

УДК 470.341

**ОТРАЖЕНИЕ НРАВСТВЕННЫХ ПРОБЛЕМ В ДИСКУРСЕ
СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ**

© 2012 г.

С.В. Белковский

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

belckovscky@yandex.ru

Поступила в редакцию 09.12.2011

Изучаются публикации в современной региональной отечественной прессе, в которых отражены благородные поступки людей. Приводится оригинальная классификация публикаций, и на этой основе осуществлен анализ влияния газетной журналистики на нравственное состояние читательской аудитории.

Ключевые слова: моральные нормы, благородный поступок, функции СМИ, региональная пресса, этика журналиста, нравственная деградация.

В российском обществе резко нарастает беспокойство тем, что на наших глазах происходит деградация нравственности. Многие нравственные болезни социума обусловлены исторически. Более 70 лет господства государственного атеизма привели к трансформации традиционного менталитета русского общества, для которого были характерны высокая духовность, обостренное чувство совести и долга, милосердие и жертвенность. Два глубочайших мировоззренческих кризиса, начало которых с определенной долей условности можно датировать 1917-м и 1991 годами, привели к утрате нравственных ценностей, присущих прежним поколениям.

В переходном обществе, каким является современная Россия, моральные нормы, принципы и ценности крайне противоречивы. Наряду с вечными христианскими нравственными императивами: «не убивай», «не воруй», «не лги», «сочувствуй и помогай другим людям», – постепенно распространяются и такие, как «не ленись, будь энергичен», «добивайся личного успеха», «не лезь в чужую жизнь», «уважай личность другого».

Такие категории морали, как добро и зло, честь и совесть, долг и достоинство, справедливость и равенство утратили необходимую степень определенности, не выполняют функцию мотивации нравственного поведения. Раскол между моральной практикой и моральным сознанием вызывает острое ощущение дискомфорта у большинства россиян.

Сложные, а порой угрожающие явления сегодняшней жизни – экологические и технологические катастрофы, коррупция, преступность, массовый алкоголизм и наркомания, отчужде-

ние и бездуховность заставляют задуматься о возможностях и путях выхода из этой тупиковой, опасной ситуации.

Традиционные регуляторы нравственности, такие как право, школа, церковь, семья, сами находятся под воздействием кризисных явлений и переживают сложный период глубоких качественных изменений. Вызывают озабоченность разные векторы воздействия на массовое сознание, которые порой наблюдаются у Русской православной церкви и центральных телеканалов. Такие приоритеты, как свобода человека, защита его прав, осуждение нетерпимости, входят в определенное противоречие с позицией РПЦ, которая утверждает, что «сегодня происходит губительный разрыв взаимосвязи прав человека и нравственности. Это наблюдается в появлении нового поколения прав, противоречащих нравственности, а также в оправдании безнравственных поступков с помощью прав человека» [1].

Какова роль средств массовой информации в решении нравственных проблем современного общества? Для ответа на этот вопрос полезно обратиться к рассмотрению функций СМИ. Теория журналистики демонстрирует различные методологические подходы и не дает однозначного определения понятию «функции СМИ», а следовательно, и предлагает различные варианты набора этих функций. С.Г. Корконосенко функциями журналистики называет совокупность ее социальных ролей. Эти обязанности она выполняет в различных системах: экономике, политике, социальной жизни и духовной жизни. В качестве системообразующего критерия используется субъективный подход к группировке функций. Социаль-

ными субъектами выступают общество, социальные институты и группы, журналисты, читатели. В сфере духовной жизни пропагандистская функция журналистики выражается, в частности, в распространении морально-нравственных ценностей [2, с. 176–189]. Московская школа журналистики выделяет следующие функции: производственно-экономическую, регулирующую, информационно-коммуникативную, духовно-идеологическую. Здесь задача нравственного совершенствования относится к духовно-идеологической функции. Е.П. Прохоров выделяет следующие функции: коммуникативную, идеологическую, культурно-образовательную, рекламно-справочную, рекреативную, организаторскую [3, с. 44–70]. Журналистика как идеологический актор стремится укрепить в своей аудитории определенные наборы нравственных ценностей, следовательно, интересующее нас направление в данной системе будет раскрываться через идеологическую функцию. Л.Н. Федотова выделяет такие функции СМИ, как информирования, воспитания, просвещения, организации поведения, развлечения, снятия напряжения [4, с. 46–54]. Очевидно, что функция воспитания актуализирует для читателя морально-этические нормы.

