

УПРАВЛЕНИЕ И МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В ОБРАЗОВАНИИ

Известия Балтийской государственной академии
рыбопромышленного флота. 2026. № 2(76). С. 7–11

Научная статья
УДК 008.009 (100)

Doi:10.46845/2071-5331-2026-2-76-7-11

СМИ как архитектор российской культурной политики

Вячеслав Александрович Шахов

Балтийская государственная академия рыбопромышленного флота ФГБОУ ВО «КГТУ»,
Калининград, Россия
vyacheslav.shakhov@klgtu.ru

Аннотация. Рассмотрены аспекты аморальной стороны российской культуры, связанной с трансформацией традиционных ценностей культуры посредством телевизионных программ и телефильмов; инструменты педагогического влияния телевидения на реципиентов. Дана оценка пагубного влияния телепрограмм, где СМИ выступают как средство массового воздействия на социум. Дана оценка негативного влияния коммерциализации средств массовой информации.

Ключевые слова: аморальная культура, чувственная культура, патологическая культура, антикультура, педагогическая культура, традиционные ценности, коммерциализация культуры, вестернизация культуры, реклама, человек-творец, человек-потребитель, англицизмы, лингвокультура, культурная политика

Для цитирования: Шахов, В. А. СМИ как архитектор российской культурной политики // Известия Балтийской государственной академии рыбопромышленного флота. – 2026. – № 2(76). – С. 7–11.

В своём знаменитом научном труде «Социальная и культурная динамика» Питирим Сорокин описал культурную триаду в составе: идеациональная, идеалистическая и чувственная культуры, которые обладая собственной противоречивостью, пронизаны одной ценностной парадигмой.

Наравне с этим, эти разные по своей сущности культуры, прошли один и тот же путь – от идеациональной и идеалистической – к чувственной: к отказу от Бога как высшей ценности, в пользу чувственности и удовольствия, в пользу необременительного существования и потребления [1].

В XX веке чувственная культура переживает кризис. Искусство перестаёт быть указателем в «трансцендентное» и превращается в товар, творец становится активным и полноправным участником рыночных отношений, а делец – ценителем прекрасного. Сложилась ситуация, когда делец подчиняет себе творца и навязывает тем самым свои примитивные вкусы публике, влияя на дальнейшее развитие культуры [2].

Развивая мысль П. А. Сорокина, можно констатировать, что уже в XX веке сложился новый тип культуры – патологической. Это культура общества, переживающего аномию или социальную патологию, распад человеческих связей. Массовое девиантное поведение, когда значительная часть общества нарушает нормы этики и права [3].

Патологическая культура, таким образом, является абсолютной противоположностью идеациональной культуры, поскольку нацелена на то, чтобы избавить человека от давления каких бы то ни было норм и ценностей религиозной и светской морали. Апеллируя к подсознанию, патологическая культура поощряет все то, что запрещает религия и отторгает идеациональную культуру.

Эксплуатация искусством патологической культуры темы насилия связана с потребностью человека этой культуры в «картинке» насилия. Такие «картинки» способны внушить ощущение собственной безопасности – ведь происходящее на экране происходит не со мной. Кроме того, их цель – служить оправданием той гедонистической направленности, к которой стремится человек патологической культуры – ведь если внешний мир так жесток, трудно осуждать кого-либо за отказ от контактов с этим миром и предпочтение комфорта и покоя.



Закономерно предположить, что отрыв от действительности, стремление к «идеалу соответствия» [4], тяготение к знаку характерно не только для сферы приобретения вещей.

Отрыв означающего от означаемого естественным образом приводит к переоценке традиционных ценностей. Тем более что «идеал соответствия», формируемый зачастую СМИ и рекламой, может оказаться весьма необычным. Так, например, романтизация проституции или героизация бандитизма приводит к тому, что молодые люди начинают воспринимать и то, и другое как престижные профессии [5].

Общество потребления – это пример принуждения нового типа, осуществляемого посредством СМИ через формирование потребностей. Участие большинства в потребительских процессах ради производительного роста осуществляется принудительно. Это мягкое, скрытое принуждение, однако, оно является необходимым условием существования общества потребления, а в первую очередь – обеспечения промышленного роста. Естественной реакцией на принуждение является насилие как попытка выйти из-под принуждения [6].

