

# Информационная война в России: горькие плоды западничества

ДЕНЬГА ХАЛИДОВ

## Предисловие

**О**б информационной войне с Россией, а в прошлом и с СССР, говорят и пишут часто, пытаются найти противоядие. Общим местом в рассуждениях на эту тему стал тезис о ключевой роли информационно-психологической войны в демонтаже СССР<sup>1</sup>.

Теперь все чаще говорят об информационном терроре, или о войне на поражение массового сознания («консциентальная война», термин Юрия Громько), направленной на полный слом культурного «кода» страны и цивилизационную перевербовку<sup>2</sup>. С ядерной бомбой, но только с нелетальным исходом, сравнил СМИ один из участников круглого стола на тему: «Информационная война против России: кто агрессор, что разруше-

но, как защищаться?»<sup>3</sup>, который состоялся в Центре проблемного анализа и государственно-управленческого проектирования (ЦПАиГУП).

Но вот на какие вопросы хотелось бы обратить внимание.

Кто главный заказчик этой войны, каковы его стратегические цели и ценности?

В каком соотношении находятся объекты этой войны, методы и технологии?

Как противостоять этой войне и кто наши союзники в этом противостоянии?

Именно с этих позиций и будем анализировать деятельность отечественных масс-медиа.

---

**ХАЛИДОВ Деньга Шахрутдинович** – доктор политологии, кандидат философских наук, вице-президент Академии геополитических проблем, руководитель Центра стратегических исследований проблем этнополитики и ислама. E-mail: dhalid@mail.ru

**Ключевые слова:** культурная интервенция, западничество, D-маркетинг, медиакратия, национальная безопасность свобода слова.

## Масс-медиа: упоение «свободой», или геополитическая ловушка

**Н**а Западе, главным образом в США, накоплен богатый опыт ведения информационных войн, в том числе и с собственным населением. Не надо этому удивляться, ибо медиакратия – это органичное продолжение глобальной олигархии. А у глобалистов (или мондиалистов) цели и задачи не сильно варьируются в зависимости от страны.

Достаточно ознакомиться со знаменитой «Смерть Запада» Патрика Ф. Бьюкенена, экс-советника президентов Никсона и Рейгана, чтобы убедиться в следующем: на 80% антиглобалистская аргументация американского патриота совпадает с доводами российских национал-патриотов<sup>4</sup>.

В аналогичном ключе, но уже с позиций итальянской (левопатриотической) демократии пишет и известный журналист, депутат Европарламента Джульетто Кьезо<sup>5</sup>.

В его работе звучит та же озабоченность засильем медиакратии и проводимой ею разрушительной работой; неподдельная тревога за судьбу детей и молодежи, души которых калечатся ежедневными программами передач медиаимперии С. Берлускони.

Интересное наблюдение сделал Дж. Кьезо: технологии манипуляции, прошедшие обкатку в США, различные медийные проекты и методы работы с массами, начинают внедряться в Ита-

лии через 10–15 лет. Примерно столько же времени, или даже меньше, требуется, чтобы американские медийные «шедевры» дошли и до России.

Да, безусловно, Запад наработал колоссальный опыт по обольваниванию и понижению интеллектуального и нравственного уровня потребителей информации. Накопленный на Западе опыт внедрения и легитимации принципов «свободы слова» помогает понять природу информвойны и поведение неолиберальных масс-медиа в России. У глобальных хозяев дискурса (термин израильского публициста и общественного деятеля Исраэля Шамира) свое мощное ответвление в России, которое Александр Панарин очень метко назвал агентурой глобализации. Их легко можно вычислить по выступлениям и комментариям на злобу дня, по целому ряду программ и ток-шоу, проведя контент-анализ их деятельности в СМИ и государственных структурах, в образовании, здравоохранении и т. д. Но мы не станем анализировать всю палитру их – агентуры глобализации или «5-й колонны» – деятельности.

Интересующимся можно порекомендовать монографию А. Панарина «Агентура глобализации».

Остановимся только на масс-медийной и экспертной его составляющей в России.

## Краткое культурно-историческое отступление

**П**ища духовная (поиск смысла жизни и правды) всегда имела в России большое значение для человека и общества. Здесь мечта и образ будущего страны, ее места в мире всегда мобилизовывали авангард народа на подвиг и созидание.

