

# Десять «смертных грехов» журналистики глазами будущих журналистов

---

Posted December 14th, 2011 by [Editor](#)

• [Дзялошинская Марина Иоанновна](#)

• [Дзялошинский Иосиф Михайлович](#)

• [Теория СМИ](#)

• [Выпуск №4 2011г.](#)

## Ten Mortal Sins of Journalism in the Perspective of to-be Journalists

### **Дзялошинский Иосиф Михайлович**

*кандидат филологических наук, профессор Национального исследовательского университета  
Высшая школа экономики, imd2000@yandex.ru*

### **Дзялошинская Марина Иоанновна**

*кандидат филологических наук, профессор Академии труда и социальных отношений,  
marinika2000@yandex.ru*

### **Iosif M. Dzyaloshinsky**

*PhD in philology, Professor at the National Research Institute Higher School of Economics,  
imd2000@yandex.ru*

### **Marina I. Dzyaloshinskaya**

*PhD in philology, Professor at the Academy of labour and social relations, marinika2000@yandex.ru*

### **Аннотация**

*Статья посвящена анализу представлений студентов старших курсов факультета журналистики МГУ об основных недостатках современной российской журналистики. Рассмотрены предложения по повышению социальной ответственности российских журналистов.*

**Ключевые слова:** медиареальность, журналистика, повестка дня, социальная ответственность журналиста.

### **Abstracts**

*The article is devoted to the analysis of the views of journalism students from the Faculty of Journalism, Moscow State University regarding the drawbacks of contemporary Russian journalism. The article includes suggestions on how to increase the level of social responsibility of Russian journalists.*

**Key words:** *media reality, journalism, agenda, socially responsible journalism.*

## **В чем проблема?**

Когда мы поступали на факультет журналистики, когда учились на первых курсах, мы – почти все, особенно те, которые не работали в практической журналистике до поступления, – представляли свою будущую профессию как призвание, как возможность сделать жизнь справедливее, а людей добрее. Однако по мере взросления и активизации общения с журналистами и журналистикой истончался – вплоть до полного исчезновения – идеалистический флер профессии. Перефразируя Булгакова, можно сказать, что погружение в профессию постепенно разоблачало обманы и когда все закоулки профессионального бытия оказались освещенными, «все обманы исчезли... утонула в туманах колдовская нестойкая одежда», обнажив реальный облик современной журналистики. Некоторые, не выдержав разоблачений, ушли в иные профессиональные сферы; некоторые приспособились и нашли определенные выгоды в профессиональной реальности; некоторые посвятили себя всестороннему изучению феномена под названием «журналистика», в том числе и системы взаимоотношений, складывающихся между журналистами, аудиторией, обществом, жизнью.

Не секрет, что современная российская журналистика весьма неоднозначно воспринимается общественностью, достаточно часто приходится слышать, читать вполне обоснованные претензии в адрес СМИ по тем или иным поводам. В чем только ни обвиняют журналистику и журналистов! Буквально во всех смертных грехах... Самое печальное, что сами журналисты, как правило, отдают себе отчет в том, как к ним относятся те, для кого – по большому счету – они должны работать: их читатели, слушатели, зрители. А знают ли студенты-старшекурсники, будущие журналисты, в чем обвиняют люди выбранную ими профессию и ее представителей, и если знают, то что по этому поводу думают? Чтобы получить ответ на этот вопрос студентам четвертого курса дневного отделения факультета журналистики МГУ было предложено написать эссе на тему «В чем обвиняют журналистику?», в которых они не только формулировали свои претензии к профессии, но и приводили примеры из различных СМИ. Результаты трехлетнего исследования оказались ошеломляющими. Выяснилось, что студенты прекрасно осведомлены об основных пунктах общественного негодования по поводу СМИ. И не просто осведомлены, но и – как правило – полностью разделяют этот гнев. Что же именно возмущает будущих корифеев клавиатуры, микрофона и камеры в деятельности российских СМИ?

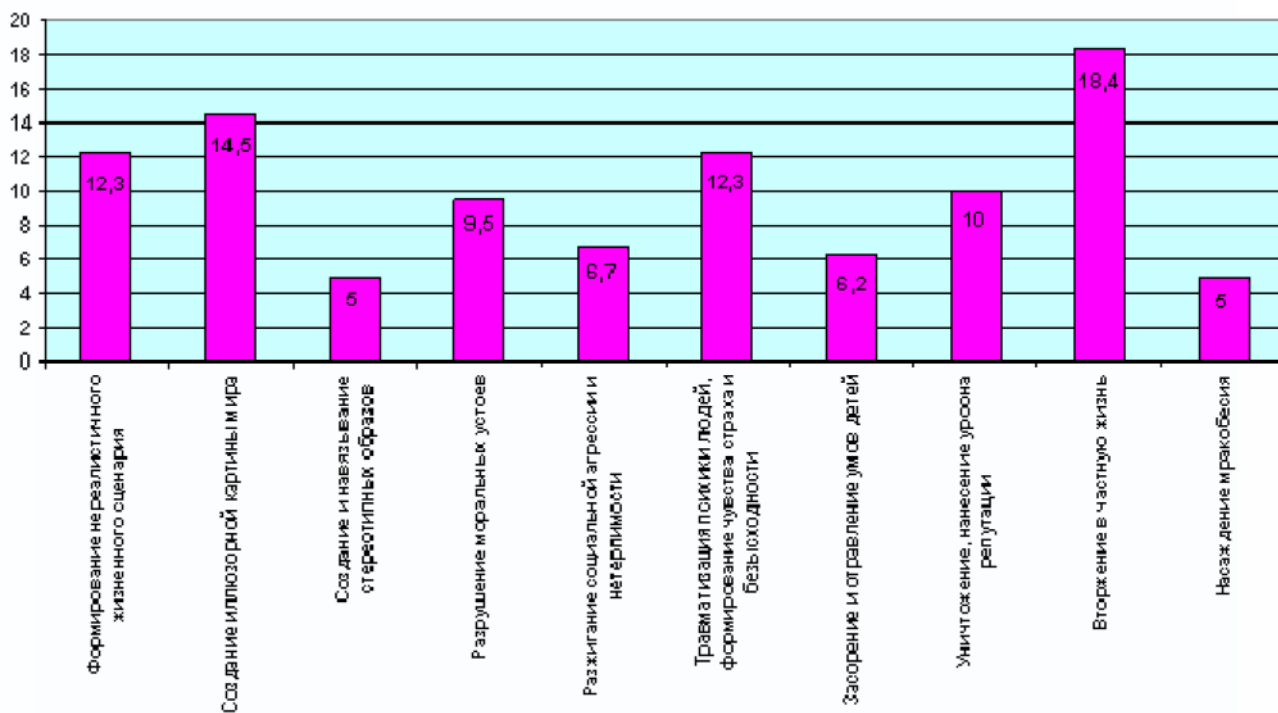
Для обозначения предметов негодования используем упомянутое выше понятие «смертный грех». Этим понятием в христианстве обозначают грехи, которые ведут к гибели души. Есть еще одно любопытное толкование. «По слову преподобного Иоанна Лествичника, смертный грех – это грех, который не признают грехом и в котором не хотят каяться»<sup>1</sup>.

