ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ

А.В.ЧЕРНЯК

ИЗМЕНИЛИСЬ ЛИ ФУНКЦИИ СМИ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ?

МОСКВА 2013

УДК 654.197(470)

Рецензенты:
Доктор исторических наук, профессор В.С.Хелемендик
Доктор филологических наук, доцент А.А.Калмыков

Черняк А.В. Изменились ли функции СМИ в эпоху глобализации? В 2-х частях. Часть I. – М.: Академия медиаиндустрии, 2013. – 55 с.

Эпоха глобализации оказала влияние на все сферы жизни человечества, поставила новые проблемы перед средствами массовой информации. В брошюре анализируются феномен информационных войн, содержание понятий «агитация» и «пропаганда», границы применимости этих понятий, проблема ответственности журналистов.

Для студентов, аспирантов и широкого круга читателей.

© Академия медиаиндустрии

Черняк Александр Викентьевич, доктор исторических наук, профессор, заслуженный работник культуры РФ. В журналистике 55 лет, работал в местной и центральной печати. Кроме практической журналистики автор 12 книг («Тайны революций в России», «Усилия и результаты», «Одинокий царь в Кремле» и др.). Занимается научной деятельностью, 25 лет профессор. Преподавал в Академии общественных наук, МГИМО, последние годы профессор Академии медиаиндустрии.

Дорога из прошлого в будущее

Все течет, все меняется – гласит народная мудрость. И, в первую очередь, наша жизнь. Еще относительно недавно свои материалы журналисты писали гусиным пером, потом появились перьевые ручки, на смену им пришли авторучки, пишущие машинки, телетайпы, диктофоны, факсы, компьютеры… А изменились ли сами СМИ? И да, и нет.

Да – в том смысле, что наряду с газетой и журналом к информационным услугам сегодня и радио, и телевидение, и интернет.

Нет – в том смысле, что основным инструментом донесения мысли, информации одного человека до сознания другого человека остается все то же Слово.

Библия гласит: « Вначале было Слово, и Слово было у Бога, и Слово было Бог». Потом Господь наделил этим даром человека. И Слово стало плотию и обитает с нами полное благодати и истины, просвещает всякого человека, приходящего в мир. Это Евангелие от Иоанна. Светский же мудрец, наш великий просветитель Михайло Ломоносов, эту мысль сформулировал так: «Если бы каждый член человеческого рода не мог изъяснять своих понятий другому, то бы не токмо лишены мы были согласного общих дел течения, которое соединением разных мыслей управляется, но и едва бы, не хуже ли были мы диких зверей, рассыпанных по лесам и пустыням».[1] Известный русский философ А. Лосев, соглашаясь с Ломоносовым, заявил: «Слово – это стихия разумного общения живых существ, в свете смысла и умной гармонии…»[2]

Слово – это установление действия между мыслью и реальностью. Мы имеем власть над словом: произносим его или пишем, при этом вкладываем в него определенный смысл. Играет свою роль и интонация, уда-

---

[1] Ломоносов М.В. Российская грамматика. Полн.собр. соч. в 11-ти томах. М-Л., 1952. Т.7. С.394-395.
[2] Лосев А.Ф.Философия имени. М., 1990. С.166.

рение на тот или иной слог. Но и Слово имеет власть над тем, кто его родил. Его должны услышать, прочесть, должны осознать его смысл, наконец – поверить ему или отторгнуть. Оно вначале будоражит наше сознание, осмысливается, а затем побуждает к тому или иному действию, иначе останется просто звуком, не задев никого.

Более 50 тысяч человеческих поколений потратили свыше двух триллионов лет на то, чтобы осмыслить окружающий мир, в какой-то степени познать силу природы, синтезировать пестрое и разноликое многообразие человеческого бытия и сделать его с помощью Слова достоянием нынешнего и будущих поколений.

Свою лепту в это великое дело вносит журналистика. Мы ведь идем в завтрашний день ощупью, неизвестно, что он нам готовит. Пресса же обобщает накопленный людьми опыт – наше бесценное достояние, на котором держится вся жизнь человечества, доводит его до широких масс. Это дорога, по которой мы сегодня идем из прошлого в будущее.

Функции прессы

Итак, Слово несет людям информацию, без чего невозможно обойтись в жизни. Оно связующее звено между теми, кто создает духовные и материальные ценности общества, и теми, кто их потребляет, оно обогащает людей новыми знаниями. Для передачи информации посредством Слова, не ограничиваясь межличностным общением, человек придумал ряд способов, в том числе и газеты, позже радио, телевидение, интернет. Предназначение прессы, ее функции – собрать, зафиксировать и распространить информацию для многочисленных общностей, образованных и образуемых в системе общественного распределения труда. Не случайно ведь газеты, радио, телевидение получили название ***средства массовой информации – СМИ.*** Они призваны отражать духовный и интеллектуальный потенциал людей, пропагандировать существующие и созидаемые повседневной практикой ценности общества, формировать массовое обществен-

ное сознание, отражать всесторонне, непрерывно, объективно повседневную жизнь. «Коммуникативная роль печати, ведущей кропотливый и своевременный сбор вновь создаваемых духовных ценностей (идей, мнений, социального опыта и др.), не может быть успешно осуществлена без всесторонних взаимодействий с представителями всех видов социальной деятельности, вовлечения их в коммуникативный процесс в качестве авторов и генераторов духовных продуктов, обогащающих духовный потенциал общества, – отмечает профессор М.Шкондин. – Эта роль не может быть также осуществлена без приобщения к духовному потенциалу участников социальной деятельности, согласования их ценностных ориентаций и моделей поведения, используемых в преобразовательной деятельности, в соответствии с возможностями общественного развития».[3]

Пресса создает для аудитории возможность регулярно обновлять в сознании картину текущей действительности в процессе происходящих в природе и обществе перемен, а также своевременно корректировать свою оценку актуальных явлений, создавать модель поведения в обществе. Социальная ориентация, управление сознанием и поведением потребителя массовой информации, формирование картины реальной или желаемой действительности, а также определение жизненных позиций людей, выработка отношения к различным явлениям повседневности – все это задачи периодики.

Процесс этот довольно сложный. А само понятие «функции СМИ» как системы задач, выполняемых ими, объемна. При этом надо учитывать и то, что в условиях подлинного народовластия на первом плане воздействия СМИ на массы стоят базисные интересы народа, которые «преломляются» через его мировоззрение и трансформируются в систему соответствующих этим интересам целей. Таким образом, мировоззрение народа

---

[3] Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии, с.13. В сб. Типология периодической печати. М., 2007.

(истинное или искаженное) во многом определяет цели и соответственно результаты всего социально-экономического и духовного развития страны. «Поэтому генеральное сражение за вектор социально-экономического развития всегда разворачивается в мировоззренческой (идеологической) плоскости и связано с борьбой за овладение институтами, формирующими (в первую очередь СМИ) миропонимание народа», – подчеркивали на Международной научно-практической конференции «Медиасфера России и Беларуси в условиях современных геополитических трансформаций исследователи В. Байнев и В. Винник.[4]

И отечественные, и зарубежные исследователи рассматривают все «пространство» функций во всем их разнообразии и взаимодействии, но при этом дают далеко не идентичные определения функций СМИ. Проанализировав ряд работ о функциях СМИ, воронежский исследователь В.Комаровский делает вывод: основа у них одна, а различия идут отчасти от «развернутости» характеристик функций (более развернутые подфункции выделяются в самостоятельные), отчасти от разного понимания актуальности для современности тех или иных общественных задач, решаемых с помощью СМИ.[5]

В учебном пособии для факультетов журналистики «Средства массовой информации России» под редакцией профессора МГУ Я.Засурского выделяются следующие функции СМИ:

– информационная (доведение до сведения аудитории информации о фактах и событиях, имеющих место в жизни общества). Это, как правило, оперативная информация репортажного, новостного характера;

– аналитическая (осмысление, комментирование фактов, событий, тенденций развития тех или иных общественных процессов, организация общественного диалога);

---

[4] См.: Медиасфера России и Беларуси в условиях современных геополитических трансформаций. Минск. 2010. С.31.

[5] См.: Комаровский В.С. Государственная Служба и СМИ. Воронеж. 2003. С.32.

– развлекательная (способствующая отдыху, снятию напряжения, получению удовлетворения).

Особняком авторы ставят формирование повестки дня (agenda setting) – фокусирование внимания аудитории на наиболее актуальных проблемах общественного развития, определение болевых точек социальной жизни; введение в зону оперативного информирования и анализа событий и явлений, имеющих значение для большинства граждан страны.[6]

Существенно отличающийся от других перечень функций предложил Е. Прохоров. Исходной он считает коммуникативную функцию, функцию общения, налаживания контактов, не относя эту функцию к чисто технической, вспомогательной, обеспечивающей реализацию других функций.

Еще одна группа функций, полагает он, носит непосредственно организаторский характер – выдвижение суждений и оценок деятельности социальных институтов (властных, в том числе) и должностных лиц на предмет выполнения ими своих обязанностей перед обществом. Таким образом, СМИ выполняют контрольные и регулятивные функции, оказывают воздействие (непосредственно или опосредованно, через формирование соответствующего общественного мнения) на деятельность социальных институтов и должностных лиц (СМИ как «четвертая власть»).

Среди важнейших функций СМИ Прохоров называет формирование массового сознания (идеологическая или социально ориентирующая функция), которое имеет широкий диапазон, начиная с сообщений о фактах, событиях, влияния на общественное мнение, до воздействия на ценности, идеалы, мировоззрение аудитории. На его взгляд, идеология – это система взглядов, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности и друг к другу, социальные проблемы и способы их разрешения, определяются цели и средства (программы) социальной деятельно-

[6] Средства массовой информации России. М., 2001. С.25-27.

сти государственных образований и общественных объединений по поддержанию status guo или преобразованию социальных отношений в соответствии с интересами и потребностями носителей данной идеологии. Идеология может быть научной и ненаучной, религиозной или светской, реакционной или прогрессивной, строго разработанной или фрагментарной. Но в любом случае ядром ее остается отношение к действительности с точки зрения тех или иных социальных групп (классовых, национальных, религиозных и др.) и выражающих их интересы политических партий, союзов, фронтов, ассоциаций.

К идеологической функции, по его мнению, примыкает и культуроформирующая. Ее цель заключается в том, чтобы будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствовать всестороннему развитию человека. Эта функция находит свое продолжение в рекламно-справочной деятельности. Ведь удовлетворение интереса к справочной информации по культуре речи, по кулинарии, правилам хорошего тона, по способам проведения досуга – все это и есть участие в развитии культуры на бытовом уровне, считает Прохоров. Здесь же можно выделить рекреативную функцию (ее еще называют гедонистической, развлекательной, направленной на создание условий для отдыха, проведения досуга). Называет он и организаторскую функцию, которая как «четвертая власть» в государстве играет управленческую роль в отношении не только массового сознания, но и социальных институтов.[7]

И. Панарин расширяет перечень, считая важнейшими функциями СМИ:

– информационную;

– образовательную;

---

[7] См. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2003. С.52-78.

– пропагандистскую;

– социализации;

– критики и контроля – мобилизационную;

– инновационную;

– оперативную.[8]

В.Ворошилов рассматривает приоритетные функции СМИ через призму позиций различных участников коммуникативного процесса и социальных ролей журналистики, к которым относятся духовно-идеологическая, информационно-коммуникативная, регулирующая и производственно-экономическая.

Значимым представляется и функция СМИ применительно к уровню социума и индивида. Применительно к социуму выделяются следующие функции:

I. Информационная:

– информирование о событиях и условиях жизни в обществе и мире;

– информационное обеспечение инновационных процессов.

II. Социальной связи:

– комментирование и интерпретация происходящего;

– поддержка существующих норм и властных отношений;

– социализация;

– координация разнонаправленной социальной активности, формирование общественного согласия.

III. Обеспечение преемственности:

– выражение образцов доминирующей культуры, обеспечение «узнавания» субкультур, новых культурных направлений;

– поддержание общности социальных ценностей.

IV. Рекреативная:

– создание возможностей для отдыха и развлечения;

---

[8] См. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда, информационные войны. М., 2012.

– снижение социальной напряженности.

V. Мобилизации:

– организация кампаний в связи с актуальными целями в политике, экономике, социальной сфере.

Применительно к индивидууму структура функций СМИ выглядит так:

1. Информационная функция:

– нахождение информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, общества, мира в целом;

– удовлетворение общих интересов и любознательности;

– обучение и самообразование;

– поиск советов, необходимой информации для принятия решений.

2. Функция личностной идентификации:

– подкрепление индивидуальных ценностей;

– получение сведений о моделях поведения;

– идентификация с ценностями других;

– достижение понимания самого себя.

3. Функция интеграции и социального общения:

– понимание положения другого, сопереживание;

– формирование основы для диалога, социального общения;

– помощь в реализации социальных ролей;

– возможность общения с семьей, друзьями, обществом.

4. Функция развлечения:

– эмоциональная разрядка;

– заполнение свободного времени;

– эскапизм, уход от проблем;

– получение эстетического наслаждения;

– сексуальное возбуждение.

В. Ворошилов в качестве генеральной функции СМИ называет формирование и развитие общественного сознания с целью образования в людях социально-психологических качеств, взглядов и убеждений, отвечающих требованиям гражданского общества, основанного на демократизации и рыночных отношениях, и превращения убеждений в практические результаты в области материальной и духовной жизни[9].

Сопоставив взгляды исследователей на функции СМИ, В.Комаровский делает следующие выводы:

1) представление о функциях СМИ менялось потому, что менялся сам предмет. В современном информационно насыщенном обществе СМИ играют другую, несравненно более важную роль, нежели они играли в первой половине прошлого века. Соответствующим образом расширяются, трансформируются их функции;

2) функции СМИ далеко не одинаковым образом реализуются в различных общественно-политических системах, что требует, в свою очередь, «заземления» анализа проблемы на конкретные условия той или иной страны;

3) средства массовой информации – это, прежде всего, институт гражданского общества, а не власти (хотя частично и это имеет место), не коммерческих структур (хотя включение в систему экономических отношений принято во всем мире). Соответственно главные функции СМИ должны быть связаны с задачами интеграции общества при том, что для аудитории наиболее важным выступает ориентирующая рекреативная, утилитарная функция СМИ, а для социальных институтов – организационная, агитационно-пропагандистская.[10]

Зарубежные исследователи Альберт Фред С., Шрима Уилбург, Петерсон Теодор в книге «Четыре теории прессы» (М.1998 г.) дают пример-

---

[9] Ворошилов В.В. Журналистика. Спб., 2000. С.86.
[10] Комаровский В.С. Государственная Служба и СМИ. Воронеж. 2009. С. 31-32.

но такие же толкования функций СМИ. Американский же исследователь Г.Лассуэлл в своих работах «Пропаганда и коммуникация в мировой истории» и «Пропаганда мировой революции», выделяет четыре функции прессы:

1) обозрение окружающего мира: «медиа расширяют горизонты познания индивида» – информационная функция;

2) корреляция с социальной структурой и «ответственностью» общества, воздействие на него и его познание через обратную связь – корреляционная функция, проявляющаяся также в объяснении и интерпретации информационных сообщений, в обеспечении поддержки существующим властям и господствующим нормам;

3) формирование общественного мнения;

4)«трансмиссия» культурного наследия – познавательно-культурологическая функция, функция преемственности культуры.

Впоследствии функции СМИ дополнены К. Райтом (развлекательная), Д. Мак-Квейлом (мобилизационная), Р. Клоссом (рациональная – информирование, обучение; иррациональная – давление, манипулирование, реклама, социальная психотерапия – релаксация) и другими. Г. Лассуэлл считая, что коммуникации присущи любому феномену социальной жизни, сделал попытку дать целостное описание массово-информационных процессов и их циркуляции, а введя в структуру коммуникативного процесса такой его важнейший элемент, как «эффект» (неотделимый от анализа аудитории и канала), одним из первых в американской коммуникативистике поставил вопрос об управлении массовым сознанием (массовыми представлениями, ожиданиями, иллюзиями, заблуждениями). Он пришёл к выводу, что социологический анализ именно массовых иллюзий, ожиданий и представлений полнее всего раскрывает природу и специфику общественного сознания и общественного мнения, чем изучение его систематизированных духовных образований (идеологий). Поэтому он считал осо-

бенно важным изучение «реального», «практического», «массового», «разлитого» сознания.

Концепция Г. Лассуэлла сегодня принята западными учеными и получила название линейной, «однонаправленной», бихевиористской (коммуникация понимается как прямое воздействие на реципиента, который выступает лишь в качестве объекта, реагирующего на воспринимаемую информацию по принципу «стимул-реакция»). Впрочем, не все согласны с Лассуэллом. Его критиковали не только за «линейность», «направленность» в одну сторону, но также и за отсутствие в его концепции такого важнейшего элемента, как цель (анализ цели предполагает связь результата с намерениями коммуникатора, в том числе идеологическими). Тем не менее концепция Г. Лассуэлла теоретически и практически востребована для описания процессов различных видов массовых коммуникаций, в том числе пропагандистских, информационных войн, рекламных, маркетинговых коммуникаций, политического пиара, пиар-кампаний, рассчитанных на массовую аудиторию. Она и сегодня используется в практике СМИ и в социологии массовой коммуникации. Мы же будем придерживаться ленинской концепции функций прессы как всеобъемлющей, фундаментальной, проверенной более чем вековой практикой.

Можно продолжить анализ работ о функциях СМИ, но ничего существенно нового к тому, что сказано выше, они не добавят. Люди всегда нуждались в информации, для того и создали СМИ. Другое дело, в какой информации они нуждались вчера и какая нужна им сегодня. И функции СМИ сегодня те же, что и были в прошлом веке. Только они в соответствии с требованием времени наполнились новым содержанием.

В.Ворошилов пытается наделить СМИ некими особыми функциями (сексуально возбуждающими, эстетического наслаждения, рекламными, уводящими человека от проблем, эскапизмом и т.п.). Думается, это идет от желания автора сказать «новое слово в науке». На деле же говорится о

пропагандистской функции, основу которой составляет информация. А ведь и сама газета родилась с информации о доставке купцами товаров.

Попытка дать развернутое толкование той или иной функции присутствует и в ряде других работ исследователей. Но все они перепевают ленинскую концепцию функций СМИ, изложенную им еще в 1901 году, когда русские социал-демократы задумали создать социально справедливое общество, создать государство нового типа. Разработав конкретный план строительства коммунистического общества, В.И. Ленин определил и роль прессы в этом процесс, очертил ее функции. «Газета – не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор», – гласил ленинский тезис, озвученный в работе «С чего начать?».[11]

Как видим, и наши, и зарубежные исследователи в конечном итоге только развернули, детализировали функции прессы как коллективного пропагандиста, агитатора и организатора. Скажем, суть тех же пропагандистской и агитационной функций составляет информация, т.е. сообщение, отражение и разъяснение явлений, происходящих в жизни, осведомление о положении дел, приращивание знаний к уже имеющимся. Как замечает И.Ладодо, получаемая в процессе деятельности человека и используемая в обществе информация подвергается глубокой и всесторонней переработке, необходимость которой определяется, прежде всего, тем, что:

1) процесс восприятия и усвоения информации человеком, выполняя в его деятельности отражательную и ориентирующую функции, является процессом познавательным;

2) обществу далеко не безразлично, какого рода информация обслуживает его нужды, потому процесс распространения ее среди людей не самодавлеющий, а служебный, призванный обслуживать интересы сложной социальной системы, состоящей из бесчисленного множества компо-

[11] В. Ленин. Полн. собр. соч. Т. 5. С.11.

нентов, нуждающихся в связи, управлении. Любая информация, циркулирующая среди людей, это социальная информация и служит целям управления обществом или его отдельными ячейками.[12] Словом, это коллективный пропагандист, которого можно назвать и учителем, и просветителем, как и функцию – образовательной, культурологической и т.д. Но это уже детализация.

Ленинская триада газеты как коллективного пропагандиста, агитатора и организатора зиждется на объективных закономерностях взаимодействия слова и общества, влияния материалов СМИ на массовое восприятие и в конечном счете на общественное сознание, которое представляет собой совокупность знаний об окружающем мире во всем богатстве его проявлений – от единичных фактов до глобальных законов, от суждений об отдельном человеке до понимания сущности человека и судеб человечества.

В основе этой триады информация, которая отвечает на вопросы:

– что произошло?

– где произошло?

– когда произошло?

– кем осуществлено?

– во имя чего?

– что несет людям?

– что следует предпринять?

– кто сообщает?

Принимая решение о доведении информации до аудитории (публикации в прессе или выпуске в эфир), редакторы обычно руководствуются следующими общими принципами:

– актуальность (действительная и мнимая) и привлекательность темы для граждан. В соответствии с этим принципом наиболее часто сообщения

[12] См.: Ладодо И.В. Информация. Политическая энциклопедия. М., 1999. С.461.

СМИ касаются таких проблем, как принятые властями решений, новости экономики, культуры, спорта, угроза безопасности граждан, терроризм, экологические и иные катастрофы и т.п.;

– важность, неординарность фактов, т.е. информация об экстремальных событиях (катастрофах, терактах, межнациональных конфликтах, войнах, необычайно жестоких преступлениях и т.д.) доминирует над освещением явлений будничной повседневной жизни. Этим объясняется, в частности, склонность СМИ к информации негативного характера и сенсациям;

– привлечь внимание населения в большей степени способны сообщения, еще не получившие широкой огласки. Это могут быть новейшие данные о результатах развития экономики или численности безработных, о полете к другим планетам, о новых политических партиях и их лидерах и т.д.;

– политические реалии: о деятельности политических лидеров, партий или целых государств. Особое внимание уделяется победителям на выборах или в рейтинговых опросах;

– сообщения о жизни представителей элиты (культуры, шоу-бизнеса, спорта). При этом чем выше статус источника информации, тем значительнее считаются сведения.

Говоря об информации, нельзя не согласиться с И.Ладодо, который считает, что в процессе ее распространения возможна «дозировка», «истощение» или, наоборот, увеличение ее объема как по вертикали, так и горизонтали. Когда речь идет о «вертикали», то запланированное ограничение информации осуществляют властные структуры по соображением государственной безопасности, политическим мотивам. «Горизонтальное истощение» происходит от условий восприятия аудиторией: менее образованные, географически отдаленные знают меньше, чем высоко образованные и менее изолированные (село-город).

В центре концепции коллективного пропагандиста, агитатора и организатора обязательно лежит определенная идея. Она может быть глобальной, стратегической (к примеру, ленинская идея строительства коммунистического общества и идея Запада – развалить СССР) и локальной: избирательные кампании, борьба за рынки, «газовые войны» и т.п. Работу СМИ в этом плане можно расчленить на три составные:

пропаганда – раскрыть народу глаза на реальность;

агитация – побудить народ к действию;

организация – активизировать народ, мобилизовать на осуществление конкретных целей.

Следует отметить, что В.И.Ленин, озвучив свою концепцию, не открыл Америки. Прессе с момента ее появления были присущи эти функции. Вначале рукописные газеты, а потом и печатные давали людям информацию, новости, которые, достигнув их сознания, побуждали к действиям. Коммерческая информация (а начиналось с нее) не только сообщала о наличии того или иного товара, но уже своим появлением в газете его пропагандировала, агитировала людей покупать его. Что они и делали.

С развитием общественных отношений газеты превратились в политический инструмент воздействия на массы властных структур, общественных групп, партий, объединений. Наряду с информацией о наличии того или иного товара газеты сообщали о новостях, событиях, анализировали, что происходит в жизни, выявляли общие потребности общества, государства, вскрывали недостатки, подсказывали, что и как надо делать для их устранения, т.е. время наполняло функции новым содержанием.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

– основная роль, выполняемая прессой, радио, телевидением – информирование самых широких масс, формирование массового сознания;

– функции СМИ как коллективного пропагандиста, коллективного агитатора и коллективного организатора проверены более чем вековой

практикой. Но в современном информационно насыщенном обществе другим стало их содержание, направленность;

– функции СМИ по-разному реализуются в различных общественно-политических системах, что требует в свою очередь «заземления» анализа проблемы на конкретные условия той или иной страны;

– средства массовой информации – это, прежде всего, слуги народа, а не власти и не коммерческих структур. В конечном итоге СМИ заботятся о сильном авторитетном государстве.