На каких ценностях воспитывается сегодня наша молодежь, каково содержание культов, впитываемых с детских лет в нашем родном Отечестве, делают ли они осмысленной жизнь людей или же обесмысливают ее? Какой же духовной пищей потчуют наше общество оте-

чественные масс-медиа, искусство и культура?

И здесь, с сожалением, приходится отмечать, что пища эта насковозь отравлена. Яд, который несет в себе целый ряд программ и проектов на отечественном ТВ, в периодике и литературе, поражает сознание народа.

Негативное программирование сознания молодежи, очевидное в масс-медийной политике, лишает наши народы

и страну будущего. Ситуация слишком серьезная, чтобы можно было ограничиться ссылками только на коммерческие интересы шоу- и реклам-бизнеса, медианачальство. Ибо то, что фиксируется исследователями к настоящему времени в сфере масс-медиа, искусства и культуры на Западе и в России представляет собой идеологию, которая укладывается в формулу: «ЗР + Д»: *Разрушения, Раствления, Разложения и Дебилизации*.

### Свобода слова: этапы разрушения

**В** той разрушительной и разлагающей антипросветительской работе СМИ можно выделить несколько этапов и логику трансформаций. В 90-е годы первая волна демократов в СМИ несла с собой определенный заряд позитивной энергии и созидания; возможно, они искренне верили в то, что полный политический разворот на Запад есть для нас благо неоспоримое. Но впоследствии логика развития страны и СМИ также требовала от них все большего отказа от тех ценностей и норм, с которыми они, собственно, и разрушали основы строя в Союзе.

Соответственно, в тот период можно было выделить две-три подгруппы, в деятельности которых в разной степени были представлены элементы информационной войны против России и западные (главным образом американские) медийные технологии и манипуляции.

В *первой подгруппе* были очевидны элементы искренности и социальной ответственности при минимуме манипулятивных установок и влияния западных рецептов.

Неприятие откровенной лжи, установка на минимум административной цензуры – таковы были, очевидно, мотивы этой плеяды отечественных журналистов. Конфликт этой группы и соответствующей практики с отечественной медиакратией, тесно связанной с вла-

стями, был неизбежен. Что и отразилось на их личной судьбе и судьбе их программ в начале 2000-х годов.

Во *второй подгруппе* отчетливо проявлялись установки на манипуляцию и смену культурного «кода» России в неолиберальном ключе; попытки «модернизировать» сознание россиян по рецептам американской теории и практики манипуляций.

Различного рода ток-шоу и программы в неявной (развлекательной) форме несли в себе функцию слома культурных образцов и привычных социальных норм российского общества. Хотя груз прошлого, в хорошем смысле этого слова, не позволял авторам этих программ опускаться до неподобающего уровня. Остатки социальной и моральной ответственности еще давали о себе знать.

Другие программы были заняты переплюшкой истории и демонизацией советского прошлого и Коммунистической партии, русской истории и культуры.

*Третья подгруппа* – это уже откровенные дельцы и циники на масс-медийном фронте: различные маги и колдуны, специалисты оккультных наук и экстрасенсорики, гипноза и астрологии, заполнявшие львиную и лучшую часть эфирного времени на отечественном ТВ. К этому же классу манипуляторов можно отнести и сатириков, подвизавшихся на обливании грязью российского

прошлого; деятелей шоу-бизнеса и авторов ток-шоу, работавших на разрушение артельных (солидарных) основ жизни русского общества, формирующих эгоцентрические и аморальные установки. Здесь уже чувствовался богатый опыт, накопленный на Западе, по части манипуляции сознанием людей.

Деятели последних двух групп отечественного масс-медийного сообщества вписывали Россию в «цивилизованный» мир Запада, но как «нерадивого ученика», вынужденного вновь открывать «окно в Европу». Дискурс на политическую и любую другую тему, почти всегда завершался нейрولينгвистической мантрой: «Россия – часть Европы и она непременно должна вернуться в семью цивилизованных народов».

С 2000-х годов первую группу талантливых и ответственных журналистов сменили безликие функционеры от

масс-медиа, а вторая и третья подгруппы получили простор для разрушительного «творчества». Новые требования и новые предельно отвязные нормы стали играть решающую роль в политике неолиберальной и, по сути, антидемократической медиакратии. Ложь и цинизм – отличительная черта этой постперестроечной, постдемократической когорты информационных террористов. Именно благодаря им появляется все больше передач откровенно пошлого и безвкусного характера; все больше пиара вокруг наркотиков и секса, похоти и греха. Все больше на экране обывательского дебилизма, самодовольного и откровенно хамского. Все более агрессивно утверждаются и внедряются в общество антинорма и антиценности. Безвкусица и антинорма возводятся в ранг моды и транслируются с уверенностью в своей правоте.

