенно непохож на тот, в котором формировалась наша тысячелетняя,

---

<sup>13</sup> Другое дело, что так относится к медиа только человек, который реально принимает решения. А большая часть наших сограждан - по моим подсчетам, до 70 процентов - никаких решений не принимает. Они живут, реагируя на те решения, которые принимает кто-то. Тогда медиа превращается в развлечение. Можно сто раз пересмотреть американские фильмы, где пропагандируется активность, самостоятельность и прочее, но ты при этом ничего не будешь делать. Ты не будешь принимать никаких решений. И никакие идеи в твое сознание не проникнут до тех пор, пока ты не станешь действующим субъектом.

двухтысячелетняя, трехтысячелетняя, а местами и пятитысячелетняя культура.

И возникает вопрос. Те знания, ценности, нормы, на основе которых наши пра-пра-прапредки и даже наши родители определяли свои жизненные схемы, жизненные матрицы, - они сегодня работают или нет? Есть основания полагать, что не работают. Вся предыдущая культура отношений, ориентированная на общинное выживание за счет уничтожения соседней общины, или, в крайнем случае, на солидарное выживание за счет уничтожения иных, более далеких общин, себя исчерпала.

Возникают три варианта развития.<sup>14</sup>

Первый вариант связан с тем, что я называю «социоцентрической культурой», смысл которой в отчаянной защите «Наших» и противостоянии всем, кто «Не наши». По сути своей – это культура экстремизма, терроризма и пр. Но она дает иллюзию защиты от разрушительных влияний чуждых культур. И миллионы людей не только в России, но и в других странах начинают к ней присматриваться.

Второй вариант культурного схематизма, культурной матрицы я называю «эгоцентристской культурой». Яркий образец такой культуры реализован в США, хотя это не исключительно американская культура, следы этой культуры есть где угодно. Здесь главное - «Я». Я - в центре мира. Мир существует для того, чтобы Я состоялся.

Третий вариант - культура диалога, культура толерантности.

Сегодня и каждый отдельный гражданин, и СМИ, и культура в целом стоят перед главным выбором: по какому пути идти?

Исследования, проведенные Независимым институтом коммуникативистики, показали, что российские журналисты вполне осведомлены о существовании категории «толерантность» и о тех смыслах, которые вкладывают в это понятие официальные документы ООН, а именно

---

<sup>14</sup> Подробнее об этом см. статью «Культура, журналистика, толерантность» на стр. \_\_\_\_ данного сборника.



как признание, уважение и соблюдение прав и свобод всех людей без различия социальных, классовых, религиозных, этнических и иных особенностей. С этой формулировкой согласны 45 процентов опрошенных журналистов из Екатеринбурга, 54 процента из Воронежа, 61 процент из Самары, 62 процента из Санкт-Петербурга, 66 процентов из Новосибирска. Примерно такое же количество журналистов считают, что толерантность – это терпимое отношение к чужому мнению, чужим убеждениям.

Однако те же журналисты с легкостью утверждают, что для наведения порядка в наших городах целесообразно ввести жесткое лимитирование проживания приезжих, можно и даже нужно задерживать и допрашивать так называемых подозрительных лиц и т.д. и т.п. Большинство журналистов, как и их читатели, искренне верят в то, что существуют народы агрессивные и народы мирные. Что американцы, если бы у них была такая возможность, непременно постарались бы нас покорить. Что ислам – агрессивное вероучение. Устойчиво отрицательное отношение складывается к таким национальностям, как азербайджанцы, армяне, грузины и китайцы.

Анализ производимых этими журналистами текстов<sup>15</sup> показал, что отчетливо выраженные интолерантные, иногда весьма агрессивные высказывания содержатся примерно в 40 процентах текстов, опубликованных в СМИ. Эта агрессия проявляется в трех основных формах: подбор тематики, специфическое комментирование, использование дискриминирующей лексики и стилистики.

---

<sup>15</sup> С целью выявления толерантных и интолерантных установок, транслируемых на аудиторию средствами массовой информации, в ходе реализации проекта был проведен анализ самых тиражных общефедеральных и местных изданий, выходящих в 29 регионах России.

Отбор изданий для анализа основывался на показателях рейтинга – средней величины аудитории одного номера, полученных медиаметрической фирмой Gallup Media.

В каждом регионе в выборку попали местные издания, занимающие 1-3 места по величине рейтинга. Исключались те издания, которые являются региональными модификациями (выпусками) общероссийских изданий – «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», а также собственно общероссийские издания (не имеющие региональных выпусков).

В выборку включались только издания газетного типа с универсальной (общественно-политической) тематикой, имеющие электронную версию.