Жизнь общества в современном мире неотделима от демократического процесса. СМИ выступают основным гарантом информационного обеспечения этого процесса, прежде всего, за счет максимально полного информирования граждан обо всех наиболее значимых процессах и явлениях, происходящих в мире, обществе, о позиции и действиях властей, их усилиях, направленных на решение волнующих людей вопросов и проблем. Человек имеет право знать все, что необходимо, чтобы ориентироваться в окружающем мире, находить наиболее оптимальные решения, в том числе для выхода из сложных кризисных ситуаций. Эта потребность имеет естественную природу, поэтому право на информацию совершенно справедливо относят к естественным правам человека.

На средства массовой информации возложена еще одна миссия – они должны обеспечить культурную самозащиту общества. Газеты и журналы, радио и телевидение в Советском Союзе полностью субсидировались, и если некоторые слои населения жаловались на нехватку политической информации, то основная масса других областей информации и культуры была доступна практически всему населению. Доступ населения к средствам массовой информации изменился в 90-е годы XX в. Существенно изменились и сами СМИ. Во-первых, упразднение цензуры сделали СМИ более раскованными. Во-вторых, люди были загнаны в рамки аудиовизуального мира, поскольку печатная продукция стала слишком дорогой для

подавляющего большинства потенциальных читателей. Радио и ТВ, тематика которых была гораздо разнообразнее, стали играть решающую роль в формировании общественного мнения и культурных представлений. С другой стороны, медиаконцерны не могли содержать себя. Распрощавшись с государственной поддержкой, они постепенно перешли под финансовый контроль властных бизнес-групп, позиционирующих себя в контроле над коммуникациями страны. Свобода слова здесь сталкивается с правом общественности быть информированной должным образом. Однако ограничение на смакование в СМИ неприглядных подробностей жизни людей, насилия – это не акт цензуры, а элементарная норма, которую нам всем еще предстоит сформировать

К сказанному следует добавить излишнюю сенсационность контента основной массы газет и журналов, падение их социальной и культурно-просветительской роли в обществе, широкое распространение в печати заказных материалов и поверхностной журналистики, опирающейся преимущественно на интернет-ресурсы и не обременяющей себя ответственностью за достоверность фактов, впрочем, как и за чистоту русского языка. К сожалению, нередки случаи прямого нарушения законодательства Российской Федерации о СМИ, особенно в области рекламы и соблюдения запретов на пропаганду секса, культа насилия.

Пропаганда и агитация как понятия

Пропаганда и агитация – это заранее спланированное духовное воздействие на сознание людей, целью которого является привлечение самых широких масс на сторону того, кто ведет пропаганду и агитацию, то есть контроль за общественным сознанием, мышлением и поведением. Это предполагает знание настроений широких народных масс, знание реального положения вещей. В конечном итоге пропаганда и агитация являются совокупностью определенных идей, символов, влияющих на человеческое

восприятие и поведение. Пропаганда и агитация взаимосвязаны, они дополняют друг друга.

В широком смысле слова пропаганда – это целенаправленное распространение среди людей информации (мыслей, взглядов, знаний, программ, доктрин, учений) с целью внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности. Она призвана привлечь внимание людей к чему-то, расширять осведомленность их в существе дела. Основные методы пропаганды – внушение и убеждение. Предпочтение тому или другому отдается в зависимости от ситуации информирования и от подготовленности, интеллектуального уровня аудитории. Целенаправленность состоит в четкой нацеленности на аудиторию, создании информационной волны, в «просеивании» информации, отборе для обнародования определенных фактов, преподнесении их в нужном для пропагандиста свете. В прессе внимание читателя к пропагандистским материалам привлекают размещением их на бросающемся в глаза месте (обычно первой полосе), броскими заголовками и иллюстрациями, используются различные шрифты, выносы, литы, подложки. В этом плане особенно большие возможности у телевидения.

Пропаганда как явление существует давно, она появилась еще в первобытном обществе. Чтобы управлять племенем, вождю нужно было довести свои замыслы до каждого соплеменника. Одним из наиболее ранних образцов пропаганды можно рассматривать преамбулу к Своду законов Хаммурапи, в которой говорится, что эти законы созданы с целью установления справедливости в стране и для защиты слабых от сильных. Содержание же самих законов в основном направлено именно на защиту интересов богатых и зажиточных слоёв за счёт подавления и эксплуатации бедных и бесправных жителей.

Пропаганду как понятие ввела в оборот конгрегация кардиналов, созданная в Риме в 1672 году для распространения своих идей среди ино-

странных миссий. Это же слово использовал и папа Урбан У111, создав комиссию пропаганды для обучения священников-миссионеров. Со временем слово стало обозначать всякую организацию или систему, созданную для распространения тех или иных идей, доктрин.

Пропаганда всегда имеет цель или набор целей. Для достижения этих целей пропаганда отбирает факты и представляет их таким образом, чтобы воздействие на сознание было наибольшим. Она может отбрасывать некоторые важные факты или искажать их, а также пытаться отвлечь внимание аудитории от других источников информации.

Сегодня любое сообщество – политическое, социальное, религиозное, имеющее свою программу, свои идеи, стремится донести их до как можно большего круга людей, занимается пропагандой, ибо идея становится материальной силой тогда, когда ею овладевают широкие массы. В зависимости от целей пропаганда подразделяется на виды: политическая, националистическая, религиозная, социальная, коммерческая и др.

Решающее условие эффективности пропаганды – адекватность, обоснованность, аргументированность, доказательность и, наконец, полнота информации, служащие верной ориентацией личности. Не менее важны социальные интересы субъекта, их соотношение с интересами общества в целом и отдельных групп, к которым обращена пропаганда. Это определяет её содержание и оказывает существенное влияние на выбор форм, методов пропаганды. От других способов распространения знаний и идей пропаганда отличается нацеленностью на манипуляцию сознанием и поведением людей.

Основные элементы процесса пропаганды:

– идея (что предлагается обществу и что разрушается);

– цель (конечный результат, эффект);

– субъект (властная структура, социальная группа, интересы которой выражает пропаганда);

– объект (на какую аудиторию или социальные общности, обращена пропаганда);

– каналы и средства распространения, содержание, формы и методы, средства пропаганды (пресса, телевидение, радио, интернет, листовки и др.).

Пропаганда является одним из основных средств политической манипуляции общественным сознанием. Она воздействует как на эмоции, так и на разум людей. Соответственно пропаганда, как и эмоции, может быть негативной или позитивной.

Цель позитивной пропаганды – способствовать социальной гармонии, согласию, воспитанию людей в соответствии с общепринятыми ценностями. Она выполняет воспитательную роль в обществе, осуществляется в интересах всех тех, кому адресована, а не ограничивается только кругом заинтересованных лиц. Позитивная пропаганда, в отличие от негативной, не стремится к манипуляции сознанием. Тем не менее в силу того, что общепринятые ценности уже и без пропаганды являются общепринятыми, истинные цели «конструктивной» пропаганды часто расходятся с теми, которые декларируются пропагандистами.

Свои специфические цели преследует негативная пропаганда, которая навязывает людям те или иные убеждения, которые нужны определенной группе лиц или партии, руководствуясь принципом «цель оправдывает средства». Цель негативной пропаганды – обострение противоречий в обществе, разжигание социальной вражды, эскалация социальных конфликтов и тому подобное. Технология создания «образа врага» позволяет сплотить людей вокруг пропагандиста, навязать им выгодные ему убеждения и стереотипы, словом, сделать послушными своей воле. Основное назначение негативной пропаганды – создание иллюзорной, параллельной реальности с перевернутой системой ценностей, убеждений, взглядов. Негативная пропаганда активно пользуется низкой критично-

стью и внушаемостью масс с целью манипулирования этими массами в интересах узкой группы лиц.

Можно выделить основные критерии ведения эффективной пропаганды:

– наличие идеи, броского тезиса или лозунга, не оставляющих людей равнодушными;

– доходчивость идеи, лёгкость для восприятия людьми ;

– сложность для критики (обоснованность идеи, тезисов, их непротиворечивость друг другу или хотя бы видимость этого).

Таким образом, СМИ берут и продвигают некую идею (1), понятную аудитории (2) и устойчивую к критике со стороны (3). Причём должен быть соблюдён баланс между (2) и (3). Если баланс не соблюдён, то либо идеи или лозунги трудноусвояемые для значительной части целевой аудитории, либо слишком уязвимы для контрпропаганды. Ярким примером простой и понятной пропаганды может служить пресса большевиков и их лозунги при свершении Октябрьской революции 1917 года: «Землю – крестьянам!»; «Заводы и фабрики – рабочим!»; «Власть – Советам!»; «Мир – народом!».

После Великой Октябрьской социалистической революции на начальном этапе становления советской власти ключевыми идеями, пропагандируемыми СМИ, отмечает известный политолог С. Кара-Мурза, «были следующие: справедливость (уничтожение эксплуатации человека человеком), всеединство («Пролетарии всех стран, соединяйтесь»!»), нестяжательство («каждому – по труду»), возврат к истокам, к братству в общине (коммунизм), построение светлого Царства счастья и воли (прогресс, неисчерпаемые силы науки, ликвидация государства). Понятие и

термины марксизма наполнялись при этом своим, часто существенно иным, нежели на Западе, смыслом».[13]

В последующем на каждом этапе становления советской цивилизации функции СМИ наполнялись содержанием, соответствующим требованиям советской идеологии. Практически неизменными оставались духовные ценности, базирующиеся на христианских заповедях, вошедших позже в моральный Кодекс строителя коммунизма.

А что такое агитация? Это тоже одно из средств политического воздействия на массы, умение при распространении какой-либо идеи или лозунга взволновать людей, зажечь их с тем, чтобы повести за собой (от латинского agitatio – приведение в движение).

Агитационное воздействие сводится к возбуждению человека, переживанию им определенных психических явлений, к искусственному планомерному направлению его энергии в нужном для агитатора направлении. Агитация мобилизует людей, побуждает к действиям для выполнения задач, поставленных властями, партиями, объединениями, конфессиями.

Агитация взаимодействует с пропагандой. Отличие их Г. Плеханов определял так: «... пропагандист дает много идей одному лицу или нескольким лицам, агитатор дает только одну или только несколько идей, зато он дает их целой массе лиц...» [14] И не просто дает идею, а главное – побуждает к действию!

Агитация предполагает дифференцированный подход к различным слоям населения с учётом его состава, культурного уровня, рода занятий, настроений и запросов людей, строится на терпеливом разъяснении и убеждении. Она должна вестись доходчиво, конкретно, наглядно, в тесной связи с жизнью, задачами, которые ставятся властью, партией. Носит бое-

---

[13] Кара- Муза С.Г. Советская цивилизация От начала до наших дней. М., 2002. С. 172.
[14] Плеханов Г.В. Соч., т.3. М., 1928. С.400.

вой, наступательный характер, разоблачает тех, кто мешает прогрессу, вскрывает и бичует недостатки в работе, критикует виновников этих недостатков, не избегая неудобных вопросов. М. И. Калинин говорил агитаторам: «Никогда не увиливайте от постановки острых вопросов ... Ни в коем случае к этому не прибегайте, не уклоняйтесь от ответа, не смазывайте поставленных вопросов».[15]

Агитационная функция СМИ реализуется, прежде всего, умелым подбором информационных материалов, таким набором фактов, которые бы не просто излагали сведения, но и оказывали эмоциональное воздействие, вызывали переживание читателей, слушателей, зрителей. И тут недостаточно только объяснения того или иного факта реальной жизни, нужно показать человеку, как можно улучшить положение дел.

Пропаганда и агитация эффективны, если СМИ воздействуют на аудиторию непрерывно. Цель этого воздействия – внедрять в сознание определенную идею. Впрочем, возможна и цикличность, т.е. публикуется цикл материалов, затем делается перерыв на какое-то время и снова цикл… Агитация в СМИ имеет свои особенности и некоторые преимущества по сравнению с устной. Газета, журнал, радио, телевидение, социальные сети проникают в самые отдалённые уголки страны, они дают возможность читателю и зрителю черпать информацию в любое время, в любом месте, сосредоточиться на заинтересовавшем их материале, сохранить его, обсудить с другими. Еще одна особенность – доверие людей к печатному и сказанному в телеэфире слову. Впрочем, в последние годы это доверие падает, ибо провозглашенные либералами идеи реформирования России далеки от реальности.

Коллективный организатор как понятие

Роль СМИ, однако, не ограничивается распространением идей, политическим воспитанием и привлечением союзников. Коллективный орга-

15. Калинин М.И.. О политической агитации. М., 1948. С.8-9.

низатор – эта функция СМИ не всегда, как говорится, видна невооруженным взглядом. Не случайно пропаганда и агитация противопоставлены организации, что отразилось и в конструкции ленинской формулировки: «Не только, но и…» Чем объяснить это добавление «но также и коллективный организатор?». А тем, что организационные следствия не столь очевидны, они конечный результат пропаганды и агитации. Получив информацию и осмыслив ее, человек начинает действовать.

Организаторская функция СМИ проявляется в ряде направлений деятельности журналистов, отмечает Е. Прохоров.

Во-первых, это журналистский анализ реальной практики, положения дел на том или ином участке жизни. Результатом такого анализа выступают как позитивные, так и негативные выводы, сопровождаемые предложениями, рекомендациями, суждениями о путях и способах оптимизации деятельности социальных институтов, их подразделений и отдельных должностных лиц (возможны также и выводы, содержащие только постановку проблемы, без попытки ее дальнейшего разрешения).

Во-вторых, это анализ тех или иных решений и официальных документов государственных, общественных, частных организаций, объединений и других социальных структур (партий, объединений трудящихся и предпринимателей и др.). Положительная или отрицательная оценка, которая будет дана в ходе анализа, должна быть строго аргументирована и должна нести в себе конструктивный заряд, который будет способствовать скорейшему выполнению зафиксированных в документах решений и проведению необходимых, с точки зрения журналиста, преобразований в них (вплоть до замены или отмены документа).

В-третьих, это выступления, реализующие положения журналистики как института общественного контроля за ходом дел в различных областях жизни. Как исполняются нормы Конституции? Как работают законы, различные государственные акты? Как действует власть в центре и на ме-

стах в соответствии с принятыми обязанностями и решениями? Исполняются ли программы и уставы общественных организаций? Не переступают ли организации и лица границы, установленные для них?

На каждый практический вопрос журналистика стремится дать ответ и добиться позитивных изменений, используя свои «властные полномочия», вмешиваясь в общественный процесс, в жизнь социальных институтов, в работу их руководителей. «Властные полномочия» журналистики носят не обязательный для исполнения, а убеждающе-консультативный характер. Замечания и предложения журналистов всего лишь выражают суждения общественности (самих журналистов, представителей аудитории, авторов – специалистов различных областей), а не решения законодательной, исполнительной или судебной власти. Но если не считаться с ними, значит поступать неразумно и недемократично. Поэтому важно, чтобы реакция на выступления СМИ в адрес системы управления определялась законом.[16] К сказанному добавим, что в СССР была четкая система реагирования на выступления СМИ.

Уже само по себе воздействие прессы на массы посредством пропаганды и агитации – дело коллективное. Публикуя материал конкретного автора, пресса выражает не только его точку зрения, но и коллектива редакции, учредителей, т.е. партии или власти. Сам факт публикации – это призыв, вернее побуждение к действию вместе с другими активно участвовать в событии, в важнейших процессах общественного развития, в решении задач, сформулированных властью или определенной партией. При этом положительный материал служит поучением, что надо делать и как надо делать. Критические материалы настраивают аудиторию на протестные действия. Примером эффективной пропаганды и агитации и организаторской роли СМИ в постсоветское время могут служить «цветные» революции в Грузии, Украине, Тунисе, Египте…

---

[16] Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2003. С.79.

СМИ будоражат людей и создают модель поведения масс. С другой стороны, как коллективный организатор они влияют и на формирование политики, проводимой властью, партиями, подталкивают к принятию решений, которые необходимы людям.

Все три функции осуществляются в единстве, во взаимодействии, они переплетены так, что правомерно говорить об агитационно-пропагандистско-организационном влиянии на аудиторию, конкретного человека. Это означает, что практически каждый номер общественно – политического издания или телерадиопередача осуществляют пропагандистское, агитационное и организационное воздействие на аудиторию или, как сейчас принято говорить, на потребителя. При этом преимущественную установку на практическую действенность содержат критические корреспонденции, критические информационные реплики и особенно всевозможные рейды, смотры, другие акции СМИ.

Пропаганда и агитация – работа длительная и тщательно спланированная. По мнению исследователя М. Владимировой, коммуникативный процесс содержит три позиции: «открытая – коммуникатор прямо объявляет себя сторонником излагаемой точки зрения, оценивает различные факты в её подтверждение; отстраненная – коммуникатор держится подчеркнуто нейтрально, сопоставляет противоречивые точки зрения, не исключая ориентацию на одну из них, но не заявленную открыто; закрытая – коммуникатор умалчивает о своей точке зрения, даже прибегает иногда к специальным мерам, чтобы скрыть ее. Естественно, содержание каждой из этих позиций задается целью, задачей, которая преследуется в коммуникативном воздействии. Принципиально важно, что каждая из названных позиций обладает определенными возможностями для повышения эффекта воздействия».[17]

[17] Владимирова М.В. Современное информационное общество как среда манипулирования массовым сознанием. Журналист. Социальные коммуникации. 2012. №4. С.7.

При умелой постановке пропаганда и агитация сами по себе выливаются в организующую и направляющую силу, позволяют овладевать общественным сознанием столь же успешно, как хорошо вооруженные и обученные армии овладевают городами и странами. Благодаря целенаправленной пропаганде и агитации идей социальной справедливости в сочетании с организаторской работой, партия большевиков во главе с Лениным в октябре 1917 года взяла власть в свои руки, равно как и либералы во главе с Ельциным в 90-ые годы разрушили СССР и погрузили Россию в капитализм. В том и другом случае без участия СМИ ничего не удалось бы сделать. Как вели пропаганду и агитацию большевики во главе с Лениным, детально изложено в «Истории КПСС», других трудах. Тех же, кого заинтересует пропаганда и агитация, направленная на развал СССР, отсылаем к фундаментальным работам С. Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием» и «Советская цивилизация. От начала до наших дней», книгам В. Андрианова и А.Черняка.[18]

Сформулированные Лениным функции печати в полную силу проявились и после Октябрьской революции – в годы Гражданской войны, НЭПа, социалистической реконструкции народного хозяйства, коллективизации и индустриализации страны, в проведении культурной революции. СМИ стали главными проводниками лозунгов партии и правительства в массы. Пропагандистская и агитационная работа была непосредственно увязана с практическими делами коммунистического строительства: досрочным выполнением пятилетних планов, пропагандой всевозможных починов, таких, как стахановское движение. СМИ как коллективный организатор всемерно содействовали развитию социалистического соревнования, проводили массовые рейды по досрочному введению в эксплуатацию новых заводов и фабрик, организации коллективных хозяйств,

[18] Андрианов В.И., Черняк А.В. «Одинокий царь в Кремле», «Одинокий царь играет Президента», «Одинокий царь уходит». М., 2000.

проверке готовности колхозов к севу, уборке урожая, создавая для этого ударные бригады рабкоров и селькоров, выездные редакции. Более детально работа, проделанная флагманом советской печати – газетой «Правда», проанализирована в сборниках, посвященных 60-,70-, 90-летию «Правды», в сборнике «Век «Правды» А.Черняка.[19]

Характерная особенность того времени – преобладание материалов идеологической направленности, производственной тематики, призыв СМИ к самым широким массам трудиться с наибольшей отдачей, перевыполнять задания, опережать время, все делать досрочно, что давало свои результаты. Впрочем, журналисты порой попадали в плен газетных штампов, сводя все достижения и успехи к тому, что они получены «благодаря широко развернувшемуся социалистическому соревнованию». Этими фразами пестрели страницы всех газет, они звучали ежечасно в теле- и радиопередачах вплоть до распада СССР, что приносило отрицательный эффект.

В годы Великой Отечественной войны СМИ мобилизовывали советских людей на разгром фашистских орд, вторгшихся на нашу землю, в послевоенные годы стали инструментом в организации восстановления разрушенного хозяйства. В целом превратились в эффективный рычаг управления обществом, служили «приводным ремнем» между властью, коммунистической партией и массами, что позволило объявить журналистов «подручными партии».

После развала СССР содержание российских СМИ существенно изменилось. Но функции остались прежними. Хотим мы того или нет, а пропаганда и агитация каждодневно пронизывают всю нашу жизнь и меняют не только наше сознание, но и зачастую всю картину восприятия

---

[19] Черняк А.В. Вестник электронных и печатных СМИ ФГБОУ ДО «Академия медиаиндустрии». №19. С.99-125.

мира. Обратимся к практике. Посмотрим, к примеру, какие материалы российские СМИ вынесли на первые полосы 8 февраля 2013 года.

«Российская газета». «Бизнес на крови». «После вступления в силу закона о безвозмездном донорстве несколько регионов забили тревогу: запасы крови иссякают. "Заложниками" ситуации стали в основном те регионы и крупные города, где делался акцент на платный сбор крови. В ряде субъектов было решено вернуться к компенсациям за донорство».

«**Цены с припеком**». «Рост стоимости хлеба в два раза обогнал среднюю инфляцию в России. ...Резких скачков цен на хлеб в ближайшее время не будет».

«**Московский комсомолец**». «**Спасибо следователям за рейтинг Навального!**» «Обыски и допросы у оппозиционеров за последние месяцы стали делом привычным. Вот и в четверг оперативная группа из нескольких сотрудников Следственного комитета явилась домой к директору «Фонда по борьбе с коррупцией» и члену Координационного совета оппозиции Владимиру Ашуркову. Разумеется, эту новость подхватили СМИ, к дому Ашуркова стали стягиваться журналисты, блогеры, коллеги по КС, сам Навальный подъехал, чем придал событию еще большую значимость».

«**Медведев оставил страну во тьме».** «Встаешь – темно, ложишься – темно», – жаловался на нововведение тогдашнего президента в декабре прошлого года Владимир Путин. Да и народ, как выяснилось, недоволен, сказал ВВП. После чего многие уверились, что зимнее время, от которого Россия отказалась по инициативе Дмитрия Медведева, будет возвращено. Но премьер на очередном заседании правительства заявил, что все остается по-старому».

«**Известия**». «**Адвокаты надеются, что Квачков не будет сидеть весь срок**». «Отставной полковник ГРУ осужден за попытку госпереворота на 13 лет, но его адвокат считает, что он освободится ранее».

«**Независимая газета**». « **Кремль запретил предвыборный раздрай**». «В Администрации Президента губернаторов строго предупредили – эксцессы не нужны. На губернаторов возложили полную ответственность за ход и результаты местных кампаний».

«Коммерсант». «Понятия «тарифы для военных» у нас не существует».

«Ведомости». «Ориентированные на Россию фонды опять фиксируют отток средств».

«Отток уже не связан с бегством инвесторов от всех рискованных активов, как было в прошлом году: на фоне других развивающихся рынков, привлекающих миллиарды, Россия выглядит аутсайдером».

«**Труд». « Хорошие пилоты на дороге не валяются!**» «Министерство транспорта приглашает в российские авиакомпании 2100 пилотов – командиров экипажей».

«Правда». «Призывы и лозунги. К 95-й годовщине создания Рабоче-Крестьянской Красной Армии и Военно-Морского Флота».

«Да здравствует 95-я годовщина создания РККА – Советской Армии и Военно-Морского Флота!

Слава героям Сталинграда!

Отстояли Сталинград – отстоим Россию!

Воины России! Храните славные боевые традиции отцов и дедов!

Советские офицеры! Все силы – на патриотическое воспитание молодёжи!

Вечная память и слава героям, павшим в борьбе за освобождение мира от фашизма!

Нет – преступным планам НАТО!

Российским армии и флоту – да!

Кто не кормит свою армию – будет кормить чужую!

Русской армии – отечественное оружие!

Армия, будь с народом! Вместе победим!

Экономия на обороне страны – преступление!

Очистим армию от смердящей «сердюковщины»!

Украденные миллиарды – преступление против России!

Солдат в ответе за мир на земле, за то, чтобы играли дети и цвели цветы!

За социальную справедливость! За достойную жизнь!

Власть – народу! Собственность – трудящимся!

Выход из кризиса – социализм!...»