Анализ вышеизложенных точек зрения на функции журналистики позволяет сделать вывод о том, что все исследователи тем или иным образом обозначают роль средств массовой информации в решении нравственных проблем общества. Эта функция СМИ называется по-разному: пропагандистская, духовно-идеологическая, идеологическая, воспитательная, но суть дела от этого не меняется. Такова позиция ученых, изучающих функционирование журналистики. Но, как известно, эффективность достижения конкретной публикацией редакционных целей во многом зависит от предрасположенности аудитории к восприятию этой информации. Есть ли готовность общества к обсуждению нравственных проблем на страницах периодической печати? В одном из исследований ВЦИОМ на тему «Мораль и политика в России» респондентам было предложено ответить на вопрос: «Какие государственные и общественные организации, на Ваш взгляд, должны заниматься вопросами защиты общественной морали и нравственности?». Подавляющее большинство – 93 процента опрошенных высказались за то, чтобы средства массовой информации занимались вопросами нравственности [5]. В общественном мнении существует ожидание того, что решением нравственных проблем должны заниматься в первую очередь не органы власти,

а образовательные учреждения, учреждения культуры и СМИ. Следует подчеркнуть, что вопрос в исследовании был поставлен о должном, а не о том, что есть на практике. Но для нас важен именно этот аспект: россияне считают, что СМИ должны быть одним из барьеров на пути к нравственной деградации общества.

Об актуальности проблемы свидетельствует тот факт, что 79 процентов респондентов уверены, что за последние 10–15 лет нравственный облик нашего общества изменился в худшую сторону [5]. Интересные результаты дает сопоставление крайних частей спектра ответов на вопрос «Какие проблемы в области морали в нашей стране кажутся Вам наиболее острыми?» [6].

Наиболее часто встречающиеся варианты ответа (в процентах)

Деградация молодежи	21
В СМИ пропагандируют насилие, секс, пошлость, бескультурие	19
Алкоголизм и наркомания	15
Бездуховность, безнравственность, сексуальная распущенность	15
Беззаконие, безнаказанность, вседозволенность	7

Упреки в адрес молодежи традиционны для всей истории человечества, но было бы ошибкой игнорировать глубокий разрыв между поколениями, присущий именно нашему современному обществу. Только одна проблема из вышеперечисленных имеет конкретного адресата – это средства массовой информации. Все остальные проблемы носят характер социальный. Вопреки ожидаемой обществом роли защитника нравственных устоев почти каждый пятый участник опроса сформулировал жесткие обвинения в адрес СМИ. Люди, которым сегодня 45 лет и больше, жили в условиях чрезмерной политизации общества, где активно работала система политической пропаганды, охватывающая все слои населения. Нынешнему студенту трудно представить мотивацию людей, которые в воскресный день идут в парк и слушают лекцию о международном положении СССР. Сейчас маятник качнулся в другую сторону. Новые поколения не имеют опыта не только участия, но даже и наблюдения за политическими дискуссиями по актуальным проблемам общественной жизни. Именно поэтому чаще обсуждаются в СМИ вопросы именно морали. Центральные телеканалы здесь уверенно держат пальму первенства. Значительную часть общественного недовольства средствами массовой информации необходимо отнести на их счет.

Какие нравственные проблемы наши сограждане считают наименее острыми? Эта дру-

гая часть спектра ответов, и она производит удручающее впечатление.

Наиболее редко встречающиеся варианты ответа (в процентах)

Лень	0
Расизм	1
Жестокость	2
Много мата	3
Насилие процветает	4

Если пословица «Лень – мать всех пороков» для наших людей не актуальна, то что же тогда считать основой морали? Мало беспокоят респондентов расизм, жестокость, матерщина как вербальная агрессия и насилие вообще. Необходимо отметить, что еще 13 процентов опрошенных выбрали вариант «Затрудняюсь ответить», т.е. не смогли понять, о чем именно их спрашивают.

Результаты социологических исследований дают ориентиры для руководителей СМИ и журналистов. Ссылки на то, что журналистика это бизнес, а не инструмент нравственного воспитания, следует признать несостоятельными. Коль скоро СМИ являются бизнесом, то понятие социальной ответственности относится к медиабизнесу в первую очередь, поскольку он обладает большим влиянием на общество. Можно предположить, что между властью и медиабизнесом заключен негласный договор. Власть в обмен на политическую лояльность СМИ закрывает глаза на нравственный компонент медиaproдукта. Делать бизнес на людских пороках всегда выгоднее, чем на реализации функции совершенствования моральных качеств современников. Этот тезис справедлив не только для центральной, но и для региональной прессы.