Не будем вдаваться в рассмотрение тех страстей, которые смертными грехами считают священнослужители, а сразу перейдем к профессиональным грехам. Первая десятка претензий к СМИ выглядит следующим образом (табл. 1, рис.).

**Таблица 1. Иерархия претензий, предъявляемых к журналистике (в % к числу опрошенных)**

№№	Название «греха»	9
1	Вторжение в частную жизнь	18,4
2	Навязывание недостоверной повестки дня. Создание иллюзорной картины мира	14,5
3	Формирование нереалистичных жизненных сценариев	12,3
4	Травматизация психики людей, формирование чувства страха и безысходности	12,3
5	Уничтожение репутации (нанесение урона репутации)	10
6	Разрушение моральных устоев	9,5
7	Разжигание социальной агрессии и нетерпимости	6,7
8	Засорение и отравление умов детей и подростков	6,2
9	Создание и навязывание стереотипных образов (идолов и отверженных)	5
10	Насаждение мракобесия (продвижение мистики)	5

**10 грехов журна листики**



«Грехи» как они есть...

## **1. Навязывание недостоверной повестки дня. Создание иллюзорной картины**

**мира.** Общественность и аналитики давно бьют тревогу по поводу того, что создаваемый СМИ образ реальности очень далек от оригинала. Речь идет и об откровенном обмане, и о выборочном информировании, и о навязывании «повестки дня» и о многих других способах введения аудитории в заблуждение.

Очевидно, что в наши дни образ окружающего мира для современного человека в большей степени формируется коллективной деятельностью средств массовой информации: индивид фактически наблюдает действительность «глазами СМИ». При этом, отражая те или иные события, СМИ создают особую медиареальность (то есть «псевдореальность», существующую параллельно с действительной)<sup>2</sup>, иногда заметно отличающуюся от реальной действительности. Аудитория, зачастую не имея возможности проверить сообщения СМИ, вынуждена доверять им, принимая медиареальность за подлинную, а события, попадающие в фокус внимания СМИ, – за действительно важные.

Не ощущая подмены действительности предлагаемой медиареальностью, аудитория выстраивает свои отношения с окружающим миром, ориентируясь во многом на интерпретации, которые предлагают СМИ. Понятно, что реальность, создаваемая средствами массовой информации, в силу ряда причин (однообразии информационных поводов, трактуемых СМИ как важные; политический или экономический заказ; личные пристрастия руководителя СМИ) не может полностью совпадать с истинной действительностью. Но, подаваемая как подлинная, в сознании аудитории она с легкостью подменяет как реальные события, так и их интерпретацию.

Из студенческого эссе: «Если черпать информацию об окружающем мире и жизни нашей страны только из журнала StarHit, выясняется:

- в России живет несколько десятков человек, все они знамениты;
- кроме них есть некое количество обычных граждан, вся жизнь которых сводится к шокирующим криминальным историям, а также к необычным занятиям в свободное время;
- в этом мире ничто не занимает россиян так, как личная жизнь известных людей.

Такой замкнутый мирок...»<sup>3</sup>.

## **2. Создание и навязывание стереотипных образов (идолов и**

**отверженных).** Всероссийское исследование ВЦИОМ 2004 г. показало, что кумиры современной российской молодежи – это прежде всего поп- и рок-звезды, представители «золотой молодежи», успешные бизнесмены, олигархи, герои телесериалов, спортсмены. Политики оказались в арьергардном положении (за исключением В.В. Путина)<sup>4</sup>.

Аналогичное исследование, проведенное в 2009 г. аналитической службой Тимура Бекмамбетова совместно с Фондом «Общественное мнение»<sup>5</sup>, показало, что в то время не было публичных фигур, которые воспринимались бы россиянами всех возрастов как «настоящие герои». Кумиром российской молодежи стал былинный персонаж, богатырь Илья Муромец, на втором месте у тех, кому еще нет 30, – главный герой телесериала «Бригада» Александр Белов ( Саша Белый). В реальной жизни – в настоящем и прошлом – четверть опрошенных молодых россиян «настоящих героев» вообще не видят. Вместе с тем тройка лидеров среди публичных фигур современности и исторических личностей все же есть: это Георгий Жуков, Юрий Гагарин и Владимир Путин.