Как видим, пропаганда и агитация наполнены содержанием, диктуемым временем. А вот функция СМИ как коллективного организатора несколько потускнела. Нет, как и прежде, она работает. Убедительное подтверждение тому выше упоминавшиеся «цветные революции», московская Болотная площадь и др. Потускнела в том смысле, что, во-первых, власти дистанцировались от организаторской работы СМИ, они не совсем четко ориентируют аудиторию на решение конкретных стратегических задач по реформированию России. Печать превращается в голословного пропагандиста и агитатора: журналисты пописывают о том, что делает власть в центре и на местах, власть предержащие с удовольствием это почитывают, пресса сама по себе, власть сама по себе, люди сами по себе. Раньше на любое критическое выступление СМИ была обязательная реакция: принимались организационные меры, нерадивых работников освобождали от занимаемых должностей с тем, чтобы улучшить дело. Давались рекомендации и по использованию опыта лучших. Достаточно вспомнить хотя бы рекорд А. Стаханова, о котором сообщила «Правда», и развитие в стране массового стахановского движения. Рубрики типа «По следам наших выступлений» были во всех газетах. СМИ действительно являлись своего рода четвертой властью. Журналисты старшего поколения, видимо, помнят анекдот советского времени: «Что общего между ми-

нистром и мухой? Того и другого можно прихлопнуть газетой». Сегодня утрачена почти всенародная вера в то, что газета готова до конца отстаивать справедливость. Никто на критику СМИ и не думает реагировать, какими бы сногсшибательными не были разоблачения. Примеров более чем достаточно. Один факт о злоупотреблениях в Министерствах обороны и сельского хозяйства чего стоит! Шуму было много, а дело по существу ушло в песок.

«Самое широкое распространение у современного чиновничества и правоохранительных органов нашло спесивое безразличие к разоблачительным выступлением прессы, – констатировал X съезд журналистов России. – Они считают возможным делать вид, будто не замечают их и никак не реагируют даже на самые чудовищные, документально доказанные факты коррупции, служебных злоупотреблений». ... «Социологи утверждают, что доверие общества к прессе снизилось до 14 процентов», – отметил в Отчетном докладе председатель Союза журналистов России В. Богданов. [20]

Во-вторых, организаторская функция СМИ потускнела и потому, что ныне практически не видно организационной работы, непосредственно проводимой самими редакциями. С газетных страниц, из телерадиопередач исчезли всевозможные кампании по внедрению передового опыта, рейды и смотры, другие акции. Впрочем, в этом журналисты менее всего виноваты: учредители (а это государственные структуры, партии, частные лица) редко ставят перед ними подобные задачи, к тому же такие мероприятия требуют финансовых средств, которыми СМИ не всегда располагают. В свое время большую организаторскую работу по проверке грамотности российских чиновников провела «Российская газета». Но подобных примеров – раз, два и обчелся.

Арсенал пропагандистов

[20] См.: Журналистика медиарынок. Специальный выпуск. №4, 2013. С.5, 41.

В России по данным на июль 2010 года зарегистрировано более девяноста трех тысяч СМИ, причём абсолютное большинство из них (90 процентов) негосударственные. Главенствуют печатные издания – их было зарегистрировано 27 425, но в постоянном обороте находится не более 14 тысяч. Зарегистрировано 20 433 журнала, 787 альманахов, 1297 сборников, 1519 бюллетеней и 214 изданий на магнитных носителях. Всего числилось 51 725 печатных СМИ, общий годовой тираж которых превышал 8 млрд экземпляров. Совокупная аудитория национальных ежедневных газет составила 6 522,2 тыс. человек, а национальных еженедельных газет общего и делового содержания – 14 019,2 тыс. человек, что составляет 11,3 % и 24,2 % городского населения. Общая аудитория журналов составила 36,2 миллиона человек. Данные ВЦИОМ и ФОМ позволяют сделать вывод, что время от времени журналы в РФ читают до 62 % населения. Наибольшей популярностью пользуются кино- и телегиды (28,5 %), женские и модные издания (28,1 %).

Зарегистрировано 17 общероссийских телеканалов, 117 спутниковых и кабельных, 7 телеканалов, вещающих за пределы России, 180 региональных, 30 каналов малых городов и сёл, а всего в стране 330 телеканалов. Добавим к этому социальные сети. На начало 2013 года по данным ФОМ хотя бы раз в месяц в интернет выходят 57,8 млн россиян. А там более 555 млн сайтов.[21] Вон каким арсеналом располагают ныне пропагандисты и агитаторы!

Современные российские СМИ делятся на государственные, частично финансируемые из бюджета, и принадлежащие политическим партиям, профсоюзным организациям, творческим и другим союзам, акционерным обществам, карпорациям, различным конфессиям, отдельным физическим лицам. Федеральные издания – «Российская газета», «Парламентская газета», журналы «Российская Федерация сегодня», «Родина», несколько

[21] Электронный ресурс. Режим доступа: ru.wikipedia.org›wiki и topauthor.ru/ Дата доступа 10.05.2013

телеканалов. Основной же массив государственных СМИ сосредоточен в регионах, как говорится, ближе к людям.

Сколько денег государства тратят на поддержку СМИ

Господдержка газет, агентств и телеканалов в мире (все расчеты на одного сотрудника переведены в миллионы рублей)

Anadolu Agency (Турция)
- 28,2 млн $
- 1 415 чел
- 0,6 млн руб./чел.
- 5 языков

Euronews (страны ЕС)
- 15 млн €
- 300 чел
- 2 млн руб./чел.
- 12 языков

LUSA (Португалия)
- 15 млн €
- 291 чел
- 2 млн руб./чел.
- 1 язык

CCTV (Китай)
- 873,3 млн $
- 10 000 чел
- 2,7 млн руб./чел.
- 13 языков

RTVE (Испания)
- 550 млн €
- 5 300 чел
- 4,1 млн руб./чел.
- 7 языков

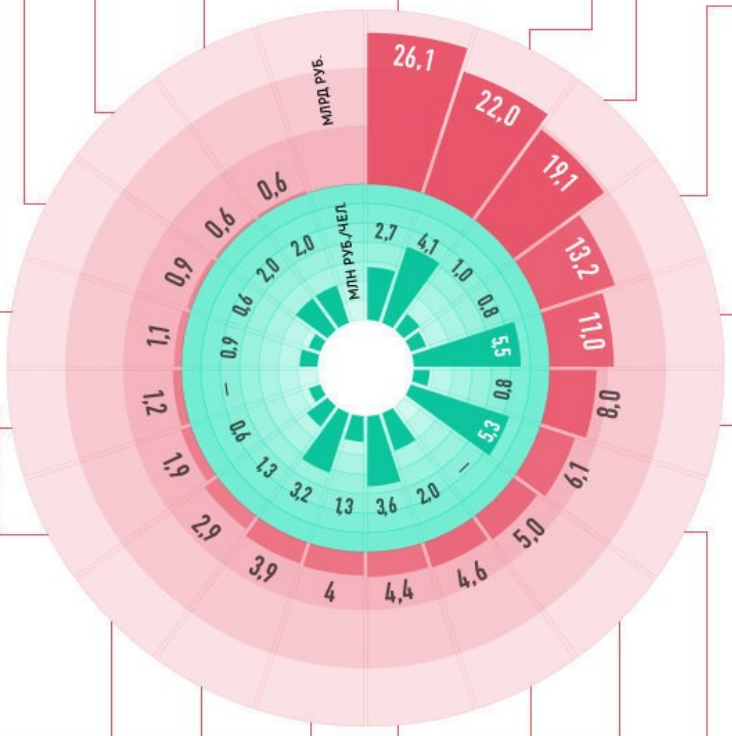
ВГТРК (Россия)
- 19,1 млрд ₽
- 19 500 чел
- 1 млн руб./чел.
- 1 язык

ИТАР-ТАСС (Россия)
- 1,1 млрд ₽
- 1 300 чел
- 0,9 млн руб./чел.
- 6 языков

Общественное телевидение (Россия)
- 1,2 млрд ₽
- 1 язык

EFE (Испания)
- 48,3 млн €
- 3 000 чел
- 0,6 млн руб./чел.
- 6 языков

1 канал, НТВ, ТК «Петербург» (Россия)
- 5 млрд ₽
- 1 язык



BBC (Великобритания)
- 277 млн £
- 16 858 чел
- 0,8 млн руб/чел.
- 28 языков

Russia Today (Россия)
- 11 млрд ₽
- 2 000 чел
- 5,5 млн руб./чел.
- 3 языка

Xinhua (Китай)
- 267,8 млн $
- 10 000 чел
- 0,8 млн руб./чел.
- 8 языков

РИА Новости (Россия)
- 2,9 млрд ₽
- 2 300 чел
- 1,3 млн руб./чел.
- 14 языков

«Российская газета»* (Россия)
- 3,95 млрд ₽
- 1 250 чел
- 3,2 млн руб./чел.
- 7 языков

Al-Jazeera (Катар)
- 100 млн €
- 3 000 чел
- 1,3 млн руб./чел.
- 3 языка

«Голос России» (Россия)
- 4,4 млрд ₽
- 1 200 чел
- 3,6 млн руб./чел.
- 38 языков

AFP (Франция)
- 115 млн €
- 2 260 чел
- 2 млн руб./чел.
- 6 языков

Voice of America (США)
- 205,1 млн $
- 1 209 чел
- 5,3 млн руб./чел.
- 48 языков

- Господдержка (в валюте разных стран)
- Количество сотрудников
- Господдержка на одного сотрудника (в рублях)
- Количество языков вещания

* «Российская газета» также ежемесячно выпускает спец. вкладки о России на иностранных языках внутри зарубежных газет: в США («The Washington Post»), Великобритании («The Daily Telegraph»), Индии («The Economic Times»), Бразилии («Jornal do Brasil» и «Gazeta Mercantil»), Болгарии («Дума»,) и Аргентине «Clarin»)

Данные взяты из открытых источников

РИАНОВОСТИ © 2012 WWW.RIA.RU

Частные СМИ в большинстве своем интегрированы в медиа-структуры, корпорации, холдинги, издательские дома, другие бизнес-структуры. Наиболее влиятельны такие издания, как «Комсомольская правда», «Коммерсант», «Ведомости», «Известия», «Независимая газета», «Аргументы и факты», «Новая газета», «Московский комсомолец», «Совершенно секретно» и др. Некоторые из них имеют в составе акционеров иностранных представителей, активно влияющих на идеологию медиа-структур, – отмечает политолог А.Мухин.[22]

Типология современной прессы существенно расширилась. Как отмечает исследователь А.Грабельников, « печать разделилась:

– на качественную, так называемую прессу мнений для интеллектуальной части общества, и на массовую, обслуживающую остальное население;

– на государственную, дотируемую из казны, и коммерческую, самостоятельно добывающую средства на свое существование;

– на официозную, отражающую точку зрения правительства, и независимую, которая выражает мнение своего издателя, учредителя, редакционного коллектива;

– на правящую, ведущую пропаганду и агитацию политической и экономической линии властных структур, и оппозиционную, критикующую существующий режим и выдвигающую собственные альтернативные проекты развития общества;

– на политизированную, сосредоточенную в основном на отражении политической борьбы, самостоятельно ведущую эту борьбу на стороне какой-либо партии или движения, и деполитизированную, содержание которой не затрагивает политических вопросов и баталий;

[22] Мухин А.А. Медиа-империя России. М., 2005. С.28.

– на деловую, экономическую, обслуживающую новый класс бизнесменов и предпринимателей, и на развлекательную, рассчитанную на досуг читателей;

– на легитимную, официально зарегистрированную в Министерстве культуры и массовых коммуникаций, и нелегитимную, не признающую над собой властных структур;

– на национальную, издающуюся в пределах республики, и транснациональную, выходящую в границах ближнего и дальнего зарубежья.

Появились и иные формы печатных изданий – дайджесты, журналы-ревю, семейные журналы, журналы на дискетках, электронные версии газет и журналов, издания, продолжающие тематику телевизионных программ, русские версии известных западных журналов, сетевые газеты и журналы». [23]

Соглашаясь в целом с мнением А. Грабельникова, сделаем, однако, некоторые оговорки. Во-первых, мы не разделяем вошедшее в последние годы в обиход понятие качественной или некачественной прессы, ибо кто определяет это? В конечном итоге читатель. Но для этого нужно регулярно проводить социологические исследования. Во-вторых, почему телеканалы не подразделяются на качественные и некачественные, хотя там как раз рейтинг программ существует?

Выражение «качественная пресса» пришло к нам вместе с рыночными отношениями из-за рубежа. Там пустили его в обиход предприниматели, оценивая свою рекламу в СМИ. Сработала реклама, принесла доход, значит, газета, в которой она размещалась, – качественная. *Качественная для рекламодателя!*

В сознании же наших людей утвердились такие понятия, как «авторитетное издание» или «лживое», так называемая желтая пресса. Авторитетность издания определяет опять-таки лично для себя каждый читатель.

---

[23] Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. М., 2007. С.56.

Для одного авторитет правительственная «Российская газета», для другого оппозиционная «Правда», для третьего – «Известия» или «Коммерсант», «Комсомольская правда»… Авторитетность в какой-то степени определяется тиражом издания, т.е. люди, подписываясь на данное издание, отдают ему предпочтение перед другими.

Дискуссионным остается вопрос о независимости прессы. Каждое издание в той или иной мере зависит от издателя, учредителя, власти, политических партий, олигархов, т.е. от тех, кто финансирует издание. Жаркий спор по этой проблеме в очередной раз разгорелся вокруг выступления заместителя министра связи и массовых коммуникаций РФ Алексея Волина на научно-практической конференции «Журналистика – социальная миссия и профессия» в феврале 2013 года на факультете журналистики МГУ. Он высказал мысль, что «задача журналиста – зарабатывать деньги для тех, кто его нанял, а сделать это можно, только став интересным слушателям и читателям… Решает ли журналист при этом пропагандистские задачи? Конечно, решает – задачи, которые стоят перед владельцем СМИ», – сказал он. По его мнению, чтобы пропаганда была эффективной, она «должна идти по каналам, имеющим спрос у аудитории, по коммерчески успешным каналам, а не дотируемым».

В этом вопросе, надо сказать, замминистра не одинок. Сегодня многие выступают за передачу прессы исключительно в частные руки – так прокомментировало медиасообщество точку зрения А. Волина в интернете. Им не дает покоя память о 90-х, когда ведущую роль в стране играли разного рода «медиаимперии», у каждой из которых была своя идеология – в зависимости от предпочтений «дяди» – владельца. «Надо четко дать понять студентам, что, выйдя за стены аудитории, они будут работать на дядю. И дядя будет говорить им, что писать, а что не писать, и дядя имеет право на это: он им платит. Это может нравиться или не нравиться, но такова жизнь, и другой у вас не будет», – заявил Волин.

Профессию журналиста и пропагандиста он не разделяет. Но «если журналист показывает себя пропагандистом – он плохой пропагандист». Волин считает, что «пропаганда должна быть скрытой», только при этом условии она может быть эффективной. В беседе с корреспондентом «Известий» Алексей Волин развил тему: «Я профессионально работал в областях, тесно связанных с журналистикой. Я был и корреспондентом, и руководителем информационного агентства и издательского дома, занимался самыми различными медийными проектами, медиаконсалтингом. Поэтому мне очень хорошо заметна та ужасающая разница между тем, какой представляется журналистика и медиабизнес нашему академическому сообществу, и что там происходит на самом деле. Именно поэтому я посчитал важным в столь резкой форме обратить внимание на этот разрыв. И сделать это так, чтобы игнорировать проблему было больше невозможно…

Основной мыслью моего выступления была идея, что для издания важно быть экономически успешным, интересным публике, все остальное – производные. Тема конференции была «миссия журналиста», и я говорил о том, что у издания есть миссия – быть интересным публике, другой у него нет. Хороший и успешный бизнес зависит от читателя, и задача журналиста – это писать, снимать, производить тот продукт, за который читатель будет готов заплатить деньги. В этом интересы журналиста как раз совпадают с интересами собственника, и это правильно. Что касается так называемой независимой прессы, то при всей любви к той же «Новой газете» (принадлежит Александру Лебедеву. – авт.), я не представляю себе появления в ней публикации против Национального резервного банка. Я говорил о реалиях, в которых придется работать молодым журналистам, не более того», – пояснил свою позицию Волин.[24]

«К тому, что журналистика – это бизнес, меня привел весь мой опыт работы в журналистике. Он же говорит, что истинно независимое СМИ –

[24] Электронный ресурс. Режим доступа: http:newsru. com/ Russia. Время доступа – 11 . 02.2013

это такое СМИ, которое коммерчески успешно. Если вы экономически не зависите от того, что вы профессионально делаете, то есть от своего бизнеса, то вы зависите от того, кто дает вам денег. А тот, кто платит, всегда имеет возможность заказывать музыку.

Я знаю, что есть коллеги, которые твердо уверены в том, что имеют право брать деньги и потом гадить на голову их дающему. С моей точки зрения, во-первых, это неэтично, а во-вторых, в такой ситуации рука дающего начинает очень быстро оскудевать. Можно ли говорить о том, что владелец не должен и не может влиять на редакционную политику? Говорить, конечно, можно все. Но он не может не влиять.

У меня был случай в моей практике, когда мы с владельцем разошлись во взглядах на развитие издательского дома. Я сказал ему, что не согласен, но это его собственность, созданная за его деньги. И поэтому у него есть право делать так, как он считает нужным. Я считаю это неправильным и поэтому ухожу, чтобы не мешать ему. Мы пожали друг другу руки, обнялись и до сих пор остаемся друзьями». [25]

Журналистское сообщество осудило точку зрения российского чиновника. «То, что он сказал, оскорбительно для нашей профессии и в высшей степени несправедливо, а когда это произносит чиновник, это уже не просто его личное мнение, это можно воспринять как установку всего Министерства связи и массовых коммуникаций», – заметил в беседе с сотрудником «Газеты. Ru» телеведущий Владимир Соловьев.

Президент исследовательского центра «Политическая аналитика» Михаил Тульский в разговоре с тем же сотрудником «Газеты. Ru» предположил, что замминистра действовал исключительно в личных интересах: он публично оглашает свое пропагандистское кредо, как бы говоря, что

---

[25] Электронный ресурс. Режим доступа: http://izvestia.ru/news/544689#ixzz2KfCsExP9 Время доступа 1. 05.2013

при Суркове пропаганда была слишком топорной, а я, Волин, сделаю ее скрытой, если вы дадите мне возможность.

Близкий к Администрации президента политолог Дмитрий Орлов также недоволен высказываниями Волина: «Свобода слова в России гарантирована Конституцией. Любой журналист, на мой взгляд, должен руководствоваться этим конституционным положением и нормами закона о СМИ». Статья 29 Конституции, в частности, гласит: «Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается». Об этом же говорит и ст. 3 Закона «О средствах массовой информации» №2124-1 от 27 декабря 1991 года».

Однако, вне зависимости от оценок самого факта выступления Волина, эксперты с сожалением констатируют факт, что в России действительно существует проблема вмешательства собственника издания в его редакционную политику. Тот же Орлов признает, что проблема, которую обозначил Волин, насущна для журналистики в России: «Редакционная политика есть у каждого издания, и вполне естественно, что на эту политику влияют собственники изданий. Вопрос о том, как осуществляется это влияние. Если оно вынуждает журналиста искажать факты, государство должно с таким влиянием бороться. И в любом случае молодой журналист должен думать не о том, как обслуживать интересы собственников, а о собственном профессионализме и общественных интересах».[26] «К сожалению, ситуация чрезмерного влияния собственника на редакционную политику издания и кадровые решения характерна», – отмечал журналист Олег Кашин, напоминая о том, что в начале 2013 года был закрыт портал Openspace, и решение об этом принял именно собственник, как утверждал главный редактор портала Максим Ковальский, по политическим мотивам. Также никого не удивляет появление собственника издания «Сноб» Миха-

[26] Электронный ресурс. Режим доступа: http: gasetta.ru Время доступа 11.02.2013

ила Прохорова на обложке одноименного журнала, – напоминает Кашин. В подконтрольных же государству СМИ, считает журналист, позиция Волина получила тотальное распространение: «Эта школа пиара на госуровне победила в итоге: те, кто сталкивается с госструктурами, это знают».[27]

«Если рассматривать комментарий господина Волина с точки зрения западной этики журналистики, – рассуждает доцент факультета журналистики Санкт-Петербургского университета Светлана Бодрунова, – то следует обратить внимание на противоречие между его словами и двумя принципиальными позициями, разделяемыми журналистским сообществом Запада.

Первое – это повсеместное признание журналистской автономии суждения в качестве – я подчеркиваю – стратегического ритуала, создающего профессию. Эта позиция еще в 1970-е годы была озвучена известной исследовательницей Гай Тушман и с тех пор сомнению почти не подвергается, а если и подвергается, то только с позиции журналистики как активизма, но не «работы на дядю». То есть можно быть субъективным, но только по убеждениям, а не по воле кого-то вне тебя самого, иначе это другая профессия.

Второе – это то, что западные журналисты и даже медиавладельцы принципиально с господином Волиным не согласятся именно по коммерческим мотивам. В период с 1860-х по 1920-е, когда рождалась коммерческая журналистика, почему-то параллельно сложилась и стабильная журналистская этика. Все просто: потому что в долговременной перспективе выживает тот, у кого больше кредит доверия со стороны аудитории, а не тот, у кого деньги или власть сейчас. Высказывания господина Волина свидетельствуют о явлении, называемом «шорт-термизм» – краткосрочность в планировании в масштабах всей политической культуры». То, о

[27] Электронный ресурс. Режим доступа: http: news. ru. com/ Russia. Время доступа 11.02. 2013

чем говорил замминистра, поясняет Бодрунова, – в США и Британии называют political spinning – «подкрутка информации», «тонкая пропаганда». «И, конечно, это работа нанятых спин-докторов, но никак не журналистов, по крайней мере, за пределами России», – заявила она.[28]

Отсылки Волина к первичности бизнес-интересов со скепсисом восприняли и западные собеседники издания. «Частные СМИ никогда не игнорируют бизнес-интересы, иначе они бы вылетели из бизнеса, но это не совсем то, что поддерживает журналистскую работу на каждодневном уровне, – рассуждает редактор международного отдела крупнейшей эстонской газеты Postimees Эвелин Калдоя. – Нам достаточно повезло иметь норвежских владельцев, которых беспокоят исключительно прибыли, что значит: до тех пор, пока мы не являемся экономически убыточными, мы вольны делать то, что захотим, безо всякого вмешательства извне».Что касается защиты бизнес-интересов, то в ряде крупнейших мировых финансовых изданий применяется практика специального уточнения, когда речь в материалах идет о бизнес-активах компании-собственника, – уточняет Калдоя. Подобное практикуется, например, в The Wall Street Journal или The Times of London.

О важности четкого разделения интересов собственника и независимости издания говорил и руководитель московского офиса германского Фонда имени Генриха Бёлля Йенс Зигерт, приводящий в пример страны Евросоюза. «Обычно в так называемом статуте редакции закрепляется требование к собственнику не вмешиваться в собственно журналистскую деятельность СМИ. Если же собственник вмешивается, то журналисты предают это огласке, что обычно создает проблемы у собственника, который обычно сдает назад, поскольку это вредит репутации его СМИ. Этот статут имеет обязывающий характер», – пояснил Зигерт, отмечая, однако, что не у каждого издания есть такие средства защиты.

---

[28] http: gasetta.ru. 11.02.2013

В латиноамериканских странах ситуация несколько иная, рассказал «Газете.Ru» редактор колумбийской газеты El Colombiano Хуан Пабло Теттай де Фекс. Многие СМИ принадлежат финансовым группам или семьям, которые разделяют определенные политические взгляды, поэтому, «даже если мы и знаем, что мы должны быть объективными, каждое СМИ защищает интересы своего собственника, даже когда мы заявляем противоположное. В моей газете мы стараемся сделать так, чтобы все позиции, которые занимают наши собственники, отражались в редакционных статьях или разделе «мнения», что позволяет нам оставаться независимыми». [29]

В принципе нигде нет независимой прессы, как нет и независимых людей. Все мы связаны разными узами друг с другом и в той или иной мере зависимы. Тут и спорить не о чем. Журналистика же связана с осмыслением жизни, с экономической, политической, культурной жизнью страны. Это важная часть общественного развития. Журналистика позволяет обществу быть здоровым. И журналист выступает тут в роли врача. Конечно же, зависимый журналист поставит далекий от реальности диагноз, даст не ту картину общественного бытия. Когда Маяковский говорил, что он вылизывал шершавым языком плаката плевки и все прочее – это близко к реальной работе журналиста. И без этого люди не смогли бы жить, как не могут жить без прививки от оспы. Принцип честного служения обществу был и останется в подлинной журналистике. Но мы дети своего времени, сегодня оно не лучшее для отечественной журналистики. Как заметил председатель Союза журналистов России В.Богданов в беседе с профессором Я.Засурским, «в целом нынче в СМИ, по исследованиям ученых, осталось 7-8 процентов журналистики, все остальное – реклама, пиар, политтехнологии, компромат в разных видах и разного рода заказы». [30]

---

[29] Электронный ресурс. Режим доступа: http: gasseta. ku. Время доступа 11.02. 2013
[30] См. Аз, буки, веди… М., 2007. С.36.