## Война с собственным народом

**М**едиакратия и субъект этого действия, который ежедневно присутствует на наших экранах, одновременно является и объектом внешнего, косвенного воздействия, ибо основные векторы и оценки тех или иных событий в концептуальном и сюжетном плане определяются за пределами информационных штабов России.

Вопросы содержания и смысла масс-медийной продукции находятся вне сферы общественного контроля, хотя это чрезвычайно важная сфера. Государственные мужи, как правило, остерегаются навлечь гнев медиакратии: ситуация абсурдная, напоминающая перевернутую пирамиду, вершину которой составляют медиабоссы и ведущие журналисты. Люди, никем не избранные, имеют колоссальное влияние на сознание и ситуацию в обществе, а люди олицетворяющие власть и обязанные огра-

дить общество от разрушительного влияния масс-медиа, не смеют перечить сильному миру сего в сфере масс-медиа.

Соответственно, эта ниша заполняется продукцией, медленно, но верно подтачивающей национальную безопасность страны в полном соответствии с идеями мондиалистов – «сброса» наций-государств в «объятия» мировой империи Золотого тельца. Имена людей, которые определяют стратегию медиapolитики, широкой публике абсолютно ничего не говорят, и как «инструмент» внешних сил наше информационное «начальство» вполне органично вписано в глобальный сценарий. Именно большая ложь и создает ежедневный информационный фон, а альтернативное мнение, будь оно хоть трижды верно, просто тонет в море лжи.

В рамках теории и практики новой геополитики, соответствующей инфор-

материзованному обществу, вовсе не обязательно добиваться уничтожения (расчленения) государства или физического присутствия и военно-политического контроля над его территорией. Достаточно контролировать правящую элиту, сознание общества и финансовую политику государства. Это не «старый» неокOLONиализм, а **постнеоколониа-лизм** эпохи агрессивной глобализации и ускоренного движения к мировому правительству. И здесь медийные методы и технологии манипуляции имеют решающее значение.

Именно об этом говорил известный идеолог мондиализма, экс-советник президента Франции Фр. Миттерана Жак Аттали (1992 г.), рассуждая о перспективах человечества в XXI в.

Подробный анализ всей палитры методов и «технологий» манипуляции в российских СМИ (90-х годов XX в.) приведен в обширной монографии Сергея Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием».

Нет смысла повторять их, заметим только следующее. Все 90-е годы про-

шлого века продолжался процесс американизации масс-медиа в технологическом и методологическом отношении, завоевания все большего сегмента информационно-культурного фронта голливудской продукцией.

К началу 2000-х годов уже около 60–70% рынка киноиндустрии было заполнено нравственно разлагающей и развращающей продукцией из-за океана, чуждой российскому менталитету. Так же обстояло дело и на рынке видеопродукции и компьютерных игр, согласно исследованиям отечественных ученых Т. Шиловой и И. Медведевой<sup>6</sup>.

С другой стороны, именно в 90-е годы постепенно в информационное пространство вбрасываются темы полового просвещения и специальной (ювенальной) юстиции для детей, планирования семьи и толерантного отношения, тотального плюрализма (относительности истины и отрицание абсолютных ценностей) и прав человека и т.д. Все это из арсенала цивилизационной перевербовки и смены идентичности в стране: все в России должно быть как в «развитом» (западном) мире»(!).

## СМИ и межнациональные отношения

**В** 90-е годы нелиберальные масс-медиа славно потрудились на ниве управления и провоцирования межэтнических конфликтов, играя на иррациональных мотивах, сначала демонизируя чеченцев и вообще российских кавказцев. Тема «этнических преступных сообществ» стала центральной с подачи Е. Севастьянова, экс-руководителя ФСК Москвы и Московской области в начале 90-х годов. Затем, после начала Первой чеченской кампании, демонизировали уже федералов и, в неявной форме, героизировали сепаратистов за счет пиарной возгонки некоторых фигур. Таким образом, социальный протест канализировался в безопасное для нового «класса» хозяев страны русло. Опора на хорошо показавший себя на Западе метод уп-

равляемых конфликтов(и кризисов) была здесь очевидна.