По мнению президента Фонда «Общественное мнение» Александра Ослона, «опрос показал, что в сознании людей существуют “герой-идеал” и “герой-победитель”. “Герой-идеал” – это человек, на которого хочется равняться, до которого хочется дотянуться. Когда россияне говорили о реальных героях, они чаще говорили о героях-победителях. Жуков победил немцев, Гагарин – космос, а Путин – хаос»<sup>6</sup>. А это и есть – сотворение мифов.

По мнению одного из авторов эссе, «в материалах портала “Желтая пресса” довольно часто вырисовывается нелюбимый образ американцев. Так уж повелось, что в России принято считать жителей Америки “тупыми”. “Американец спалил собственный дом, чтобы прогнать белок” (17.03.2011) – эта заметка повествует о том, как человек, пытаясь спастись от белок, которые атаковали его дом, случайно его поджег. В принципе, в ней нет ничего ужасного, просто она преподнесена таким образом, что читатель может подумать, мол, ну да, американцы идиоты, это неудивительно. Автор материала выбрал иронический стиль, как бы подтверждающий “всемирное” мнение о том, что интеллектуальный уровень жителей США оставляет желать лучшего».

**3. Формирование нереалистичных жизненных сценариев.** Под сценарием здесь подразумевается схема, касающаяся определенного образа жизни или вида деятельности. Сценарий обычно охватывает всю жизнь человека. Он основывается на решениях, принятых в детстве, и на родительском программировании, которое беспрестанно подкрепляется. Сценарии черпают из СМИ, а также из других источников. Знакомясь с примерами действий, следующих какому-то сценарию, мы формулируем для себя этот абстрактный сценарий, и он постепенно оседает в нашей долговременной памяти. Затем эта схематичная структура каких-то действий используется для интерпретации последующих примеров этих действий.

Детские комиксы, «мыльные оперы», непрерывные убийные сериалы – это все способы вписывания в наши поведенческие программы неких жизненных сценариев. Анализ показал, что российские СМИ изо дня в день предлагают своей аудитории четыре основных сценария:

- Жизнь как успех;
- Жизнь как развлечение;
- Жизнь как потребление;
- Жизнь как игра.

Студент в своем эссе пишет: «Сценарий “Жизнь как успех” есть основа StarHit и всех подобных изданий. Успех культивируется, возводится в абсолют. Важно быть успешным. Какими способами и, главное, зачем, никого не волнует. Ты успешен – ты VIP-персонаж, ты не успешен – ты никого не интересуешь. В целом, можно принять то, что человеку надо к чему-то стремиться, чего-то добиваться. Но в данном случае успехом называется медийность, известность, узнаваемость лица.

StarHit проповедует сценарий “Жизнь как развлечение”, согласно которому человек должен брать от жизни все. Посещать светские мероприятия, отжигать на дискотеках, жить ночью и спать днем.

Потребление как образ жизни смело продвигается журналом и приобретает даже вид некоей деятельности. Человеку объясняют, что идеальная жизнь – это найти средства для того, чтобы ходить как на работу в магазин, клуб, салон красоты.

Жизнь как игра. “Переделать себя и не стать чудовищем” – так звучит один из заголовков. Речь идет о пластической хирургии. Читателю предлагается точка зрения, что делать операции – отличная игра, главным героем в которой является сам человек, пластилиновый человек. Желание перевоплощения – не игра ли это? Измениться и стать другим человеком хотя бы внешне – абсолютно нормально! Во всяком случае, нигде не звучит нечто вроде “полюби себя таким, какой ты есть”».

**4. Разрушение моральных устоев.** Тема секса присутствует во множестве материалов, публикуемых СМИ. Не говоря уже о том, что эта тема постоянно эксплуатируется в рекламе, особенно такой продукции, как духи, одеколон, средства для ухода за кожей после бритья, а также в рекламе покрышек, автомобилей и кухонных раковин. Реклама, конечно, продукт не журналистской деятельности, однако уважающее себя и своих читателей издание не менее внимательно, чем к публикуемым материалам, относится к тому, в каком виде появляется на его страницах реклама.

И еще один пример из эссе: «Призывов убить, украсть, донести и прочих на страницах StarHit, конечно, нет. Однако грех прелюбодеяния, равно как и эксплуатация темы секса, расцветают во всей красе.

№ 16. 2011 статья “Враг народа” (об “опальной беспартийной балерине”). На всю страницу – фотография обнаженной Волочковой. Текст – о конце политической карьеры балерины в “Единой России”.

В том же номере заголовок: “Найти мужа – как шубу купить”. О каких вообще семейных ценностях мы говорим?

Обложка № 11. 2011 “Ксения Бородина: 4 причины расстаться с мужем”. Почему телеведущая стала экспертом в подобном вопросе? И почему нет статьи “Как сохранить семью?”.

№ 14. 2011 – “Свадьба нам особо и не нужна”. Дело ваше, никто не судит. Но обычный читатель воспримет это иначе. Зачем жениться? И так дети вырастут! Возможно, мой взгляд слишком патриархален, но не случится ли в этом случае полный бардак?! Кто за кого, кто с кем?

№ 15. 2011 – главная публикация номера: “В постели с Примадонной”. Понятно, что аудиторию привлекают таким отвязным заголовком, но журнал идет и дальше – интервью Малахов брал действительно на кровати. Почему? Потому что, по мнению издания, нет ничего плохого в том, чтобы лечь вместе со звездой (пусть для безобидного разговора)».

**5. Разжигание социальной агрессии и нетерпимости.** «Мужчина не плачет, не говорит. Он просто бьет. Молча». Эту рекламную подводку к фильму «Боец» можно сделать эпиграфом к данному греху журналистики.