О месте, которое занимает региональная пресса на рынке периодической печати, свидетельствуют следующие данные. Общий тираж российских газет в 2008 году составил 7.8 млрд экземпляров. Из этого количества 34.6 процента приходится на долю общероссийских газет, 33.3 процента – на долю региональных (областных, краевых, республиканских) газет и 32.1 процента – на долю местных (районных, городских) газет [7]. Таким образом, две трети тиражей общественно-политических газет в стране приходится на долю региональных и местных изданий.

Аудитория региональной прессы составляет около 25 процентов от населения, а аудитория местной прессы – 36 процентов от населения городов и районов [8]. В настоящее время выходит 517 региональных газет и 2870 муници-

пальных. Общий разовый тираж региональных газет составляет 11 027 тыс. экземпляров, а муниципальных 23 667 тысяч, всего 34 694 тыс. экземпляров [9].

Региональная пресса России многообразна и многолика. Наиболее многочисленную группу составляют областные (республиканские), городские и районные газеты, учредителями которых являются региональные органы государственной власти и органы местного самоуправления. Вторая группа – региональные вклады общероссийских изданий, таких как «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Российская газета», «Московский комсомолец», «Коммерсантъ» и ряд других. Небольшую часть региональной прессы составляют издания третьей группы, где учредителями выступают региональные и местные финансово-промышленные круги, которые используют газеты как средство политического обеспечения своего бизнеса. С выходом из экономического кризиса объемы рекламных доходов проявляют тенденцию к росту, и в субъектах России формируются региональные и межрегиональные медиахолдинги. Наибольшие тиражи у бесплатной рекламной прессы, которая также публикует некоторое количество социально значимой нерекламной информации. Не редкость и бесплатные общественно-политические газеты, выпуск которых активизируется в период проведения региональных и местных выборов.

Системным недостатком региональной прессы является высокий уровень ее ангажированности. Институтом общественного проектирования был проведен опрос редакторов местной прессы в 40 субъектах Российской Федерации [10]. На вопрос «Насколько независимы главные газеты в вашем регионе?» главные редакторы дали следующие ответы.

Вариант ответа (в процентах)

Полностью зависимы	24.1
Скорее зависимы	74.1
Скорее независимы	1.7

Исследователи выяснили, кто же определяет редакционную политику региональных изданий. Ответ на вопрос «Как Вы считаете, от кого зависят СМИ в первую очередь? (Можно выбрать несколько вариантов)» не принес неожиданностей. Первая пятерка «агентов влияния» выглядит следующим образом.

Вариант ответа (в процентах)

От местных властей	96.6
От ряда влиятельных лиц	56.9
От рекламодателей	53.4
От местного бизнеса	46.6
От читателей	10.3

Таблица

Положительные качества людей	Эти качества усилились	Эти качества ослабли	Эти качества не изменились	Затрудняюсь ответить
Активность, инициативность	30	43	21	6
Трудолюбие	25	45	25	4
Способность к сотрудничеству	25	38	26	11
Бескорыстие	13	59	19	8
Патриотизм	12	65	17	6
Верность товарищам	12	52	30	6
Доброжелательность	11	63	23	3
Душевность	11	62	23	4
Взаимное доверие	10	65	21	4
Честность	9	66	23	3
Искренность	8	67	21	4

Авторы аналитического доклада ВЦИОМ приходят к выводу, что региональной прессе присущи следующие черты: «Распространенная практика заказных материалов, разработанная система заказных кампаний и блокировки негативной информации, скрытой рекламы, непроверенных материалов; пресса выступает выразителем чьих-либо корпоративных и политических интересов, средством манипулирования общественным мнением» [11].

Эти черты носят системный характер, так как обусловлены финансовой несамостоятельностью большинства региональных редакций. Финансовая независимость средств массовой информации есть функция от уровня национального благосостояния. В одном из исследований был проведен анализ 124 стран на предмет связи таких показателей, как уровень дохода и независимость СМИ. Вывод таков: чтобы СМИ стали финансово независимыми, слой среднего класса должен составлять не менее 50 процентов населения страны. Именно такой объем экономически состоятельных людей способен сформировать реальный спрос на медиапродукты [12].

Можно предположить, что ангажированность региональной прессы не должна являться препятствием для освещения нравственных проблем современного российского общества. Кто мешает журналистам публиковать материалы, допустим, о положительных нравственных качествах своих земляков? Тем более что и тут есть поле для дискуссий. Всероссийский опрос показал существенный разброс мнений при ответе на вопрос «Как, на Ваш взгляд, за последние 10–15 лет изменились положительные качества людей, которые Вас окружают?» [13]. Ответы даны в процентах (см. таблицу).