С 2000-х годов этнический маркер уступил место религиозному, а демонизация ислама приобрела уже масштабы, сопоставимые с антинацистской пропагандой в прошлом. Безусловно, здесь очевидна связь с трансформацией идеологической базы мятежвойны на Северном Кавказе, а также с гигантской провокацией в Нью-Йорке (11 сентября 2001 г.).

Тема международного терроризма стала доминирующей как в отечественном, так и в западном информационном пространстве. Здесь ложь была густо замешана на полуправде и намеках, на непроверенных фактах, а негативный образ ислама выполнял роль нового инструмента консолидации российского

общества. Периодически разогреваемые страсти в масс-медиа вокруг строительства мечети в Москве – из этого же разряда. И это притом, что в Москве всего 4 мечети (для сравнения: в Париже и Лондоне их более 50), притом, что Россия – единственная родина для более чем 15% мусульманского населения.

Тем не менее этническая и мигрантская тема с кавказской «окраской» все

еще остается для «агентуры глобализации» в масс-медиа одним из инструментов канализации русского протеста в ложное русло.

Протест направлен против следствий, а не основной причины. События на Манежной площади в Москве (11 декабря 2010 г.) – наглядное тому свидетельство. Здесь также очевиден заказ компрадорского крупного капитала.

## Внешнее управление?

**М**ожно задаться вопросом: управляли ли в прошлом и в настоящее время из-за рубежа (США, Великобритании) нашими отечественными масс-медиа?

Ведь слишком схожи используемые методы и технологии, обсуждаемые темы и пр.

Вряд ли мы вправе говорить о явном, структурно связанном управлении. Но косвенное управление как результат единства ценностей и целей, разделяемых немалой частью отечественной медиакратии и их западных единомышленников, очевидно. Соответственно, и технологии, и методы манипуляций (апробированные на Западе), наиболее обсуждаемые повестки дня творчески осваивались в родном Отечестве, обслуживая как корпоративные интересы медиакратии, так и российской олигархии и части высшей бюрократии. А согласованная работа мировых (неолиберальных) СМИ, как правило, обеспечивается на заседаниях закрытых структур западного мира, прежде всего Международного института стратегических исследований (МИСИ) в Лондоне, Бильдербергского клуба и др.

В МИСИ, между прочим, входят более 200 медиабоссов и авторитетных аналитиков, главным образом, из англо-американских ТВ-компаний, известных изданий и информационных агентств, служб изучения общественного мнения и пр.

Когда синхронно по всему миру начинается информационная атака (на Иран и Ливию, Сирию и Северную Корею или Владимира Путина) и к этому хору подключается российское ответвление мировых «хозяев дискурса», можно не сомневаться: все идет по плану. Здесь попросту агентура глобализации на медийном фронте органично дополняла (и дополняет) компрадорскую олигархию в финансово-экономической сфере страны – и та, и другая с нетерпением ждут и приближают «похороны» России как державы и великой цивилизации.

Потому особенность использования западных технологий и методов в масс-медиа в России заключается в попытке ускорения социального времени; в стремлении сжать эволюцию медийных технологий, апробированных на Западе в течение 2-й половины XX в., до 10–20 лет. Отсюда поражающий западных экспертов и журналистов цинизм и чрезвычайное (даже по западным меркам) обилие жестокости и аморальности на отечественном ТВ и в печати; недопустимо низкий интеллектуальный уровень передач и отсутствие по-настоящему просветительских программ (попытка ускорения дебилизации).

Никого не должны вводить в заблуждение державно-величественный ассоциативный и образный ряд, апелляция к советским достижениям и ценностям. Все это не более чем легкая припарка

для травмированного политического сознания россиян, виртуальный фон, имеющий мало общего с реальностью.

Интеллектуальная элита страны бьет тревогу, но власть пока глуха к этим призывам. Она строго следует (неявно) контракту: «вы, медиакратия, не трогаете нас, а мы даем вам полную свободу творчества», которая трансформи-

руется в информационный террор по заданным (на Западе) лекалам. Соответственно, мы получаем тот результат, который С.Сулакшин блестяще представил с данными, иллюстрирующими падение жизнеспособности страны, ее неспособность сохранить свою культурно-цивилизационную идентичность и способность к аутентичному развитию<sup>7</sup>.