По данным различных исследований, до 40% материалов, появляющихся в российских СМИ, «заряжены» агрессией. Это и прямые призывы к насилию и дискриминации; и косвенные указания на врагов России, и высказывания, оправдывающие насилие и дискриминацию различными обстоятельствами, и приписывание исторических преступлений той или иной этнической или религиозной группе (например: мусульмане всегда насаждали ислам огнем и мечом); и утверждения о криминальности той или иной этнической группы (например: цыгане – воры); и обвинения той или иной этнической группы в попытке захвата власти и негативном влиянии на общество или государство (например, евреи захватили всю нефть и банки), и отрицание гражданства (например, нечего чеченцам приезжать к нам в Россию).

В одном из студенческих эссе этот «грех» журналистики проиллюстрирован таким примером: «Россия для нерусских. Официальной идеологией нынешней России является русофобия.

...Надо было присылать SMS-сообщения на телефонные номера, которые были даны по ТВ и в интернете, и ответить на вопрос: какой ты хочешь видеть Россию? Я отправил SMS с одним словом: “Русской”...

...люди, которые приехали сюда, считают абсолютно естественным тот факт, что у них должно быть больше прав, чем у нас. Причем они считают это открыто и всячески демонстрируют своими действиями...

...Сейчас популярно слово “толерантность”, т.е. “состояние организма, при котором утрачивается способность вырабатывать антитела в ответ на введение антигена”. Иными словами, это подавление иммунитета, т.е. способности защищаться. Судя по поведению русских, наш иммунитет окончательно подавлен...

...Супостату, чтобы нас окончательно добить, надо у нас отнять культуру, язык, историю, а главное, стыд и совесть...

...То, что делали бледнолицые братья с коренным народом Америки, то сейчас делают с нами. Это выдавливание с территорий, спаивание, разграбление национальных богатств и т.д. Только теперь мы, русские, оказались на месте индейцев. Мы – индейцы, и нас ждет такая же незавидная судьба, если только мы не возьмем в свои руки власть в своей же стране... (Источник: Агентство политических новостей // <http://www.apn.ru/publications/article22133.htm>)».

## **6. Насаждение мракобесия (продвижение мистики)** . Согласно академику

В.В. Виноградову, русское слово «мракобесие» возникло благодаря писателю Бестужеву-Марлинскому, который именно так перевел в 1810-х гг. французское выражение “*la manie des ténèbres*”. Сегодня под словом «мракобесие» подразумевается враждебное отношение к просвещению и науке, прогрессу вообще.

Мракобесие заполонило теле- и радиоэфир, печатные СМИ, интернет. Расцветает всякого рода мистика. По телевизору в прайм-тайм показывают фильмы о НЛО и пришельцах, об оборотнях. Эти фильмы позиционируются как научно-популярные, а не как фантастические. Телеэфир полон выступлениями экстрасенсов и лжеученых. Страницы газет изобилуют предложениями магии и ведовства. Прогнозы астрологов стали нормой жизни нашего общества. Среди СМИ,

особо рьяно насаждающих мракобесие, можно отметить телеканал ТНТ, телеканал ТВ-3. Среди печатных СМИ – газеты «Оракул» и «Тайная власть».

Цели авторов антинаучной ереси разнообразны: они варьируются от продажи чудодейственных препаратов-снадобий-талисманов до поднятия эфирного рейтинга. Концентрация мракобесия достигает максимальных показателей в бульварной прессе и псевдодокументальных передачах на ТВ, специализирующихся на так называемых журналистских расследованиях.

Мракобесие в российской прессе многолико. Для введения в заблуждение даже эрудированного читателя используются характерные приемы: наукообразный язык, ссылка на мифических специалистов из несуществующих НИИ, отсылка к ложным статистическим данным, искажение фактов вкупе с претенциозными и лишеными оснований выводами. Читателя заманивают рекламными разворотами с многочисленными объявлениями от имени магов, колдунов и экстрасенсов, предлагающих аудитории свои услуги.

Вот один интересный случай, рисующий портрет человека, доверяющего таким статьям и объявлениям. Человека, способного стать жертвой всякого рода мошенников:

«Пришла недавно в мой магазин некая женщина лет 45. И поинтересовалась у продавцов наличием “самого лучшего устройства для прослушивания звуков на компьютере”. Магазин, надо заметить, у меня компьютерный, так что удивила нас именно постановка вопроса. После выяснения нюансов стало понятно, что нужен ей CD-ROM, но обязательно “самый лучший для прослушивания звуков”, так как ей нужно три раза в день прослушивать специальный лечебный компакт-диск.

По ее словам, на этом диске (приобретенном на семинаре в Москве, участие в котором принимали еще порядка 300 человек, купивших такие диски) записаны специальные лечебные мелодии, в которых вставлены неслышимые живительные импульсы, лечащие от всех болезней. И слушать надо его трижды в день перед едой по 30 минут.

И приобрела она его, внимание, за 47 000 р.!

Да-да! За сорок семь тысяч рублей!

На вопрос, можно ли посмотреть на это чудо, нам была показана CD-R-болванка SmartBuy с клубничкой, в слимовом кейсе. На все наши попытки пояснить женщине, что ее обманули и нужно идти в милицию, она ответила, что мы еще очень далеки от этого просветления, а на наше предложение бесплатно скопировать диск и раздать его всем ее родственникам, которым она собралась купить такие же, она сказала, что ей уже объяснили, и эти сигналы при копировании пропадают.

Уговорив дать нам диск на мин утку и вставив его в привод, мы обнаружили на нем десять mp3-треков групп Era, Enigma и др., объединенных тегом Enigmatic Hits IV, с битрейтом 192.

Цена болванки smartbuy в точках розничной продажи Москвы где-то около 10 рублей. Несложно понять, что рентабельность такого бизнеса измеряется в цифрах с большим количеством нулей. В то же время эти диски рекламируются в нескольких московских изданиях, и о них пишутся развернутые статьи»<sup>7</sup>.



