

КИРИЧЕК П. Н., ПИСКУНОВА А. В.

МОРАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ МЕДИЙНОЙ СРЕДЫ

Аннотация. В статье рассматривается идеальный контент журналистики, который составляют реальные объективные смыслофакты антропологического свойства. Однако политический ангажемент и рыночный фундаментализм противоречат принципу воспроизводства общечеловеческих моральных ценностей в прессе. Делается вывод о том, что гипертрофия товарных отношений в медийной среде порождает антимораль.

Ключевые слова: журналистика, общество, мораль, человек, власть, бизнес, медиасреда.

KIRICHEK P. N., PISKUNOVA A. V.

MORAL MARKERS IN MASS MEDIA

Abstract. The article considers the ideal content of journalism which is made up of real objective meaning-facts of anthropological nature. However, political demands and market fundamentalism are contrary to the principle of reproducing universal moral values in quality press. A conclusion is made that the increase in commodity relations in mass media gives rise to anti-morality in public sphere.

Keywords: journalism, society, morality, person, power, business, media environment.

Забежавшее в наше время либеральное представление о «безфункциональной» журналистике, искусственно очищенной от смыслофактов идеологии и антропологии, оказывается крайне несостоятельным в сегодняшней общественной ситуации, когда политический автократизм и рыночный фундаментализм безо всяких ограничений диктуют служителям прессы выгодные для «верхов» – власти и бизнеса – сюжеты, темы, адреса, подходы, оценки и вердикты. Уж сколько раз твердили миру: в медиасреде, поддавшейся властному ангажементу и денежному соблазну, не может быть настоящей свободы слова и, соответственно, подлинного расцвета «независимой» журналистики. Профитный телец неизбежно порождает в медиасреде гипертрофию товарных отношений, проявляющихся в журналистской деятельности в фактически открытой форме: «Деньги – огромное искушение. Какие сумасшедшие суммы предлагают за то, чтобы ты написала нужную заказчику статью! Если встать на этот путь, можно решить все свои проблемы. И квартиру купить, и машину...» [4, с. 44].

Журналистика нередко поддается тлетворному влиянию рыночного фундаментализма, когда ее служители смотрят на свою профессию только как на постоянную возможность обеспечить себя куском хлеба насущного, для чего считать все

средства хорошими, в том числе и аморальный способ выгодно «продаться» по неширокому выбору – либо власти, либо бизнесу. Отсюда проистекает и нигилистическое забвение многими служителями прессы высокой цели и нравственных задач этой уникальной общественной деятельности, и упрощенный взгляд на ее социальные функции всего лишь как на регулярное информирование граждан страны (региона) печатными, электронными, сетевыми средствами обо всем происходящем в действительности, что сводит журналистскую профессию к простому обслуживающему ремеслу, хотя и с некоторыми в его конвейер довлжениями интеллектуально-эмоционального свойства.

Между тем социально-природная миссия (предназначение) журналистики далеко выходит из границ простого информирования граждан, стремящихся, наряду с ориентацией в окружающей их обстановке, видеть постепенные ее изменения с помощью прессы в лучшую сторону, например, конкретные позитивные перемены в повседневных условиях труда, быта, досуга большинства людей. В первом (абстрактном) приближении эти перемены связываются с реальным уменьшением в повседневной действительности «количества» зла и приумножением «количества» добра. За рамками социальной аллегории миссия современной журналистики, в авторской трактовке, значится как гуманизация (культурация) всех сфер общественной жизни путем системно-целевого информирования граждан, оптимизированного элементами управления, образования, воспитания.

Разумеется, позитивная инструментальность журналистики в качестве ее мегаинтенции не исключает из медийного арсенала двух привычных статусных ролей прессы в обществе: главного информатора – конвейерного поставщика необходимых для труда, быта, досуга сведений и главного коммуникатора – инструмента общения в людской среде, а также механизма включения личности в экономическую, политическую, культурную жизнедеятельность социума. Но это публичное информирование и повседневное коммуницирование, с учетом названной миссии журналистики, требует своего осуществления в рамках активной нравственной позиции массмедиа по отношению к отображаемым фактам, событиям, явлениям, тенденциям социальной действительности с обязательной их классификацией по дихотомической шкале «добро – зло».

Как постоянный собеседник, к которому по привычке обращается человек, массмедиа по совместительству являются его просветителем-воспитателем, прямо или косвенно формирующим модус сознания и поведения личности. В этом случае известное с давних времен мудрое народное поверье: скажите мне, кто ваш друг, и я скажу, кто вы, – в наше время звучит иным образом: скажите мне, что вы читаете, слушаете, смотрите, и я скажу, кто вы есть по жизни: «Сегодня информация является великой силой. Именно поэтому доступ к ней становится важнейшим фактором демократизации общества. Действия общества,

поступки людей во многом определяются тем объемом и качеством информации, которую они получают. Голодный информационный паек часто приводит к ложным и нелепым представлениям о мире, а это ведет к ложным поступкам, к ложному поведению» [3, с. 12-13].

