

**Иосиф Дзялошинский,**

Председатель Совета директоров Независимого института коммуникативистики,  
профессор Государственного университета Высшая школа экономики

## **Образы вражды в российских СМИ**

Насилие, экстремизм всегда были естественной частью жизни общества и человека. Насилие повсюду, оно универсально, на нем строятся педагогика, секс, реклама, семейная жизнь и др. Анализ материалов, полученных в ходе исследований, проведенных Независимым институтом коммуникативистики, показывает, что большинство россиян в принципе не одобряют интолерантное поведение и негативно относятся к фактам немотивированной агрессивности, однако примерно 30 процентов граждан не видят ничего дурного в интолерантном поведении. Кроме того, следует констатировать, что, не одобряя такое поведение в принципе, многие из наших сограждан (от 33 до 42 процентов) довольно часто совершают интолерантные поступки, прекрасно понимая их несовместимость с правилами человеческого общежития, но вместе с тем считая, что они вынуждены и имеют право так поступать. Довольно высок уровень немотивированной агрессии по отношению к представителям других наций и народностей.

Этим пользуются сторонники политического экстремизма и ксенофобии, национализма, шовинизма, антисемитизма. В стране действуют десятки военизированных экстремистских организаций, издаются сотни газет, книг, брошюр, листовок, в которых пропагандируются национальная, религиозная и социальная рознь, ведется психологическая подготовка, оправдывающая применение насилия, цель которого – свержение законно избранной власти и установление в стране «национально-ориентированного» режима. По данным социологов, идеология национал-шовинизма находит откровенную поддержку не только у части населения, но и среди работников государственного аппарата, военнослужащих, сотрудников правоохранительных органов.

Активно ведется безнаказанная пропаганда, призывающая к изгнанию «инородцев» из России. Следствием этой пропаганды, не получающей должного противодействия, является распространение ксенофобии, а также конкретные криминально-террористические действия: взрывы, погромы акты физического насилия, плакаты с оскорбительными лозунгами, призывающими к насилию по отношению к мигрантам и представителям так называемого некоренного населения.

В печати все чаще мелькает термин «криминализация несовершеннолетних». Сообщают об угрожающих темпах роста детской и подростковой преступности. Можно констатировать, что наше общество застигнуто врасплох этим грозным явлением: семья, школа, церковь, детские организации оказались перед ним бессильными. Конечно, опасная тенденция к усилению насилия среди молодежи свойственна не одной России и не только странам, переживающим период социальных и ценностных сдвигов. Она присуща и вполне благополучным обществам. Однако там она давно стала объектом пристального внимания социальных работников, политиков, которые в своих долгосрочных стратегиях опираются на солидный пласт разработок, проведенных социологами, психологами, психiatрами, педагогами, философами.

Все шире распространяются взгляды, согласно которым «интересы национальной и международной безопасности» не позволяют уповать на сентиментальность и толерантность. Напротив, необходима суровая борьба за наведение порядка и дисциплины. Голоса тех, кто считает порочной идею борьбы против злокачественной агрессии методами кровной мести и пресечения насилия насильственными же средствами, практически не слышны. Многие иронизируют над сторонниками концепции

толерантности, считающими, что даже в этой тяжелой исторической обстановке необходимо вновь и вновь поднимать вопрос о предпочтительности борьбы с культом инстинкта смерти и террором не на основе кровного мщения и такого же насилия, а на основе человеческой солидарности и, как минимум, на базе разумной и взвешенной толерантности.

История XX века показала, что перечень причин насилия пополнился относительно новыми, связанными с воздействием на сознание и поведение людей с помощью средств массовой информации.

