

Виктор Александрович Сидоров,
доктор философских наук, профессор,
Санкт-Петербургский государственный университет
(199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9),
e-mail: v.sidorov@spbu.ru

Медиавирусы как средство коммуникативных агрессий

Медиа формируют установки на принятие ценностей, но не верифицируют их подлинность. Поэтому ценность способна обрести собственное отрицание, стать «ценностью-отрицанием». Глубина истории ценностных представлений не только сообщает им привлекательную человеку надёжность, но и обнаруживает свою уязвимость перед попытками разрушить ценностную структуру общественного сознания с помощью медиавирусов (Д. Рашкофф). Медиавирусы радикально меняют ценностный код человека и его поведение, способны стать источником коммуникативных агрессий, войн, политики геноцида. Коммуникативные агрессии понимаются здесь качественно новым проявлением социальных противоречий в медийной среде; это направляемые и спонтанные реакции социума на актуальные ценностные раздражители в сферах политики, культуры, религии, экономики. Разрешение противоречий связано с трактовками ценностей, в связи с чем особую роль приобрёл аксиологически значимый медиавирус «ценность-отрицание».

Распространившееся в последнее время противопоставление гуманизма и традиционной русской культуры – тоже медиавирус. Под его влиянием происходит репрограммирование «здоровых клеток» общественного сознания – как патриотически настроенных хранителей русской культуры, так и сторонников её интеграции в мировое культурное пространство на принципах гуманизма. Репрограммированные клетки общественного сознания становятся проводниками, с одной стороны, шовинизма, с другой – вульгарного западничества. И если принять как должное особенности современного общественного процесса, то следует согласиться, что ценность и её отрицание выступают как взаимозаменяемые величины, место которым в журналистском произведении определяет занимаемая его автором позиция. Тем самым, для общественного сознания проявляется их равновеликостно как одно из оснований плюрализма. Однако позиция «добру и злу внимая равнодушно» противостоит природной функции журналистики создавать условия для публичного диалога и быть его инициатором.

Ключевые слова: ценности, медиасфера, медиавирусы, коммуникативные агрессии, журналистика

Viktor A. Sidorov,
Doctor of Philosophy, Professor,
St. Petersburg State University
(7/9 Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russia),
e-mail: v.sidorov@spbu.ru

Media Viruses as Means of Communicative Aggression

Media form settings on the adoption of values, but do not verify their authenticity. Therefore, the value is able to find its own denial to become a “value-negation”. The depth of the history of ideas of value not only gives them an attractive reliability for a man, but also reveals its vulnerability to attempts to destroy the value structure of public consciousness via media viruses (D. Rushkoff). Media viruses radically change values’ code and the person’s behavior: they can be a source of communicative aggression, wars, genocide. Communicative aggression is understood here as a qualitatively new manifestation of social contradictions in the media environment; it is directed and spontaneous reaction of society to the current value stimuli in the spheres of politics, culture, religion, economy. Resolution of conflicts are associated with the interpretation of values. In this connection a special role goes to axiologically significant media virus “value-negation”.

Opposition of humanism and traditional Russian culture distributed in the recent time is also a media virus. Under its influence, there happens reprogramming of “healthy cells” of public consciousness – as the guardians of patriotic Russian culture and supporters of its integration into the global cultural space on the principles of humanism. The reprogrammed cells of social consciousness become agents, on the one hand, of chauvinism, on the other hand – of the vulgar Westernism. And if we take for granted features of contemporary social process, it is necessary to accept that value and its negation act as interchangeable values, which place in the journalistic work determines the position occupied by its author. Thus, for social consciousness their equal area as one of the grounds of pluralism is manifested. However, the position of “contemplating with indifference the good and bad” is opposed to the natural function of journalism to create conditions for public dialogue and to be its initiator.