Что пропагандируется сегодня

В рыночных условиях российские СМИ превращаются в официантку, обслуживающую власть и своих учредителей. Это спорное, возможно, утверждение, но посмотрите, как изменились тематика, контент. Сплошь и рядом «заказуха», проплаченные статьи, рекламные опусы. Со страниц газет, из телерадиопередач (за исключением СМИ КПРФ) исчезла пропаганда не то что социалистических ценностей, основанных на христианских заповедях, скопированных затем моральным кодексом строителя коммунизма, а вообще исчезла пропаганда чисто человеческих ценностей. Чуть ли не ругательными стали понятия «патриотизм» и «интернационализм», «совесть», «духовность». Перестал быть героем человек труда. Недавно возвращено звание Героя Труда России. Оно присвоено пяти россиянам, добившимся выдающихся результатов в государственной и общественной деятельности и внёсшим значительный вклад в социально-экономическое развитие страны, в том числе в развитие производства, транспорта, строительства, науки, культуры, образования и здравоохранения.

Золотые медали получили из рук президента первые награжденные – народный артист РФ, художественный руководитель Мариинского театра Валерий Гергиев, чьим талантом восхищаются миллионы людей во всем мире; директор Института нейрохирургии имени Н.Н. Бурденко, академик РАН Александр Коновалов, прооперировавший свыше 10 тысяч больных со сложными патологиями и внедривший в практику минихирургию; машинист горно-выемочных машин шахты «Котинская» Кемеровской области Владимир Мельник, который с бригадой установил рекорд месячной добычи угля – 707,2 тонны; механизатор, ведущий специалист сельхозпредприятия «Россия-Агро» Воронежской области Юрий Коннов; челябинский токарь, рационализатор Константин Чуманов, проработавший более 40 лет на предприятии «Росатома» Приборостроительный завод.

И что, СМИ подняли их на щит? Почти все издания и телеканалы отделались кратким пересказом президентского указа, и только правительственная «Российская газета» посвятила по одному абзацу каждому из награжденных, назвав их современными стахановцами, почему-то взяв эти слова в кавычки, и то ли в спешке, то ли по безалаберности не указав, где конкретно трудятся механизатор Юрий Конов и токарь Константин Чуманов. Нашлись и такие журналисты, которые тут же подали это как сенсационный компромат. Так, блогер А.Бабченко разместил в интернете такой материал.

«Первый «Герой труда РФ» Валерий Гергиев – иностранный агент?

Итак, садитесь крепче. И держитесь за ручки. Сейчас я вам расскажу, кому была вручена медаль Героя труда Российской Федерации под номером один.

Что дает нам поиск информации в открытых источниках:

1. В соответствии с поправками к закону «О некоммерческих организациях» статус иностранного агента получают те из НКО, кто:

– занимаются политической деятельностью на территории России

– получают «денежные средства и иное имущество от иностранных государств, международных и иностранных организаций, иностранных граждан и лиц без гражданства».

2. Некоммерческая организация «Благотворительный фонд Валерия Гергиева». Учредитель Фонда – Валерий Абисалович Гергиев. Директор фонда, напомню, обвинен сейчас в хищении 245 миллионов рублей.

3. Валерий Абисалович Гергиев – доверенное лицо Владимира Путина.

4. Валерий Абисалович Гергиев:

– лауреат премии Шведской королевской музыкальной академии Polar Music Prize

– лауреат премии имени Герберта фон Караяна, учрежденной музыкальным фестивалем в Баден-Бадене

– обладатель премии фонда американо-российского культурного сотрудничества за большой вклад в развитие культурных связей России и США

– почетный консул Люксембурга (!!!!!)

– премия Нельсона Рокфеллера. Президент Перчейз-Колледжа Томас Шворц в интервью радиостанции «Голос Америки» заявил: «Мы счастливы и горды тем, что вручаем премию этого года такому выдающемуся человеку, как русский дирижер Валерий Гергиев»

5. Партнеры «Фонда Валерия Гергиева»:

– Кристоф де Маржери Total

– BP

– Питер Брабек NESTLE

– MONTBLANC

– Кристоф Дегумуа BOMBARDIER BUSINESS AIRCRAFT

– И – ВНИМАНИЕ!!! – Дональд М.Кендалл

6. Дональд М.Кендалл:

– бывший основатель Пепси-Кола, бывший бизнесмен, и – внимание! – политический консультант. «Он был хорошо знаком с Ричардом Никсоном и сфотографировался с ним в качестве вице-президента... Разговор между Кендаллом и Никсоном в Овальном кабинете появляется на второй части записи Уотергейт. Слышно, как Кендалл оказавает консультативную помощь Никсону, как выбраться из его сложной ситуации».

То есть в сухом остатке имеем: Валерий Абисалович Гергиев является учредителем НКО, занимается политической деятельностью на территории России, получает «денежные средства и иное имущество от иностранных государств, международных и иностранных организаций, иностранных граждан и лиц без гражданства», более того, является почетным кон-

сулом иностранного государства Люксембург, более того, по некоторым сведениям имеет гражданство Нидерландов и более того, является партнером иностранного политического консультанта, советника президента Соединенных Штатов Америки, враждебно настроенного к нам государства, которое пытает и мучает наших детей, да к тому же еще и замешанного в одном из крупнейших политических скандалов двадцатаго века, связанного с подтасовкой на выборах и вмешательством в демократические процедуры!

Ой-йой-йой-йой-йой-йой-йой... Как некрасиво-то вышло. Отказываюсь верить. Это происки врагов, не иначе.

Уважаемая генеральная прокуратура! Уважаемая Федеральная Служба безопасности! Уважаемый Следственный Комитет! Уважаемый Господин Президент! Владимир Владимирович!

Не могли бы Вы объяснить нам, гражданам России, как так вышло, что Ваше доверенное лицо, а также ПЕРВЫЙ Герой труда нашей страны предположительно - предположительно – является иностранным агентом?

А то, пользуясь случаем, даже и на Ваш солнцеликий образ отдельные личности могут попытаться бросить вражескую тень.

Прошу считать этот пост официальным заявлением и рассмотреть изложенные в нем факты».

Комментарии тут, как говорится, излишни. У СМИ ныне не в почете герои труда, они предпочитают трубить во все трубы об оборотистых олигархах, предпринимателях, умеющих безнаказанно воровать, «делать деньги», шоуменах и проститутках и т.д. Этими материалами буквально забиты страницы большинства газет и журналов, телепередач и радиопрограмм, а также социальные сети.

Пропаганда и агитация – обязанность государства

Да, пропаганду и агитацию ведут, прежде всего, государства. Это инструмент, с помощью которого власть ориентирует общество на дости-

жение тех или иных целей. Существует три варианта пропаганды. Первый – государство ставит перед собой важные цели и ориентирует общество на их достижение. Эта модель использовалась в СССР. Во всех партийных комитетах, снизу доверху, функционировали отделы пропаганды и агитации (позже слово агитация убрали из названия отдела), которые вели эту работу и координировали, направляли работу СМИ. Кстати, одно время в СССР и СМИ называли официально средствами массовой информации и пропаганды (СМИП).

Второй вариант – у государства нет осмысленных собственных целей. В этом случае цели определяются извне и извне пропагандируются, а само государство не занимается пропагандой.

И, наконец, третий вариант, когда цели формулируются на уровне определенного круга, но не являются общенациональными, поэтому говорить о государственной пропаганде в этом случае не приходится. Мощный механизм государственной пропаганды подключается только тогда, когда есть общенациональные цели, задачи и рубежи, которых надо достичь.

У нас, к сожалению, ныне действует третья модель. Четко определенные национальные цели не сформулированы, отсутствует и целенаправленная государственная пропаганда. Государство пропагандистскую и агитационную работу пустило на самотек, дескать, у нас свобода, мы ничего никому не навязываем. Да и не везде государства занимаются пропагандой, утверждают некоторые политики, приводя в пример Израиль. Но об Израиле следует говорить с большой осторожностью. Согласно обнародованным в прошлом году данным, 80 процентов мировых СМИ находятся под пристальным вниманием Израиля и США. И вовсе не обязательно, чтобы эта деятельность финансировалась государством. Тем более, что по сравнению с некоторыми финансовыми группами государство выглядит весьма скромным игроком. Противостоять же чужестранному влиянию не так просто. Даже принятие соответствующего закона ни к чему не привело.

И сегодня, как и вчера, через российские же СМИ извне активно насаждаются идеи и ценности, противоречащие нашему менталитету, национальным традициям и интересам. Инициируется разделение общества, дискредитируются здоровые ценности, разрушается духовное единство нации.

Хотелось бы обратить внимание и на то, что если раньше пропаганда была откровенно политизированной и явной, то сегодня, продолжая преследовать политические и экономические цели, она использует завуалированные, неявные формы, а пропагандистская риторика перемещается в моральное русло. Постоянно муссируются понятия «общечеловеческие ценности», «европейские ценности». Эта работа ведется настолько искусно и профессионально, что пропагандируемые идеи не настораживают наивного обывателя. Он не понимает, что ставятся и реализуются задачи разложения общества, все более зыбкой становится граница между добром и злом. Посмотрите, как трепетно охраняются права сектантов и сексуальных меньшинств, как настойчиво формируется в сознании общества примирительное отношение к вероотступничеству, греху и пороку. Активное внедрение так называемых европейских ценностей и демократических свобод стало причиной духовного раскола нации, распространения сектантства. А это не просто иные, отличающиеся от традиционных религиозные представления: к примеру, в случае военной угрозы тысячи свидетелей Иеговы не возьмут в руки оружия, не станут защищать свою Родину, а это уже не только проблема духовного единства нации. Заметим, что ни одна из традиционных христианских церквей никогда не призывала свою паству к отказу от защиты Отечества.

Сегодняшняя молодежь – будущее страны. То, что ныне воздействие СМИ на молодежь во многом негативно, уже не оспаривает никто. Данная тема особенно актуальна, когда речь заходит о неконтролируемой подаче материала для молодежной аудитории, которая, как губка, впитывает все.

Причем воздействие это усилилось по сравнению с советским периодом, ибо ушли со сцены пионерская и комсомольские организации, не стало Домов пионеров с различными кружками. Молодое поколение, мировосприятие которого складывается в резко изменившейся информационной среде, часто оказывается неспособным приобрести верные ориентиры в потоке сильно искаженной информации. При существующем идеологическом вакууме противоречивость информационных потоков способствует тому, что мировоззрение подрастающего поколения становится подверженным манипуляции, восприятию пропаганды ложных идеалов и ценностей жизни.

Еще одна серьезная проблема – пропаганда иррационализма. Систематическая публикация предсказаний лжепророков несмотря на их многократные позорные провалы, еженедельная рассылка по газетам гороскопов, которой занимается ГОСУДАРСТВЕННАЯ структура, обструкционистское поведение СМИ по отношению к подлинной науке и здравому смыслу – все это наглядно свидетельствует о том, что пропаганда мракобесия отнюдь не чей-то недосмотр, не просто глупость отдельных журналистов (хотя и это тоже имеет место), не близорукая коммерческая конъюнктура, а ПОЛИТИКА, сознательная и преступно продуманная. Пока игры в гороскопы, экстрасенсорику и талисманы от сглаза выглядят смехотворно. Но если так будет продолжаться и дальше, то через два – три – четыре поколения будет не до смеха. Иррационализм восторжествует повсеместно в России, на людей здравомыслящих, не признающих никаких суеверий, будут смотреть как на моральных уродов (примерно как сейчас смотрят на атеистов), а за научным образованием придется ездить в какую-нибудь цивилизованную страну вроде Эфиопии. То, что происходит в России, мало назвать национальным позором – это национальная трагедия, огромная опасность, нависшая над интеллектуальным потенциалом народа. Ни один истинный ученый, ни один просто здравомыслящий человек не вправе

оставаться равнодушным к этой угрозе. Мы обязаны объединить свои усилия и дать отпор мракобесию.

По оценкам специалистов, средний интеллектуальный уровень зрелищ которые телевидение поставляет в дома россиян, соответствует примерно уровню развития десятилетнего ребенка, страдающего к тому же извращенной психикой. Общественность уже давно бьет тревогу по этому поводу. Так, будучи председателем Комиссии по правам человека при Президенте РФ Э.А. Панфилова, выступая на Гражданском Форуме еще в ноябре 2001 года, заявила, что от некоторых телепередач даже у взрослых «стынет кровь в жилах», «в конкурентной погоне за зрителем телеэкран заполонили такие игры, которые будят в человеке самые низменные инстинкты, разрушая его как личность». Частым показом проявлений насилия и жестокости СМИ способствуют формированию криминальной субкультуры, отрицательно влияющей на личность подростков. По данным социологов МГУ, отрицательное влияние прессы и электронных СМИ отметили более 40 процентов опрошенных жителей Московского региона. По результату опроса независимого исследовательского центра РОМИР, 71,9 процентов телезрителей и читателей газет высказались за введение информационного контроля над СМИ. Аналитическим центром института социально-политических исследований РАН было установлено, что такие информационные телепрограммы как «Новости», «Вести», «Сегодня» вызывают у телезрителей чувство тревоги (60%), чувство страха (49%), разочарования (45%). На основании социологических опросов был сделан вывод о том, что деятельность СМИ в российском обществе приобрела не только дисфункциональный, но и зачастую деструктивный характер. В специальном докладе Уполномоченного по правам человека в РФ «О соблюдении прав граждан, страдающих психическими расстройствами» указывалось на то, что «в нарушение законодательства не обеспечивается информационно-психологическая безопасность населения. В средствах мас-

совой информации продолжается скрытая пропаганда жестокости и насилия», что подтверждается рядом социологов. Телевидение стало генератором насилия. Оно не только отражает реальную действительность, но и формирует ее. Ярким примером этого был погром на Манежной площади в Москве, устроенный собравшейся перед большим телеэкраном молодежью во время трансляции футбольного матча чемпионата мира. Погрому предшествовал показ сцены агрессии на том же телеэкране.

18 сентября 2002 года в Доме журналистов состоялся «Круглый стол» на тему «Специфика освещения российскими СМИ новостей. Пропаганда паники». По итогам обсуждения этой темы было составлено обращение к министру РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, в котором, в частности, говорилось: «Руководители средств массовой информации в погоне за «жареным» не задумываются, что СМИ оказывают огромное влияние на психику людей. Ряд авторитетнейших экспертов считает, что нынешняя информационная политика СМИ безотчетно подталкивает к формированию в российском обществе атмосферы тревожности, паники, безысходности».[31]

Прошли годы. Что изменилось? Практически ничего. Современная пропаганда не меняется, редко обращаясь к понятиям «традиционные ценности», «национальное государство», «национальные интересы». Хотя одна из важнейших задач в постсоветской России – формирование гражданина России, патриота, хорошо образованного, культурного человека, преданного своей стране и традиционной религии. Это внутреннее направление пропаганды. Однако именно в этом направлении в течение последних 20 лет шла активная антипропаганда. Необходимо в корне изменить ситуацию. Нужно создать госструктуру, которая будет заниматься пропагандистскими задачами, разделить внешнюю и внутреннюю пропаганду.

[31] Электронный ресурс. Режим доступа: kbr-time.ru›kultura/3303…smi-propagandiruyut.Время доступа6 15.05.2013

Возможно, более эффективно вести внешнюю пропаганду будет через третьи центры. Это не означает отказа от внутренних изданий. Они очень важны, так как создают традиции стиля и анализа. Это та база, на которой могут создаваться зарубежные центры, работающие в интересах нашей безопасности.

Власть обязана заниматься пропагандой, потому что это управляемое общение. Люди, которые живут в обществе, должны выполнять общие задачи.

СОДЕРЖАНИЕ

Дорога из прошлого в будущее 3

Функции прессы 4

Пропаганда и агитация как понятия 19

Коллективный организатор как понятие..... 25

Арсенал пропагандистов..... 34

Что пропагандируется сегодня..... 46

Пропаганда и агитация – обязанность государства..... 49

Информационные войны

В научной литературе отмечается, что в пропаганде и агитации в последние годы СМИ широко используют информационные войны.[32] В связи с появлением новых задач после окончания «холодной войны» термин «информационная война» был введен в документы Министерства обороны США. Он стал активно упоминаться в прессе после проведения операции «Буря в пустыне» в 1991 году, где новые информационные технологии впервые были использованы как средство ведения боевых действий. Но абсолютно правы авторы книги «Основы теории журналистики»

[32] См. Панарин И.Н.СМИ, пропаганда и информационные войны. М., 2012. Почепцов Г.Г. Информационно-психологические войны. М., 2000. Расторгуев С.М. Информационные войны. М., 1999. Котляров С.В.. Воздействие СМИ на формирование массового сознания. Ставрополь. 2009 и др.

Л.Коханова и А.Калмыков, отмечая, что это не является чем-то принципиально новым: такие войны шли и раньше, скажем, во время пугачевского бунта парижская «Газет де Франс», а вслед за ней лондонские и другие газеты стремились придать этому восстанию характер справедливой борьбы незаконно отстраненного царя от трона, поддерживали его с целью свержения Екатерины II. В ответ русская царица повелела развернуть контрпропаганду в российской прессе, в короткий срок подготовить сочинение «Лжепетр III или Жизнь и похождения Емельяна Пугачева». Книга широко распространялась по Европе. Можно привести и другие примеры информационных войн, правда, раньше они назывались пропагандистскими акциями, газетными кампаниями и т.п.

Авторы предлагают ввести в научный оборот термин «коммуникационные войны», что, на их взгляд, в большей степени отражает существо дела. «Во-первых, коммуникативная война включает в себя все то, что относится к информационной и психологической войне, – пишут они. – Во-вторых, позволяет более четко сформулировать цель поражения. А именно коммуникативное пространство противника. В-третьих, подразумевает определенную самостоятельность, т.е. потенциальную возможность ведения войны, конечной целью которой является изменение структуры коммуникативного пространства противника. Иными словами, речь идет о замене одной системы симулятивных коммуникаций на другую».[33]

Информационная или коммуникационная война по определению Объединенного комитета начальников штабов ВС США – это «комплекс мер, предпринимаемых для достижения превосходства, в соответствии с военной доктриной путем воздействия на информационные сети, ресурсы противника параллельно с защитой своих информационных сетей, ресурсов».[34] Данное определение чисто военное и направление удара –

[33] .Коханова Л.А., Калмыков А.В. Основы теории журналистики. М., 2009. С.214.
[34] R. William. (LTC) Fast. BALANCNG ENDS, AND MEANS IN THE INFORMATION AGE. См.:www. Ndu.edu/

противник. Мы же ведем речь, прежде всего, о межгосударственных информационных войнах, где противник – это не только военные, а все население, поэтому точнее будет, на наш взгляд, определить информационную или коммуникационную войну как целенаправленное воздействие на гражданское население и военнослужащих другого государства посредством распространения информации определенного содержания, нанесения ущерба информационным процессам и информационным системам противника для достижения превосходства путем изменения массового общественного сознания, вплоть до свержения правительства, без вторжения на территорию страны, против которой ведется война, при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и информационных систем.

В самом общем смысле информационная война – пропагандистско-агитационная деятельность в информационном пространстве, направленная на противника в интересах достижения целей воздействующей стороны, попытка взорвать страну изнутри. Поле боевых действий – головы людей, завоевание их ума. Не случайно установка для воинских подразделений США, на которых возложены задачи ведения информационных войн, звучит так: «Захвати ум! Душа и сердце последуют за разумом». В документах служб США, ведущих информационные войны, прямые указания того, что нужно делать:

– создание атмосферы бездуховности и безнравственности, негативного отношения к культурному наследию противника;

– манипулирование общественным сознанием и политической ориентацией социальных групп населения страны с целью создания политической напряженности и хаоса;

– дестабилизация политических отношений между партиями, объединениями и движениями с целью провокации конфликтов, разжигания

недоверия, подозрительности, обострения политической борьбы, провоцирование репрессий против оппозиции и даже гражданской войны;

– снижение уровня информационного обеспечения органов власти и управления, инспирация ошибочных управленческих решений;

– дезинформация населения о работе государственных органов, подрыв их авторитета, дискредитация органов управления;

– провоцирование социальных, политических, национальных и религиозных столкновений;

– инициирование забастовок, массовых беспорядков и других акций экономического протеста;

– затруднение принятия органами управления важных решений;

– подрыв международного авторитета государства, его сотрудничества с другими странами;

– нанесение ущерба жизненно важным интересам государства в политической, экономической, оборонной и других сферах.[35]

«Захватить ум» – понятие широкое и страшное. Это и уничтожениие морали, и изменение духовных ценностей, и беспамятство. Результат такого захвата – люди самостоятельно, без принуждения принимают благоприятные для атакующей стороны решения.

Какой бы смысл в понятие «информационная война» не вкладывался, оно родилось в среде военных и обозначает, прежде всего, жесткую, решительную и опасную деятельность: вначале словесную перепалку, переходящую затем (и довольно часто) к реальным боевым действиям, гражданской войне, большому кровопролитию (Ливия, Ирак, Сирия). Конечная цель информационной войны – смещение неугодной кому-то власти или изменение политической системы руками тех людей, которые живут в стране, подвергшейся информационной агрессии, свершение рево-

[35] Цит. по Гриняев С.Н. Информационное противоборство в современную эпоху. Электронный ресурс.

люции, мятежа, государственного переворота, как это имело место в информационной войне против СССР, против Каддафи и др.

Бывают и локальные информационные войны – чаще против конкретных правителей, а также войны между компаниями, концернами в социокультурной сфере, экономике, образовании, СМИ, науке, силовых ведомствах, органах управления государством. В качестве примера можно привести «газовые» и им подобные войны между Россией и Беларусью.

Основные направления ведения СМИ информационных войн и применяемое оружие:

– манипуляция общественным сознанием, подавление мыслящей личности, а также защита собственного информационного пространства от нападения;

– массированный поток определенной информации, направленной на разрушение существующего стереотипа, упреждающий удар;

– заданное воздействие на аудиторию (страну, народ, армию, рабочих, крестьян, интеллигенцию и т.д.), создание угрозы катастрофы, использование компромата и т.п.;

– специально сфабрикованная информация, передаваемая этой аудитории;

– исключительно наступательный характер воздействия, психологический шок, обвальный поток повторяющейся информации, вдалбливание ее;

– сокрытие существенных правдивых фактов, полуправда, переписывание истории, создание ассоциаций, аналогий с чем-то плохим;

– информационная блокада, вакуум информации;

– смещение понятий, интерпретации комментатора, желаемое выдается за действительное;

– отвлечение внимания от неоспоримого, создание впечатления непредвзятости и объективности;

– информационный мусор;

– употребление ничего не значащих понятий;

– ссылка на несуществующие, трудно проверяемые документы, неточное цитирование;

– большая ложь, слухи;

– электронный взлом сайтов;

– универсальность (вовлечение всех СМИ, включая интернет).

Как видим, арсенал воздействия на информацию («воздействие на информацию в СМИ, – по определению П.Бонета, – это стремление не давать фактам говорить самим за себя»[36]) с целью трансформировать сообщение в нужном ключе внушительный.

Рассмотрим, как используется этот арсенал. Абсолютно вся деятельность СМИ направлена на сознание людей. Наряду с рациональными применяются методы, основанные на эмоциональном воздействии. Один из самых эффективных, широко применяемый в пропагандистских кампаниях рейхминистром пропаганды гитлеровского правительства Геббельсом – метод большой лжи. Он основан на том, что в большую ложь массы верят охотнее, чем в малую. При этом важно соврать первым, опровержения воспринимаются с трудом. Важно и то, чтобы ложь была желаема для аудитории. Так, соврав о том, что в Катыни польских военнопленных расстреляли органы НКВД, геббельсовская пропаганда на многие годы вбила это в головы общественности. И теперь люди не хотят верить даже опровержению данного факта Европейским судом по правам человека, который детально проанализировал суть произошедшего и пришел к выводу, что практически вины СССР там нет, а основную массу поляков расстреляли все-таки немцы.