Нами была предпринята попытка оценки тех публикаций в региональной прессе, в которых отражались позитивные нравственные качества наших современников. Поиск осуществлялся с помощью информационной системы Библус по

электронным версиям 134 региональных газет. Глубина поиска: с 2005-го по 2010 год. Для поискового запроса использовалось словосочетание «благородный поступок». Всего обнаружено 178 материалов. Их можно разделить на две большие группы. В первую вошли тексты, в которых описывались благородные поступки людей, а также отражены общественные акции, посвященные поощрению людей, совершивших высоконравственные поступки. Во вторую группу включены рецензии, воспоминания, а также такие журналистские произведения, в которых благородные поступки рассматривались в негативном контексте. Учитывались и некоторые материалы нежурналистского происхождения.

Рассмотрим первую группу публикаций региональной прессы, посвященную благородным поступкам наших современников. Наибольшее количество материалов (16) повествует о благотворительности, которая проявляется в самых различных формах. Приведем типичные темы такого рода материалов.

Глава «Интерроса» Владимир Потанин учредил стипендию для студентов.

Банк выделил 75 тысяч руб. на помощь погорельцам.

Человек состоятельный и социально активный решил проявить заботу о подрастающем поколении и учредил национальную детскую литературную премию. Ее назвали «Заветная мечта».

Глава нефтяной компании «Руснефть» Михаил Гучериев вложил в возрождение и оснащение больницы, которая рассчитана на 600 коек, около 11 млн долларов США.

«Библиотека получила в дар более пятисот книг. Их передали нам отзывчивые, неравнодушные люди, которые даже не являются нашими читателями».

Воспитанникам рузаевского детского сада № 114 подарили телевизор.

«Супермодель Наталья Водянова порадовала маленьких нижегородцев, открыв современный детский игровой комплекс».

«На мусульманские праздники – уразу и курбан-байрам – он оказывает всем своим односельчанам весьма ощутимую материальную помощь...»

В качестве субъектов благотворительности чаще всего упоминаются банки, миллиардеры и обычные люди, которые помогают чем могут.

Второе место по числу упоминаний (12) занимают тексты, в которых рассказывается о людях, которые оказали **помощь другим в трудной и опасной ситуации**. Характер этих благородных поступков описывается нижеперечисленными примерами.

«В жизни всегда есть место подвигу. Правоту этой расхожей фразы смог подтвердить на деле княгининец Николай Бугров, который спас тонувшего подростка».

«...неподалеку оказался начальник отделения Государственного пожарного надзора Гергемильского района Д. Курахмаев. Он прямо в одежде, успев сбросить с себя только обувь, прыгнул в реку. Преодолев сопротивление бурных потоков реки, Джалалутдин смог приблизиться к тонущей паре и умело вывести ее из опасной зоны».

«...на четвероклассницу Дашу напала свора бездомных собак. Девчушку от обезумевших псов отбил мужчина, который проезжал мимо».

«Сквозь дымовую завесу он сумел пробраться вглубь комнаты, к детской кроватке. На ощупь нашел трехлетнего ребенка и поспешил с ним на свежий воздух».

«В боях за Грозный старший лейтенант Алексей Горячев был тяжело ранен. В левом бедре офицера застряла часть гранаты с несработавшим взрывателем. Военным врачам – анестезиологу Виктору Соболеву, хирургу Юрию Юрченко и сестре Валентине Малышевой необходимо было срочно прооперировать раненого и сделать это при реальной опасности взрыва».

«Юсуп до службы в МВД, в трудное, опасное время, когда случилось землетрясение в г. Спитак (Армения), добровольцем уехал с бригадой смельчаков выручать попавших в беду».

«Всем якутянам, кто принял участие в сборе средств для детей Беслана, я хочу сказать, что это очень благородный поступок, и он останется в исторической памяти нашего народа».

«В трагические для Нальчика дни люди в городе поражали своей отзывчивостью. Все друг

друга старались поддержать. Родители, забирая своих детей из школ и детсадов, набивали машины теми, за кем еще не успели приехать. Даже случайно оказавшиеся рядом заложницы осажденного магазина старались друг друга собой прикрыть».

«Хасейн вытаскивал детей и стариков из горящих домов после ракетного обстрела. На своей машине он вывозил беженцев в Дагестан, Ингушетию и другие места, где было безопасно».

Много публикаций рассказывают о людях, которые **приняли в свою семью чужого ребенка**. Журналисты сообщают, как правило, о неординарных ситуациях.

«Многодетная мать Ирина Лопухина увидела на вокзале пьяную женщину с кричащим младенцем на руках. Она забрала двухнедельную малышку домой, выходила ее. Потом удочерила».