Keywords: values, media sphere, media viruses, communicative aggression, journalism



Итальянский философ Дж. Ваттимо признаёт, что декларируемое им *прозрачное общество* неограниченной коммуникации «взрывается, превращаясь в множество “локальных” рациональностей» [3, с. 28–29, 14–16]. Однако «массмедиа характеризуют это общество не как более “прозрачное”, больше осознающее себя, более “просвещённое”, но как общество более сложное, даже хаотичное» [2]. Экстенсивный рост медиасферы, активное приобщение к ней ранее совершенно далёких от медиа социальных групп только усиливают хаос, и «ныне уже не отдельные общества, а всё человечество предстаёт как мир нарастающих социокультурных неравенств и рисков во всех областях его жизнедеятельности» [7, с. 10].

В медийном мире очевидны неравенства и риски, а хаотичность и разнонаправленность их проявлений создали иллюзию эмансипированных массовых коммуникаций. Тогда как на самом деле информационные потоки зарегулированы каналами массовой информации, а те, в свою очередь, регулируются из сфер политики и экономики. В этих условиях управляемые СМИ «фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская её через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом всё поле культуры» [5, с. 274]. Однако западные политологи придерживаются иной концепции, по их мнению, «все сферы жизни, начиная с наиболее интимных сред повседневности и заканчивая глобальными организациями, действуют в крайне медиатизированных условиях, в которых значение сообщений постоянно меняется и часто расходится с намерениями их создателей» [6, с. 34]. Отчего в обществе всё меньше доверия к подлинности информации и всё больше ценностной зависимости от медийных процессов. А это, в свою очередь, порождает в обществе недоверие к массмедиа, «поскольку знание, заимствованное у массмедиа, словно само по себе образует закрытую, саму себя подпирающую структуру. Подобное знание мы характеризуем как сомнительное, и всё-таки вынуждены на нём основываться и из него исходить» [9, с. 8].

Обозначенная зависимость понятна как механизм, но её причинность выглядит некоторой загадкой – неужели все целевые установки и ценностные приоритеты жизни привносятся в неё доступными медийными средствами? А сами медиа, точнее, работа-

ющие в них люди, разве они вне жизни, и кто в их сознание вносит представление о целях и ценностях? Как думается, именно здесь более чем уместно обозначить нашу позицию: только жизнь, во всех её радостях, сложностях и противоречиях, является источником ценностных представлений человека, культивируемых в институтах общества, журналистики в том числе. Культура, репрезентирующие её каналы массовых коммуникаций – тоже часть жизни; взаимодействуя между собой, они формируют сознание человека. В то же время нельзя не учитывать факт ценностной зависимости личности от медийных процессов.

Жизнь медиа формирует установки на принятие новых ценностей, но не верифицирует их подлинность. К тому же содержание ценностей не следует воспринимать константным, время точит и те представления о них, которые столетиями казались неизблемыми. Французский философ Жак Эллиюль отмечал: «справедливость, свобода, истина – эти слова ещё полезны для пропаганды», но теперь их необходимо связывать с новым содержанием, так как «ценности больше не служат нам критерием для определения добра и зла; только политические соображения представляются преобладающей ценностью, а все прочие должны быть подчинены им» [13, с. 50, 72–73]. Из этого следует, что понятия блага, истины, красоты могут быть выведены за пределы общественного сознания как неадекватные времени и его обстоятельствам, а медийные значения добра и зла, истины и заблуждения способны меняться местами. И не в этом ли объяснение того, что «очень часто даже в рамках одной культуры несоизмеримость ценностей двух субкультур (социальных групп) принимает характер антагонизма. ...Происходят даже гражданские войны на уничтожение носителей иных ценностей» [4]. Парадокс, однако, в том, что каждый из субъектов-антагонистов по-своему трактует ценностные смыслы истины и блага, находя позитивное их значение исключительно в своей интерпретации. В этих условиях любая ценность способна обрести собственное отрицание – «ценность-отрицание». Это проявление не столько ценностного противостояния суждений, сколько оценочной разнонаправленности медийных текстов и последующего выбора аудитории: «1) ценностное сопоставление происходит в условиях прагматической несовместимости сравниваемых положений дел; 2) оно производится с целью выбора; 3) предполагается, что выбор

ограничен...» [1, с. 251]. Свойствами разнонаправленности могут обладать даже тексты, образованные в одном смысловом пространстве, на одном его полюсе, что не препятствует их дальнейшей «внутренней» поляризации – в пределах уже более узкого смыслового пространства.