Для отбора номеров ежедневных газет использовалась «пошаговая» методика: отбирались номера, выходящие по средам, для газет, выходящих чаще 1 раза в неделю, и все номера еженедельных газет. В каждом номере в выборку включались все материалы, за исключением рекламы, погодных и астрологических прогнозов, игр и т.п. При этом в выборку попали анекдоты, сказки, рассказы, притчи, басни, стихи, мифы.

Основными носителями интолерантных суждений в федеральных СМИ являются материалы на политические темы, в региональных – на экономические.

Что касается этнической проблематики, то анализ показывает, что об американцах и англичанах писали больше отрицательно, а об арабах – нейтрально или положительно, как и о курдах. Устойчиво отрицательное отношение фиксируется к таким национальностям, как азербайджанцы, армяне, грузины и китайцы.

Конфессиональный аспект толерантности проявлялся в том, что появилось много негативных публикаций об исламе. Следует отметить еще одну проблему, актуальную для России. Несмотря на то, что церковь отделена от государства, православие является одной из основных религий России. Отсюда вполне очевидное отсутствие положительных публикаций о католицизме. Это противостояние становится ярче накануне и во время весенних пасхальных праздников.

Самой активно представленной оказалась категория «организации, ведомства». Входящим в эту категорию группам и субъектам уделялось значительное внимание в СМИ всех попавших в выборку регионов. С положительной интенцией чаще всего упоминаются Президент РФ, общественные, экологические организации, традиционные церкви. Преимущественно в негативном контексте упоминаются Госдума РФ, Правительство РФ, армия, коммунальные службы. Неоднозначно относятся региональные печатные СМИ к органам управления городского, областного, краевого, республиканского уровней, правоохранительным органам, судебной власти и к своим коллегам.

Проведенное исследование показало, что наиболее толерантное отношение в СМИ наблюдается к объектам, которые воспринимаются как наименее агрессивные. Интолерантными признаются объекты, несущие в себе какую-либо опасность, какое-то поглощение (экономическое, демографическое, территориальное, идеологическое), либо способные на

непосредственную или воображаемую агрессию (наркоманы, бомжи, алкоголики, преступные группы, мигранты, люди, исповедующие иные религии и т.п.).

Другим фактором, влияющим на степень толерантности изданий, является идеологическая парадигма, которой придерживаются редакционные коллективы. Выполненный анализ позволил выделить три основных парадигмы: социального неприятия, социального выживания, социального успеха.

Для изданий, ориентированных на парадигму социального неприятия, характерно выделение большого числа интолерантных объектов (поиск образа врага), неприятие любого инакомыслия, объяснение трудностей действием внешних факторов. Тут работает схема: МЫ (русские, националисты) замечательные, добрые, высокодуховные люди плохо живем из-за злокозненности наших врагов. В то время как ОНИ (евреи, лица кавказской национальности, олигархи, иудеи, католики, мусульмане) разрушают наше общество.

Издания, ориентированные на идеологию социального выживания, более толерантны к национальным группам и менее интолерантны к некоторым социальным группам, которые, по мнению носителей данной идеологии, мешают выживанию. Данное отношение выстраивается по схеме: МЫ хорошие люди, которым мешают жить достойно. В то время как ОНИ (олигархи, руководители) создали такие условия, из-за которых МЫ вынуждены выживать. ОНИ (молодежь, наркоманы, алкоголики, бомжи) создают нам сложные бытовые условия, мешая спокойному существованию.

В изданиях, ориентированных на идеологию социального успеха, хорошо относятся к тем группам населения, которые вынуждены страдать из-за чьей-то воли или неблагоприятного стечения обстоятельств. Такие объекты, как «дети», «рядовые работники», «селяне», «инвалиды», «беспризорные дети», «женщины», рассматриваются в контексте социальной помощи.

Оценивая свою сегодняшнюю роль, большинство опрошенных журналистов категорически не согласны с обвинениями, что именно СМИ являются пропагандистом экстремизма и насилия, о чем много и часто пишут и говорят некоторые эксперты и политики. Однако в еще меньшей мере они видят в современной российской прессе пропагандиста установок толерантного сознания. Большинство опрошенных журналистов считают, что СМИ прежде всего являются трибуной для высказывания различных взглядов. Этому мнению придерживаются от 75 процентов опрошенных журналистов Санкт-Петербурга до 57 процентов опрошенных журналистов Самары.

Признавая, что отдельные журналисты действительно распространяют в СМИ экстремистские настроения, примерно половина опрошенных журналистов объясняют такое поведение прежде всего материальными соображениями. Как было написано в одной из анкет: «Некоторые журналисты делают то, за что им платят больше. Следовательно, надо не на журналистов «бочки катить», а искать заказчика». От 20 процентов (Самара) до 38 процентов (Новосибирск) опрошенных журналистов полагают, что те, кто так поступают, просто не понимают, что делают. Вместе с тем опрошенные журналисты полагают, что есть и такие коллеги, которые сознательно используют трибуну СМИ для продвижения в массы своих интолерантных убеждений.