«Тут-то и удивил всех домашних неженатый младший братец его Константин, механик на "Красном маяке": взял да и удочерил Наташку».

«Врачи сообщили о смерти сестры Тани. Ее несовершеннолетних дочерей, не раздумывая, взяла в свою семью Галина Михайловна».

Газеты публикуют слова благодарности за **возвращение забытых вещей**, документов, денег.

«На территории Центрального рынка я по неосторожности оставила сумку у одного из прилавков. В ней находились документы, дорогостоящий медицинский аппарат, лекарства на общую сумму 5 тысяч рублей. Перед тем, как сообщить о потере в милицию, я решила обратиться в администрацию рынка. Был уже поздний вечер, когда я позвонила в дверь приемной. Каково же было мое удивление, когда мне выдали потерянную сумку со всем ее содержимым».

«В автобусе забыла я портфель, а в нем лежали деньги в сумме 1500 рублей и удостоверение ветерана войны... Мне позвонила женщина и попросила зайти за пропажей».

Не осталась без внимания региональных журналистов проблема **донорства**. В желании или нежелании сдать кровь для спасения человеческих жизней, по мнению специалистов, проявляется уровень бескорыстия и сострадания, характерный для конкретного социума.

«В сентябре 2007 года в Астраханском базовом медицинском колледже проходила декада донорства».

«В западных государствах даже очень известные люди дают свое согласие на донор-

ство, так что если они погибнут, их благородный поступок становится достоянием широкой общественности. Пример тому – итальянский кутюрье Труссарди, погибший в аварии три года назад. Посмертно Труссарди стал донором органов для восьми больных людей».

«Желающих сдать свою кровь сегодня немало. Несмотря на то, что потребность в ней велика. И дело вовсе не в том, что большинство наших сограждан испытывают непреодолимый страх перед иголкой и людьми в белых халатах. Ситуация куда серьезнее: люди разучились сострадать, совершать добрые дела бескорыстно. У нас доноры составляют около одного процента населения. Если сравнить с европейскими странами, то там эта цифра значительно выше и составляет от 4 до 6 процентов».

В рубрику «Другое» мы включили редко встречающиеся сюжеты, в которых упоминается благородный поступок.

«Они совершили благородный поступок, урезав скудный семейный бюджет для народной газеты».

«...так с миру по нитке помогла автору собрать нужную сумму и издать третью книгу трилогии».

«Иоанн Павел II совершил благородный поступок – перед всем миром от имени католической церкви он публично покаялся, извинился за все те античеловеческие деяния, которые совершила церковь за всю историю своего существования».

«В Китае дают детям имена – названия растений, животных, природных явлений или благородных поступков. Чем мы хуже?»

Встречается в публикациях ложный пафос, навеянный школьными знаниями: «Для того чтобы скрепить свой союз, лицеисты дружно вышли на субботник по озеленению улиц Широтной и Республики. Этот благородный поступок стал символом дружбы на многие годы».

Такие нежурналистские материалы, как гороскопы, астрологические прогнозы, вносят свой вклад в нравственное воспитание, ненавязчиво напоминая читателям о возможности совершать добрые дела:

«В пятницу ваш благородный поступок по отношению к деловым партнерам оценят по достоинству».

«Водолеи на редкость добры. Благородный поступок, который они совершат во вторник, заставит окружающих взглянуть на них другими глазами».

Особо необходимо отметить публикации, в которых рассказывается об **акциях, посвящен-**

ных людям, совершившим благородные поступки.

«В Томске продолжается программа "Город добрых дел". Рассказы о собственных добрых делах, благородных поступках друзей, знакомых, соседей или идеи, для реализации которых нужна какая-либо помощь, принимались в специальных "Пунктах приема добрых дел". Работает электронный ящик Dobry_gorod@mail.ru».

«В поселке Масленниково Хворостянского района стартовала акция Фонда милосердия. Миссия добра, заботы и внимания была адресована представителям разных поколений, способным совершать благородные поступки».

«В Башкирском государственном театре оперы и балета состоялась третья церемония вручения телевизионной общественной премии «Герой нашего времени», организованная администрацией города и телекомпанией "Вся Уфа". Из 50 претендентов жюри выберет 9 победителей».

«Объявлен городской творческий конкурс средств массовой информации, посвященный 150-летию Хабаровска "Мы – хабаровчане". На конкурс принимаются материалы о судьбах, добрых делах и благородных поступках наших земляков».