На Западе эта проблема давно стала предметом пристального внимания ученых. Еще в 1969 году Национальная комиссия США по расследованию причин и предотвращению насилия сделала вывод о том, что жестокие фильмы учат людей добиваться своих целей с помощью насилия. Один из ведущих мировых исследователей агрессии Леонард Берковиц указывал, что в 1975 году, после покушения на президента Джералда Форда, о котором было широко рассказано СМИ, число угроз, пришедших в адрес президента, выросло в три с лишним раза. Аналогичные истории происходят в тех случаях, когда СМИ сообщают о серийных убийствах. Берковиц считает, что новости о насильственных событиях и соответствующие фильмы могут разбудить жестокость в некоторых людях. В 1975 году психологи Лейенс и Камино (Бельгия) провели такой опыт: одним мальчикам-подросткам пять дней подряд показывали жестокие фильмы, другим - нейтральные. И первые стали чаще нападать друг на друга, а вторые вели себя как прежде. К аналогичным результатам пришла в 1991 году американка Венди Вуд. «Изображение насилия в СМИ, - пишет она, - влияет на уровень агрессивности человека». Берковиц дает этому явлению такое объяснение: когда люди сталкиваются с неким стимулом или событием, им в голову приходят родственные этому событию идеи. Например, если одному испытуемому предлагают составить предложение из «агрессивных» слов ("пистолет", "ударить", "напасть" и др.), а другому - из нейтральных, то первый после эксперимента продемонстрирует повышенный уровень агрессивности. Попросту говоря, он будет думать о пистолетах, ударах и нападениях. Но даже чрезвычайно агрессивный фильм не спровоцирует усиливающие агрессию мысли и моторные реакции, если насилие в нем будет подано как нечто отвратительное и осуждаемое. То же самое касается и «реальных» телепередач. Скажем, новости об убийце, казненном или приговоренном к пожизненному заключению, способны привести к кратковременному спаду уровня убийств в стране. Вероятность появления агрессивных мыслей у зрителя снижается, если тот не слишком втягивается, говоря себе, что это «всего лишь кино». Взрослые люди могут этого достичь, а вот дети не понимают, что это «понарошку». По данным Берковица, дети из неимущих семей менее склонны осознавать, что кино - это лишь вымысел, и поэтому они могут подвергаться большему воздействию телевизионной агрессии.

Телевизионная агрессия не только провоцирует реальную жестокость, она учит относиться к ней как к норме. Дети, посмотревшие агрессивный фильм, наблюдают за настоящей дракой более равнодушно, чем те, кто его не видел. Та же реакция была обнаружена и у студентов. «Чрезмерно частый показ насилия по телевидению, - пишут психологи Томас и Хортон, - может привести к тому, что население будет все больше привыкать к насилию». Получается, что люди смотрят жестокие фильмы, и в памяти у них откладываются соответствующие сценарии поведения. Особенно если герои добиваются своего, но не получают наказания<sup>1</sup>.

Средства массовой информации России, освещая проблему насилия, также в основном живописуют жестокость, с которой участники насильственных акций расправляются друг с другом. Особый интерес СМИ вызывают массовые формы насилия,

<sup>1</sup> Телевизионное насилие формирует жизненные стратегии зрителей.  
Источник: <http://www.i-news.org/viewnews/religion/16658>

кто бы их ни совершал, чем бы и как бы ни мотивировал. Террористы, антиглобалисты, футбольные фанаты, бунтующие студенты издавна являются любимыми героями медийных материалов. Разумеется, все это приводит к тому, что массовое сознание отнюдь не настраивается на борьбу с насилием, а наоборот, начинает либо воспринимать его как естественный элемент жизни, либо восхищаться насилием и насильниками<sup>2</sup>.

Журналисты ссылаются на принцип объективности, обязанность предоставлять публике факты. Но прав американский автор Л. Мартин, что в основе лежит погоня за высоким рейтингом, что для ньюсмейкеров событие, связанное с терроризмом, - это новость высокого качества (*high news value*). В результате СМИ, сами, возможно, того не осознавая, работают на террористов, создавая им паблисити. Коммерческий успех любой ценой - этот главный внутренний импульс современной шоу- и СМИ-индустрии приводит ее к вольной или невольной пропаганде терроризма.

Российские публицисты, ученые также приложили немало сил, чтобы описать и по возможности объяснить роль СМИ в формировании установок насилия в обществе<sup>3</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.

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

---

<sup>2</sup> Разумеется, нельзя преувеличивать значение СМИ в продвижении норм агрессивного поведения людей. Многие исследователи считают, что «высокий уровень насилия, характерный для современной кино- и телепродукции, предположительно, наряду с другими факторами, может оказывать свое влияние на осуществление некоторых видов агрессивного поведения, но не следует переоценивать важность этой зависимости.»(См. об этом: Бэрн Р., Ричардсон Д. Агрессия. - СПб., 1998, с. 117.) Проще говоря, экранное насилие не является первичной мотивацией агрессивного поведения (в свое время аналогичный вывод на обширном исследовательском материале делал И.С. Кон в отношении порнографии). Другие исследователи полагают, что реакция на прочитанное, услышанное или увиденное зависит от интерпретации полученного сообщения. По существу, воздействие масс-медиа объясняется праймингом - активизацией воспоминаний. Другими словами, насилие в СМИ может вызвать соответствующие мысли и идеи. В свою очередь, эти мысли могут вызвать конкретные эмоции и поведенческие реакции. Причем, все это происходит почти автоматически.