Архиепископ Уфимский и Стерлитамакский Никон обратился с письмом к генеральному директору «Первого канала» Константину Эрнсту с требованием «остановить производство телепередач, пропагандирующих оккультные антинаучные знания и методы оздоровления». «Это просто невероятно! XXI век на дворе, и я, архиерей Русской православной церкви, не раз ложно обвиняемой в противлении научному прогрессу, встаю на защиту науки и просвещения, в то время как “прогрессивная элита” масс-медиа тиражирует на многомиллионную аудиторию лженаучные знания, средневековое мракобесие и суеверия», – отметил в обращении представитель РПЦ<sup>8</sup>.

«Наличие “мракобесных” материалов напрямую связано с уровнем самой газеты. Издания, позиционирующие себя как качественные, от подобных материалов воздерживаются. Качественно-массовые газеты находятся “на грани фола” или позволяют себе небольшие “грешки” в виде гороскопов. Массовые газеты наподобие “Комсомольской правды” действительно переполнены “мракобесием”. Что привлекает большое внимание аудитории и позволяет газетам поддерживать большой тираж: к сожалению, за счет низкого состояния здоровья и умов граждан.

Связь же между наличием темы науки и медицины и качеством издания является не такой четкой. Большинство газет, включая качественные, о развитии науки не пишут практически ничего. А те, которые пишут, чаще всего дают понять, что ученые занимаются “никому не нужной ерундой”, а врачи не хотят и не умеют никого лечить. Из чего можно сделать вывод, что тенденция прошлых лет – неуважение к научному знанию – сохраняется. И небольшие издания наподобие “Независимой газеты” переломить эту ситуацию пока не в силах».

## **7. Травматизация психики людей, формирование чувства страха и**

**безысходности.** «Согласно психологическим исследованиям, информационное воздействие приобретает патогенный характер и способно привести к массовой травматизации населения в случаях актуализации страха смерти, беспомощности и чувства вины. В этой связи следует считать неприемлемым в частности:

- съемку человека “врасплох” в момент острого горя и отчаяния;
- показ человека в ситуации унижения, оскорбляющего его человеческое достоинство;
- демонстрацию пыток, морального и физического издевательства;
- прямое или косвенное оправдание действий агрессора, явившихся причиной страданий жертвы;
- показ торжества и безнаказанности насильника (будь то конкретные лица или социальный субъект);
- предоставление слова в эфире насильнику (что косвенно “легализует” его действия);
- прямое или косвенное обвинение или порицание самой жертвы;
- призывы к коллективному покаянию и искуплению;
- сарказм или юмор по адресу жертвы»<sup>9</sup>.

Это цитата из статьи по проблемам журналистского творчества.

А на практике аварии, стихийные бедствия, катастрофы, войны, «чрезвычайные» и «экстремальные» ситуации всех сортов на сегодняшний день стали главным блюдом российских СМИ.

Многочисленные исследования (в основном – американские) показали, что жестокость на телеэкране порождает ощущение страха у зрителей.

Есть и другое мнение. Вот еще одна цитата: «Люди наблюдают за актами насилия по телевидению или видео, и потом, как результат наблюдения, поступки этих же людей в реальности становятся более грубыми и жесткими по сравнению с их обычным поведением»<sup>10</sup>.

В любом случае психика многих людей, изо дня в день наблюдающих за экранном насилием, меняется. Мы постепенно привыкаем к самому существованию насилия и воспринимаем его как обычное жизненное явление. Обилие сцен и эпизодов с актами насилия в СМИ делает нас более равнодушными. Мы настолько привыкаем к тому, что людей убивают и калечат, что сам этот факт перестает нас интересовать. По мнению многих авторитетных психологов, прогрессирует и угроза психическому здоровью потребителей массовой информации, растет вероятность утраты ими адекватной ориентации в действительности. Тотальное насилие на экране приводит к резкому повышению уровня базовой тревожности человека в реальной жизни, к появлению у людей разного рода фобий.

В одном из студенческих эссе приведен такой пример: «В статье “Школьница из мести избилась третьеклассницу, а подруги снимали это на видео”<sup>11</sup> рассказывается о девочке, над которой жестоко поиздевались и которую в окружении 22 человек избивали. Статья дополнена видеоматериалом, который каждый желающий может просмотреть. “ Мы иллюстрируем эту статью видеофрагментом только для того, чтобы вы убедились – это не простые школьные шалости, а целенаправленное издевательство!” На мой взгляд, это не оправдание, и редакции не стоило дополнять статью видеороликом. В “Комсомольской правде” можно найти немало материалов о зверских убийствах, неуравновешенных преступниках с явными психическими отклонениями. Конечно, люди должны знать, что рядом с ними могут жить маньяки, психически неуравновешенные люди, убийцы и т.д. СМИ должны их предостерегать. Но, пожалуй, не в таком количестве и не в такой форме ».

**8. Засорение и отравление умов детей и подростков.** Отличительной чертой современных молодежных СМИ стал их сенсационно-бульварный характер, неизменное обращение к некогда запретным темам, ярко выраженный эпатажный стиль в подаче информации.

Практически всеми подростково-молодежными СМИ активно эксплуатируется тема сексуальных отношений. На страницах журналов молодое поколение активно обсуждает проблемы свободного секса. В журнале «Хулиган» есть рубрика, рассказывающая читателям о новых порносайтах, раздел писем читателей, обсуждающих свои сексуальные проблемы, статьи с яркими названиями: «Группен секс», «Секс повсюду», «Секс втроем: тактика и стратегия».