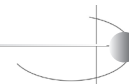
Сегодня насыщение медиасферы ценностными представлениями в сферах политики, культуры, нравственности становится разветвленным по мере интенсификации каналов коммуникаций, их освоения широкими слоями общества. «Публичный разум»/«публичный дискурс» подразумевают ценностное согласование в социуме, которое включает в себя и ценностное противостояние, возможное и как заметное несовпадение ценностных суждений в одном смысловом поле, и как их поляризация – взаимное отрицание. Ценностное воздействие со стороны массмедиа нацелено на отдельные сегменты миропонимания человека, маркируемые им как добро, зло, благо, истина, заблуждение, которые исторически складываются в медиасфере как обособленные ценностно-смысловые пространства. Ценностные маркировки устанавливались столетиями, в их отбор и шлифовку были непосредственно вовлечены религия, литература, философия, просвещение, средства массовой информации, и потому, на первый взгляд, они незыблемы. Однако глубина истории наших ценностных представлений, с одной стороны, сообщает им столь привлекательную для человека надёжность, с другой – обнаруживает свою уязвимость перед теми, кто намерен разрушить ценностную структуру общественного сознания. Безусловно, нелепо разрушать медийную маркировку ценностей публично, общество придерживалось ценностей добра, блага, истины, свободы и будет их придерживаться, то есть лобовая атака обречена, зато возможно, не затрагивая маркировки, заменить сущность ценности, создать «ценность-отрицание». Операция сложная, закономерно вызывающая противодействие и в обществе, и в среде журналистов, но возможная, если, воспользовавшись медиавирусом, подменить ценностный код коммуникации.

Гипотезу о проникновении в медиасферу особых вирусных программ выдвинул американский исследователь Дуглас Рашкофф. Он предположил, что через газетно-журнальную периодику, а в особенности через телевидение в сознание человека попадают некие «послания». Они «преподносятся нам в упаковке, подобной троянскому коню. ...Это не

просто троянские кони. Это медиавирусы. Атакующий вирус использует свою защитную липкую протеиновую оболочку, чтобы прилипнуть к здоровой клетке, после чего вводит ей внутрь свой собственный генетический код. Генетический код вируса сражается за контроль с генами самой клетки и в случае победы навсегда меняет способ её функционирования и воспроизводства. Особо вирулентные разновидности превращают клетку-хозяина в фабрику, которая штампует копии вируса. ...”Протеиновой оболочкой” медиавируса может быть событие, изобретение, технология, система идей, музыкальная фраза, визуальный образ, научная теория, сексуальный скандал, стиль одежды или даже поп-знаменитость – главное, чтобы она, оболочка, привлекала наше внимание. Медиавирус вводит в инфосферу скрытые в нём концепции в форме идеологического кода» [11, с. 12, 14, 15].

Медиавирусы способны радикально изменить код понимания человеком основополагающих ценностей. Изменённый ценностный код кардинально перестраивает поведение человека. Индивид полагает, что следует высокому ценностному императиву, когда в реальности – установкам, внесённым в его сознание программой медиавируса. Поэтому «наука о ценностях не может не обращаться к тому, что представляет её антиномию – анти-гуманизм и а-гуманизм человека в возможности саморазрушающей и культуроразрушающей деятельности, столкновения ценностного как духовно-нравственного и анти-ценностного в ситуациях, когда *de facto* символом веры является анти-вера в её социально-культурном обосновании (*нет ничего святого, совесть есть фикция*)» [8, с. 11]. В своей сути это ценностный нигилизм, который не выступает явно, а входит в сознание человека через сложившиеся за века ценностные представления.