<sup>3</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.

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>4</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 некой системе выражений. Другими словами, проблема 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>5</sup> и нормами, допускающими возможность сужения этого права<sup>6</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>7</sup>. Одно из дел, возбужденных по этой статье, получило международный резонанс<sup>8</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>9</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. Однако в свете принятия летом 2002 года Закона «О противодействии экстремистской деятельности» и попыток принятия нового Закона «О СМИ» осенью-зимой 2002 года можно говорить о том, что

<sup>4</sup> Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ. – М.: РОО «Центр «Панорама», 2002. – 200с.

<sup>5</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>6</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>7</sup> См.: Коливер С. Законы о Языке Вражды // <http://www.memo.ru/hr/referats/hatespchl/>

<sup>8</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>9</sup> Дело Форрисон против Франции // Российское издание бюллетеня ИНТЕРАЙТС – 2000. - №4. – с. 45.

наметилась тенденция к ужесточению ответственности за разжигание национальной нетерпимости и розни<sup>10</sup>.

Как отмечают эксперты, особенность законодательных актов, ограничивающих «язык вражды», во всем мире состоит в том, что их применение очень избирательно.<sup>11</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>12</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 избежание 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>13</sup>.

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>14</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>15</sup>

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

<sup>10</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>11</sup> Коливер С. Законы о Языке Вражды // <http://www.memo.ru/hr/referats/hatespch/>

<sup>12</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>13</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 помешает 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.

<sup>14</sup> Трибунская Е. Саморегулирование СМИ в области языка вражды. <http://www.medialaw.ru/selfregulation/6/n1.htm>

<sup>15</sup> Там же.

- 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>16</sup>.

Большинство российских Кодексов профессиональной этики содержат краткие указания типа – журналисту нельзя «связывать этническую принадлежность кандидата с его политическими и моральными качествами»<sup>17</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>18</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.

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».

<sup>16</sup> Трибунская Е. Саморегулирование СМИ в области языка вражды.

<http://www.medialaw.ru/selfregulation/6/n1.htm>

<sup>17</sup> Памятка журналиста телекомпании НТВ // Профессиональная этика журналиста/Документы и справочные материалы. – М.: Галерея, 2002. – 472с. – с.243.

<sup>18</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.

В 2004 году НИК предпринял попытку исследовать вопрос о том, какими способами пользуются журналисты различных СМИ, воспроизводя события и процессы, обладающие отчетливо выраженным толерантным/интолерантным потенциалом. В качестве гипотезы была выдвинута идея, согласно которой в журналистике существуют четыре основных способа воспроизведения описываемых предметов и выражения своего отношения к предметам описания.

Первый способ – использование при описании событий и процессов таких выразительных средств, которые тонко и ненавязчиво сформируют у аудитории определенное отношение к описываемой ситуации или событию или их участникам.

Второй способ – использование прямых авторских оценок, однозначно указывающих аудитории на единственно возможное, по мнению автора, отношение к описываемым явлениям или ситуациям.

Третий способ – использование различных объяснительных схем, которые призваны предложить аудитории определенную логику понимания описываемого явления или события.

Четвертый способ – демонстрация такой модели поведения в рамках описываемых событий или ситуаций, которая, по мнению автора, является самой разумной.

С целью получения ответов на эти вопросы были исследованы 213 материалов, опубликованных в федеральных газетах: «Аргументы и факты», «Известия», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец».

Получила подтверждение гипотеза о том, что чаще всего журналисты используют для формирования определенного образа событий или явлений два основных способа: тонированное (то есть специфическим образом окрашенное) описание и прямую авторскую оценку. Объяснительные и тем более поведенческие модели используются реже.

Количество суждений, которые можно отнести к аналитическим, существенно меньше описательных и оценочных суждений. Приводимые авторами объяснения причин возникновения дискриминационных, антисемитских практик, поведения скинхедов и иных фашиствующих групп в ряде случаев формируют понимание этих явлений как естественных и неизбежных.

Еще меньше в анализированных текстах суждений, в которых предлагается образ разумного действия (ОРД). Изредка встречаются позитивные ОРД, направленные на преодоление дискриминации, экстремизма, ксенофобии, расизма.