«Губернская общественная Акция «Благородство» проводится с 1998 года. Это единственная в стране региональная акция, ставящая целью популяризацию благородных поступков. За прошлый сезон этот уникальный самарский проект обнаружил в нашей губернии очередную сотню бескорыстных людей, сделавших благородные поступки нормой своей жизни».

В последних из перечисленных примеров реализуется организаторская функция журналистики. К сожалению, перечисленными публикациями исчерпывается перечень обнаруженных в исследовании материалов, где СМИ выступают организаторами или соучредителями акций популяризации благородных поступков.

Вторая группа публикаций включает материалы различных жанров и авторства, что становится очевидным при их более внимательном рассмотрении.

Часть публикаций этой группы посвящены событиям давней и не совсем давней **истории.**

«Николай Ильич Миклуха имел отзывчивое сердце: он с большим энтузиазмом взялся за сборы пожертвований для освобождения от каторжной солдатчины Тараса Григорьевича Шевченко. Благородный поступок, однако, не пришелся по нраву его начальству, и он был уволен со строительства железной дороги».

«А. Деникин искренне любил Россию, совершил благородный поступок – добровольцем пошел на русско-японскую войну».

«Благородный поступок опытного солдата, который с риском для жизни вытащил с нейтральной полосы раненого, убедил молодых, как необходима товарищеская взаимовыручка в бою».

Другие тексты носят характер **рецензии** и посвящены литературным творениям, сериалам, спектаклям и тому подобным произведениям искусства.

«И как же дорога эта книга особенно сегодня, в наши дни, когда зло дерзко вторгается в жизнь, когда оно вознамерилось своей жестокостью всех нас утратить, сломить. Говорят, что в больном обществе не может быть ни искренних чувств, ни благородных поступков. Создание такой книги – благородный поступок, достойный общественного признания».

В рецензии на телесериал «Дальнобойщики» автор так объясняет его популярность *«Они совершают массу благородных поступков, присущих широкой русской душе, которых, откровенно говоря, мы уже давно не наблюдаем не только на экране, но и в жизни».*

Миф о «благородных разбойниках» тиражируется на экранах, что вызывает справедливую критику в прессе: *«Члены ОПГ практически лишены каких бы то ни было отрицательных черт. Они честны, никогда не предадут друзей, способны на большое чувство и благородные поступки: наркотики в город не пускают – шлют транзитом, оружие плохим людям не продают...»*

Довольно часто встречаются тексты, в которых содержатся **общие рассуждения** о благородных поступках.

«Добрые дела лишь тогда являются истинно добрыми, когда они отличаются не только материальным бескорыстием, но и духовным. Добрый человек в маске инкогнито всегда вызывает больше уважения».

«Способность человека совершать иногда благородные поступки тоже не говорит ни о чем. В человеке принципиально важно то, чего он не может. Не может убить. Не может предать. Не может украсть».

«Рамадан – это месяц духовного очищения, совершения добрых дел и благородных поступков».

«Жаль, что мы часто забываем о таком методе, как общественно полезный труд. Ведь он вырабатывает чувство морального удовлетворения».

«Классическим воплощением совершенства человеческой красоты и поныне считаются его благородные поступки».

Словосочетание «благородный поступок» можно обнаружить в **официальных материалах** – речах, программах и тому подобных документах.

Евгений Люлин, в момент публикации – председатель Законодательного собрания области: *«Лишь живя в гармонии с самим собой, человек становится способен совершать истинно благородные поступки на благо других людей и общества».*

«Депутаты обсудили проект областной целевой программы “Нравственное воспитание детей, учащихся и молодежи в Новосибирской области на 2005–2009 годы”. Программа наполнит воспитательную работу в образовательных учреждениях нравственным содержанием, поможет сформировать новое поколение молодых людей, которое будет ориентировано в жизни на добрые, благородные поступки».

Анализ выявил относительно большую совокупность журналистских текстов, в которых отношение к благородным поступкам неоднозначное. Наша реальность такова, что благородные поступки имеют совершенно иные последствия, нежели могли предположить люди, их совершающие.

«...бабушкам и дедушкам, дарящим свою собственность детям и внукам, надо думать не только о том, как сделать лучше для них, но и о себе. Не лишают ли они сами себя льгот, "переписывая" на кого-то собственную квартиру? А то ведь благородные поступки оборачиваются порой проблемами как для одной, так и для другой стороны».

«Родители могли усыновить ребенка, который имеет наследственное предрасположение к девиантному, то есть нарушающему общественные нормы, поведению. В результате родители получают на старости лет сущее наказание за свой благородный поступок».