## Культурная интервенция

**А**вторитетный исследователь масс-медийной жизни страны Н.Е.Малькова пишет: «Радиоэфир и телевизионное время, клипы, журнальная и газетная продукция, видеофильмы и аудиокассеты – все это создает мощный идеологический пресс...»<sup>8</sup>.

Далее она продолжает: «При исследовании информации, по различным каналам поступающей на целевую аудиторию от 12 до 25 лет, обнаруживается железная закономерность: все каналы коммуникации поставляют для молодежи один и тот же набор из явно идеологически окрашенных тем:

1. Секс-пропаганда, включая и девиантный секс.
2. Молодежная мода.
3. Девиантность (отклоняющееся поведение) и преступление. Разрушение табу и общепринятых кодов поведения.
4. D-мифология. Экстремальность, безбашенность; скрытая пропаганда наркотиков под видом постижения мистики, <...> астрология, ужасы, пришельцы, НЛО.
5. Рок-звезды и рок-музыка.
6. Места развлечений.

Это идеология нарушения социальных норм, идеология выпадения из общества и преступления <...> Идеологическое и тематическое однообразие информации ТВ- и радиопередач, печати, видео и кинопродукции, компьютерных игр и т.д., направленной на аудиторию 12–25 лет, указывает на центральный источник координации, контроля и финансирования. Перед нами глобальный маркетинг <...> Эти темы являются составляющими маркетинга наркотиков не только в России, но и во всем мире <...>.

D-маркетинг стремительно расползается по всему миру <...> Проследите каналы коммуникаций, распространяющих эту моду и новые смыслы, и вы обнаружите общий центр. Корпорация D проникает в политическую жизнь любой страны мира, выстраивает искусственные общественные структуры, и с их помощью паразитирует на экономике и ресурсах.

Излюбленные лозунги западной демократии на деле защищают бихевиористский комплекс D-маркетинга (шесть тем), ведущий к культурной дезориентации, угрожающий существованию государства и безопасности личности. Запад порабощен разросшимся фашизоидным монстром, существующим благодаря постоянно воспроизводимой девиантности и разынтегрированности общества; наркотизирующим и устранивающим "лишних" сограждан <...>.

Культуринтервенция корпорации D, за минувшее десятилетие поразившая социальные структуры России, требует немедленного отражения».

Автор исследования приводит обширный список российских СМИ, включенных в разрушительный D-маркетинг.

К интересным выводам пришел в своем исследовании А.Минкин<sup>9</sup>. Множество ТВ-программ и проектов рассчитаны исключительно на невзыскательных, малообразованных и психологически зависимых (закомплексованных) людей, по реакции которых и определяются рейтинги. После ряда этапов отбора остается всего около 5%(!) включенных в опрос так называемых «экспертов,

которые и соглашаются на участие в проекте определения рейтингов ТВ-программ. Для этого контингента экспертов – социальных маргиналов сам факт включения в программу мониторинга ТВ является чуть ли не единственным способом общественной активности и выхода за пределы узкосемейного быта. В итоге каковы «эксперты», таково и качество программ.

А. Минкин еще приводит и шокирующие цифры динамики сексуальных преступлений в России: «В 26 раз выросло количество сексуальных преступлений против малолетних за последние шесть лет. Маньяки вылезли на экран в 2001 г. Сцены, которые тогда шокировали, теперь норма. Бешеный рост самой грязной и жестокой преступности произошел именно в те годы, которые гордо названы годами стабильности, экономического процветания, торжества государственности <...>».

Характерные признания, не оставляющие сомнений: в России с начала 2000-х годов ведется настоящая необъявленная война на поражение массового сознания людей (в особенности молодежи). Результат этой войны – многократный рост фактов педофилии и самоубийств, наркомании и абортот, асоциального поведения среди молодежи и разрушение института семьи.

Таким образом подвергается негативной «прополке» культурный «код» народов страны. Все, что еще недавно представляло собой ценность и олицетворяло общественный идеал, объявляется признаком ретроградства, отсталости и нецивилизованности. Окончательно добивает молодежь образовательная «реформа» с введением ЕГЭ, которая, по сути, отучает от логики и рационально-

го мышления, способствует, в скрытой форме, дебилизации молодежи. Дело довершают всякого рода программы на ТВ с участием астрологов, пропаганда магии и оккультизма.

Мы вправе говорить о сознательной, деструктивной политике, которую проводит отечественная медиакратия и целая система из шоу- и реклам-бизнеса, контркультурной «элиты» и финансовых групп. Все это сообщество антисистемного свойства выступает как продолжение и органическое звено западной медиакратии.