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>19</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>20</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 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>21</sup>. Именно эти «понятийные системы, или модели» Келли определил как личностные конструкты. Итак, личностный конструкт – это идея или мысль, которую человек использует, чтобы

<sup>19</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, приобретая 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>20</sup> Большая Советская Энциклопедия / Третье издание. – М.: Издательство «Советская энциклопедия», 1972.

<sup>21</sup> Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности (Основные положения, исследования и применение). – СПб.: Питер Пресс, 1997. – С.438.

осознать или интерпретировать, объяснить или предсказать свой опыт. Он представляет собой устойчивый способ, которым человек осмысляет какие-то аспекты действительности в терминах схожести и контраста, при помощи конструктов человек выстраивает для себя картину мира. По мнению Келли, система конструктов необходима человеку для создания непротиворечивой картины мира. Возможность применения теории личностных конструктов 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>22</sup>. Как видим, личностные конструкты 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>23</sup>. Эта культура подвергается в настоящее время сильнейшим деформациям, что вызывает защитные рефлексии, а следовательно, особый интерес к насилию.

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

<sup>22</sup> Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности (Основные положения, исследования и применение). – СПб.: Питер Пресс, 1997. – С.450.

<sup>23</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 приспособились. 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.

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>24</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

<sup>24</sup> Мюнх Р. Роль журналистики в коммуникационном обществе. <http://www.academy-go.ru/Site/JournalPR/Publications/RMunch.html>

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 уголок информацией о том, как надо строить жизнь, руководствуясь единими критериями успеха»<sup>25</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 трансформации появляется задача преодоления институциональных, социальных и психических последствий его прежней деятельности.

Традиционные институты трансляции культуры – семья, школа – уже не справляются со своей культуроформирующей 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>26</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

<sup>25</sup> Мюнх Р. Роль журналистики в коммуникационном обществе. <http://www.academy-go.ru/Site/JournalPR/Publications/RMunch.html>

<sup>26</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.

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, 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.

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?

Это большое отступление мне понадобилось для того, чтобы еще раз заявить о необходимости развертывания исследований не только в области «языка вражды», но и в области «образов вражды», то есть тех смысловых конструкторов, которые предопределяют то или иное журналистское и аудиторное видение мира.

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 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.

Исследование, о котором шла речь выше, показало, что большая часть журналистов ориентированы не на изменения, не на развитие культуры, а на ее сохранение, консервацию, а иногда и реставрацию отживших культурных кодов. Значительная часть опрошенных журналистов считает, что государство должно поддерживать лишь ту культуру, которая ориентирована на воспитание граждан (и особенно молодежи) в духе патриотизма, державности, национального достоинства. Идея придания государственной культурной политике сознательно мультикультурного звучания пока не находит в душах опрошенных журналистов горячего отклика. Ни один из опрошенных не отметил, что государство должно каким-либо образом стимулировать взаимодействие культур или защищать право граждан на право выбора модели культурного развития. Максимум, о чем иногда говорилось, о поддержке этнических культур.

Анализ производимых этими журналистами текстов<sup>27</sup> показал, что отчетливо выраженные интолерантные, иногда весьма агрессивные высказывания содержатся примерно в 40 процентах текстов, опубликованных в СМИ.

Проведенное исследование продемонстрировало, 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 внутренних трудностей действием внешних факторов. Тут действует 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

---

<sup>27</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.

которых мы вынуждены выживать. ОНИ (молодежь, наркоманы, алкоголики, бомжи) создают нам сложные бытовые условия, мешая спокойному существованию.

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

Для СМИ, ориентированных на идеологию социального успеха, характерен высокий уровень толерантности по отношению как к социальным, так и к национальным группам. Представители, исповедующие эту парадигму, менее всего склонны обвинять в своих проблемах какие-либо внешние силы.

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, умопостигаемой индивидуальным сознанием; обеспечение перехода от репрессивной культуры коммуникации к диалогической<sup>28</sup>; формирование рефлексивной, рациональной личности<sup>29</sup>.

---

<sup>28</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 “диалогички”, 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>29</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,

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.
- 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:

---

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 перекосяк: учащиеся на практике не в состоянии пользоваться полученным знанием. Хуже того, у них неразвитыми остаются способности решения моральных проблем, межличностных конфликтов, социального общения.

- 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 пролиткорректности вряд ли может быть эффективной.

Повторюсь, воздействия с помощью средств массовой информации будут иметь какой-то смысл только при условии синхронных процессов в сфере экономики, политики, культуры и образования. Понадобится долгий и трудный путь пересмотра многих казавшихся незыблемыми представлений и культурных установок. Готовы ли мы к таким изменениям?