В обнаруженных Д. Рашкоффом медиавирусах не столько интеллектуального содержания, сколько реальной социальной опасности, о которой сам Рашкофф, правда, мало что говорит. Медиавирусы способны становиться источником информационных агрессивий, войн, политики геноцида. Убедительно раскрыл механизм порождения одного из самых печально знаменитых медиавирусов – «Протоколы сионских мудрецов» – Умберто Эко в романе «Пражское кладбище». Автор романа не только сатирически описал подвотную объективных и субъективных факторов, приведших к фабрикации подложного



документа, но и дал понять, как тому способствует атмосфера издательской и журналистской беспринципности. Продолжая линию расследований автора романа, его читатель отметит, что исторически «Протоколы...» из одного ряда подобных фальшивок – это и так называемое «Завещание» Петра I, якобы нацелившего Россию на военную экспансию в Европе, и «свидетельства» вербовки В. И. Ленина германской разведкой. Историки авторитетно опровергают подлинность такого рода «документов», но, тем не менее, ложная информация, вброшенная в общественное сознание, продолжает свою жизнь, в том числе и с помощью журналистов. Потому что время от времени находятся политические силы, для которых именно эти «документы» нужнее всего, и они закономерно ложатся в аргументацию чело­веконенавистнических идей. Так это и случилось с «Протоколами сионских мудрецов», которые привели, сначала, к нацистским доктринам Третьего рейха, потом – к Холокосту и Освенциму.

Мы повторяем, с одной стороны, широко известное и в доказательствах не нуждающееся, с другой – открываем новую сторону давно сказанного. Перманентно возникающие в истории фальшивые документы политической направленности принципиально отличаются от изготовленных, скажем, фальшивых денег. Конкретные фальшивые купюры после их разоблачения уничтожаются и более не всплывают в финансовой сфере. Разоблачённые историками «документы», к сожалению, уничтожению не поддаются, потому представляют собой медиавирусы, способные сохранять и размножать свои программы даже через процедуру их опровержения. Они, а в этом главный парадокс, бессильны вне публичной сферы, в которой и только в которой может происходить подмена здоровых клеток общественного организма инфицированными. Расширение за счёт Интернета информационного поля XXI века обострило ситуацию, отныне информация главным образом распространяется в обход традиционных сдерживающих фильтров – профессионально работающих СМИ, художественных советов и коллегий, научной экспертизы и т. д. В этой ситуации любое упоминание фальсификата истории объективно способствует укреплению его живучести. Не исключение и опаснейший медиавирус – «Протоколы сионских мудрецов». В связи со сказанным пунктирно обозначим отдельные аспекты читательского анализа романа У. Эко, для чего

воспользуемся интернет-сайтом LiveLib¹. В пяти его подборках размещены **100** читательских рецензий за 2012–2016 годы. Процедура контент-анализа было предусмотрено выделение ключевых слов и словосочетаний, то или иное наличие которых подтверждает/опровергает тезис о «Протоколах...» как особо живучем медиавирусе. Наиболее важные результаты сгруппированы в представленной таблице.