В журнале Cool долгое время существовала рубрика под названием «Когда родителей нет дома», где рассказывалось, как лучше проводить время, свободное от родительского контроля: «Родителей не будет дома до позднего вечера, вы с любимым человеком уединяетесь и собираетесь заняться самым главным...». «Лидером» по разрушению традиционных семейных ценностей является телепроект «Дом 2» вместе с одноименным журналом.

Причем важно не только то, какую информацию о родителях преподносят молодежные СМИ, но и как они это делают. На жаргоне подростково-молодежной прессы родители именуются как

«предки», «родаки», «кони», «шнурки», что, по мнению психологов, также подрывает авторитет взрослого, поскольку презрительная лексика неизбежно влечет за собой презрительно-снисходительное отношение. Таким образом, у подростков девальвируются понятия «умный взрослый», «любящий родитель», и подросток начинает противопоставлять себя «чуждому и враждебному» родительскому крову, агрессивно отстаивая свои желания и интересы.

На страницах молодежных изданий можно прочитать и о том, чем отличаются одни наркотики от других, каковы «достоинства» и «недостатки» слабых и сильных наркотиков, как и в каких количествах их употреблять, как обращаться со шприцем. Можно найти описание технологии изготовления наркотиков в домашних условиях<sup>12</sup>.

В стремлении привлечь молодежную аудиторию телевидение использует ее современные установки на легкий успех, развлечения, гламур, эротику. Многочисленные игры и конкурсы («Поцелуй на вылет», «Любовь с первого взгляда»), эксплуатирующие тему сексуальных увлечений, рассчитанные на примитивного зрителя и дурной вкус, видоизменяясь, вновь и вновь появляются на экране.

**9. Уничтожение репутации (нанесение урона репутации).** Студенты хорошо знают массу историй о журналистах, которые за взятки готовы уничтожить репутацию любого человека.

Это и Олег Лурье, который признан виновным в мошенничестве и вымогательстве денег у члена Совета Федерации Владимира Слуцкера и его жены Ольги Слуцкер – владелицы сети фитнес-центров World Class.

Это и шеф-редактор интернет-сайта «Досье.ру» и журналист газеты «Версия» Юлия Пелехова, которую обвинили в вымогательстве 100 тыс. долл. США у предпринимательницы Оксаны Токаревой, с которой журналистка ранее дружила, а также с чьей помощью подготовила несколько статей-расследований.

Это и заместитель главного редактора «Независимой газеты» Борис Земцов. По версии Следственного комитета при МВД РФ, Борис Земцов подготовил ряд негативных статей, касающихся бывшего министра сельского хозяйства РФ Гордеева. За то, чтобы не публиковать их, журналист потребовал более миллиона рублей.

Это и журналист Феликс Медведев, который обратился к помощнику руководителя холдинга «Базовый элемент» Олега Дерипаски и заявил, что подготовил ряд материалов, порочащих Дерипаску и членов его семьи, а затем потребовал ежемесячно выплачивать ему 10 тыс. долл., чтобы избежать нежелательных публикаций.

Эти истории студенты пересказывают с человеческой и профессиональной безгливостью.

**10. Вторжение в частную жизнь.** Несмотря на существование довольно жестких законодательных норм, направленных на защиту неприкосновенности частной жизни, российские журналисты с большим воодушевлением публикуют материалы, раскрывающие тайну переписки,

телефонных переговоров, разглашают личные и семейные тайны известных и менее известных людей.

**«После победы в полуфинале певец изменил Акиньшиной с украинской телезвездой. Пока Оксана Акиньшина в Москве праздновала выход Леши Воробьева в финал “Евровидения”, в Дюссельдорфе певец устроил романтическое свидание с симпатичной украинской телеведущей.**

Волна эмоций от достигнутой цели накрыла российского конкурсанта с головой. Сойдя со сцены и купаясь в лучах европейской славы, Воробьев буквально за несколько часов успел забыть, что на родине его ждет невеста.

– Леша уже в клубе начал устраивать с этой брюнеткой грязные танцы. Парочка совершенно не стеснялась обилия камер, – рассказали Z посетители вечеринки. – Из заведения они ушли куда-то вдвоем»<sup>13</sup>.

**«Волочкова обожала секс на люстре.**

Шокирующие откровения актера Николая Зубковского о его любовных отношениях с одними из самых успешных женщин страны – Анастасией Волочковой и Анной Нетребко»<sup>14</sup>.

## **Причины и следствия**

Примеры по всем перечисленным претензиям к журналистам и СМИ можно продолжать до бесконечности: их в студенческих эссе хватит не на одну книгу. Однако иллюстрации убеждают в наличии «греха», но не объясняют, почему журналисты «грешат». А ведь объяснить необходимо, хотя бы для того, чтобы понять: безгрешной журналистики не бывает, поскольку качество это заложено изначально в специфику «второй древнейшей» профессии, или все-таки можно попытаться вернуть «грешницу» на «праведный» путь, наполнить тексты достоверной, нужной, полезной людям информацией...

Итак, прежде всего надо определить: перед кем журналисты отвечают за результаты своей деятельности? Кем они себя считают – служащими медиаорганизации или гражданами? Результаты многолетних исследований, проводившихся авторами данной статьи практически во всех регионах нашей страны, свидетельствуют о том, что в головах большинства российских журналистов присутствует некий диссонанс. Дело в том, что определения реальной и желаемой ответственности существенно различаются (табл. 2): в реальности журналисты – абсолютные служащие, стоящие во фрунт перед всеми облеченными властью лицами и организациями, а в душе они – социально ответственные граждане. То есть в большинстве своем труженики пера и микрофона понимают, что и как они должны делать, но реальность подталкивает их к реализации диаметрально противоположного сценария профессиональной реализации.