Эфир, в целом виртуальное пространство и печатное слово конструируют наше будущее и картину мира. Нет другой политики или жизни, кроме медийной. Нет самого человека или факта, если их игнорирует масс-медиа. А между тем в Российском государстве отсутствует орган, который бы нес ответственность за состояние эфира как важнейшего социального блага. Известный социолог-исследователь сферы масс-медиа Д. Дандурия уверен, что «ТВ, может быть, слишком значимая сфера, чтобы исследователям позволили в ней копать <...> это тотально необсуждаемая тема»<sup>10</sup>.

На этом фоне телевизионные топ-менеджеры выдвигают насквозь лживые объяснительные модели, вроде таких как: «Телевизор – это обычный бытовой прибор» (директор НТВ Вл. Кулисткин), или: «Телевидение – это общественная столовая <...> Мы работаем в сфере обслуживания» (К. Эрнст).

Отечественное ТВ упорно не хочет связывать себя с пропагандой светлого, доброго, созидającego.

## О связи идеологии корпорации-государства и масс-медиа

**М**асс-медийная политика в стране является логическим (естественным) продолжением идеологии государства как инструмента крупных корпораций, оперирующих терминами «рента-

бельное и нерентабельное население». В рамках модели «государства-корпорации» проблемы демографии или культурной идентичности, равно как и просвещения, уважения к традиционным



ценностям. В общем, реальная проблематика страны присутствует в медийном пространстве лишь эпизодически или как отражение очередной кампанийщины.

Такое состояние умов и информационной политики вполне отвечает логике функционирования крупного бизнеса в стране, его целям и ценностям и той органической вписанности этой логики в глобализационные (западноцентрические) сценарии, когда «нерентабельное население» должно уйти в небытие, а «рентабельное» должно состоять из миллионов «одномерных человеков», бездуховных и легко манипулируемых существ.

Сообщество таких «био» и социальных роботов должно составить общество

из породы новых российских кочевников. Именно таков главный мейнстрим информационной и культурной политики в стране.

Поскольку социальная политика государства также вполне органично вписывается в эту модель, то получается, что государственные (и корпоративные) СМИ и финансово-экономический блок правительства работают в унисон: одни на ментальном уровне, другие – на зримо физическом. Именно поэтому массмедийная политика в России оставляет отчетливое ощущение противоречивости и, в конечном счете, антирусскости. И, наконец, отечественные масс-медиа в таком контексте выступают как органичное звено глобальной медиакратии в России.

### К вопросу что делать?

**В** рамках поставленной проблемы мы выделяем два рода задач:

– *первая* – защита и обеспечение минимально необходимого уровня национальной безопасности в сфере масс-медиа;

– *вторая* – своеобразная наступательная задача, в рамках которой информполитика подвергается серьезной ревизии.

Если первая задача не связана (непосредственно) с проблемой власти, то вторая безусловно связана. Вторую задачу вряд ли можно решить без политической модернизации, проще говоря, без национально-державно ориентированной власти.

1. *Защита общества от медиатеррора.* Рассмотрим пока первую задачу обеспечения минимально необходимого уровня национальной безопасности в сфере политического сознания и социологии.

Для начала необходимо разработать концепцию федеральных законов под условным названием «Национальная

безопасность» и «свобода слова» или «Национальная безопасность в сфере социокультуры и масс-медиа». Лучше второй вариант.

На основе концепции уже можно предложить разработать конкретные законопроекты и проекты решения правительства России. Пока же юридическая практика, законы и Конституция страны не позволяют решать задачи обеспечения национальной безопасности в связи с деятельностью масс-медиа и информационной войной.

Кстати, в Венгрии с начала 2011 г., в действие вступает новый Закон «О СМИ», предполагающий достаточно серьезные ограничения на свободу разрушения и растления молодежи и детей.

Поскольку мы пришли к выводу, что все признаки информационной войны против России налицо, то нам необходимо найти некий инструмент к выявлению значимых признаков этой войны.

Для этого в социологии есть метод контент-анализа и смыслового анализа информационных блоков за определенный период времени, ког-

да информация анализируется с точки зрения частоты повторения определенного содержания и смысла. Можно и нужно проводить содержательный и смысловой анализ информационных блоков в течение определенного периода времени.