«Родители, думающие, что тем самым совершают благородный поступок и дают ребенку хороший пример, позволяют принести в дом живое существо, о котором, в сущности, даже они сами ничего не знают». Про кошечек и собачек, подобранных на улице или в лесу.

Пример поступка, который на первый взгляд выглядит как благородный, но впоследствии таковым не оказывается: *«Москвичка мужественно ухаживала за дальней родственницей несколько месяцев, до самой ее кончины».*

Всем, кто читал первую главу “Евгения Онегина”, нетрудно догадаться, в чем тут дело.

В одной из региональных газет опубликован «Моральный кодекс эгоистки. Десять “безнравственных” заповедей, которые сделают тебя счастливее». В материале выражена следующая позиция: «Есть люди, которые очень любят страдать. Они совершают благородные поступки и изо всех сил заботятся о своих близких, принося себя им в жертву, Увы, их близким эти жертвы часто оказываются совершенно ненужными».

Даже такой поступок, как возвращение найденной вещи, может принести проблемы.

«...возвращая вещь хозяину, добродетельный гражданин рискует попасть в неприятное положение. Вместо “спасибо” он получает целый “букет” далеко не цветов, а проблем. Мало того что обвинят в краже, так еще и спросят: где деньги, которых в кошельке и отродясь не было».

«Слышала я до этого, что оформление всех дарственных бумаг – дело канительное, но не представляла, до какой степени тягостное».

Возникает вопрос: может быть, что-то в законах надо изменить, чтобы благородный поступок не оборачивался проблемами? Значительный по объему поток такого рода материалов свидетельствует как об определенных недоработках в законодательстве, так и о некоторой нравственной глухоте журналистов. Есть много способов рассказать о должном поведении в различных ситуациях, не дискредитируя при этом само понятие «благородный поступок».

В исследовании выявлена и другая грань этой проблемы. Суть дела в том, что привычка некоторых журналистов в ироническом ключе освещать события обнаруживается и в отношении благородных поступков. Словосочетание благородный поступок нередко применяется к фигурантам криминальной хроники, к животным, к разнообразным житейским ситуациям. Вот некоторые примеры.

«...злодеи совершили, можно сказать, благородный поступок. Угрожая пистолетами, Бычковы заставили девушку – водителя “Мерседеса” выехать за пределы города. Здесь они высадили девушку на оживленной трассе, предварительно вручив ей деньги на обратную дорогу».

«Поздравить кудеяровцев с праздником приехал глава районной администрации, которому “раскаявшийся” атаман отдал все “деньги”, добытые, как теперь говорят, нечестным трудом, и этот благородный поступок мог бы послужить благим примером

для нынешних состоятельных граждан». Авторы сценария праздника и журналисты, его освещавшие, может быть, и не хотели бросить тень на репутацию состоятельных земляков, но аналогия получилась примечательная.

«Он успел послужить в армии, откуда его вышибли – разумеется, за совершение благородного поступка».

Человек хотел утопить свою собаку, но поскользнулся и упал в реку, но собака его вытащила. «Она, наверное, не стала бы совершать этот благородный поступок, если бы знала о намерениях хозяина».

Человек протянул нищему бумажную купюру, но «собака неверно оценила этот благородный поступок и укусила руку дающего».

Вопрос журналиста к читателям: бескорыстно ли вы совершаете благородные поступки? Благородство и корысть – несовместимые понятия. Но читатели могут подумать, что это не так.

«В наших бегах победил поросенок с собачьей кличкой Бобик. Чемпион полученным призом в виде тазика морковки со сливками великодушно поделился с соседями по пьедесталу. Словом, настоящий “фейр-плей”, то бишь благородный поступок».

Выявлен ряд публикаций, в которых якобы совершенный благородный поступок используется в рекламных целях. Представляется, что это плохо совместимо с журналистской этикой.

Про известного артиста читаем: «С его стороны съемки в нашей рекламе были благородным поступком, он делал это не столько ради денег, а больше чтобы поддержать нас, молодых предпринимателей». Это газета «Молодежь Татарстана», 2 ноября 2000 года. Через пять дней в газете «Советская Сибирь» возникает аналогичный текст, но уже про совершенно других бизнесменов, где цитируемый фрагмент повторен дословно. Трудно представить себе артиста, который мечется по стране с целью поддержки предпринимателей. Легко представить пресс-агента этого артиста, который «размещает» эту скрытую рекламу в региональных изданиях.

Материал под заголовком «В Великобритании повар не смог поднять руку на старичка-омара».