**Таблица 2. Перед кем несут ответственность и перед кем хотели бы быть ответственными российские журналисты (ранги)**

Субъекты ответственности	Оценка реальной ответственности	Оценка желаемой ответственности
Аудитория	4	1
Владелец СМИ	2	6
Главный редактор	1	5
Государство (в лице конкретных властных структур)	3	7
Журналистское сообщество	7	4
Общественность	6	2
Сам журналист	5	3

Следующий вопрос, на который в контексте обозначенной проблемы требуется получить ответ: «Что представляет собой реальность, которая диктует журналистам (и СМИ) правила профессиональной игры?».

В современном российском медиапространстве сосуществуют три журналистики и, соответственно, три подхода к реализации профессиональной деятельности, зависящие от характера отношения журналиста к аудитории. Первый тип журналистики предопределяется тем, что журналист рассматривает свою аудиторию как объект управления (воспитания, формирования), а себя – как носителя или транслятора управленческих программ. Если попытаться одним словом охватить конечный смысл деятельности журналиста, исповедующего этот подход, то этим словом будет «воздействие». Вторая установка ориентирует журналиста на отношения информирования со своей аудиторией. В этом случае журналист считает своей основной профессиональной обязанностью поставлять аудитории разнообразные интересующие ее сведения и оказывать помощь в выражении мнений. Третья фундаментальная установка требует от журналиста рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Главная идея такой журналистики заключается в том, что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как пассивных наблюдателей и послушных исполнителей, а как участников решения важных вопросов. Эта журналистика может быть названа «гуманитарной», «личностной», «коммунитарной», журналистикой соучастия и т.п.<sup>14</sup> В рамках журналистики соучастия как раз и реализуется ответственность журналиста перед аудиторией и общественностью, которая приведена в табл. 2 как желаемая для опрошенных сотрудников СМИ. Однако эта группа СМИ в общем количестве российских медиаресурсов незначительна и никоим образом не может рассматриваться в настоящее время как конкурентоспособная. А доминируют на российском информационном рынке СМИ воздействия, принадлежащие государству и корпорациям, главной задачей которых является обеспечение влияния на общественное мнение и стереотипы поведения населения, а также «коммерческие» СМИ, которые ориентированы на извлечение прибыли за счет удовлетворения интересов и потребностей непритязательной массовой аудитории. Именно поэтому журналистике и журналистам, послушно выполняющим указания

и/или зарабатывающим деньги, «отпускаются» все прегрешения против общественной и человеческой морали. А что касается профессиональной этики, то, как это ни прискорбно, у журналистов, исповедующих разные подходы к своей деятельности, и этика разная. Поэтому трудно требовать от человека, живущего «по понятиям», соблюдения норм закона и нравственности...

Формулируя причины, по которым в периодических изданиях появляются материалы, способствующие, в частности, распространению экстремистских настроений в обществе, сами журналисты достаточно часто фиксируют тот факт, что наиболее сильным стимулом в пользу подготовки таких публикаций являются деньги. Того же мнения придерживаются и студенты – участники исследования, объясняя сложившуюся ситуацию прежде всего продажностью, ангажированностью российских масс-медиа. Однако «греховность» СМИ, по мнению опрошенных журналистов, проистекает не только из-за материальной зависимости, порождающей тенденциозность, предвзятость публикуемых или выходящих в эфир материалов. Нередко эта зависимость носит идеологический характер – как в старые советские времена, отражаясь на уровне отдельно взятого журналиста в пресловутой самоцензуре, которую, по данным наших исследований, испытывают более 40% опрошенных журналистов (в скобках заметим, что давление со стороны органов власти разных уровней ощущают около трети участников опросов и примерно столько же чувствуют прессинг со стороны руководителей конкретного СМИ, в котором они работают).

Кроме того, по мнению авторов эссе, журналисты совершают названные выше «грехи» и по вполне банальным причинам: плохая профессиональная подготовка, безграмотность, незнание законов. Поэтому иногда журналисты сознаются в том, что не очень отчетливо представляют последствия своей деятельности, и в таком случае их можно обвинять не в сознательном нарушении человеческих и/или профессиональных заповедей, а в неведении, которое ни в коей мере не является оправданием и, как известно, не освобождает от ответственности...

Чем же может общество и профессиональное сообщество ответить на такое пренебрежительное отношение к заповедям?

Прежде всего обращением к Закону. Например, против вторжения в частную жизнь, нанесения урона репутации, разжигания межнациональной вражды можно бороться, подав исковое заявление в суд. И такие судебные разбирательства есть, и результаты их вполне поучительны. Так, в августе 2006 г. на основании решения Басманного суда Москвы с учебные приставы взыскали с ООО «Издательский дом “Жизнь”» 120 тыс. рублей в пользу известного певца Юрия Антонова и обязали опубликовать опровержение по поводу распространенной информации о личной жизни певца. Материал, который стал причиной иска, был опубликован в газете «Жизнь» 10 ноября 2005 г. «Издательский дом “Жизнь”» опубликовал опровержение 20 октября 2006 г., а в феврале 2007 г. Ю. Антонов получил присужденную судом денежную компенсацию в полном объеме.

В Законе РФ «О средствах массовой информации» записано: «Право гражданина или организации потребовать от редакции опровержения не соответствующих действительности и порочащих их честь и достоинство сведений, которые были распространены в данном средстве массовой информации (СМИ)». Если редакция СМИ не располагает доказательствами того, что распространенные ею сведения соответствуют действительности, она обязана опровергнуть их в том же СМИ. Что, собственно, и сделала газета «Жизнь».

Кроме того, существенный вклад в решение этических проблем вносит Комиссия по рассмотрению жалоб на прессу, созданная при Союзе журналистов России. Она, конечно, не может определить ни административных, ни материальных санкций по отношению к «нарушителям конвенции», но предать огласке нелицеприятные факты – может. А это тоже немаловажно – пусть не для самих журналистов и СМИ, но для людей...