В своей статье «Аморальность – сущностная черта новой культуры», известный культуролог Александр Сергеевич Запесоцкий назвал Российские СМИ главным архитектором новой национальной культуры [7].

На самом деле СМИ и тогда, и сейчас можно назвать архитектором *антикультуры*, до сих пор базирующейся на метафоре «общество потребления». Почему до сих пор аморальная сторона деформации культуры стала причиной продолжающегося падения уровня общей и политической культуры, снижением интеллектуального уровня в основном, молодёжи страны. Засилие эрзац-образцов западной поп-культуры, заменяющей народную, как базовый элемент многовековой традиции, где СМИ выступают как основной инструмент массового воздействия на общество, ведут к культурной деградации.

Дельцы российской элитной, но не элитарно-профессиональной поп-культуры перманентно «мелькают» на экранах телевизоров, не могут предложить реципиентам, особенно молодым, высокие образцы творцов именно элитарно-профессиональной культуры, существовавшей ранее в Золотой, Серебряный века русской культуры и советское время.

Светская, профессионально-элитарная, «главная» культура [8] утратила свои позиции высокой культуры по причине тотальной коммерциализации основных структурообразующих элементов духовной культуры в стране (образование, наука, литература, искусство). Другой мощный пласт культуры – народная, ярмарочная «лубочная», включающая обряды, обычаи, традиции, верования, народные зрелища с трудом пробивается сквозь коммерциализированную монополию СМИ [9]. Духовная, религиозная, конфессиональная, церковная культура, носящая институциональный тип творчества, с трудом избавляется от белых пятен научного атеизма.

О чём можно говорить в контексте воспитания молодого поколения в духе творцов, если один из руководителей образовательной сферы в средствах массовой информации заявил, что высшая школа образования нацелена на формирование квалифицированных потребителей, которые потребляют творчество других, вместо человека создателя. Народный артист РСФСР Никита Сергеевич Михалков в своей телепередаче «Бесогон» назвал это выступление Андрея Фурсенко по телевидению «фантастикой» в самом негативном смысле. И этого «глашатая» новой культуры мы до сих пор видим по телевидению в кругу правительственной элиты на разных значимых форумах [10].

Вот и получается, что, потребление творчества представителей примитивной массовой культуры Запада приводит к деградации русской национальной культуры со всеми вытекающими последствиями.

Воспитательная функция телевидения снижает гуманитарную сущность и стала выглядеть как общеизвестное явление «понижающая селекция». Человек формируется как личность с антигуманными, эгоистическими и низменными свойствами.

Пока образование, как главный инструмент воспитания творческого человека-создателя относится к сфере услуг, в ближайшее время эту нравственную деформацию изменить будет сложно. Наличие в богатейшей стране мира платных образовательных услуг наносит непоправимый ущерб массовому образованию, к тому же вызывает конфликт интересов между обучающимися (например, социальное разобщение между группами студентов «бюджетников» и «платников»), также серьёзное обременение на семейный бюджет обучающего.

Возвращаясь к вопросу негативного влияния СМИ на молодежный социум, следует показать несколько культурологических и социологических измерений.

В качестве исследуемых инструментов СМИ остановимся на телевидении и радио. И то и другое являются носителями тотальной рекламы как проводника определённой идеологии для массового сознания, а в конечном счёте и формирования деструктивной картины мира (мировоззрения), коренным образом отличающегося от консервативно-ценностного, формировавшегося в Российской цивилизации веками и утраченного в следствии потери советского мировоззрения (п. 6 – гуманные отношения и взаимное уважение между людьми: человек человеку друг, товарищ и брат) [11].

Самое пагубное влияние на психическое состояние реципиентов оказывает реклама, постоянно прерывающая просмотр телевизионных программ и кинофильмов. Об этом бьют тревогу уже много лет учёные и представители общественных формирований на различных конференциях и форумах, но «воз и ныне там».

Комфортное художественно-эстетическое восприятие фабулы телефильмов нарушают рекламные ролики, перманентно разрывая сюжет художественных фильмов. Телевизионный просмотр фильма удлинняется в три раза, ущемляя временной режим отдыха телезрителей.

Власти дружественной нам Китайской народной республики давно узаконили запрет на рекламу, прерывающую телевизионные сериалы.

В Великобритании, например, запрещено прерывать фильмы рекламой – там строго ограниченные рекламные блоки отражены в программе передач [12].