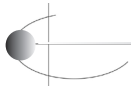
Выделяемые читателями смысловые узлы романа

«Протоколы сионских мудрецов»	71
заговор (масонский, еврейский в том числе)	95
масоны, в том числе мифы о масонах	18
фальшивка	12
антисемитизм	14
антисемитский	31
геноцид	6
нетерпимость, ненависть	31
Е. Костюкович, переводчик, в том числе её предисловие	22

Самые заметные результаты анализа показывают сосредоточенность читательского внимания на проблеме подлинности «Протоколов...»: если сам фальсификат упоминается 71 раз, то вопросы о масонском заговоре, самих масонах в общей сложности затрагиваются в 113 случаях, то есть в отдельных отзывах неоднократно. Это означает высокую степень внимания аудитории к оценке некогда сфабрикованного текста. Однако не всегда означает выбор в пользу осуждения фальшивки. Среди самодеятельных рецензентов немало тех, кто колеблется в своём определении: «Самое ценное в этой книге то, что после её прочтения остаётся вопрос: как оно на самом деле – существует великий заговор или нет?»; «Рекомендую, если хотите получить правильные знания о масонских, сионистских заговорах»². Об этом же свидетельствует и развернувшийся среди читателей спор, насколько уместным было предисловие к роману У. Эко его переводчика Елены Костюкович. Эта тема – и не безосновательно – затронута в пятой части изученных отзывов: «...ужасная вводная часть от переводчика. ...нравоучение на тему “как понять книгу”. ...Вообще если слишком давить в сторону какой-то мысли, например, “мировых заговоров”, у любого человека возникнет вопрос “за-

¹ LiveLib. Рецензии на книгу «Пражское кладбище». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.livelib.ru/book/1000493818/reviews> (дата обращения: 03.02.2016).

² Там же.



чем»¹. Аудитория, конечно, поняла замысел вступления – объяснить содержание романа, чтобы не создать повод к его превратному толкованию как антисемитского произведения. Но сам факт появления предисловия обнажает глубоко скрытую в сознании наших современников уверенность о живучести этого медиавируса и его опасной актуализации в современном обществе. Вирусная природа «Протоколов...» подтверждается в текстах даже гуманистически ориентированных отзывов, авторы которых заговорили о порождаемых фальшивкой чувствах ненависти и нетерпимости (31 случай) в качестве предтеч геноцида (6): «...выходит, что практически любой “достоверный” документ можно сфабриковать/подделать. И потомки с радостью всё это “схавают”, вдобавок найдя нужные исторические параллели и меридианы»².

Аксиологический анализ современной медиасферы даёт основания предположить новый феномен идейного противоборства – коммуникативные агрессии, характерными чертами которых становятся доведённое до края ценностное неприятие идейно и политически конфликтующих сторон, а также применение медиавирусов как важнейшего средства агрессивных действий в информационной среде. В самом общем смысле, «агрессия – это любое действие, имеющее целью причинение вреда объекту» [12, с. 14]. Коммуникативные агрессии понимаются здесь качественно новым проявлением социальных противоречий в медийной среде; это направляемые и спонтанные реакции социума на актуальные ценностные раздражители в сферах политики, культуры, религии, экономики. В этом аспекте мы согласны с Н. Луманом, что «функция массмедиа состоит в непрерывном порождении и переработке раздражений» [9, с. 152]. Так что возведение в степень ценностной агрессивности массмедиа опирается на объективные законы их функционирования.

Коммуникативные агрессии наследуют содержание, формы и методы идеологической борьбы между социальными системами XX столетия, в которой использовались все доступные на тот период средства и каналы коммуникации – радиовещание и симпозиумы учёных, спортивные олимпиады и симфонические концерты, кинофестивали и

выставки шедевров из лучших музеев мира. Главная цель придавала смысл всем коммуникативным акциям – продемонстрировать превосходство своей политической системы, тем самым минимизируя возможное влияние идеологии оппонента. В новом веке «явно аксиологическим становится анализ общественно-политической и экономической ситуации в российском обществе, которое находится в стадии перемен. По своей значимости этот период часто обозначается в параметрах “быть или не быть”» [8, с. 14]. Сегодня значительно обогатились формы идеологической борьбы. Однако обновляемое состояние идейной конфронтации не отменяет её сущности: происходящее в медийной среде и сегодня является особенным отражением противоречивых социальных процессов, связанных с радикализацией духовной сферы. Современной приметой её радикализации стали непереносимые апелляции к «большинству» или «меньшинству» социума. По сути это политические апелляции – категории большинства и меньшинства вписаны в простейшие представления о демократии. При этом обращение к большинству социума и отклик на него обладают якобы авторитетом легитимности, что позволяет радикалистски настроенным элементам считать нормальным агрессивный диктат своей трактовки духовных ценностей.