Однако самое главное, на наш взгляд, что можно сделать для – хотя бы – снижения количества претензий к СМИ, – это научить будущих журналистов «не грешить». И началом этого процесса можно считать осознание студентами несправедности большинства российских СМИ, понимание ими, что в погоне за сенсационностью и уникальностью материалов журналисты часто забывают о профессиональной этике, что ведет к непоправимым последствиям (и потеря доверия к изданию – далеко не самое страшное из них).

«Самый главный грех журналистской деятельности, – пишет студентка в своем эссе, – это создание желтой прессы, которая разлагает души и засоряет умы. Примерами таких газет, место которых в “аду журналистики”, можно заполнить все полки библиотеки им. Горького (“Желтая газета”, “Жизнь”, “Твой День”, “Экспресс-газета”, “Тайны звезд”, “Караван историй”, Hello!. “ДОМ 2”, “Мир новостей”). Грех ТАКОЙ журналистики и в том, что у общества формируется представление о журналистах как о людях циничных и безнравственных. В то время как есть “Коммерсантъ”, “Новая газета”, “Огонек”, журналисты которых осуществляют свою профессиональную деятельность, понимая, чем отзовется его слово в умах и душах читателей. А понимание – это первая ступень к “безгрешности”».

Следующим шагом, видимо, должно стать обучение студентов с учетом того, что они все видят и многое понимают, что им предстоит осуществить нелегкий выбор того, в какой журналистике работать, что будущее журналистики во многом зависит от них: от их отношения к профессии, от их гражданской позиции...

### **И напоследок...**

В Москве, на Болотной площади расположена скульптурная композиция, которая называется «Дети – жертвы пороков взрослых». Смысл этого произведения заключается в том, что пока еще светлые и чистые дети окружены пороками, процветающими в обществе, в котором им предстоит жить. Это и воровство, и наркомания, и невежество, и пропаганда насилия – всего их двенадцать. А в центре круга пороков возвышается тринадцатый, самый страшный порок – равнодушие.

Равнодушие, безразличие как со стороны профессионального сообщества, так и со стороны потребителей продукции СМИ – это те стимулы, которые единичные отступления от профессиональных норм и правил, небрежное отношение к общечеловеческим ценностям, легкое лукавство по отношению к самому себе могут превратить в «смертные грехи», в которых страшно сознаться и которые неизбежно ведут к гибели профессионализма.

---

1. <http://rusk.ru/fsvod.php?date=2008-03-14>
2. Понятие «медиареальность» рассматривается в следующих работах: Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000; Луман Н. Реальность масс-медиа. М., 2005; Маклюен М. Понимание медиа. М.; Жуковский, 2003.
3. Здесь и далее примеры приводятся по тексту авторов эссе, написанных на тему «В чем обвиняют журналистику?».
4. «Отцы и дети»: молодежь в России. ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 102. 20.07.2004 // <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=854>
5. <http://fomgeneration.wordpress.com/2009/12/>
6. Там же.
7. <http://leprosorium.ru/comments/581887>
8. Известия. 20.11.2008.
9. Пронина Е. Категории медиапсихологии // Государственная служба. 2001. № 2 (12) // <http://www.rags.ru/akadem/all/12-2001/12-2001-62.html>
10. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Гл. 9. Насилие: так ли уж безобидны эти драки на экране? // [http://sbiblio.com/biblio/archive/harris\\_psi/05.aspx](http://sbiblio.com/biblio/archive/harris_psi/05.aspx)
11. Комсомольская правда. 05.05.2011.
12. Бачугин С.В. Актуальные вопросы воздействия средств массовой информации на асоциальное поведение молодежи // <http://www.eparh-chb.ru/documentation/eparh/?id=4/>
13. Z . 12.05.2011.
14. СПИД-инфо. 11.05.2011.
15. Подробнее об этом см.: Дзялошинский И. Еще раз о технократическом подходе // Слово лектора. 1988. № 4; Дзялошинский И. Журналистское мышление: особенности структуры и функционирования на современном этапе // Средства массовой информации в формировании нового мышления. Л., 1989; Дзялошинский И. Советская журналистика: три парадигмы творчества // Журналист. Пресса. Аудитория. Л., 1991; Дзялошинский И. Категории и парадигмы журналистской деятельности // Основные понятия теории журналистики. М., 1993; Дзялошинский И. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М., 1996; Дзялошинский И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996; Дзялошинский И. Как создаются «герои» и «дьяволы» // Советник. 1997. № 1; Дзялошинский И. В плену манипулятивных технологий // Советник. 1997. № 7; СМИ и структуры гражданского общества: проблемы взаимодействия. М., 1999; Дзялошинский И. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. М., 2000; Дзялошинский И. Три типа профессионального поведения журналиста // Профессия журналист. 2001. № 4; Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. М., 2002; Дзялошинский И. Какая журналистика может считаться социальной? // НКО и СМИ: мостик через пропасть. М., 2002; Дзялошинский И. Политические технологии в пространстве масс-медиа // Эффективное антикризисное управление. 2003. № 5-6; Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в поисках баланса интересов // Региональные СМИ и демократия в России. М., 2003; Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006; Дзялошинский И. Роль СМИ в организации диалога власти и общества // Роль СМИ в формировании гражданского общества. М., 2006; Дзялошинский И. СМИ как субъект публичной политики. Публичная политика в современной России. М., 2006; Дзялошинский И. Инновационная журналистика: модное словосочетание или путь развития СМИ // Телецентр. 2007. № 1 (21); Дзялошинский И. Гражданские коммуникации в негражданском обществе // Медиаобразование: от теории к практике. Томск, 2007.