Главный вывод из всего вышесказанного может быть сформулирован следующим образом: проблема толерантности СМИ есть часть более широкой проблемы культурных матриц взаимодействия людей. Поэтому расширение сферы толерантного взаимодействия предполагает решение ряда взаимосвязанных задач: изменение самой социально-экономической реальности с целью сделать ее более ясной, прозрачной, умпостигаемой индивидуальным сознанием; обеспечение перехода от репрессивной

культуры коммуникации к диалогической<sup>16</sup>; формирование рефлексивной, рациональной личности<sup>17</sup>.

Другой вывод из выполненных НИКом исследований может быть сформулирован следующим образом: уровень агрессии в СМИ определяется несколькими группами факторов: **социальными, экономическими, политическими, культурными.**

#### Социальные факторы:

- Повышенная социальная мобильность по горизонтали и вертикали.
- Высокий уровень социальных рисков.
- Слабое гражданское общество. Структуры Третьего сектора, пытающиеся противостоять дискриминации и ксенофобии, не обладают достаточными ресурсами и не умеют взаимодействовать и координировать свою деятельность.

#### Экономические факторы:

- Структурные диспропорции в экономике.

---

<sup>16</sup> Существуют разные подходы к изучению диалога, что объясняется многообразием форм диалоговых отношений. В середине XX в. идея диалога вошла в проблемное поле философского мышления и неуклонно расширяет сферу своего влияния — от первых подступов к ее осмыслению в 20-е годы в работах Бубера и Бахтина на ограниченном пространстве этических и эстетических проблем до определения М. Бубером самого человеческого бытия “как диалогической жизни”, определения последователем М. Бахтина В. Библером законов мышления как “диалогики”, описания психологами процессов, протекающих в нашем сознании как “внутреннего диалога”, выявления лингвистами диалогической природы человеческой речи, трактовки М.С. Каганом диалога как оптимальной формы духовного общения людей — в реальной жизни. Как указывал С.Л.Рубинштейн в работе “Проблемы общей психологии”, общение может быть и спором идейных противников, но при том обязательном условии, что целью спора является не обмен информацией и не подчинение одного оппонента другому, а совместный поиск некой общей позиции, отчего столкновение и борьба мнений становится диалогом, а его участники — партнерами. “Общение — это процесс выработки новой информации, общей для общающихся людей и рождающий их общность”.

<sup>17</sup> В теоретической работе «Мышление в образовании» (1991) Липман так определил цель рефлексивного образования: «Научение молодых людей навыкам разумности, с тем, чтобы в дальнейшем они стали разумными гражданами, разумными партнерами, разумными родителями». В этом определении акцент сделан на развитии навыков разумного мышления и поведения, а не на накоплении знания (информации), как это присуще традиционной парадигме образования. Конечно, традиционное школьное образование тоже тренирует мыслительные навыки, необходимые для чтения, письма, говорения, слушания, математических операций, эксперимента. Однако оно практически ничего не делает для развития навыков обоснованного, аргументативного, логически корректного рассуждения, умения мыслить самостоятельно и критично, т.е. рефлексивно и саморефлексивно, творчески и контекстуально. В результате в мышлении получается перекокс: учащиеся на практике не в состоянии пользоваться полученным знанием. Хуже того, у них неразвитыми остаются способности решения моральных проблем, межличностных конфликтов, социального общения.

- Резкая нелегитимная диспропорция в доходах. Низкий уровень жизни большинства населения на фоне вызывающей роскоши немногих.

#### Политические факторы:

- Государство заигрывает с националистически ориентированными силами. Представители власти попустительски относятся к открытой демонстрации расизма и национальной дискриминации. Влиятельные государственные деятели не только не призывают к осуждению нетерпимости, но и нередко сами выступают с дискриминационными высказываниями. Федеральная власть открыто поддерживает некоторых губернаторов, высказывающих откровенно расистские дискриминационные призывы.
- Возникают и успешно развиваются политические группировки, эксплуатирующие ненависть к инородцам, мигрантам.

#### Культурные факторы

- Расхожесть и укорененность расистских и националистических настроений – синдром радикального авторитаризма.
- Отсутствие толерантности к «иным», «другим» культурам, обычаям, религиям, группам.
- Формирование национальной идеологии «осажденной крепости» - «все против нас».
- Часть академического сообщества не только не способствует преодолению ксенофобии, но иногда прямо способствует созданию дискриминационных концепций и оправданию расистских практик.
- Активная эксплуатация националистических, расистских и дискриминационных тем в массовой культуре и СМИ.