Коммуникативная агрессия строится на профанных представлениях так называемого «большинства» о сути предмета идейных разногласий. В настоящее время идеологические конструкции XX века замещаются либо архетипами национальной культуры, либо ценностными новообразованиями. Спусковым механизмом коммуникативных агрессивностей служат ценностные раздражители, расположенные в сферах политики, культуры, религии, в особенности те из них, что превращены в противоестественное ценностное соединение, те самые «цветы зла», которые в окружающем мире разглядел/предвидел Шарль Бодлер. Цветы, почитаемые символом радости, новой жизни, любви, предстали порождением самого зла. «Ценность-отрицание» – такова разновидность медиавируса. Человек добивается света и радости, а в реальности сеет хаос, разрушает себя.

В мае 2015 года получила известность несостоявшаяся попытка московской студентки Варвары Карауловой присоединиться к исламским радикалам ИГИЛ³. В парадигме

¹ LiveLib. Рецензии на книгу «Пражское кладбище». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.livelib.ru/book/1000493818/reviews> (дата обращения: 03.02.2016).

² Там же.

³ Политологи Виктор Сидоров и Камилла Нигматуллин: «Хантингтон прогнозирует столкновение цивили-



аксиологии журналистики по этому эпизоду были изучены информационные и публицистические материалы 9 газет и сетевых изданий конца мая – середины июля 2015 года: «Газета.ru» (50 текстов), «Комсомольская правда» (48), «Коммерсант» (41), «Лента.ru» (26), «Российская газета» (21), а также «NEWSru.com», «Известия», «Новая газета», «Ведомости», в которых мониторинг выявил от 16 до 5 текстов, соответствующих условиям поиска. Анализ позволил установить наличие двух ценностных подходов к поступку девушки (Оперативный контент-анализ ряда российских изданий мая-июля 2015 г. проведён в соавторстве с доцентом СПбГУ К. Р. Нигматуллиной).

Так, корреспондент «Газеты.ru» уверяет, что «поступок Варвары Карауловой, конечно, не диверсия и не экстремизм, а возвышенные поиски чего-то во имя неизвестно чего»¹, то есть журналист утверждает ценность, но игнорирует её отрицание. Однако медиавирус «ценность-отрицание» неделим, он действует. Поэтому следует осознать, как само действие, так и его содержание. «Возвышенная неизвестность увлекает, а ИГ, – заметил президент Института Ближнего Востока Евг. Сатановский, – эксплуатирует ислам как религию действия, придаёт «обаяние субкультуре террора»². И раскрыл «привлекательность» этой субкультуры XXI века: «Вы едете к победителям. Вы едете побеждать. Денег полно, патронов море, враг бежит, сдавая города. Настрой соответствующий: “Сейчас мы там всем башки посрываем и заживём”. “Исламское государство” – это дикий драйв. Мы им всем покажем, как надо жизнью управлять»³. В других текстах – при общем знаменателе «Наши лучшие и талантливые дети выбирают радикальный ислам» – в той или иной мере замечается один двух отмеченных подходов. В экстремистском «прочтении» ислама раз-

заций. Пора уточнить – нас ждёт столкновение ценностей» [Электронный ресурс] // Персональный сайт Михаила Хазина. – Режим доступа: http://www.khazin.ru/khs/2014497?OPEN_WAY_TO=2014497#2014497 (дата обращения: 03.02.2016).

¹ Яблоков Алексей. Великий русский поход Варвары Карауловой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m.gazeta.ru/comments/column/yablokov/6839177.shtml> (дата обращения: 03.02.2016).