---

[36] Бонет П. И. Зачем резать уши? Век, 1997. №15. (см. Электронный ресурс. Режим доступа:.www.iwolga/narod.ru)

Другая составляющая информационной войны – ограниченность восприятия человеком сообщений. Он не успевает перерабатывать массив данных, его память избыточную информацию не воспринимает или тут же забывает, ибо когда в человека впихивают, вбивают, грузят огромный объем информации, тогда память рушится под непосильной ношей «вестей», отказывается служить человеку в разумном осознании настоящей жизни, в понимании подлинных событий. Еще одна составляющая: в подсознании человека заложено определенное, коррелирующее поступки отдельных лиц «стадное» чувство принадлежности к определенной общественной группе, которое стимулирует моду, синхронизацию поступков, подчинение лидерам.

К эффектам информационного оружия, помимо сиюминутного утверждения достоверности некоего навязываемого факта, относится использование и ментальных, и социальных мутаций. Это заражение подрывной идеологией может вызывать распространяющиеся на многие годы последствия, например, перерождение элиты, такие явления, как «потерянное поколение», «поколение несбывшихся надежд», изменения в менталитете населения, что и происходит в нынешней России.

В информационной войне не всегда сразу видны разрушения. Изучая воздействие СМИ на аудиторию, социологи обнаружили, что своего максимума оно достигает не сразу, а спустя какое-то время. Люди, как правило, воспринимают информационное воздействие не непосредственно от СМИ, а через обсуждение с авторитетными для них людьми – «лидерами мнений». Авторитеты у каждого человека могут меняться в разных ситуациях: например, покупая автомобиль, мы интересуемся мнением опытных автомобилистов, а подыскивая зубного врача, спрашиваем совета у других людей, побывавших у эскулапов.

К сожалению, общество порой не приводит в действие имеющиеся в его распоряжении защитные механизмы и фильтры. Чувство опасности,

которое в иных ситуациях действует безотказно, не срабатывает. Интенсивное же информационное воздействие на страну в течение нескольких месяцев может привести к смене власти в ней, причем население даже не ощутит, что на него оказывается давление.

Одним из средств информационного оружия, применяемого сегодня, является мирная, на первый взгляд, безобидная пропаганда достоинств западной цивилизации и западного образа жизни, включая бескорыстную помощь народам планеты в их добровольном развитии. Направление такого образца общественного устройства, определяют термином «западнизация».

Арсенал оружия и технологий информационных войн достаточно богат, но наиболее часто применяются: «промывание мозгов», «создание образа процветающей страны, своего рода рая», «управление кризисами», «стратегия устрашения»...

Создания «райского образа жизни» присуще американским СМИ. Тут и процветающая демократия, и общество равных возможностей, и полная свобода личности, и другие якобы преимущества американского образа жизни. Все это преподносится на контрастном фоне той страны, на которую направлено пропагандистское воздействие. Воплощая в жизнь лозунг «райской жизни», США исходят из того, что это, с одной стороны, укрепляет американские ценности и повышает их безопасность, с другой, зомбирует народ той страны, на которую нацелена пропаганда, подрывает ее духовные и экономические устои. Следовательно, тенденция к американскому образу жизни, демократизации и распространению свободных рынков по всей планете способствует продвижению американских интересов. Они стремятся к тому, чтобы ни в одном критически важном регионе мира не доминировала враждебная США держава.

Эффективность проведенной США информационной войны хорошо видна на примере развала СССР и ситуации в нынешней России. Поз-

волю себе привести мнение молодого исследователя казанского университета А.Мустафина, поскольку его точка зрения известна лишь небольшой аудитории: самое сложное в этой войне то, что уже сам русский народ настолько является носителем западной точки зрения, что не верит ни в свои собственные возможности, ни в перспективы собственного развития. Так, российский политический деятель, диссидентка, правозащитница, независимая журналистка В. Новодворская высказалась в своем интервью: «Русские… это спившийся, обленившийся и никчемный народец. Он уже ни на что не способен и только зря занимает свое место на земле. К тому же он и генетически вырождается, сокращается поголовье. Поэтому для общественного блага было бы лучше, если бы территорию России отдали под опеку ООН, а еще лучше, если бы ее оккупировали американцы, заселили ее нормальными людьми, колонизовали и цивилизовали… мы здесь не на цивилизованном Западе…очень важно научиться стрелять первыми, убивать».

Очевидно, что генерируется специнформация, и можно увидеть удивительную разницу между фильмами, которые тиражируются в Америке, и кинолентами, поставляемыми из США в Российскую Федерацию. Не секрет, что в стране есть лидер общественного мнения и властью создана сеть в форме единой партии, которая покрывает всю страну и транслирует эту информационную атаку, отмечает Мустафин.

Никаких контрдействий со стороны российского государства, его органов и систем не предпринимается. Возьмем, к примеру, соотношение числа зарубежных фильмов и фильмов отечественного производства. Отечественные картины составляют примерно четверть от числа зарубежных. Ситуация очевидна. Во Франции, например, иностранных фильмов по законодательным основаниям допускается в прокат не более 15% от общего объема кинопроката в стране. Арсенал западных методов информационной войны дополняют многочисленные ток-шоу, передачи, программирующие

сознание целевых групп и больших сообществ в направлении, заданном контркультурой революцией и толерантным отношением к греху, – легитимации культа силы, потребительства, индивидуализма и отрицания в целом духовной и социальной природы человека.

На уровне действующей Конституции абсолютизирована свобода слова. Цензура запрещена, хотя согласно мнению экспертов, ее введение оказало бы положительное влияние на состояние общества. Идеология государства – ее национальная, мировоззренческая, ценностно-мотивирующая идея также запрещена. Органов по контролю над содержанием массово-информационного воздействия нет. Российское правительство, в отличие от руководителей некоторых других стран, вообще не занимается интернетом. Интернет живет по своим законам.

Во время написания этой работы было проведено исследование среди 100 человек, средний возраст которых составил 24 года, имеющих высшее или незаконченное высшее образование (студенты). Результаты показали, что все участвующие в опросе имеют представление о понятии «информационная война»: 50% опрошенных согласны с тем, что против России ведется информационная война, 36% точно в этом не уверены, 4% не интересовались этим вопросом и 10% уверены, что информационной войны нет. 31% считают основным информационным противником России Грузию, 45% США, 10% Японию и 14 % страны Евросоюза. 21% опрошенных считает, что для разрешения информационных конфликтов следует увеличить контроль над интернет-СМИ, 11% – следует запретить въезд иностранным гражданам на территорию РФ; 12% говорят об ужесточении контроля над всеми видами СМИ; 9% согласны с тем, что нужно уменьшить количество иностранных фильмов в российском кинопрокате, 39% уверены, что для решения этой проблемы необходимо сформировать четкую политическую стратегию на государственном уровне, и 9% считают, что никаких мер предпринимать не нужно.

Проблема информационных войн, – делает вывод А.Мустафин, не является придуманной, и, как показывает опрос, большинство с этим согласны, мы чувствуем последствия конфликтов, развязанных на информационном уровне, но осознаем это далеко не сразу. Основным противником в «войне новой эпохи» являются США, которые явно позиционируют свое государство как мирового лидера, которому не хочется иметь конкурентов. Здесь имеет место продуманная скрытая и очень изощренная пропагандистская акция «райской жизни», результатом которой является убеждение среди граждан как США, так и России, что Америка является идеальным государством с прекрасно функционирующей политической системой и счастливым, ни в чем не нуждающемся населении. Мы смотрим фильмы, которые пропагандируют американский образ жизни, слушаем американскую музыку, играем в их компьютерные игры, которые построены на методах манипулирования сознанием, учим их язык, который вытеснил остальные языки из списка международных. Мы сами делаем все, чтобы быть похожими на них, мы убиваем в себе чувство патриотизма, стремимся уехать из родной страны в «страну больших возможностей». На чем может быть основана политика противостояния этой войне, если все наше население при всем осознавании ситуации не хочет даже жить на родине?

Что бы ни говорило нам наше правительство, оно не уделяет этой проблеме должного внимания.

Россия сейчас не занимает лидирующего места в списке стран-конкурентов и следует антинациональной политике непрекословно. В будущем Россия вполне вероятно перестанет быть мировой державой и будет полностью зависеть от США. Тенденции усиления глобализации незаметно подводят нас к американизации сознания, образа жизни. Россия перестает быть сильным соперником.

Исходя из вышесказанного, следует отметить, что информационная война в действительности носит крайне острый характер в современном

обществе, а проблема ее решения остается до сих пор недостаточно изученной, активных мер по ее разрешению со стороны России практически не предпринимается. Совершенно необходимым является ведение четкой политики, регламентирующей работу всех СМИ (особое внимание должно быть уделено интернет-сети) на территории РФ, сокращение числа фильмов иностранного производства, транслируемых по телевидению и поступающих в прокат, и ужесточение визового контроля на границе государства. Усугубляет проблему то, что социально-психологическая составляющая информационной войны уже сформировала отношение к ней у большей части населения России на подсознательном уровне. В течение последнего десятилетия воздействие на сознание человека резко усилилось в связи с широким распространением интернет-сети, которая разрушила границы между странами и стала мощнейшим оружием в манипулировании сознанием. Количество пользователей интернета в России составляет около 60 миллионов человек, это огромная цифра, если учитывать, что население России на начало 2011 года насчитывало 141,8 млн человек. Говоря об информационной войне в интернет-пространстве, можно выделить такую ее разновидность, как сетевая война. Поменять психологические установки в сознании человека очень трудно, если учесть, что оно формировалось годами, поэтому «глупо пытаться изменить стереотип», – заключает Мустафин. [37]

Что тут возразишь молодому исследователю? Можно лишь добавить, что в РФ есть утвержденная президентом Концепция национальной безопасности до 2020 года, есть Доктрина информационной безопасности. В последней в качестве основной перед СМИ поставлена задача противодействовать девальвации духовных ценностей, пропаганде образцов мас-

[37] Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.allbest.ru/ Время доступа 20. 03. 2013

совой культуры, основанных на культе насилия[38]… Приходится констатировать, что документы не работают.

И еще одно подтверждение тому – российско-грузинский конфликт в августе 2008 года. Мир не узнал, что в ночь с 7 на 8 августа, после официального объявления о прекращении огня, грузинские войска совершили агрессию против Южной Осетии, в буквальном смысле слова стерли с лица земли город Цхинвал, использовав ракетные установки «Град», и убили около 2000 человек, абсолютное большинство которых составляли мирные жители; было уничтожено около 2% населения Южной Осетии, которое насчитывает всего 90 тысяч человек. Более трети ее жителей были вынуждены после этого бежать в Россию.

Как же так получилось, что в начале XXI века мировая общественность, несмотря на существование глобальных масс-медиа, практически ничего не узнала о том, что российское руководство с полным правом назвало «геноцидом»? Читаем газету «Limes» (Италия). «В самом начале этого конфликта на Кавказе некоторые российские аналитики забили тревогу: мы проигрываем информационную войну Грузии! Их можно было понять. Уже 8 августа CNN давала новости с Кавказа под рубрикой «Россия вторглась в Грузию», а в мировом телевизионном эфире царил Михаил Саакашвили, который на хорошем английском артистично и самозабвенно доносил до мировой аудитории то, что Дмитрий Медведев жестко назвал «враньем». В распоряжение президента Грузии, которую Джордж Буш считает «маяком демократии», были предоставлены все основные медиаресурсы глобальной информационной системы от CNN до Fox News, от BBC до Sky News.

В первые сутки этой новой войны, исход которой тогда еще не был до конца ясен, главной задачей международных СМИ было обойти факт грузинской агрессии, переложить ответственность за развязывание войны

---

[38] Доктрина информационной безопасности Российской Федерации.

на Москву, затушевать факт массового истребления осетин. Эти задачи были выполнены с циничным блеском. Уже 13 августа Андре Глюксман и Бернар-Анри Леви, опубликовавшие в «Corriere della Sera» русофобский манифест «Защитим Тбилиси», констатировали: «Кто первым открыл огонь на этой неделе? Этот вопрос уже не актуален». Кстати, именно эти лидеры «новых философов» упрекали кремлевских политтехнологов в том, что они используют прием классической тоталитарной пропаганды: «Чем больше ложь, тем жестче удар». На деле же этот упрек нужно было адресовать, прежде всего, самой системе глобальных СМИ, где безраздельно доминируют США.

Примечательная деталь: к антироссийскому тексту Глюксмана и Леви «Corriere della Sera» подверстала красный «бокс» со страшной цифрой 1.700 и подписью «Предварительные данные о жертвах конфликта в Грузии». Необходимое уточнение – из этих 1700 жертв около 1500 были на совести грузинских военных, о чем читатель, естественно, не мог догадаться из текста о «коварстве и жестокости Москвы». Но факты – упрямая вещь. Вечером 12 августа министр здравоохранения Грузии Александр Квиташвили, выступая по национальному телевидению, сообщил, что в ходе пятидневной войны потери грузин составили 175 человек, включая гражданское население.

Информационные войны в белых перчатках не делаются. Без сомнения, нам еще предстоит узнать многое, но некоторые подробности уже становятся достоянием гласности. Скажем, корреспондент Fox News, бежавший от грузинских военных, которые на его глазах стреляли по гражданскому населению, заработал себе серьезные неприятности в собственной компании. А вот лишь одно из многочисленных свидетельств очевидцев. 45-летняя москвичка Светлана Козаева, побывавшая 11 августа на родине в Цхинвале, рассказала газете «Quotidiano Nazionale»: «CNN и BBC передают кадры из Цхинвала, но говорят, что они сняты в Гори. Я своими

собственными глазами видела фальшивку. В одном из репортажей я узнала улицу моего родного города».

Чтобы не складывалось впечатление, будто на информационном фронте отличились только англо-американские масс-медиа, приведу один пример работы их итальянских коллег. В представительство «РИА Новости» в Риме обратились несколько россиян, проживающих в Италии, которые имеют возможность смотреть как итальянское, так и российское (спутниковое) телевидение. Сначала по одному из российских каналов они увидели репортаж из Цхинвала, где пожилая осетинка в слезах рассказывала о сыне, который был убит еще во время первой войны Грузии против Южной Осетии в 1991 году. Теперь, спустя 17 лет она потеряла даже его последние фотографии, которые сгорели вместе с ее домом. Каково же было возмущение россиян, когда по итальянскому ТВ они увидели те же кадры, вот только старушка неожиданно превратилась в грузинку, пережившую российские «бомбардировки». Впрочем, стоило ли этому удивляться, если еще 9 августа директор службы новостей Первого канала государственного телевидения RAI Джанни Риотта лично пришел в студию во время вечернего эфира, чтобы возложить всю вину за войну на Владимира Путина, который «показал свое истинное лицо», и на Россию, которая любой ценой хочет вновь стать великой державой. Но ложь превращается в «правду» только после многократного повторения. И вот уже во время трансляции торжественной церемонии закрытия Пекинской Олимпиады комментатор RAI трагическим голосом вещал: «8 августа Россия вторглась в принадлежащую Грузии Южную Осетию».

Но, конечно, даже руководители телеканалов не смогли бы обеспечить успех информационной баталии, если бы роль главного ньюсмейкера не взял на себя сам грузинский президент. Саакашвили отнесся к этой работе с завидным рвением, понимая, что от ее результатов зависит его политическое выживание. Корреспондент «The Times» в Грузии сообщал 13

августа, что на мобильные телефоны иностранных журналистов в дни конфликта приходило до 20 sms от грузинской стороны, в которых рассказывалось то об интенсивной бомбежке Тбилиси, то о взятии российскими войсками Гори. На поверку эти сообщения оказывались элементарной дезинформацией, но в эфир многие коллеги выходили со словами: «Здесь только что появилось сообщение...» Так создавались информационные поводы, которые на следующий день переплавлялись в звонкие «шапки» ежедневных газет.

Заметим, делалось все это по американским рецептам, многократно опробованным еще во время «гуманитарной интервенции» в Югославии, и в соответствии со строго научными правилами по формированию общественного мнения. Замалчивание «неудобной» информации, смещение акцентов с фактов на эмоции, искусственное провоцирование гнева и возмущения широкой публики, циничное морализаторство – все это неотъемлемые элементы пропагандистских конструкций, примененных на последней стадии развития «грузинского проекта США» (выражение Сергея Лаврова).

Как известно, современная теория управления общественным мнением оперирует, в частности, понятием «пороговая динамика». Оно предполагает, что при фактически равном праве на существование двух противоположных представлений, можно предпринять определенное информационное усилие, чтобы сдвинуть ситуацию в нужном направлении. В этом случае информация преодолевает порог и прорывается к массовому потребителю, не оставляя практически никакого пространства для иной точки зрения. Собственно говоря, эта методика и была реализована совместными усилиями Саакашвили и его опытных американских наставников.

Естественно, информационная война не сводится только к этим прикладным методикам. Речь идет о значительно более широком контексте, в котором происходит глобальная борьба за интерпретацию реальности. Это

каждодневная и очень тонкая психологическая работа, в том числе с ожиданиями и фобиями людей, которая ведется с учетом национальных, культурных и религиозных особенностей различных регионов. Инструментом для проведения этой работы как раз и являются глобализированные СМИ. В функционировании этой системы большое значение имеют ранее сформировавшиеся предубеждения и стереотипы, а также представления руководителей СМИ о том, что является новостью, информационной сенсацией, а что – нет. В данном конкретном случае война между никому не известной на Западе Южной Осетией и Грузией новостью не являлась, а война между Грузией и Россией, тем более противостояние между Россией и США были настоящей сенсацией.

«Итак, после грузинской провокации 8 августа глобальная информационная система начала работать на полных парах. Так проиграла ли Россия информационную войну Грузии или Западу? Ответ прост: нет. Она ее просто не вела», – заключает та же «Limes». А почему не вела и что делала Россия в той информационной войне, желающие могут узнать, дочитав эту статью в интернете.[39]

Белый дом проиграл информационную войну против Кремля

20 марта 2013 | Распечатать

Белый дом проиграл информационную войну против Кремля. Ещё в 2012 году, в июле, сотрудники исследовательского центра Пью (Pew), работавшие над проектом «За мастерство в журналистике», пришли к выводу, что «YouTube» – новый вид визуальной журналистики. Этот сервис – третий по посещаемости сайт «всемирной паутины».

[39] Читать далее: Электронный ресурс. Режим доступа;
http://www.inosmi.ru/world/20080910/243918.html#ixzz2N4KwTRko
Follow us: @inosmi on Twitter | InoSMI on Facebook

Заметным явлением в прошлом году на сервисе «YouTube» оказалась компания телевизионных новостей «Russia Today», поддерживаемая российским правительством. На тот момент она создала 22 из 260 самых популярных видеоматериалов «YouTube». На втором месте в 2012 г. оказался американский канал «Fox News». Тут надо отметить, что большая часть видеофрагментов этого канала была выложена в сеть не сторонниками, а критиками этой компании.

В последние свои госсекретарские дни (февраль 2013 г.) Хиллари Клинтон вынуждена была признать: США проигрывают глобальную информационную войну. Эти слова прозвучали не в семейной беседе с Биллом, а в обращении к Конгрессу. Хиллари считает, что на американскую пропаганду Госдепу нужны как новые СМИ, так и деньги.

В интервью корреспондентке «RT» Гаяне Чичакян госсекретарь призналась, что смотрит передачи «RT» и пожаловалась на то, что частные американские СМИ не справляются с пропагандистской работой. С американскими СМИ успешно конкурируют «CCTV» (Китай), «Al Jazeera» (Катар) и «RT». Откровенная Хиллари не скрыла и того факта, что США находятся в состоянии информационной войны с Россией. Причём в этой войне одерживает победы «Russia Today», а не какой-нибудь «CNN».

«Мы находимся в состоянии информационной войны, и мы, скажу вам прямо, эту войну проигрываем! «Al Jazeera» побеждает. Китайцы создали глобальную телевизионную сеть, вещающую на английском и других языках. Русские создали англоязычный канал. Я смотрела его в нескольких странах, и это было весьма поучительно».

По словам Х. Клинтон, Соединённые Штаты во время холодной войны «проделали отличную работу», донося свою политическую позицию до всего мира. Ошибка была в том, что после падения Берлинской стены, Америка расслабилась. И сегодня приходится платить за это «высокую цену».

Хиллари посетовала на то, что частные американские СМИ не в состоянии заполнить брешь, образовавшуюся после берлинского расслабления. Мало того, эти самые частные СМИ преследуют, по словам Клинтон, цели, противные американским ценностям и вообще противные американцам (последнее не уточнялось).

Белый дом проиграл информационную войну против Кремля. Какие же передачи вредят великой Америке? Оказалось, что сериал «Спасатели Малибу» и показы мирового рестлинга. Один афганский генерал сказал Хиллари, что, по его мнению, все американцы занимаются борьбой и разгуливают в бикини.

Продолжая интервью, Гаяне Чичакян заметила, что, если пять лет тому назад у западных каналов, в том числе «BBC» и «CNN», была монополия на освещение мировых событий, то нынче всё больше зрителей обращаются к различным зарубежным СМИ – «за свежим взглядом на события». Журналистка уточнила, что ролики «RT» на «Youtube» имеют почти 300 миллионов просмотров, а у «CNN» – только около 3 миллионов. Западная монополия – позади. Людям нужно многополярное мышление. Что касается освещения беспорядков на Ближнем Востоке и в Северной Африке, то тут обошла американцев «Al Jazeera».

В Европе тоже признают победу «RT». Немецкий «Tagesspiegel» пишет, что успех российской телесети поменял положение чаш весов: Запад оказался внизу, в оборонительной позиции. Немцы заявляют, что сегодня «RT» наряду с «Газпромом» и торговлей оружием – наиболее эффективный инструмент российской внешней политики.

За восемь лет Кремлю удалось создать государственный противовес «CNN» и «BBC». Сегодня аудитория российского канала насчитывает 630 млн человек более чем в ста странах. Более двух тысяч сотрудников обеспечивают круглосуточное вещание на четырёх языках: русском, английском, арабском и испанском. В Великобритании «RT» смотрят 2 млн. зрителей – там это самый популярный иностранный англоязычный канал наряду с «Аль-Джазирой».

На бледном фоне того, как «CNN» и «BBC» строят догадки о Северной Корее и вещают о новых санкциях, российский телеканал сообщает, что сирийские повстанцы взяли в заложники миротворцев ООН, изображает Асада скорее жертвой, чем преступником, а восстание против него именует «совместным проектом ЦРУ, МИ-6 и Моссада». В другой передаче – сюжет из Пакистана: недовольное население протестует против ударов американских БПЛА. Наконец, американский солдат Б. Мэннинг провозглашён на «RT» политзаключённым и героем.

В итоге перед зрителями предстаёт двуличный, насквозь фальшивый мир западной политики.

Ещё в 2010 году стартовала масштабная рекламная кампания «RT», разработанная, между прочим, агентством «McCann Erickson».

Белый дом проиграл информационную войну против Кремля

«…На одном из плакатов президент США Барак Обама мутирует в президента Ирана Махмуда Ахмадинежада, что сопровождается наводящим вопросом «От кого исходит самая большая ядерная угроза?» На другом можно видеть солдата НАТО, превращающегося в талиба, и вопрос: «Террористическая угроза исходит только от террористов?»

Успех «RT», считают немецкие журналисты, может найти последователей, например, если китайское «Central Television» будет щедро финансироваться и станет глобальной сетью, вещающей на нескольких языках, то западным демократиям придётся несладко.

В качестве заключения надо добавить, что свою лепту в создание «весьма поучительного» и «свежего взгляда на события» вносят и другие российские информационные ресурсы, действующие в сетевом пространстве: «Столетие», «Фонд стратегической культуры», «Однако», «Правда.ру», «Голос России» и, конечно же, «Военное обозрение», ежедневно обновляемый контент которого давно пора переводить на английский язык.

Обозревал и комментировал Олег Чувакин

Современные пропагандисты стараются дозировать правдивую информацию. Не огласив несколько основополагающих фактов и сделав небольшие отклонения, можно получить совершенно другую картину события. И успех подобного воздействия зависит от изоляции индивида от других источников информации.