В качестве информатора-коммуникатора и просветителя-воспитателя массмедиа сопровождают человека всю его жизнь – от пеленки до савана. В принципе, это действительно масштабное духовно-практическое достижение человеческой цивилизации, но, к большому сожалению, обладающие сильными проникающими свойствами средства журналистики, в зависимости от того, в чьи руки они попадают – моралиста-позитивиста или циника-нигилиста, могут проявлять себя, как двуликий Янус:

– с одной стороны, следовать повышающему вектору социализации личности, в согласии с великим заветом прогрессивной русской интеллигенции – сеять в душах людей разумное, доброе, вечное: «Как хочется покончить с изнурительной борьбой, забыть о пучеглазых, искаженных ненавистью телевизионных личинах. Как хочется положительного, прямого, не связанного с отрицанием поступка и действия. Хочется дожить до трудов, до урожаев, до космических пусков, увидеть Родину исцеленной, без бомжей и нищих, обняться с другом-казахом, облобызаться с братом-белорусом. К этой потаенной мечте – наше шествие и наше движение» [6, с. 312];

– с другой стороны, следовать понижающему вектору социализации личности, что подвергает сознание и поведение человека явному асоциальному риску и даже угрозе обратной эволюции: «Нынешняя российская периодика, радио, телевидение, кино и театр только и заняты тем, что объясняют своей несмышленной аудитории, что ее армия – это застенки, школа – рассадник обскурантизма, семья – клоака, церковь – прибежище стукачей и мздоимцев, а вся страна – один большой Чернобыль, который если и исчезнет с лица земли, то лишь окажет этим неоценимую услугу человечеству» [5, с. 173].

Выпущенный на волю в условиях медиарынка джин – ползучий аморализм – быстро превратил публичную сферу из просветителя-воспитателя в нечто прямо противоположное, представлявшее собой не виданное ранее ристалище страстей-мордастей с неприглядными выбросами грубости, пошлости, цинизма, ненависти друг к другу ее акторов – политиков, специалистов, журналистов. Агрессивная «стрельба словами» на глазах у миллионов читателей, слушателей, зрителей превращалась в форменную войну с целью публичного «уничтожения» оппонентов недозволенными вербальными средствами: «Радиостанция “Эхо Москвы” обожает себя позиционировать как элитную, да и слушатели у нее, мол, такие же. Как все это соотносится с хамоватыми ведущими, понятно только волосатому сверх всякой меры главному редактору “Эха”... По поводу “Эха”. В своей фирменной передаче

“Собственное мнение” оно прыгнуло выше головы, добавив к картавому ведущему (Воробьев) заикающегося эксперта (Новопрудский). Высший пилотаж – знай наших!» [7].

Это квинтэссенция поставленного на поток воспроизводства в обществе информационного бескультурья, особенно в ходе вошедших сейчас в моду телевизионных ток-шоу, выходящих в эфир в самое смотрибельное время суток, в результате чего публичная сфера общения утратила прежние этико-правовые фильтры, отделявшие ее от бытовой сферы. Все негативные прелести рынка, который нельзя было пускать в духовную сферу социального воспроизводства, оказались на виду с претензией на нравственно-лингвистические нормативы. Продукция массмедиа стала засоряться низкой лексикой, разговорной речью, жаргонизмами, арготизмами и даже нецензурными словами: «Когда я спрашиваю у людей: «Как вы относитесь к состоянию медицины в том или ином регионе?», в ответ слышу слово из четырех букв, где присутствуют две согласные – «ж» и «п». А власти объясняют, что именно из этих букв складываются «счастье», «здоровье» и «жизнь». У людей так не получается. Просто каждый живет в своем алфавите» [1].

Увы, этот пассаж не является исключением из правила: публичным откатом вербалистики в нецензурщину рыночная журналистика достигает своего аморального перигея, или дна лингвистической деструктивности, чего ни в коем случае не допускала отечественная доперестроечная пресса. Принявшая массовый характер, «креативная» технология вербальных аномалий ставит в неудобное положение сегодняшних экспертов-лингвистов, которые хвалят журналистов уже за то, что они теперь реже, чем прежде, матерятся: в последние годы «число нецензурных слов, попавших в теле-и радиоэфир, на страницы газет и журналов, сократилось в пять раз. Об этом сообщает ТАСС со ссылкой на пресс-службу Роскомнадзора. В текущем году ведомство вынесло только 10 предупреждений за мат, тогда как в прошлом – 34, в 2015-м – 47» [2].

Высокая мораль никогда не станет доминировать в лоне журналистики, если последняя будет пользоваться подаренной сверху свободой слова без обязательной ответственности за сказанное, написанное и показанное в публичной сфере общения. Эта ответственность подробным образом раскрывается в юридическом (Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации») и этическом (Кодекс профессиональной чести российского журналиста) аспектах. Но, судя по тому, что сегодня с этико-правовой точки зрения происходит в печатной и электронной прессе, не говоря уже об интернет-изданиях, журналисты в названные документы, если и заглядывают, то делают это крайне редко, причем нередко поступают противоположным образом по отношению к тому, что в них содержится. А власть, должная обеспокоиться кризисом публичной сферы, не дает адекватного сложившейся ситуации информационно-коммуникационного алгоритма

управления. Больше всего власть, увы, заботится о своем имидже в информационной среде и очень хочет, чтобы ее априори уважали в народе, для чего она и придумывает специальные законы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алимова О. Н. Теперь уже всю страну заставляют жить по принципу: жизнь или кошелек // Советская Россия. – 2019. – 27 июня.
2. Епихин А. Журналисты стали реже материться // Метро. – 2017. – 18 августа.
3. Засурский Я. Н. Испытание свободой. Российская журналистика: (1990 – 2007). – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2007. – 560 с.
4. Калинина Ю. Нам повезло... / Десять интервью о политической журналистике. – М.: МедиаМир, 2009. – С. 39-44.
5. Максимов В. Е. Растление великой империи. – М.: Эксмо, 2010. – 320 с.
6. Проханов А. А. Хроника пикирующего бомбардировщика. – Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005. – 336 с.
7. Сергеев А. Парад ширм // Дуэль. – 2007. – 20 марта.