Мы очень быстро получим (в течение 3–6 месяцев) результаты, которые однозначно свидетельствуют, что ряд федеральных ТВ-каналов, а также целый ряд федеральных изданий работают на разрушение и растление молодежи, на понижение жизнеспособности страны. Разумеется, необходимо обеспечить сопряжение научных выводов подобного анализа с некими критериями оценки порогового (критического) уровня общественной безопасности, ее связи с социокультурными и политкультурными нормами, с состоянием общественного сознания и социальной патологии. Это отдельная научно-практическая задача, решаемая в принципиальном плане.

Для реализации вышеуказанных предложений в рамках задачи № 1 достаточно сформировать рабочую группу до 5–9 чел. (из лингвистов, социологов, юристов) в структуру Федерального агентства по печати и средствам массовой коммуникации (или в Совете Безопасности России), которая бы систематически мониторилась и проводила научно-практический анализ деятельности центральных СМИ, прежде всего ТВ-каналов.

Вообще, актуально на самом высоком уровне поставить вопрос об адекватности функционального наполнения Федерального агентства по печати и средствам массовой коммуникации и, соответственно, о новой концепции его работы.

*2. Государственная комиссия по вопросам эфира, федеральных СМИ и изучения зарубежного опыта.* Необходимо срочно создать такую комиссию. К примеру, во Франции с 1986 г. действует закон, на основании которого Высший аудиовизуальный совет страны контролирует содержание программ, способных нанести вред детям.

Французскому ТВ запрещено демонстрировать эротические или содержащие насилие сцены до 22.30 и их рекламе до этого же времени.

В Китае вышел указ о запрете «аудио- и видеопродукции, содержащей ужасы и насилие» (издан 14 февраля 2008 г.).

Для начала целесообразно хотя бы довести до логического конца идею Наблюдательного совета за передачами федеральных каналов ТВ. В Академии геополитических проблем имеются научные методы анализа и оценки информации, что позволяет организовать эффективный контроль в сфере масс-медиа без цензуры и покушения на конституционные нормы «свободы слова».

В сфере масс-медиа следует ограничить политику приватизации. Частные СМИ – основные проводники разрушительной информполитики.

Характер наступательных задач напрямую коррелирует со степенью сопротивления новациям. Некоторые самые актуальные меры перечислены ниже.

*3. Основной закон и СМИ.* Необходимо установить демократический контроль за сферой массовой коммуникации и ТВ. Деятельность СМИ должна регулироваться Конституцией страны. На все ТВ-каналы (государственные, частные и полугосударственные) должен распространяться общественный контроль. Коммерческие каналы должны периодически проходить процедуру контроля на этичность своих программ, ибо продукция, которую они предлагают, – это «товар», предназначенный для всех. Контроль должен распространяться также и на способы зарабатывания каналами, поэтому должна быть обеспечена открытость бухгалтерской отчетности.

*3. Контроль рекламы.* Необходимо поставить заслон лживой, мошеннической рекламе; ввести практику контроля за этичностью рекламы. Возможно, целесообразно выделить для рекламы

отдельный канал и запретить или резко (в разы) снизить частоту рекламы на государственных и полугосударственных каналах ТВ. Необходимо создать государственно-общественную комиссию по контролю за рекламой на федеральных каналах.

4. *Контроль интернет-пространства.* Если в Китае озаботились влиянием Интернета на умы и сердца детей и молодежи и ввели запрет на эротические и порно-сайты, то почему бы эту практику не вести и в России. Согласно мнению подавляющего большинства экспертов, это одна из самых актуальных проблем в России.

5. *Кадровая политика на государственных ТВ-каналах.* Это не менее важ-

ное направление в сфере масс-медиа в связи с проблемой национальной безопасности. Без такого вмешательства трудно будет произвести «национализацию» федеральных каналов ТВ, такую организацию их деятельности, которая бы отражала проблемы и жизнь народов страны во всем их многообразии. Неолиберальное (прозападное) лобби сделает все, чтобы не менять суть и стратегию вещания и печати.

6. *Создание государственного научно-популярного ТВ-канала «Образование» (или «Просвещение»)* желательна на метровом диапазоне. Канал «Культура» не удовлетворяет в должной мере научно-познавательные запросы многих миллионов жителей страны.

### **Вместо заключения: геокультура России и неогеполитика**

Призвание России как государства – носителя «старо»-новых смыслов и ценностей заключается в эффективном решении проблем, соответствующих глобальным вызовам и угрозам. Во всяком случае, к этому надо стремиться, чтобы остаться в истории и развиваться.