Что касается средств массовой информации, то их интерес к насилию и агрессии объясняется следующими факторами:

- Общая экономическая, политическая и социокультурная ситуация, делающая СМИ заложником борьбы кланов и олигархических групп.
- Искаженная структура массовой аудитории с преобладанием бедного населения, не имеющего возможности платить за качественную информацию.
- Невозможность обеспечить нормальное финансирование СМИ посредством продажи информации и рекламы.
- Отсутствие у журналистов навыков работы в условиях рынка.
- Заинтересованность сил, контролирующих СМИ, в использовании их в качестве инструмента информационных и психологических войн.
- Отсутствие надежных и действенных механизмов обеспечения свободы слова и свободы СМИ.

Следствием влияния этих факторов являются:

- Зависимость СМИ от власти и крупного капитала.
- Подверженность влиянию социальных, политических, экономических групп, заинтересованных в разжигании вражды.
- Ангажированность, необъективность, мифологичность.
- Подмена информации PR-ом и рекламой.
- Концентрация на интересах невзыскательной части аудитории, являющейся основным потребителем «образов вражды», и пренебрежительное отношение к интересам подготовленной аудитории.
- Невысокий профессиональный уровень работников СМИ.

Следовательно, для того, чтобы способствовать понижению агрессивного потенциала СМИ, необходимо реализовать комплекс общесоциальных мер:

- Развитие среднего класса, заинтересованного в качественной независимой прессе.
- Продвижение в практику доктрины мультикультурализма.
- Консолидация общественных сил, противостоящих экстремизму и дискриминационным практикам.
- Активизация политиков, партий и государственных действий в деле противостояния агрессивности и радикализму.
- Становление и развитие влиятельных местных сообществ и структур гражданского общества.
- Развитие и реализация (особенно на местном уровне) концепций общественного договора, общественного диалога, социального партнерства.
- Формирование атмосферы информационной открытости, как важнейшего условия социального диалога и партнерства.
- Активное использование уже имеющихся в российском законодательстве административных и уголовных запретов на возбуждение расовой, национальной, религиозной и социальной розни.

Что касается условий деятельности СМИ, то здесь необходимо:

- Снижение влияния государства на деятельность СМИ.
- Принятие законов о коммерческой и служебной тайне и защите персональных данных и частной жизни человека.
- Соблюдение Россией международных конвенций и деклараций, регулирующих деятельность СМИ.



- Создание правовой базы, обязывающей владельцев общественно значимой информации предоставлять ее общественности бесплатно или за разумную цену.
- Создание Федерального и региональных каналов общественного телевидения.
- Формирование эффективного профессионального медиа-сообщества, способного влиять на поведение работников СМИ и обеспечивать контроль за соблюдением высоких этических и профессиональных стандартов.
- Создание эффективной системы немедийного информирования населения через библиотеки, информационные центры, университеты. Разработка и реализация обязательного информационного стандарта.

Очень важна в данном случае позиция экспертного, академического сообществ и общественных организаций, от которых зависит:

- Разработка модели интерактивной, социально-ответственной журналистики. Формирование идеологии СМИ как коллективного переговорщика, модератора, способствующего поиску общественного компромисса.
- Разработка и реализация соответствующих учебных программ на факультетах журналистики и в системе повышения квалификации работников СМИ.
- Формирование института квалифицированной медиа-критики.
- Создание широких гражданских коалиций, способных повлиять на деятельность СМИ.
- Проведение общественных дискуссий, образовательных и просветительских мероприятий с целью широкого общественного диалога по проблемам агрессии и экстремизма.

- Развитие на местном и федеральном уровнях механизмов социального партнерства, включающих структуры гражданского общества, бизнес и местные СМИ.

Разумеется, многое зависит и от медиа-сообщества:

- Расширение тематического поля.
- Изменение стиля подачи материалов и комментирования.
- Использование политкорректной лексики и стилистики.
- Разработка и реализация масштабных информационных кампаний по разъяснению населению эффективности толерантных технологий жизни.
- Предоставление права голоса в информационном пространстве представителям дискриминируемых групп населения.
- Разработка профессиональных стандартов, этических норм и механизмов саморегулирования в журналистском сообществе по освещению этнических, расовых и религиозных тем.

При этом, ставя задачу использования СМИ для противодействия экстремизму и ксенофобии, необходимо удержаться от соблазна ввести ограничения свободы слова и свободы СМИ и помнить, что лобовая пропаганда толерантности и политкорректности вряд ли может быть эффективной.