СМИ стараются подавать информацию разными способами. С точки зрения манипуляции сознанием, идеальным способом является создание оппозиционных изданий, которые ведут аккуратную, но постоянную имитацию борьбы с существующим режимом. Еще одним способом искажения информации является применение метода «демократии шума». Информа-

ция о событии сообщается, но сообщение перекрывается обилием абсолютно ненужных, не относящихся к делу сообщений.

В арсенале средств пропагандистских акций особое место принадлежит сенсации. Концентрируя внимание человека на чем-то (создавая сенсации), можно не давать людям сведений о значимых событиях. Прямые включения, репортажи с места событий, интервью с участниками и экспертами стоят недешево, но именно таким образом удается полностью исказить информацию о событии.

Еще одним способом искажения информации является недосказанность, которая подается в виде обрывков фраз и видеофрагментов. Кроме того, журналисты и политики могут изменять смысл сказанных слов или применять термины, которые непонятны людям. Таким образом, на основе реальных фактов создается искаженная картина реальности.

Каждое сообщение, которое дают СМИ в период информационной войны, имеет строгие ограничения (упрощение), например, журналист должен произносить определенное количество слов, при этом не используя заумные слова, а воображаемый человек, к которому идет обращение, предположительно имеет интеллектуальный уровень ниже среднестатистического.

Упрощение диктует необходимость высказать мысль в яркой и запоминающейся форме, а повторенная несколько раз мысль лучше «схватывается» населением (повторение – мать учения). Еще одним средством упрощения информации является ее дробление на мелкие части, из которых человек не может воссоздать полную картину произошедшего, а срочность поданной информации приводит к тому, что он просто не успевает собрать всю «картинку» информационной мозаики, что позволяет внушать ему необходимые мысли.

Среди основных и эффективных способов по непосредственному использованию СМИ в информационных войнах – война компроматов,

утечка информации, дезинформация. Использование этих методов связано с разведывательной деятельностью. Разведка включает в себя полный набор коммуникативных процессов: работа с фактами, собирание их, оценка достоверности, аналитическая работа, сопоставление факта с системой, пропаганда, политические акции, поддержка нужных журналистов.

В западных СМИ широко распространена практика использования журналистами информации спецслужб. И наоборот. В крупных изданиях этой работой постоянно занимается один из журналистов, причем его коллеги и широкая публика зачастую знают о его сотрудничестве со спецслужбами, это в большинстве случае ни для кого не является тайной. Журналисты занимаются литературным оформлением информации спецслужб, которую те не хотят легализовать сами. Иначе говоря, происходит организация утечек информации в целях спецслужб. Речь идет не о единичных «сливах» и не об обслуживании интересов отдельных людей в спецслужбах. Это целенаправленное и многолетнее проведение активных мероприятий в интересах национальной безопасности государства.

В рамках информационных войн осуществляются акции отвлекающего действия, дезинформация. Так, Сталин в мае-июне 1941-го получил обилие противоречивой информации о начале войны, что во многом привело его к заблуждению, помешало принять меры для отражения агрессора. Типичная ситуация, когда наличествует ряд противоречащих друг другу указаний. В подобной ситуации и возможны неправильные решения.

Один из компонентов дезинформации – слухи. Во многих странах понимают значимость этого канала коммуникации и осознают необходимость держать его под контролем, а также искусственно воздействовать на общественное мнение, создавая нужные слухи внутри своей организации. Из-за нехватки реальной информации человек впитывает любые варианты, готов поверить любому сообщению.

Слухи – очень мощное оружие, но должны быть хорошо подготовлены условия для его применения. Во-первых, слух должен быть привлекателен для аудитории и пользоваться доверием его источник: во-вторых, получатель слуха должен стать его передатчиком, распространять сообщение дальше. Слухи должны быть краткими и простыми. Слух питается такими эмоциями, как страх, ненависть и надежда. Не менее важной его составляющей могут быть и суеверия людей.

Другая категория методов информационных войн связана с мифологизацией, которая сопутствует любому конфликту. В рамках этого метода во время конфликта происходит героизация своей стороны и демонизация стороны противника. Героизация обеспечивается сообщениями об отсутствии своих убитых и раненых, о помощи гражданским лицам, о героических действиях своих солдат. Демонизация происходит за счет создания негативного образа лидера противника (наркоман, коррупционер, насильник, сумасшедший и т.д), сообщений об убитых и раненых в стане врага, о зверствах по отношению к мирному населению, разладе и дезертирстве в чужой армии.

К эффективным методам воздействия на массы в информационных войнах специалисты относят и страх. С ним связаны:

– угроза (жизни, имуществу, благосостоянию, статусу, безопасности);

– возможность избежать угрозы – четкие и простые инструкции как избежать угрозы или уменьшить ее ущерб;

– уверенность в помощи пропагандиста.

Кроме этих широко распространенных методов, существует ряд более специфических, к которым прибегают журналисты и организаторы кампаний в каждом конкретном случае: общественное неодобрение, превентивная пропаганда и опережение событий, намеки, имитация действий, «наклеивание ярлыков», псевдологические выводы и др.

Внедрение тех или иных идей, подрывающих безопасность страны в сознании как рядовых граждан, так и правящих кругов, один из эффективных приемов ведения информационной войны против российской цивилизации. В мировой истории имеется достаточно много примеров того, как заимствование идей приводит к разрушению основ государства и общества. Мы живем именно так, как нас программируют. Сегодня люди полагают, что они хорошо информированы, не представляя себе, что мнения, которые они считают своими, фактически созданы в исследовательских институтах и мозговых центрах Америки.

Ни один из нас не волен иметь своего мнения в том потоке информации, которую обрушивают на россиян СМИ и компании по изучению общественного мнения. Основа антирусской пропагандистской кампании на протяжении веков детально разрабатывалась западной наукой. Существует целый пласт соответствующей литературы, которая не только переведена на русский язык, но постоянно цитируется в научных работах. Известно, что еще философ Г. Гегель принципиально не включил «русских дикарей» в свой перечень «христианских народов Европы».

И какой же образ России сложился в итоге антирусской пропагандистской кампании в понимании жителей США и жителей стран Запада? Посмотрите хотя бы десяток статей на страницах или сайтах иностранных газет, телеканалов, и вы убедитесь в том, что он далеко не привлекательный и не соответствующий реальности. А вот данные опросов, проведенных организацией «World Public Opinion» среди жителей США в апреле 2009 года. 53% респондентов считают, что роль России в современном мире «преимущественно негативная»; 68% отметили, что им не нравится поведение России на мировой арене, столько же высказали беспокойство относительно российского режима правления, а 72% оценили негативно и экономическую систему России.

Уже одно название статей о России в крупных иностранных изданиях, к примеру, статья в «Der Spiegel» (один из известнейших еженедельных журналов Германии) «Похищенные, избитые, обреченные на принудительный труд» рисует жуткую картину: «Рабский труд в стране экономического чуда: в России множатся случаи торговли людьми и их жестокой эксплуатации. На дешевых и бесправных нелегальных гастарбайтерах зарабатывают строительные подрядчики, фирмы, предоставляющие рабочую силу внаем, а также милиция». Мы не можем сказать, что это неправда. Правда, но вопрос, в каком виде эта правда подается. Посмотрим статьи из западных СМИ, помещенные на сайте «Inopressa.ru». Картина российской действительности в некоторых публикациях вырисовывается, конечно, не катастрофическая, но малоприглядная: «В России растет число расистских преступлений, часто остающихся безнаказанными» (Le Monde); «Ловкость рук – и никакого мошенничества: противников Путина убирают с телеэкранов» (The New York Times).

В информационном противоборстве, как и в ходе настоящих боевых действий, есть периоды активного ведения целенаправленной пропаганды, а есть и временное «затишье». Неизменными остаются цели и задачи информационного воздействия как на иностранную, так и на собственную аудиторию. Первую необходимо морально разложить, а своей аудитории – привить нужное отношение к вероятному противнику.

«Активное ведение пропаганды зарубежными средствами массовой информации мы наблюдали в период подготовки к выборам в Государственную Думу России и президента страны», – пишет в интернете В.Росс. Роль западных СМИ в эти периоды, их цели и задачи, согласованность в действиях и тематике публикаций, а также финансирование российской оппозиции из-за рубежа хорошо известны. Результаты проведенной некими службами Запада целенаправленной информационно-психологической кампании (а это именно так и называется) известны – вы-

ступления российской оппозиции успеха не имели, и она начала, как сейчас говорят, «сдуваться». Послевыборные митинги, проводившиеся лидерами оппозиции, показали, что большая часть бывших участников задумалась над вопросами: КТО их пытается вести, К ЧЕМУ их призывают и с какой ЦЕЛЬЮ. Количество митингующих сократилось, а каналы финансирования оппозиции из-за границы стали перекрываться властями. Наступили рабочие будни.

Пока российская оппозиция приходит в себя, иностранные фонды и институты по воле руководства России выезжают за границу, а из США доносятся истерические крики о том, что госдепартамент будет сражаться против «тоталитаризма» до последнего российского демократа, работа зарубежных пропагандистов продолжается. В настоящий период наблюдаются, с одной стороны, «всплески» активности зарубежных СМИ в связи с каким-нибудь информационным поводом, а с другой – спокойно, без суеты российскому да и западному обывателю внушают определенные взгляды на прошлое и настоящее России.

Так, активность наблюдалась после вынесения руководством России решений о закрытии нескольких представительств американских неправительственных организаций – Национального демократического института, Международного республиканского института, Агентства помощи развитию демократии, а также после принятия закона о регистрации российских НКО в качестве «иностранных агентов». (К слову, все они работают под управлением госдепа США и, в основном, на казенные деньги.). Все западные СМИ кричали, что это плохо, нарушаются права человека, демократии в России никогда не будет, авторитаризм и т.п. Но! Ни одно издание не написало о том, что в странах Запада, включая США, законодательно запрещены деятельность иностранных представительств, вмешивающихся во внутренние дела государства, и работа общественных организаций, спонсируемых из-за границы. А что касается формулировки «ино-

странные агенты», то всем известно – «кто платит деньги, тот и заказывает музыку». Обижаться не на что.

Самые последние протесты появились в западных СМИ в связи с обсуждением в российской Госдуме проекта закона о об ответственности за пропаганду гомосексуализма среди несовершеннолетних: «В нескольких областях России уже ввели ответственность за подобную пропаганду!» А из-за чего, собственно, визг на Би-би-си? По Конституции у нас каждый имеет право на личную жизнь. Но причем здесь ведение пропаганды, да еще среди несовершеннолетних? На Западе гомосексуализм не осуждается официально, а в некоторых странах уже регистрируют однополые браки. Нормальные люди протестуют, как, например, во Франции, но депутаты все равно принимают «толерантные» законы. Хорошо сказал писатель М.Веллер: «Уравнять патологию в правах с нормой – означает разрушить норму». Но западные СМИ об этом не пишут.

А вот примеры будничного ведения информационной войны, которая идет ежедневно без каких-либо значительных информационных поводов.

Начиная с выступления президента В.Путина в Мюнхене (еще в период первого срока его руководства страной), где он заявил западным лидерам о том, что никто не имеет права навязывать России свою волю, в западных СМИ стало хорошим тоном подвергать его критике. Но конструктивной критики как таковой нет. Есть огульное охаивание руководителя страны во всем, что не нравится Западу, независимо от отношения населения России к какому-либо принятому решению или действию президента. Кстати, за взгляды населения страны западные СМИ выдают исключительно мнение лидеров оппозиции, прикормленных российских репортеров и экономистов, таких как В.Новодворская, Л.Алексеева и их коллег по «правозащитным» организациям. Это один из способов воздействия на обывателя.

В связи с 70-летием окончания Сталинградской битвы немецкие газета «Ди Вельт» и журнал «Шпигель», английская газета «Гардиан» опубликовали несколько статей на эту тему. Рассказывалось о тяжелых боях в городе, о жутких морозах, о больших потерях вермахта, о голодании и недосыпании бедных немецких солдат во время заключительных боев, о том, что «они уже слышали залпы пушек Манштейна», но их так и не выручили. Констатируется, что из 91 тыс. попавших в плен солдат домой вернулось только 6 тыс., выражается жалость по отношению к «этим бедным мальчикам». Короче, все было так плохо из-за этих русских. А почему не написать о том, во имя каких «высоких» целей немецкие войска попали в Советский Союз вообще и под Сталинград в частности? Почему не вспомнить о том, что эти «мальчики» до войны с СССР покорили почти всю Европу? О том, что мороз действовал одинаково на всех? Что никто не отводил красноармейцев с передовой, чтобы они отъелись и отоспались? Значит, было что-то еще, что способствовало разгрому немцев в Сталинградской битве. Про мужество и отвагу советских солдат, про стратегическое искусство советского командования не пишут.

Почему Паулюс не капитулировал еще 8 января, когда ему предложили сдаться первый раз? Почему в статьях подчеркивается, что в советских лагерях погибли десятки тысяч пленных, но не пишут, что 75% сдавшихся были дистрофиками, страдающими от вшей и сыпного тифа? Что руководство лагерей было шокировано, увидев физическое состояние пленных? Что советские врачи пытались их вылечить и спасти? Конечно, они гибли, но виноваты в этом были не русские.

«В 1997–1999 годах мы столкнулись с таким явлением в медиакультуре России, как медиа-киллеры», – констатирует А.Мухин. Медиа-киллеры ведут особо агрессивные пропагандистские заказные кампании,

отмечает он и в качестве примера приводит авторскую программу на 1 телеканале Сергея Доренко.[40]

Кому служит слово?

Пропагандистское слово всегда служило народу, ибо к нему обращено. Оно служило и служит государству, в котором мы живем. Но сегодня все больше становится товаром. СМИ являются коммерческими предприятиями и действуют в соответствии с законами рынка, что может рассматриваться как угроза общественному развитию, поскольку для коммерческих предприятий в сфере информации важна Прибыль, а не Объективность, Истина. Не надо забывать, что иные СМИ откровенно направлены на достижение определенных коммерческих и политических целей, что и приводит к компрометации основ профессиональной этики, предусматривающей распространение для всех членов общества объективной и достоверной информации.

Это новое качество медийного рынка связано с появлением новых собственников, развитием политической структуры общества, роста и активизации политических партий и движений, развитием институтов гражданского общества в целом. Раз появляются новые интересы – всегда появляется необходимость в аргументации их целесообразности, лоббирования социальных, экономических, политических проектов. Благодаря либерализации, приватизации и приходу новых технологий Слово, как и в целом средства массовой информации, вышли из-под контроля правительств и оказались под контролем частных структур. Большая часть выпускаемых печатных изданий не только у нас, но и в мире, находится в частной собственности. В то же время частная собственность на средства массовой информации характеризуется высоким уровнем концентрации – зачастую они контролируются одним человеком или группой олигархов, партиями,

[40] Мухин А.А. Медиа-империя России. М., 2005. С.7.

семьями. Ни для кого не секрет, что первой жертвой таких средств массовой информации становятся честное Слово, Правда, Истина.

Ныне нарастает конкуренция между различными изданиями. Прежде всего, финансовая. Идет и жесткое идеологическое противоборство, не всегда цивилизованное. Понимание того простого факта, что необходимы стабильность, согласие, действия исключительно в правовом поле, пришли еще не ко всем. К тому же усиливается тенденция к слиянию секторов информации и различных шоу, развлечений, именуемая состоящим из двух английских слов новым термином «инфотейнмент», что рассматривается специалистами как еще одна угроза СМИ, поскольку информация зачастую сводится к так называемой развлекаловке.

Подобные средства массовой информации формируют в сознании молодых людей хаотичное представление о реальности, вызывают раздвоение их сознания, что, в конечном счете, через подражание отрицательным героям, порождает рост молодежного насилия и иные негативные явления в обществе. Анализируя данные эмпирических исследований, социологи констатируют устойчивую тенденцию роста негативного влияния средств массовой информации как института социализации на людей и, прежде всего, на молодежь. Г.Силласте, доктор философских наук, заведующая кафедрой социологии в Финансовой академии при Правительстве РФ задалась вопросом: какие ценности внедряют в сознание молодых людей наши СМИ?

Вот результаты социологических исследований. На первом месте сила денег. Затем – стремление к наживе, желание добиваться своих целей любыми средствами, восхваление бандитов и преступных авторитетов. Комментируя эти факты, советник генерального директора ЮНЕСКО, вице-президент Международной евразийской академии телевидения и радио Генрих Юшкявичус заключает: «Ценностный климат в обществе определяется телевидением. Этот климат определяется 67 выпусками криминаль-

ных информационных новостей в неделю, 2 тысячами в год игровых сериалов, на 90 процентов посвященных криминалу. Не надо удивляться, что 62 процента экономических преступлений в России – а это около 600 тысяч в год – преступления против собственных предприятий. Воздействие телевидения, прессы, культуры – это фактор, сопоставимый со Стабфондом, с задолженностью государства. То есть мегафактор, наносящий невосполнимый ущерб российской экономике». [41]

Между тем средства массовой информации по своему определению и назначению являются массовыми (общественными) и должны выполнять свое общественное предназначение, служить государству, обществу. Но они смогут выполнять социально ответственную и гуманистическую роль в обществе, если будут ставить своей задачей служение государству, общественным интересам и исповедовать высокие стандарты профессионализма и этики.

Нам всем, наконец, надо осознать, что журналистика – профессия государственная. В каком бы издании журналист ни работал, в той или иной мере он влияет на процессы, происходящие в государстве, формирует общественное мнение. Раз так, то многократно повышается и ответственность за Слово, за пропаганду и агитацию.

Вообще, понятие «ответственность» должно быть ключевым в работе журналиста. Не сложно «вытащить» негативный факт и снабдить его красочными комментариями. Гораздо важнее, соответствующим образом оценив негативный факт, предложить решение проблемы, показать возможности иной, альтернативной позиции, сформировать позитивное отношение к происходящей динамике общественной жизни.

Границы агитации и пропаганды

[41] Юшкявичус Г.З. Почему не верят прессе? «Российская Федерация сегодня». №22, 2010. С.42.

Полная свобода слова, пожалуй, была лишь на заре человечества. Но однажды вождю не понравилась мысль кого- то из соплеменников и он заставил его замолчать. Возможно, запрет был и нужен для данного сообщества, сохранял его целостность или перекрывал утечку информации, важной для его безопасности. Слово ведь как сплачивает людей, так и разъединяет, созидает и разрушает.

Власть предержащие, боясь утечки информации, а еще больше инакомыслия, пытаются очертить границы слова а, стало быть, обуздать пропаганду и агитацию. Появилась триада – Разрешение, Запрет, Наказание. И как следствие – Уложения, Декреты, Цензура, Тюрьма… Началось это не вчера и не позавчера. Может быть, и пошло с того самого вождя племени, не потерпевшего другого мнения. Во всяком случае известно, что древнегреческие философы Анаксагор (ок.500-428 г. до н.э.) и Пратогор (ок.480-410 г.), обвиненные в безбожии противниками, были вынуждены покинуть Афины, дабы избежать наказания. Книгу же Пратогора о богах сожгли. Жестоко каралось неугодное власти Слово и в Римской империи, особенно при императорах Августе (изгнавшем Овидия), Калигуле, Нероне, Доминициане…

Убедившись, что сожжением печатного Слова инакомыслие не остановить, власть имущие, церковь начали уничтожать самих еретиков. В 1415 году по постановлению Констанцского собора был сожжен вместе со своими книгами Ян Гус. Спустя год такая же участь постигла и Иронима Пражского. Распространение книгопечатания в ХУ веке побудило церковь придать более целенаправленный и всеобъемлющий характер противодействию пропаганде и агитации, неугодному ей Слову. По повелению папы Секста 1У (1471 г.) вводился предварительный церковный просмотр печатной продукции (цензура). В 1502 году закон о цензуре начал действовать в Испании. Вермский эдикт 1521 года, направленный против проповедей Лютера , предусматривал введение предварительного текста

цензорами в Германии. Реакцией католической церкви на победу Реформации стало появление в Риме в 1559 году «Индекса запрещенных книг», благословленного папой Павлом 1У. В нем значились подлежащие уничтожению книги Каперника, Галлилея, Бруно…

Со временем цензуру вводила одна страна за другой, количество запрещенных произведений росло. Но и люди не сдавались. Французская революция родила Декларацию прав человека, которая снимала ограничения на Слово, давала ему свободу. Но Декларация практически осталась на бумаге. Придя к власти, Наполеон закрыл 60 из 73 парижских газет, а остальные взял под строгий контроль, мотивируя это тем, что 3-4 газеты могут принести своей пропагандой и агитацией больше вреда, чем стотысячная армия противника. Хартия 1814 года отменила цензуру. Но вторая реставрация восстанавла ее в полном объеме. Свобода слова во Франции то вводится, то отменяется. Нечто похожее происходило в это время и в Германии: в 1815 году Слову дают полную волю, а в 1819 году ее обуздывают…

В России борьба за свободу слова, равно как и борьба с инакомыслием, присутствовала всегда. За Слово пострадали наши первопечатники Иван Федоров и Петр Мстиславец. В марте 1563 года они открыли в Москве типографию и спустя год напечатали «Апостол» – роскошную книгу с богатым орнаментом, используя разработанный Федоровым оригинальный шрифт. Вслед за «Апостолом» появляются два варианта «Часовника». Но книги эти вызвали возмущение церкви – по мнению ее иерархов, некоторые буквы пропечатаны «неправильно», следовательно, книги не христианские, не православные. Запахло ересью. Боясь повторить участь Яна Гуса, оба мастера бежали из Москвы к себе на родину в Великое Княжество Литовское. И не зря. По требованию церкви, дабы не допустить расползания крамолы, типографию сожгли. Впрочем с установлением патриаршества (1589 год) в Московии восстановили книгопечата-

ние под присмотром иерархов. Но чуть что – и следовал запрет на Слово, пропаганду и агитацию. Так, в 1644 году патриарх Иоаким не разрешил выпускать книги с лубочными картинками.

Система государственного контроля за Словом как таковая в России установилась в начале XУ111 века. С 1804 года специальный документ вводил предварительный просмотр печатного слова, но «не для стеснения мысли свободы мыслить и писать, а единственно для принятия пристойных мер против злоупотребления оною». В царствование Александра 11 цензурные путы несколько ослабили, особенно это коснулось университетов. В 1917 году Февральская революция поначалу вообще отменила цензуру, однако уже в августе, после Корниловского мятежа, Временное правительство снова восстановило ее.

Ограничение инакомыслия, а стало быть, и свободы Слова в СССР являлось составной частью коммунистической идеологии, провозглашавшей строительство нового общества на основе социально-политического и идейного единства народа. Конституция гарантировала свободу слова, но в рамках обнародованных идей. Власти особо зорко следили за «антисоветской пропагандой», в которую включалось все, что не соответствовало официальным идеологическим установкам. Запрещалась любая информация, которая могла вызвать нежелательные аллюзии, нанести ущерб интересам трудящегося народа.

Но мысль человека не лошадь, ее не обуздаешь. Это в конце концов поняли и руководители Советского государства. Не Ельцин вопреки утверждению иных авторов избавил нас от цензуры, а как ни парадоксально – КПСС. На XXУII съезде партии было заявлено, что принципиальным для КПСС является вопрос о расширении гласности. Это вопрос политический, ибо без гласности нет и не может быть демократии, политического творчества масс, их участия в управлении. 12 июня 1990 года Верховный Совет СССР принял Закон «О печати и других СМИ», в ко-

тором указывалось: «цензура массовой информации не допускается». Есть мнение, что этот Закон был первым кирпичиком, выбитым из фундамента Советского государства, приведшим к разрушению всего здания.

Видимо, учитывая этот опыт, Б.Ельцин, хотя и пришел к власти благодаря тому, что все время декларировал свободу Слова, но подобно Наполеону, забравшись на Олимп власти, тут же закрыл недружественные ему газеты: «Правду», «Советскую Россию», «Сельскую жизнь» и некоторые другие. Трудно сказать, вышли бы они снова, если бы не вмешательство президента США. В то время автор этого материала работал заместителем главного редактора «Правды». После ареста ГКЧП утром пришел на работу, но меня, как и других сотрудников, и тогдашнего главного редактора газеты Г.Селезнева, милиционер не пустил в здание редакции, сославшись на приказ своего начальства. Благо страж порядка был хорошо знаком, уговорил его пропустить меня одного, чтобы связаться с бывшим подчиненным и моим выдвиженцем Михаилом Полтораниным, ставшим министром печати у Ельцина, и пожаловаться ему на недоразумение. Милиционер пропустил (за что на следующий день был изгнан из милиции), я по «кремлевке» связался с министром, выложив ему все, что думаю о такой демократии. Он пообещал разобраться, сославшись на самоуправство руководства МВД.