«Рекордный возраст и размер спасли лобстера от сковородки. Вместо этого повар отправил его назад в море. Шеф ресторана “Каспия” в Мейфер Уильям Купер после долгих сомнений решил на этот благородный поступок». Правда, двумя строчками ниже сообщается, что омар доставлен в

лондонский аквариум. Но это частности, свидетельствующие о низком уровне редактирования материалов. Главное, что миллионы людей узнали о существовании ресторана «Каспия». Эту информацию разместили даже такие удаленные от места «события» редакции, как «Нижегородский рабочий».

«Деньги пошли на лекарства, и я переживала, что не смогу подписаться на газету, которую очень люблю. И вдруг такой подарок!» – от депутата, который баллотируется на очередной срок».

«Необычная история произошла в Бельгии. В одном из ресторанов сети McDonald's 23-летний Марко Поло купил себе гамбургер. Поскольку молодой человек спешил, он попросил еду с собой. Каково же было его удивление, когда, добравшись наконец-то до содержимого бумажного пакета, кроме гамбургера он обнаружил в нем еще и увесистый конверт. В руках у него оказалась внушительная пачка купюр на общую сумму в 15 тысяч евро. Однако самое интересное в этой истории то, что, немного поколебавшись, молодой бельгиец вернул конверт в ресторан. Ресторан выплатил молодому человеку вознаграждение, сумма которого не сообщается». Эта история облетела тысячи газет и сайтов. Характерно, что профессиональные рекламные сайты рассматривают эту информацию как пример креативной рекламы сети McDonald's.

«Ведущим мероприятия был Николай Басков. Надо сказать, что в некотором смысле это был подвиг, ну или, как минимум, благородный поступок: ведь именно в этот день певцу исполнилось 32 года». Варианты этой информации появились в нескольких изданиях, но везде с обязательным словосочетанием «благородный поступок». Впрочем, одна из газет, видимо уже от себя, добавила еще одно предложение: «Но, пожертвовав ради красоты своим главным днем в году, Николай не проиграл: и подарки получил, и себя показал».

Таким образом, из анализа большого объема газетных публикаций можно сделать следующие выводы.

1. У нашего народа существует огромный запас нравственного здоровья, который наиболее ярко проявляется в экстремальных ситуациях.

2. Наша журналистика страдает своего рода «нравственной глухотой». Массовое тиражирование публикаций с нравственными дефектами приводит к дискредитации базовых ценностей, что негативно воздействует на моральное состояние общества.

3. На собственников средств массовой информации и на журналистов ложится большая ответственность за преодоление тенденций нравственной деградации нашего общества.

Список литературы

1. Хрисанф, Митрополит Вятский и Слободский. Духовно-нравственные проблемы современного общества и роль Церкви в их решении. Журнал «Право и безопасность» № 1 (26). Март 2008. http://dpr.ru/pravo/pravo_22_4.htm (дата обращения 12.02.2011).

2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 176–191.

3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. М.: РИП-холдинг, 2000. С. 44–70.

4. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2003. С. 46–54.

5. ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 242 от 08.07.2005 <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=1486> (дата обращения 16.02.2011).

6. Тарусин М.А., Федоров В.В. Взаимоотношения государства и средств массовой информации. Доклад. 2009. http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/93/2009_5.pdf (дата обращения 16.02.2011).

7. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. 2009. <http://www.farpmc.ru/files/download/Press2009.pdf> (дата обращения 13.02.2011).

8. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. 2008. <http://www.farpmc.ru/activities/reports/item102.pdf> (дата обращения 16.02.2011).

9. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. 2010. http://www.farpmc.ru/files/download/798_file.pdf (дата обращения 13.02.2011).

10. Медиа — взаимодействие и репрезентативность. Доклад Института общественного проектирования. 2009. <http://www.inop.ru/files/Chapter15.pdf> (дата обращения 12.02.2011).

11. Тарусин М.А., Федоров В.В. Взаимоотношения государства и средств массовой информации. Доклад. 2009. <http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/93/2009.pdf> (дата обращения 18.02.2011).

12. Доклад Института открытой экономики. www.gipp.ru/print.php?id=2788 (дата обращения 10.03.2011).

13. ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 235. 28.06.2005. <http://wciom.ru/index.php> (дата обращения 12.02.2011).

REFLECTION OF MORAL ISSUES IN THE DISCOURSE OF MODERN RUSSIAN REGIONAL PRESS

S.V. Belkovsky

The article studies publications in modern Russian regional media depicting noble acts of people. An original classification of publications is provided, based on which the influence of newspaper journalism on the reading public's morality is analyzed.

Keywords: moral norms, noble acts, mass media functions, regional media, journalist's ethics, moral degradation.