Но решение этой задачи в немалой степени зависит от второй (по значимости) власти. Ибо мы живем в период, когда четвертая власть давно уже превратилась во вторую. Эта власть почти тотальна и всепроникающа, тогда как реально избранная власть эпизодична, фрагментарна и зависима от медийного сообщества.

Здесь нужна более глубокая трансформация.

Речь не идет о возврате к временам цензуры, но смысловой и ценностный ряд государственных масс-медиа и близких к государству корпоративных СМИ должен соответствовать стратегии строительства нациогосударства (государства-цивилизации) в России.

Разумеется, все должно быть профессионально и ненавязчиво, интересно. В равной мере сказанное относится и к культурной политике.

В перспективе России вполне по силам постановка на «индустриальную» основу производства альтернативной (англосаксонскому типу) культуры, системы образов и смыслов, которая непременно найдет широкий отклик как минимум в евразийском пространстве. Но пока надо хотя бы обозначить этот дрейф от основательно себя дискредитировавшего и разрушительного пиара в сторону созидательного, с опорой на науку и искусство, воздействия на тончайшие ментальные струны человека.

Именно здесь национальные символы, в том числе и религиозные, могут быть включены в новую (пропагандистскую) систему лишь в «снятом» виде, без раздражающей и отторгающей других форме, без этнонационализма. Новые «Катюши» и

«Подмосковные вечера», новые «Судьба человека» и «Журавли», а не жалкие копии с голливудского суррогата и другие носители культурного «сигнала» России на новом, поистине судьбоносном этапе истории должны превратить страну в плацдарм образцового решения проблемы смысла жизни на евразийских просторах.

Но для всего этого нужно освободиться от не самой почетной роли звена глобальной медиакратии. Это – необходимое условие перевода страны с режима инерционного (почти, деградационного) пути на рельсы подлинного развития.

Без такой глубокой трансформации медийной и культурной политики любая инициатива или проект развития будет подвергаться саботажу и дискредитации.

## Примечания

- <sup>1</sup> *Шевякин А.П.* Загадка гибели СССР. История заговоров и предательств 1945–1991. М.: Вече, 2004. С. 159–165, 287–290; *Обрежа В.В.* Применение Западом новейшего оружия массового уничтожения – причины гибели СССР и разрушения России. М.: АлМи, 2006. С. 62–188.
- <sup>2</sup> *Громыко Ю.* Разрушение страновой идентичности и стоящих за ней ценностных матриц сознания – важнейшая проблема идеологии нашей страны // [www.km.ru](http://www.km.ru)
- <sup>3</sup> [http://www.rusrand.ru/about/news/news\\_550.html](http://www.rusrand.ru/about/news/news_550.html)
- <sup>4</sup> *Бьюкин П.Дж.* Смерть Запада. М.–СПб.: АСТ, 2003. С. 280–346.
- <sup>5</sup> *Къеза Дж.* Война империй. Восток-Запад. М.: Эксмо, 2006. С. 250–268.
- <sup>6</sup> *Шилова Т., Медведева И.* Орден глобалистов: российская ложа. Тайны современной политики. М.: Алгоритм, 2006.
- <sup>7</sup> *Сулакишин С.* Доклад на круглом столе в Центре проблемного анализа и государственно-управленческого проектирования (02.12.2010 г.) // URL: [http://www.rusrand.ru/about/news/news\\_550.html](http://www.rusrand.ru/about/news/news_550.html)
- <sup>8</sup> *Малькова Н.Е.* Культуринтервенция. Ч. 1. Корпорация D (*drug*) и ее глобальный маркетинг // URL: [www.netda.ru](http://www.netda.ru)
- <sup>9</sup> *Минкин А.* Под властью маньяков. О причинах и механизмах общественной деградации как в России, так и в других цивилизованных странах // МК. 2008. 21–25 апр.
- <sup>10</sup> *Дондурей Д.* Российское телевидение: всего лишь бизнес? Интервью главного редактора журнала «Искусство кино», члена Совета по культуре и искусству при Президенте России.

 **ОБЗЕРВАТЕЛЬ** <http://www.rau.ru>  
**OBSERVER** Тел.: (495) 959-22-53  
E-mail: [observer@nasled.ru](mailto:observer@nasled.ru)