Современный телевизионный кинематограф утратил своё педагогическое влияние на российскую семью. Коллективный просмотр художественных фильмов по телевидению, консолидирующих общие интересы разных поколений в семье, стал редкостью. Основная причина – жанровая и эстетическая направленность современных кинопродуктов, в основном копирующих западные, антисоциальные и антигуманные образцы, пропагандирующие насилие, кровопролитие, разврат. Пропало интеллектуальное кино, лирические комедии, фантастика эвристической направленности. Замечательные фильмы прошлого века, такие как «Карнавальная ночь», «С лёгким паром», «Бриллиантовая рука», «Служебный роман», «Вокзал для двоих» современная молодёжь не смотрит. Их интересы мотивирует меркантильно-прагматический образ жизни, навязанный вестернизированной эрзац-культурой натовских стран.

Существует ещё одна причина охлаждения телезрителей к просмотру новых отечественных телефильмов. Первый заместитель председателя комитета Государственной Думы по культуре Дмитрий Певцов высказал свое мнение относительно современной тенденции переснимать советскую классику. По его взгляду, регулярное появление подобных картин в прокате свидетельствует о творческой слабости авторов и их стремлении обогатиться на проверенных временем историях. Как сообщает агентство ТАСС, парламентарий прямо назвал постоянное обращение к советскому прошлому «творческой импотенцией».

Он отметил, что это касается в первую очередь появления многочисленных новых экранизаций известных фильмов и мультипликационных работ, созданных в период СССР. Певцов подчеркнул, что проблема заключается вовсе не в нехватке даровитых режиссеров или сценаристов в нашей стране. Основной причиной происходящего является банальное отсутствие свежих идей у продюсеров и погоня за прибылью. По словам депутата, современные «киноделы» просто пытаются «цинично заработать на советских франшизах». При этом в отечественной индустрии реально существуют оригинальные сценарии, интересные замыслы и талантливые постановщики, способные качественно воплотить их в жизнь. Однако, как заметил депутат, авторам абсолютно новых проектов довольно сложно получить необходимое финансирование, пробиться сквозь преграды и в конечном итоге вывести свои фильмы на широкие экраны. Певцов жестко прошел по ремейкам фильмов и назвал их «творческой импотенцией» [13].

«Телевидение – это производство, фабрика смыслов, которое не информирует реципиента о реальности, а дает её собственную интерпретацию, более того, создает иную "реальность" в сознании аудитории. Цензура реальности, в которой существует масса разнообразных симуляторов, пустотелых, иллюзорных и других построек. Формат есть то, посредством чего мы осознаем реальность. Это всегда не "сырое" событие. На телевидении сырых событий нет, даже если вы ведете прямую трансляцию с места события» [14].



Вместо формирования запросов населения, средства массовой информации удовлетворяют тот спрос, который сами и формируют. Получается, что потребности производятся так же, как и продукты.

Академик В. С. Степин обращает внимание на особую роль неявных знаний в культуре: «Этот вид неотрефлексированного знания играет важную роль в воспроизводстве и развитии даже такого рационального способа постижения мира, как наука. Неявное знание – это прежде всего образцы деятельности. Их зачастую даже трудно описать в виде инструкций, но они усваиваются и понимаются через подражание. В повседневной жизни образцы деятельности, поведения и общения выступают необходимым компонентом воспроизводства того или иного образа жизни. Подражая, люди как бы считывают друг с друга программы поведения и деятельности. Во всех этих ситуациях человек, осуществляющий действия и поведенческие акты, которые другими людьми используются в качестве образца, функционирует как своего рода семиотическая система» [15]. Неявные знания, транслируемые телевидением, трансформируют российскую культуру.

Новостная повестка на телевидении является важнейшим фактором воспитания общественно-политического сознания населения страны и лингвокультура публичных «телевизионщиков» имеет огромное государственное значение. Качество воспроизведения дикторами новостей, особенно политического характера, должно иметь образцовый характер с точки зрения лекторского профессионализма. Ежедневно дикторы почти всех каналов российского ТВ допускают во время трансляции оговорки, ошибки.

На советском телевидении существовала негласная цензура в части вещания дикторами новостных программ. Высокий профессионализм дикторов не допускал оговорок в эфире. А если это случалось, то работников лекторской сферы могли одноразово отлучить от эфира, а если оговорка была «политической», то это влекло за собой увольнение. Все, что попадало в эфир, проходило тщательный контроль.