К вечеру журналистам разрешили войти в здание, но выпускать газету запретили. Куда только не обращались сотрудники «Правды» – тщетно. И тогда у кого-то родилась мысль попросить корреспондента «Правды» в США Славу Дробкова попытаться дозвониться до Президента США с тем, чтобы тот прокомментировал действия Б.Ельцина. Вряд ли корреспондент добрался бы до Джорджа Буша-старшего, но помог случай: тот назначил пресс-конференцию для журналистов именно в связи с событиями в СССР. Вопрос Дробкова, как Президент США оценивает закрытие оппозиционных газет в СССР, был не совсем приятным для Буша,

но он осудил наступление Ельцина на Слово. Это его заявление тут же подхватили и понесли по миру все информационные агентства, телеканалы, радиостанции. Изрядно поволокитив правдистов, заставив их перерегистрировать газету, избрать нового главного редактора, власти сняли табу со Слова оппозиции, но за тем, что пропагандируют СМИ, следили пристально. В марте 1993 года не вышла в эфир программа Невзорова «600 секунд». Вместо антиельцинского сюжета, который был в ней, зрители увидели репортаж о митинге в поддержку Ельцина на Дворцовой площади.

Как в свое время правдистов, так и сотрудников «600 секунд» по велению директора Федеральной телевизионной службы Б. Курковой за час до эфира стражи порядка не допустили до аппаратной и эфирной студии. Невзоровцы попытались побороться за Слово: обратились с заявлением к Ельцину, подчеркнув, что такой шаг «полностью дискредитирует ваши указы, в частности, указ о свободах средств массовой информации». Действия Федеральной телевизионной службы тележурналисты назвали грубым вмешательством в журналистику, а руководителей ФТС –«холопами, трусами, подлецами, такими же, как их президент». Председатель Комитета Верховного Совета России по СМИ В. Лисин поддержал требование журналистов, расценив снятие сюжета с эфира как введение политической цензуры.

На власть это никак не подействовало. Скорее наоборот – началось целенаправленное завинчивание гаек. Вскоре были сняты с эфира или подверглись цензурным ограничение программы «Человек недели» с участием А. Руцкого, «Красный квадрат» с участием В. Зорькина, «Времечко». Канули в лету популярные телепрограммы «Свобода слова», «Куклы», другие передачи, где звучали критические замечание в адрес Ельцина. С грубым нарушением Закона о СМИ был приостановлен одно время выпуск «Российской газеты», других изданий Верховного Совета России. Тогдаш-

ний пресс-секретарь Ельцина П. Ващанов заявил: «Этому режиму не нужна свободная пресса» и подал в отставку со своего поста.

Не стало Б. Ельцина, на Олимп власти поднялся рекомендованный им преемник – В. Путин, затем уже выпестованный Путиным Д. Медведев, потом снова вернулся в Кремль В. Путин. Но что у нас со свободой Слова, улучшается ли ситуация? Путин утверждает, что да. А оппозиция утверждает: нет. К сожалению, у меня нет данных социологических опросов этого года. Но есть данные 2007 года. Впрочем, думаю, мало что изменилось. Так вот, более 70 процентов россиян считали, что свобода слова у нас есть, правда, при этом ссылаясь на интернет. 25 процентов утверждали, что свободы слова даже больше, чем надо бы! 49 процентов полагали, что Слову никто и ничто не угрожает, поскольку цензуры в России нет.

Стоп! А куда девались такие популярные телепрограммы, как «Свобода слова», «Куклы», «Намедни», «К барьеру» и другие. А почему не выходят газеты «Гласность», «Деловой мир», «Век», «Русский курьер», та же взлелеянная соратником Ельцина Е. Яковлевым «Общая газета»… Продолжать? Каждый может это сделать самостоятельно. Борьба со Словом ведется, цензура никуда не подевалась, она видоизменилась, передана главным редакторам, учредителям, хозяевам. Пример тому – увольнение олигархом А. Усмановым главного редактора журнала «Власть» М. Ковальского за непочтительное отношение к Путину.

Сегодня место Главлита с его разветвленной сетью чиновников заняли незаметные на первый взгляд, но очень эффективные «господа» – Рубль и Доллар. Именно финансовыми петлями душится свободное Слово. Но не только. Ограничивает и другой, пожалуй, даже более грозный «господин» – Его Величество Закон. Если первые «господа» имеют все возможности оставить любого журналиста без средств существования, то второй без проблем может упечь его на тюремные нары. По мнению тех же международных экспертов российское законодательство о СМИ далеко

от совершенства. В результате в 2009 году в отношении свободы слова Россия занимала 174 место из 195!

Кто защищает Слово?

На защите Слова стоит Дух и Буква его Величества Закона. При этом законодательство призвано стоять на защите пропаганды и агитации созидающей и в равной мере противостоять пропаганде и агитации разрушающей. Это в идеале. А в реальности? Поскольку мы не одни на планете, начнем с международных актов, регламентирующих свободу слова в СМИ, одобренных мировым сообществом в лице ООН и других авторитетных институтов. В ряду документов – Всеобщая декларация прав человека (Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН от 10 декабря 1948 года), Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод (Рим, 4 ноября 1950 года с последующими изменениями в 1970, 1971, 1990, 1994 годах), Всемирная конвенция по авторскому праву от 24 июля 1971 года, Международный пакет о гражданских и политических правах человека (Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН от 6 декабря 1966 года), Декларация о СМИ и правах человека (Резолюции 428 и 820 парламентской Ассамблеи Совета Европы от 23 января 1970 и 7 мая 1984 годов), Декларация тысячелетия ООН от 8 сентября 2000 года, Резолюция Европейских министров по политике в области СМИ от 8 декабря 1994 года.

Эти и другие акты, по-разному определяя права и обязанности свободы человека, однозначно трактуют его право иметь СОБСТВЕННОЕ МНЕНИЕ, СВОБОДНО ПОЛУЧАТЬ И РАСПРОСТРАНЯТЬ ИНФОРМАЦИЮ. Пределы же свобод каждое государство в интересах национальной безопасности устанавливает и регулирует собственным законодательством.

Внимательно вчитаемся в законодательные акты и другие документы, регулирующие свободу слова в нашей стране.

Прежде всего, отметим, что Конституция РФ наряду со свободой слова закрепляет свободу мысли. Статья 29 Основного закона гласит: «Каждому гарантируется свобода мысли и слова». Для защиты свободы мысли как результата функционирования головного мозга человека российское законодательство предусматривает различные запреты воздействия на мозг и сознание медикаментозными и иными препаратами, незаконными экспериментами. Эти запреты содержаться в Законе «О психиатрической помощи и гарантиях прав граждан при ее оказании». Запрещается использование технических средств (электронно-лучевых и электромагнитных) для воздействия на мозг. В гражданском обществе, основанном на свободе идеологий, никто не может навязывать человеку какие-либо мысли и желания помимо его воли. Мысль не может проявляться свободно, если есть препятствия для ее изложения. Свобода мысли заключается в возможности нормального человека публично высказывать то, что он думает, предавать гласности, распространять любым способом свои мысли и убеждения.

Часть 5 статьи 29 Конституции гарантирует свободу массовой информации и запрещает цензуру.

Если свобода мысли не может быть ограничена никакими законными способами, то некоторые ограничения свободы слова допускаются. Так, статья 55 Конституции, ч. 3 гласит, что права и свободы человека (следовательно, и свобода слова) могут быть ограничены ФЕДЕРАЛЬНЫМ ЗАКОНОМ «только в той мере, в какой это необходимо в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства». Основной Закон (часть 3 статьи 17, часть 2 статьи 29 и часть 3 статьи 55) устанавливает конкретные допустимые ограничения этой свободы. Деяния, направленные на подрыв стабильности государства, грубые нарушения прав и свобод человека и гражданина влекут уголовную и иную

ответственность. Некоторые ограничения свободы слова, установленные законодательством, заключаются в недопустимости публичных призывов к насильственному захвату, удержанию власти или насильственному изменению конституционного строя, возбуждения национальной, расовой или религиозной вражды, призывов к развязыванию агрессивной войны. Уголовная ответственность также может наступить за клевету и оскорбление, административная – за мелкое хулиганство, выразившееся в нецензурной брани в общественном месте. Законодательство не позволяет распространять сведения, которые способны нанести вред чести, достоинству или деловой репутации граждан. В судебном порядке можно требовать опровержения таких сведений и компенсации морального вреда.

Законодательство РФ охраняет также государственную и иную тайну, например, служебную, коммерческую, тайну частной жизни, в том числе тайну усыновления, медицинского диагноза, нотариальных действий. Налоговые органы не вправе разглашать информацию об имуществе и доходах граждан. За пределами установленных законом запретов, направленных на обеспечение интересов личности, общества, государства, свобода слова не ограничивается.

Статья 29 Конституции РФ устанавливает целый ряд прав человека в области информации. Право искать, получать, производить и распространять информацию без предварительного разрешения и уведомления государства и его органов любым законным способом независимо от государственных границ и форм выражения не подлежит ограничению со стороны государства, кроме распространения сведений, составляющих государственную тайну.

Положения Конституции о свободе слова реализованы в федеральных Законах «О средствах массовой информации», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», «О рекламе», «О связи» и других. Так, Закон «О средствах массовой информации» в статье

3 развивает и конкретизирует конституционную норму об отмене цензуры, которая определяется как недопустимость требования «от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей» и запрещает создание и финансирование организаций, учреждений, органов или должностей, в задачи либо функции которых входит осуществление цензуры массовой информации. Закон «О связи» предусматривает право пользования услугами связи по доставке информации до аудитории и обеспечивает тайну связи. Уголовный кодекс РФ предусматривает ответственность за отказ в предоставлении гражданину информации (статья 140) и за воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов (статья 144). Кодекс об административных правонарушениях устанавливает ответственность за отказ в предоставлении гражданину информации (статья 5.39), воспрепятствование распространению продукции средства массовой информации (статья 13.16) и воспрепятствование уверенному приему радио- и телепрограмм (статья 13.18).

Уголовный кодекс содержит статью 282, которая устанавливает ответственность за «действия, направленные на возбуждение ненависти либо вражды, а также на унижение достоинства человека либо группы лиц по признакам пола, расы, национальности, языка, происхождения, отношения к религии, а равно принадлежности к какой-либо социальной группе, совершенные публично или с использованием средств массовой информации».

Статья 280 УК запрещает публичные призывы к экстремистской деятельности, в частности, к насильственному изменению конституционного строя или нарушению целостности РФ.

Статья 20.29 КоАП запрещает массовое распространение материалов, включенных в федеральный список экстремистских материалов, а статья 5.26, часть 2, запрещает «оскорбление религиозных чувств граждан либо осквернение почитаемых ими предметов, знаков и эмблем мировоззренческой символики».

Уголовный кодекс содержит статьи 129 (клевета) и 130 (оскорбление), а также 319 – публичное оскорбление представителя власти. Даются определения названных деяний. Клевета – это «распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию». Оскорбление – «унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме».

Статья 152 Гражданского кодекса предусматривает ответственность за распространение сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию. Гражданин вправе требовать опровержения таких сведений, если распространивший не докажет, что они соответствуют действительности. Кроме того, он может требовать возмещения убытков и морального вреда, причиненного распространением таких сведений. Аналогичные правила применяются к защите деловой репутации юридического лица.

Статья 6.13 КоАП и статья 46 закона «О наркотических средствах и психотропных веществах» запрещают пропаганду наркотиков и психотропных веществ, а статья 242 УК РФ запрещает незаконное изготовление в целях распространения или рекламирования, распространение, рекламирование порнографических материалов или предметов, а равно незаконную торговлю печатными изданиями, кино- или видеоматериалами, изображениями или иными предметами порнографического характера. При

этом в законодательстве отсутствуют определения «законного» и «незаконного» распространения таких материалов.

Отдельным законом регулируется реклама. Она определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Закон «О средствах массовой информации» предписывает обязательную их госрегистрацию. Статья 4 этого закона содержит ограничения на реализацию свободы слова средствами массовой информации, запрещая использование СМИ «в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости», запрещает распространение информации об экстремистских организациях, о способах производства и местах приобретения наркотиков, ограничивает работу журналистов при освещении контртеррористических операций.

Согласно пункту 10 части 1 статьи 17 Федерального закона «О государственной гражданской службе Российской Федерации», государственному гражданскому служащему запрещается допускать публичные высказывания, суждения и оценки, в том числе в средствах массовой информации, в отношении деятельности государственных органов, их руководителей, включая решения вышестоящего государственного органа либо государственного органа, в котором гражданский служащий замещает долж-

ность гражданской службы, если это не входит в его должностные обязанности. [42]

Как видим, Слово в России находится вроде бы под надежной защитой и в то же время не всегда, как отмечалось выше, статьи законов срабатывают. Почему? Как пишет газета «Ведомости», свобода в стране ограничена туманными формулировками иных правовых и подзаконных актов, противоречащих букве и духу Конституции РФ, других законов. В частности, у нас, как и в некоторых других странах Восточной Европы, сохраняется государственное лицензирование СМИ, которое позволяет бюрократии не допускать на рынок нежелательных издателей. Директор Института проблем информационного права А. Рихтер отмечает действия властей, «направленные против свободы слова, но прикрываемые правовыми или рыночными механизмами». В качестве примера он приводит манипулирование конкурсами на лицензирование вещателей. [43]

Нередко и формально уведомительный порядок регистрации газет и телеканалов оборачивается разрешительным. И хотя в 99 процентах случаев госорганы регистрируют СМИ, отказы в регистрации нарушают право на свободу выражения мнения. Благодаря такому порядку государственные СМИ получают преимущество на рынке перед частными. Кроме того, угроза отзыва лицензии под надуманным предлогом «несоответствия деятельности уставным целям редакции» – удобный рычаг давления на несговорчивые газеты и телеканалы.[44]

Размытые формулировки Закона «О противодействии экстремистской деятельности» позволяют привлечь к ответственности телеканал или газету просто за упоминание программных тезисов радикальных организаций, как это случилось, например, с «Новой газетой», которая получила в августе 2008 года предупреждение за статью о националистах.

---

[42] См.: Свод Законов Российской Федерации. М., 1991-2012.
[43] Рихтер А. Г. Свобода массовой информации в постсоветском пространстве». М., 2007. С.23.
[44] «Ведомости», 1 декабря 2011.

Россия до последнего времени оставалась одной из немногих стран Европы, где журналист за неугодный бюрократу материал, расцененный им как клевета, мог поплатиться тюремным сроком (до 4 лет лишения свободы). Условный срок по этой статье, например, получил зверски избитый главный редактор «Химкинской правды» Михаил Бекетов, отмеченный премией правительства по итогам работы за 2011 год. Слава Богу, разум восторжествовал и Государственная Дума приняла президентские поправки в Уголовный кодекс, которые перевели клевету и оскорбление в разряд административных правонарушений.

Самый распространенный сегодня метод ограничения свободы слова, давления на журналистов – корпоративная политика. Наглядный пример тому – конфликт в государственном «РИА Новости». Внештатный редактор одного из порталов Григорий Охотин утверждает, что получил от руководства указание не размещать на видном месте переводы иностранных газет с негативными характеристиками первых лиц российского государства и партии «Единая Россия» в последнюю неделю избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы. Охотин расценил это как цензуру, уволился из редакции и опубликовал переписку с руководством в социальных сетях. Агентство опровергло наличие цензуры. Возможно, ее и нет как таковой, но эта история показывает, что корпоративные правила и негласные установки, запрещающие критиковать компанию-учредителя или определенных лиц, оказываются сильнее закона и Конституции. Цензура это или квазицензура, но факт ограничения свободы слова налицо. И такой подход присутствует и в частных, и в государственных газетах, телеканалах, на радио. При этом он, как правило, остается незаметным – случаи становятся известны, когда их обнародуют сотрудники СМИ.

А вот пример ограничения свободы слова представителями власти. Накануне президентских выборов Министерство печати Московской обла-

сти разослало в городские и районные СМИ документ, озаглавленный нейтрально: «Памятка для журналистов, освещающих митинги в поддержку кандидата в Президенты РФ В.В.Путина». Но пусть никого не вводит в заблуждение слово «памятка», – пишет в своем блоге Георгий Янса. «У нас любая властная рекомендация в условиях холуйской вертикали равносильна приказу. Так вот. Журналисты, освещающие мероприятия в поддержку Путина, должны в предвыборный период делать следующее. Цитирую: «Не показывать и не упоминать:

1. партию «Единая Россия» и ее символику;

2. здание местных администраций с флагами;

3.чиновников, представляющих правящую партию, глав администраций, представителей депутатского корпуса, имеющих отношение к партии «Единая Россия».

Далее в «памятке» содержаться указания корреспондентам, на что обратить внимание:

1. отразить доброжелательную атмосферу митинга в целом (радостные лица людей, мамы с детьми, пенсионеры, люди среднего возраста);

2. граждане пришли добровольно, по собственной инициативе;

3. самодеятельные плакаты в руках митингующих;

4. организаторами мероприятия выступили влиятельные общественники в городе, не имеющие отношения к партии власти;

5. записать интервью с участниками митинга типа: «Я не могла остаться в стороне, когда решается судьба моей страны»...

И дальше в таком же духе. Понятно, почему администрация области попыталась отмежеваться от «Единой России». Эта партия набрала чуть более 30 процентов голосов на выборах депутатов в Государственную Думу. Если столько же наберет лидер этой партии, не быть ему Президентом России. Что это, если не цензура? Квазицензура.

Бороться с квазицензурой невозможно, пока в России не будет неукоснительно, как в цивилизованных странах, выполняться правило, запрещающее учредителю вмешиваться в творческую работу редакций (вспомним громкий скандал, разразившийся после попытки российского бизнесмена Александра Пугачева вмешаться в редакционную политику приобретенной им газеты France Soir). Сеть противозаконных неформальных ограничений порождает среди журналистов страх и самоцензуру, которая оказывается сильнее цензуры формальной и мешает им выполнить свой общественный долг – честно и объективно информировать читателей о происходящем в стране и мире.

Ответственность за Слово

Журналистика – зеркало, отражающее реальность. Впрочем, есть и другие определения: «четвертая власть», «аккумулятор и интегратор общественного сознания», «посредник между обществом и властью», «локомотив общественного развития»… Можно приводить еще и еще определения маститых ученых и простых людей. Не будем принимать их за истину в последней инстанции или оспаривать, ибо в той или иной мере в этих определениях есть рациональные зернышки.

Да, журналистика — зеркало нашей жизни. И мы смотримся в него. Но это зеркало бывает разным: чистое, кривое, грязное… Глядя в него, соответственно приводим себя в порядок, прихорашиваемся, вернее, причесываем свои мысли, впитываем, обдумываем чужие. Да, посредник между властью и обществом, ибо информирует, что делает власть для людей, и доносит до правителей нужды и заботы масс. Другое дело, как она информирует и прислушиваются ли верхи к голосу снизу. Сообщая о политике, проводимой правителями, работе государственных институтов, СМИ вольно или невольно пропагандируют или критикуют их действия, агитируют массы поддержать власти или побуждают нас к тем или иным дей-

ствиям, ориентируют на работу по исправлению ошибок, улучшению миропорядка.

Что и говорить, оружие в руках журналистов грозное. В этой связи со всей остротой встает вопрос об умении им пользоваться, вернее, об ответственности журналиста за Слово.

Тема ответственности журналистов и в целом средств массовой информации за пропаганду и агитацию не нова, о ней говорят, пишут, спорят. Она была основной во многих докладах, выступлениях и в конечном итоге вошла в резолюцию VI международного форума «Партнерство во имя будущего: патриотизм, духовность, единение», который прошел 22-25 июня 2011 года в Минске. В нем приняли участие журналисты более 20 стран. Мероприятие это ежегодное, автору этих строк довелось участвовать во всех предыдущих форумах. И, не кривя душой, могу утверждать, что каждый из них – своего рода событие для медиасообщества. Собравшиеся не только обмениваются опытом, но и поднимают острые проблемы теории и практики журналистики. В 2009 году, к примеру, жаркий спор вызвало выступление директора Европейского центра журналистики Ове Джонсона (Нидерланды), призвавшего журналистов писать, не задумываясь о последствиях. «Мы должны рассказывать о том, куда прыгнула кошка, – заявил он. – СМИ должны быть независимыми ни от кого. Не дело правительства и вообще властей указывать журналистам, что им делать и чего не делать. Действуя только так, СМИ могут быть честными». Его спросили: «А где есть такие честные СМИ?». «В США, например», – последовал ответ.

С коллегой не согласилась… американская журналистка Даниэль Фоллет, уехавшая из США во Францию, разочаровавшись в хваленой американской свободе. Она привела пример с известным американским финансистом Мейффом, которого общественность признала мошенником века. Он создал финансовую пирамиду почище нашего Мавроди, собрал

7,5 млрд долларов и жил в свое удовольствие. Когда грянул кризис и люди попытались вернуть свои вклады, то получили «кукиш» – пирамида рухнула. Между тем один из американских юристов увидел этот обман задолго до крушения пирамиды, собрал материалы, разоблачающие Мейффа, попытался опубликовать их в газете «Нью-Йорк таймс». Редакция отвергла его предложение. Отказались обнародовать материал и телеканалы. Юрист передал «досье» в Комиссию по ценным бумагам, но и там оно долго пылилось на полках. И только когда обманутые вкладчики чуть было не растерзали жулика-банкира, СМИ поведали о его махинациях. Вот вам и честность американских СМИ, вот вам и хваленая свобода Слова![45]

Практически все выступавшие на медиафоруме в Минске подчеркивали, что главные принципы, которыми должны руководствоваться журналисты сегодня, — правдивость, непредвзятость, уважение к законам страны и нравственным ценностям народа. Журналист свободен тогда, когда его мысли свободны от цензуры извне, но подлежат цензуре изнутри, не вступают в противоречие с собственной совестью, не переходят установленных законом границ и норм морали.

Нельзя не коснуться еще одной проблемы, которая нет- нет да и муссируется в СМИ – проблемы пропаганды и агитации в национальной журналистике. Российские либералы ссылаются на свободу слова в США. Выше было кратко сказано, что она из себя представляет. Бывшие наши сограждане из других республик, ныне суверенных государств, полагают, что в России больше свободы, чем у них – журналисты, дескать, пишут и говорят, что хотят, нецензурные слова употребляют, и никто их за это не наказывает. Попробуй сделать это в Беларуси или Казахстане, Туркмении…

Что правда, то правда, журналисты в России пишут и говорят, что хотят, порой просто уши вянут. Понятное дело, у каждой страны своя

[45] См. «Российская Федерация сегодня». №13, 2011.

журналистика. Вернее, журналистика как таковая в принципе одинаковая по способу воздействия на массы, донесения до аудитории слова, по жанрам. Подбор же информации, ее изложение разнятся. Но не буду касаться западной прессы, хотя лично меня заботит, что в трудах отечественных исследователей ныне сплошь и рядом ссылки и цитирование зарубежных ученых, вольно-невольно муссируется призыв учиться у них. И, надо сказать, многие российские СМИ следуют этому призыву и без долгих размышлений переносят на нашу почву далеко не самое лучшее, чаще сомнительное, спорное, щеголяя иностранными словечками, засоряя великий русский язык, который, кстати говоря, многие просто-напросто плохо знают. Но это отвлечение от темы. Я же хочу сравнить, выражаясь ныне модным словом, контент наших СМИ и СМИ близкой по духу нам страны, с которой мы пытаемся создать Союзное государство, но, случается, ведем «газовые», «нефтяные», «сахарные» и другие информационные войны – Беларуси.

Итак, раскрываем «**Российскую газету**» за 20 октября 2010 года. 1-я полоса. «Бандиты ворвались в парламент. Бой в центре Грозного длился около 2 часов». Далее. «Желтый лист больничный. Меняется порядок начисления пособий по болезни». Включаем телевидение. Все каналы буквально «смакуют» теракт в Грозном.