² Лебедева Н., Новоселова Е., Петин В. Джихад-турист: анфас и в профиль [Электронный ресурс] // Рос. газета. 2015. 11 июня. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2015/06/11/mnenie-site.html> (дата обращения: 03.02.2016).

³ «Начиная с романтиков, заканчивая садистами и педофилами» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lenta.ru/articles/2015/06/03/recruitment> (дата обращения: 03.02.2016).

ные авторы находят даже нечто привлекательное. В связи с этим обратим внимание на ценностную противоречивость мотиваций в формулировках, представленных в анализируемых текстах:

1) «ещё неизвестно, чья магия сильнее – патриарха Кирилла или шейхов ИГ»⁴ (неизвестный блогер);

2) «в исламе нет бюрократической вертикали власти, от которой молодёжь тошнит»⁵ (учёный);

3) «девушка хотела увидеть в ИГ всё то доброе, во что верила»⁶ (писатель);

4) «для людей, взыскующих высокой цели»⁷ (главный редактор «Литературной газеты»).

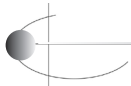
Во всех примерах суждения стягиваются к вопросу о ценности – как их трактовать, как отстаивать. В отдельных публикациях ценности перевёрнуты, на их место претендует «ценность-отрицание»: кто-то страшится идейности и принципиальности больше цинизма и беспринципности; кому-то зло видится «мифическим»; возвышенные поиски человеком правды и справедливости (а это высокие ценности!) представлены нелепыми; «несуществующей бедой» объявляются угрозы, подрывающие национальную безопасность. Таким образом, в информационное пространство вбрасывается медиавирус, представляющий собой подмену ценности её отрицанием. Получается, что идеологи исламского политического радикализма своего добиваются. Они нашли способ поставить себе на службу здоровые начала понимания мира человеком. Ценности социальной справедливости, самопожертвования во имя счастья других людей, активной жизненной позиции молодого человека – всё это поставлено ими на службу политическому цинизму, перечёркивающему идеалы и ценности человечества в целом. Здесь нет преувеличения. Факты, сообщаемые в прессе, подчёркивают обыденную повседневность результативности однажды внедрённых в общественное сознание медиавирусов ценностного нигилизма. Петербургский журналист Михаил Рутман, раскрыв некоторые подробности операции правоохранительных

⁴ Там же.

⁵ Лебедева Н., Новоселова Е., Петин В. Указ. соч.

⁶ Мирошниченко А. Свежая голова [Электронный ресурс] // Рос. газета. – 2015. – 15 июня. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2015/06/15/mnenie.html> (дата обращения: 03.02.2016).

⁷ Их много будет? [Электронный ресурс] // Коммерсант. – 2015. – 3 июня. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2740090> (дата обращения: 03.02.2016).



органов по пресечению деятельности членов экстремистской организации «Хизб ут-Тахрир аль-Ислами», попутно написал, что вербовка ими сторонников «представляет собой весьма изощрённую психологическую игру, несомненно, основанную на “научных” технологиях. ...Только правильные слова о защите Корана и верности законам шариата, которую должен блюсти истинный мусульманин. Дальше – о распространении этих ценностей, что есть священный долг всех детей Аллаха. А это, само собой, борьба с неверными, джихад. ...Цель – создание всемирного халифата – оправдывает любые средства»¹. Ценности «верность», «долг», «истинный мусульманин» на каком-то этапе соответствующей идеологической работы с теми, кто заинтересовался новым для себя учением, подменялись отрицанием. Объекты пропагандистских усилий не замечали, как ценности долга и верности присоединялись к представлениям о необходимости агрессий, человеческих жертв ради устройства всемирного халифата. Эффективность принятой в организации системы вербовки подтверждает даже тот факт, что среди новообращённых экстремистов оказались и молодые русские мужчины, до того чуждые каким-либо религиозным чувствам, и, тем более, далёкие от ислама. Они не только приняли ислам и выдвинулись на первые роли в среде экстремистов, но и повели за собой свои семьи.