Когда в стране идет работа по созданию единого языкового пространства по исключению англицизмов в рекламе, а на телевидении, в публичном эфире по-прежнему используется чуждая русскости терминология: блокбастеры, ремейки, тренды, бренды и т. д. [16].

Культурная политика в наше время – ахиллесова пята социальной сферы. Последовательная культурная политика в недавнем прошлом была фактом действительности. Ею занимались, её разрабатывали, безусловно, во многом она была излишне идеологизирована, но в ней были общепринятые и достаточно понятные большинству граждан в различные времена ориентиры: всеобщая грамотность, общедоступность образования, определенная степень идеологизированного просвещения, радио и телевидения, государственная поддержка искусства, всего спектра культурных учреждений. Культурная политика – порождение государственной власти. Именно она её формулирует и в конечном счёте реализует. Поэтому наряду с содержательно-концептуальными вопросами ценностного характера, здесь особую роль играют экономическая и правовая составляющие. Они и являются основным механизмом реализации культурной политики.

Список источников

1. Сорокин, П. А. Человек. Цивилизация. Общество. – Москва : Политиздат, 1992. – 543 с.
2. Землелова, С. Патология как культура. – URL: https://zamblelova.ru/all_articles/all_5/article_189/ (дата обращения: 10.03.2026).
3. Мертон, Р. Социальная структура и аномия // Цит. по: Кара-Мурза С. Г. Аномия в России: понятие, причины и проявления // Литературно-исторический журнал Великороссъ. – 2012. – № 2(4). – С. 4.
4. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. – Москва : Республика, Культурная революция, 2006. – 268 с.
5. Кара-Мурза, С. Г. Аномия в России: понятие, причины и проявления // Литературно-исторический журнал Великороссъ. – № 2(4). – 2012. – С. 6–7.
6. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. – Москва : Республика, Культурная революция, 2006. – С. 223.
7. Культурологическое осмысление актуальных проблем современности. Доклады на международных Лихачёвских научных чтениях (1997–2019) / А. С. Запесоцкий. – Санкт-Петербург : СПбГУП. – 2019. – С. 182.

8. Шахов, В. А. Культурология : учебное пособие для студентов / В. А. Шахов. – Калининград : ФГБОУ ВО «КГТУ», 2016. – С. 11.
9. Зоркая, Н. М. Сюжетные и зрелищные формы русской лубочной культуры конца XIX – начала XX веков : автореф. дис. ... д-ра искусствоведения. – Москва, 1992. – 50 с.
10. Михалков, Н. С. Бесогон. – URL: <https://yandex.ru/video/preview/12443401647021389454> (дата обращения: 10.03.2026).
11. Моральный кодекс строителя коммунизма. – Душанбе : Таджикгосиздат, 1962. – 15 с.
12. За границей фильмы также прерываются рекламой или у них иначе? – URL: https://yandex.ru/q/question/za_granitsei_filmy_takzhe_preryvaiutsia_a476164b/ (дата обращения: 10.03.2026).
13. Певцов жёстко прошел по ремейкам фильмов и назвал их «творческой импотенцией». – URL: <https://rusamara.com/34887-pevcov-zhestko-proshel-po-remejkam-filmov-i-nazval-ih-tvorcheskoy-impotenciej.html> (дата обращения: 10.03.2026).
14. Дондурей, Д. Б. Российское телевидение: не нравится, но смотрю. Телевизионные рейтинги как инструмент конструирования реальности : стенограмма лекции, прочитанной 30 января 2009 г. в Фонде им. Д. С. Лихачева. – Санкт-Петербург : СПбГУП, 2009.
15. Куда идет российская культура? [Текст] : круглый стол, 27–28 июня 2009 года гостиница «Амбассадор») / [науч. ред. В. С. Степин, А. С. Запесоцкий]. – Санкт-Петербург : СПбГУП, 2010. – 146 с. – ISBN 978-5-7621-0554-5.
16. Федеральный закон от 24 июня 2025 г. № 168-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/52054> (дата обращения: 10.03.2026).

Информация об авторе

В. А. Шахов – доктор культурологии, профессор.

Статья поступила в редакцию 12.04.2026; одобрена после рецензирования 13.05.2026; принята к публикации 20.05.2026.