Берем ту же «**Российскую газету**» спустя 2 недели, за 3 ноября. Заголовки опять говорят сами за себя: «Бандиты потеряли главаря. В Каспийске уничтожен лидер местных боевиков»; «Пенсионный элемент. Бизнес не хочет делиться пенсиями молодых». Читаем «**Московский комсомолец**»: «Депутат на иномарке оставил девочку без матери»; «С чиновником, открывшим бордель, на работе расправились клиенты».

Включаем российское телевидение: на каналах новость дня – спецоперация в Дагестане…

О чем в эти же дни сообщают СМИ Беларуси?

«**Советская Белоруссия**» за 20 октября. Главная тема: сообщение о начале работы над проектом новой Концепции национальной безопасности. В Беларуси, не в пример соседке, не стреляют на улицах. Но для устойчивого развития страны, заявил президент, это один из наиболее важных документов. Дальше газета сообщает о динамике ВВП. С начала года она выросла на 6,6 процента. Телеканалы сообщают, что правительство привлекло в страну 4,5 млрд долларов инвестиций, что учителям на 30 процентов увеличили зарплату…

«**Советская Белоруссия**» за 3 ноября. «Команда БГУ победила на 4-й олимпиаде по программированию»; «Детский дом семейного типа Солодких – третий в Бобруйске…».

Главная тема на телеканалах – Беларусь успешно развивается, взяв все лучшее от СССР…

Читаем ту же «**Советскую Белоруссию**» за 14 января 2012 года. Газета сообщает, что Беларусь экспортировала сельскохозяйственной продукции более, чем на 4 млрд долларов, при этом полностью обеспечив в продовольствии собственные потребности. Президент поставил задачу увеличить экспорт сельхоз продукции до 6-7 млдр долларов.

О чем сообщали российские СМИ 14 января 2012 года? «**Известия**»: «Из России увели рекордные 84 миллиардов долларов». «Обманутые дольщики устроили митинг в центре Наро-Фоминска». «**Комсомольская правда**»: «Барсеточники стали грабить москвичей, переодеваясь в форму ГИБДД». Радио России: «В Дагестане уничтожили крупную банду террористов»; «Россия несвободна, но богата»; «Кудрин считает, что бюджет страны зависит от цены на нефть»…

Белорусские СМИ 26 февраля 2013 года. «**Советская Белоруссия**»: «Лукашенко поставил задачу перед бизнесом всемерно повышать эффективность экономики, предостерег бизнесменов от попыток поиска «крыши» в госорганах». Редакция завершила форум «Кто в доме хозяин?», но

проблема ЖКХ остается актуальной, и потому газета открывает новую тему: «Рыночный имидж ЖКХ» и приглашает своих читателей к разговору.

Газета «**Звязда**» сообщает, что ЕБРР отмечает успехи Беларуси в стабилизации экономики; информирует о том, что в скором времени жилье будет только энергоэффективным; пишет как развивается профсоюзное движение в стране.

Российские СМИ 26 февраля 2013 года. «**Российская газета**» отмечает, что Путин признал – в стране процветает сиротство. В феврале зафиксирована отрицательная динамика роста ВВП. Как заявил заместитель главы Минэкономразвития РФ А. Клепач, причина спада – низкие показатели промышленности. В браслетах для осужденных не нашли электроники. Неработающие устройства были закуплены в 2 раза дороже рыночной стоимости. «**Комсомольская правда**» сообщает: подаренную Депардье квартиру в Грозном оценили в 15 млн рублей; в Москве школьники похитили студента, чтобы получить выкуп и купить мотороллер.

Сравнения можно продолжать. Кому интересно, это может сделать сам, благо интернет под рукой. Разница в пропаганде и агитации, использовании Слова налицо, и она идет от позиции властей, учредителей.

Нынешняя журналистика в странах СНГ развивается на основе двух антиподов: западной и советской. Российские СМИ в большинстве своем отмежевались от советской журналистики, перейдя на освещение повседневной жизни по западным лекалам. Белорусские этого не делали, продолжая обогащать и развивать лучшие традиции отечественной журналистики.

Как считает белорусский исследователь Сергей Трахименок, в начале девяностых, когда распался Советский Союз и постсоветские государства выбрали рыночные варианты экономического развития, журналисты попали в капкан неких идеализированных представлений о деятельности

СМИ в цивилизациях, где рыночные ценности являются приоритетными. Никто не обращал внимания на то, что в тех же рыночных государствах давно пришли к выводу: принцип свободы прессы не может выступать в качестве некоего абсолюта. И каждое государство, реализуя свою политику, используя медиасферу, должно исходить из обстоятельств конкретной исторической ситуации. В США в качестве примера такого подхода приводят действия правительства Франклина Рузвельта, которое ввело запрет на все радиотрансляции, которые так или иначе могли способствовать росту агрессивности в американском обществе во времена «Великой депрессии».

Слово в эпоху глобализации

О глобализации в последнее время сказано и написано много. Не пытаясь гнаться за модой или открыть что-то новое, хочу не столько изложить свое понимание этого явления, сколько проследить, изменились ли в этом процессе функции СМИ, как ведется пропаганда и агитация, как чувствует себя печатное Слово?

Что есть глобализация, что она несет нам? Обстоятельно исследовав имеющиеся работы по той проблеме, В.Хелемендик пришел к выводу, что «общепринятого определения понятия «глобализация» в науке пока что не существует». [46] Ю.Гранин отмечает такой парадокс: «хотя никому не понятно, что собой представляет глобализация, никто не сомневается в ее реальности… Каждый вкладывает в этот термин собственный смысл, содержание которого варьируется в зависимости от идеологических предпочтений и дисциплинарной принадлежности автора». И предлагает определить процесс глобализации «как меготенденцию к объединению экономически, политически и культурно разделенного человечества».[47] При всем разбросе

[46] Хелемендик В.С. Информационный глобализм и информационная идентичность. СМИ в эпоху глобализации. Материалы научно-практической конференции. М., 2012.С.8.
[47] Гранин Ю.Д. «Глобализация» и «глобализм»: прошлое и настоящее. СМИ в эпоху глобализации. С. 48-49.

суждений большинство исследователей в основном сходятся на том, что глобализация – это открытие границ для обмена всеми достижениями, формирование единого взаимозависимого мира, взаимодействие и взаимовлияние различных сообществ. Стало быть, свободным должно быть и Слово.

Идея единства человеческого бытия, мировой гармонии, глобальность мира всегда волновала умы. Она высказывалась еще более двух тысяч лет назад древними греческими философами. Впрочем, провозвестниками этой идеи выступали Христос, Магомет, Будда. Очень сильно эта идея шагнула вперед с началом капитализма и особенно с образованием крупных торговых компаний, с окончанием противостояния двух мировых систем, распадом СССР. Особенностью современного мира является вступление человечества в интеграционный этап своего развития, который сопровождается беспрецедентным ростом высоких технологий, качественными изменениями в структуре производительных сил, средствах производства, созданием единого экономического пространства, универсализацией жизни, навязыванием своих идей теперь уже одной сверхдержавой – США. Так, широкое употребление получили такие термины, как «стандарты демократии», «мировой стандарт», выдаваемые за некий эталон, за общепринятые правила и нормы поведения, общения, этикета и развлечений людей без учета национальной культурой и традиций.

Глобализация ведет к мировоззренческому переосмыслению базовых ценностей, в первую очередь, роли государства в современном мире, влияет на духовность, содержание демократии и т. д. С одной стороны, глобализация, «спрессовывая» пространство и время, позволяет каждой стране, каждому жителю планеты приобщаться к достижениям мировой науки, техники, шедеврам культуры, с другой – способствует стандартизации и унификации наших потребностей, распространению так называемой массовой культуры, ведущей к катарсису, к делению людей, на входящих в

«золотой миллиард» и на всех остальных. Словом, глобализация для немногих благо, для большинства – беда.

Кто же заказывает музыку? По мнению Александра Дугина, директора Центра геополитических экспертиз, лидера Международного «Евразийского движения», утверждение, что глобализация улучшает, создает новый мир – заблуждение, ибо глобализация навязывает людям планеты для копирования американскую модель жизни, американские стандарты, американскую демократию.

«США используют глобализацию для строительства однополярного мира, Нового Мирового Порядка, реализации проекта Нового Американского Века, – считает Мехмат Перинчек, сотрудник Института принципов Ататюрка и истории Турецкой революции при Стамбульском университете. – Эта Новая национальная стратегия безопасности США после терактов 11 сентября стала поводом к ее активной реализации. Мы видим – две стороны проявления этой стратегии: одна из них направлена против стран Евразии, Ближнего Востока и Северной Африки, а вторая против бывших партнеров и нынешних соперников из стран ЕС и Тихоокеанского региона. Главная же цель – постсоветское пространство и Россия. Таким образом, американцы действуют как против врагов, так и против друзей и нейтральных сил, стремясь единолично господствовать в мире”.[48]

В условиях глобализации роль Слова возрастет. Почему в свое время не только быстро пришла в себя и восстановилась первой пережившая атомную катастрофу Япония? Потому что в стране главенствует живое Слово. Общение людей, обмен мнениями возведены в ранг государственной политики. И СССР в рекордный срок прошел путь от сохи до космоса благодаря целенаправленной, умело поставленной пропаганде и агитации, умелому использованию печати как коллективного пропагандиста, агитатора и организатора, царствованию слова – развитию образования, литера-

[48] Цит. по Журналистика, Социальные коммуникаци. №1. 2012. С.35.

туры, культуры, в целом интеллекта. Ныне книга из типографии выходит за пару-тройку дней. Утреннюю газету читатель получает вечером. Письмо уже не путешествует день-два от почты к почте, а моментально передается по «электронке». Другим становятся наше мировоззрение, воображение. Возросла способность придумывать и воплощать новое. И та цивилизация, которая полнее использует Слово, разовьет этот высший творческий человеческий потенциал, на порядок превзойдет другие.

Говоря о тех стремительных изменениях в нашей жизни, следует признать, что сам человек в условиях глобализации тоже становится другим. К сожалению, не лучше. Он становится рационалистом, теряет духовность, черствеет. И во многом способствует этому навязанная США массовая культура.

В эпоху глобализации на первый план выходят войны с помощью Слова. Сетевые войны – новая концепция ведения войн, утверждает Валерий Коровин, руководитель Информационно-аналитического отдела Международного «Евразийского движения». Основной принцип – отторжение территорий и установление контроля над ними с помощью Слова без использования обычных вооружений и методов ведения войны. При этом формальные признаки независимости и суверенитета могут сохраняться.

Политический процесс, экономическая реальность, культурное пространство всех государств СНГ подвержены стратегическому морально-этическому разложению. Постсоветские СМИ утонули в блеске свободы, в их содержание вошли сомнительные мотивы западной демократии, отчуждающие граждан наших государств от созидательного процесса, христианских ценностей и принуждающие к насильственному поклонению массовой культуре. Постсоветские газеты и особенно телевидение резко изменили стиль общения с аудиторией: упор сделан на негатив и безбрежное море рекламы. Только в новостях отчасти можно увидеть, прочитать и услышать, как живут люди. Генералы от СМИ стали командовать информацией

адекватно получению возрастающих финансовых потоков. Такая узурпированная политика привела к тому, что коммуникационные каналы действуют в какой-то замкнутой элитарной сфере и не пересекаются с реальной жизнью большинства населения.

В современных СМИ и «живут» киберобразы или подобия людей, создана гипертрофированная реальность, господствует блестящая картина пресыщенного американского и европейского образа жизни, циркулирует угрожающая информация о борьбе цивилизаций, глобальном терроризме, вооруженном переделе территорий и повсеместном распространении американской демократии. В массовое сознание усиленно внедряется психология ущербности бывших советских людей, подавления личности, нагнетания страха, безысходности перед техногенными катастрофами, военными угрозами и вытесняется творческое, созидательное устремление, в чем состоит сущность современного человека.

Исследования показывают, что ныне только 10 процентов 30–50-летних людей (основная производительная сила) выписывают газеты. Молодежь от 14 до 25 лет вообще не читает газет. Зато 95 процентов из них «сидит на игле телевизора и интернета». Что видят? Деньги, насилие, кровь, кинобоевики, порно...

Прицельный огонь разрушительного Слова по гуманистическим и национальным ценностям ослабляет постсоветские нации, разъединяет людей, подрывает созидательный менталитет, делает личность эгоистичной, нервной, злобной. Психологи отмечают, что негативное влияние СМИ на людей достигло критического уровня. Попробуйте найти сегодня в СМИ, скажем, тему дружбы народов. С распадом СССР она практически исчезла. Зато появилась другая – оплевывание одного народа другим. В СМИ стран Балтии открыто шельмуют русских, лишают их гражданства, сносят памятники советским солдатам, освободившим их от коричневой чумы – фашизма. Примеру эстонцев последовал Узбекистан. В Ташкенте

снесли монумент Дружбы народов – памятник семье Шамахмудовых, усыновившей в годы Великой Отечественной войны 15 детей-сирот. В связи с этим в апреле 2011 года один из российских интернет-сайтов выставил для обсуждения вопрос: «Есть ли сейчас дружба народов?» Лишь 27,8 процента ответили, что есть. Вот она, разрушительная сила Слова!

Манипулятивность СМИ, гиперболизация планов вместо результатов социально-экономического развития, отсутствие в газетах и на телеэкранах реальной жизни современного человека подрывают демократические преобразования и авторитет существующей власти.

В последние годы на российском рынке СМИ прослеживается набирающая ход тенденция: местное Слово вытесняет Слово Москвы в предпочтениях читательской аудитории, – отмечает Николай Михайлов, шеф-редактор журнала «Журналист». Многомиллионные тиражи некогда популярных газет, таких, как «Известия», «Труд» «Правда» остались в прошлом. В крупных российских регионах их тиражи насчитывают сегодня 2–3 тысячи экземпляров. Иначе говоря, федеральной общеполитической прессы там фактически нет. Более 70 процентов всех тиражей печатных изданий принадлежит местной прессе. В России же официально зарегистрировано 72 тысячи местных (городских, районных) СМИ. Из них – 60 тысяч печатных и 12 тысяч электронных. И их число постоянно растет. Если доля читателей федеральных изданий с каждым годом сокращается, то местную прессу читают 35 процентов россиян, и эта цифра остается неизменной с 2002 года.

Что встает на пути Слова из Москвы и причины изменения читательской ориентации? Изначальная причина – финансовая: высокие подписные и розничные цены на федеральные издания. Плюс непомерная цена за доставку «Почтой России». Так, например, себестоимость одного экземпляра «Известий» в Хабаровске составляет на полгода 700 рублей, а доставка этой газеты внутри города стоит 1800 рублей.

Другая причина – сугубо информационная. Читателя, телезрителя прежде всего интересуют новости того района, города, где он живет. И потом массовый потребитель общеполитической информации о событиях в стране и мире все чаще переключается на электронные СМИ: телевидение, интернет. В этой связи иные горячие головы взялись уже хоронить печатное Слово. Некто А.Мирошниченко даже назначил день смерти газет – 29 декабря 2037 года (см. «Независимая газета», 27 декабря 2011 года). Он считает, что к этому времени люди станут получать информацию исключительно через интернет.

Надо сказать, что Мирошниченко не первый «гробовщик» печатного Слова. Его исчезновение предрекали, когда появилось радио, потом телевидение. Но печатное Слово живет и здравствует. И уверен, будет жить! Что же касается электронных СМИ, то у них своя ниша. Но, как уже отмечалось выше, там много негатива. К сожалению, Всемирная паутина, телевидение, зачастую воздействуют на духовность разрушительно. Большая часть телевизионных программ на российских каналах не имеет ничего общего с культурой России, с традициями народов РФ и с истинной шкалой человеческих ценностей, – констатирует Г. Юшкявичус. Около полутора тысяч убийств за неделю, эротика – вот «особая примета» российского телевидения. Исследователи посчитали, что в России в среднем на один час приходится 4,2 сцены насилия и эротики. Если допустить, что дети проводят у экранов телевизоров всего один час в день, то и тогда российский ребенок в возрасте от 3 до 18 лет может увидеть как минимум 22 тысячи таких сцен. Сцены насилия отрицательно влияют на поведение молодых людей, на их агрессивность. Многие преступления моделируются по просмотренным фильмам. Примеров подобных преступлений более чем достаточно. Сейчас российское телевидение готовится к переходу на цифровое вещание, что позволит значительно увеличить количество телевизионных программ, транслируемых по всей территории страны. Но какие это

будут программы? В Китае есть две общенациональные образовательные программы, в России ни одной.

Практически все российские телевизионные каналы вне зависимости от названий не являются истинно государственными, как никогда не являлись и общественными. Все они в значительной степени зависят от рекламодателей, олигархов.

Нигде в мире телевидение не отдано только рынку. В США при выдаче лицензии на вещание Комиссия по связи в первую очередь определяет, будет ли новый канал служить интересам общины или общества. Во Франции в положении о Высшем аудиовизуальном совете прямо сказано, что телевидение должно служить распространению французской культуры, французского языка, популяризации молодых французских авторов, защите детей и женщин, своевременной объективной информации. В послании Президента России Федеральному Собранию в декабре 2011 года поставлен вопрос о независимом общественном телевидении. Жаль только, что Президент не пояснил, что это такое? ОРТ у нас уже было, финансировалось государством, а управлял им Березовский и компания. И что, мы имели свободу Слова? Имели рупор Березовского. Вспомните, как Березовский с Доренко буквально травили Примакова, Лужкова...[49]

Как видим, в условиях глобализации функции СМИ как коллективного пропагандиста, коллективного агитатора, а также коллективного организатора возросли, обогатились, появились новые технологии пропаганды и агитации для более эффективного воздействия на общественное сознание.

На очередном минском медиафоруме ключевой вопрос, вынесенный на обсуждение, содержался уже в самом названии «Партнерство ради будущего: модели новой эпохи». Такая постановка призывала собравшихся акцентировать внимание на пропаганде насущных проблем современности

[49] См. Журналист. Социальные коммуникации. №1. 2012. С.39.

в условиях формирования новых геополитических реалий. А это и Евразийская геополитика, проблемы развития государств, строительство Союзного государства, создание единого экономического пространства Беларуси, России и Казахстана, влияние интеграционных процессов на развитие суверенных государств, роль СМИ в условиях трансформации общественных реалий и развитии технологий.

Но какие сценарии будущего мы бы не обсуждали, очевидно одно: новая эпоха будет связана с дальнейшим кардинальным повышением роли СМИ, возможностей их социального, политического, экономического и иного влияния. А это значит, что ответственность, которая лежит на представителях журналистского сообщества, будет только возрастать.

Главным вызовом современной журналистике стала всемирная компьютерная сеть интернет. С появлением блогосферы и социальных сетей рушится былая элитарность профессии журналиста. Но в то же время на первое место выдвигается новая, «сертифицирующая» роль журналистики, когда именно журналисты определяют, стоит ли доверять тому или иному интернет-источнику информации. В XXI веке уже получены наглядные доказательства самых широких политических, социальных и иных возможностей средств массовой информации. Можно констатировать, что этот огромный потенциал в значительной мере задействован для информационных войн, обслуживания корыстных интересов отдельных субъектов международных отношений, прикрытия нечистоплотной геополитической игры, а порой и откровенной агрессии. Сегодня как никогда важно, чтобы журналистское сообщество, выступило в своем подлинном призвании посредников, медиаторов, способствующих объединению лучших сил человечества для достижения самых высоких целей. Глобальные и региональные проблемы могут быть решены только при самом активном сотрудни-

честве народов и представляющих их правительств. Ведущую роль в этом процессе призваны сыграть средства массовой информации.[50]

х х х

Подчеркнем еще раз. СМИ сегодня неотъемлемая часть нашей повседневной жизни. И в условиях современных геополитических трансформаций также выполняют функции коллективного пропагандиста, коллективного агитатора и коллективного организатора. СМИ приобрели колоссальный вес в обществе, оказывают огромное влияние на умонастроения людей, формируя новую политическую реальность. В этой связи многократно возрастает ответственность представителей медиа за результаты своей профессиональной деятельности, приобретающая статус важнейшей социально-политической категории. Ныне как никогда важно, чтобы журналистика была честной и ответственной, ставила заслон на пути практики лжи и манипуляций. Свободное Слово должно стать мощным фактором единения и созидания во имя будущего.

Глобальные проблемы могут быть решены только путем общих усилий. Основанием для такой консолидации и должна стать цивилизационная общность евразийского пространства, базирующаяся на традиционных идеалах справедливости, патриотизма, солидарности, толерантности и внимании к духовно-нравственному развитию человека. Единство исторических судеб, разветвленная система многоуровневых взаимосвязей между нашими странами и народами убедительно свидетельствуют о правильности такого пути, диктуют необходимость активной реализации перспективных интеграционных проектов. И тут огромный простор для правдивого слова честного журналиста.

---

[50] Черняк А. В. Как ответим на вызовы времени? «И Российская Федерация сегодня». № 12, 2012.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Афанасьев В. Г. Социальная информация: сущность, функции. М.,1974

Богданов В.Л., Засурский Я.Н.. Аз, буки, веди. Энциклопедия жизни современной российской журналистики. В 2-х томах. М.1998

Бердяев Н.А. Философия свободы. М.,1997

Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ М.,2004

Владимирова М.Н. Современное информационное общество как среда манипулирования массовым сознанием. Журналист. Социальные коммуникации. №4, 2012.

Ворошилов В.В. Журналистика. Спб.; 2002.

Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. М., 2007.

Гранин Ю.Д. «Глобализация» и «глобализм» в сб. СМИ в эпоху глобализации. М., 2012.

Засурский Я.Н. «Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2004». М., 2004.

Зиновьев А.А. На пути к сверхобществу. Спб., 2004.

Калинин М.И. О политической агитации. М., 1948.

Каландаров К.Х. Управление общественным сознанием. М., 2011.

Котляров С.В. Воздействие СМИ на формирование массового сознания. Ставрополь. 2009.

Коханова Л.А, Колмыков А.В. Основы теории журналистики. М., 2009.

Конституция Российской Федерации. М., 2005.

Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.

Кара-Мурза С.Г. Советская цивилизация. От начала до наших дней. М., 2008.

Комаровский В.С. Государственная служба и СМИ. Воронеж. 2009.

Ленин В.И. С чего начать? Полн. собр. соч., т.5.

Ломоносов М.В. Русская грамматика. Полн. Собр.соч. в 11 томах. М-Л., 1952.

Лосев А.Ф. История античной эстетики. Высокая классика. М.,1974.

Массовая информация и коммуникация в современном мире. М., 1991.

Медиасфера России и Беларуси в условиях современных геополитических трансформаций. Минск. 2010.

Мухин А.А. Медиа-империи России. М., 2005.

Ненашев М.Ф. Иллюзия свободы. Российские СМИ в эпоху перемен. М., 2010.

Общественная экспертиза, анатомия слова. Аналитический отчет. М., 2000.

Панарин И.Н. СМИ, пропаганда, информационные войны. М., 2012.

Почепцов Г.Г Информация и дезинформация. Киев., 2001.

Плеханов Г.В. Пропаганда и агитация. Соч. т. 3. М., 1928.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2003.

Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. М., 2005.

Проект Россия в 5 томах. М., 2012.

Свод законов Российской Федерации. М., 2010.

Рихтер А.Г. Свобода массовой информации в постсоветском пространстве. М., 2007.

Средства массовой информации России. М., 2005.

СМИ в эпоху глобализации. М., 2012.

Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.,1998.

Хелемендик В.С.К вопросу о понятиях «взаимодействие СМИ» и конвергенция СМИ. Вестник электронных и печатных СМИ. ФГОУ ДО «Институт повышения квалификации работников и телевидения и радиовещания». №. №16, 2011.

Черняк А.В. Свобода слова в эпоху глобализации. Журналист. Социальные коммуникации. № 1, 2012.

Шкондин М. В. Система средств массовой информации. М., 2002.

СОДЕРЖАНИЕ

Дорога из прошлого в будущее 3

Функции прессы 5

Пропаганда и агитация как понятия 20

Коллективный организатор как понятие..... 26

Арсенал пропагандистов..... 35

Что пропагандируется сегодня..... 47

Пропаганда и агитация – обязанность государства..... 50

Информационные войны..... 56
Кому служит Слово?..... 84
Границы агитации и пропаганды..... 87
Кто защищает Слово?..... 93
Ответственность за Слово..... 102
Слово в эпоху глобализации..... 108