В этих условиях возрастает роль интеллектуально насыщенной и не отстраняющейся от острых социальных проблем журналистики. Причём сама по себе позиция равнодушия не может рассматриваться как гарантия безупречности журналистской оценки фактов и явлений, так как ценностный выбор предмета журналистского анализа нередко усложняется тем, что в самом предмете уже заложена коллизия, связанная с отношением к ценности, отчего образуется своеобразная «матрёшка» фактов и смыслов. Таким образом, либо журналистика амбивалентна в своём функционировании, либо в журналистской практике надо искать решение, как соотносить добро и зло, истину и заблуждение.

В первом варианте добро и зло, истина и заблуждение соотносятся как ценностные антиподы, следовательно, амбивалентность журналистики вне сомнения, и то, и другое её прочтение равноправны. Но тогда не стоит удивляться, если в научной литературе можно прочитать: «Человечество на протяжении

своей долгой истории породило разнообразные типы рабства. Худший из них – рабство духовное. Современная журналистика, на мой взгляд, есть один из его видов». И потому «“культура-контркультура”, “добро-зло”, “истина-ложь”... – все это умственные отражения двойственной природы человека. Они... легко меняются местами в зависимости от обстоятельств и предпочтений. То, что, скажем, вчера считалось добром, сегодня превращается в зло» [10, с. 210, 553].

Напротив, если добро и зло, истина и заблуждение противостоят как ценность и отрицающее её утверждение, и при этом происходит их взаимная аннигиляция, то следует признать, что должна быть гуманистически ориентированная журналистика, пробуждающая мысль и чувство человека. Такая журналистика в принципе не может совпасть с той частью медийного процесса, где нивелируется сознание миллионов, где ценность подменяется «ценностью-отрицанием», где высокая культура отступает перед «массовой». Правда, отступление ценности перед собственным отрицанием далеко не всегда очевидно, поскольку ценностная антитеза не выступает в своём истинном облике, а под прикрытием благих помыслов и намерений. Так, «Литературная газета» регулярно предоставляет страницы под публикации, в которых настойчиво противопоставляются культурные традиции российского народа и гуманизм как детище европейского Возрождения, которому один из публицистов газеты приписывает и колониальную политику стран Европы, и порождение идеологии фашизма, и разложение культуры стран современного Евросоюза. И всё это, по мнению автора, оправдывается идеологами либерализма². Выходит, что высокая ценность гуманизма в обозримом будущем должна отступить перед своей ценностной антитезой, за которую автор газетного выступления выдаёт культурные традиции русского народа. Не станем спорить об основаниях этого утверждения, отметим лишь, что распространявшееся в последнее время публичное противопоставление гуманизма и традиционной русской культуры при внимательном рассмотрении оказывается все тем же медиавирусом. Под его влиянием происходит перепрограммирование «здоровых клеток» общественного сознания – как патристически настроенных хранителей русской культуры, так и сторонников её интеграции в мировое культурное пространство на прин-

¹ Рутман М. Халифат построить не успели // С.-Петербург. ведомости. – 2016. – 1 апр. – С. 4.

² Щипков А. Патриарх и гуманизм // Лит. газета. – 2016. – № 14. – С. 5.



ципах гуманизма. Перепрограммированные клетки общественного сознания становятся проводниками, с одной стороны, шовинизма, с другой, вульгарного западничества. И если принять как должное особенности современного общественного процесса, то следует согласиться и с тем, что ценность и её отрицание выступают как взаимозаменяемые величины, место которым в журналистском произведении определяет занимаемая его авто-

ром позиция. Тем самым, для общественного сознания проявляется их равновеликость как одно из оснований плюрализма. Однако такой вывод вряд ли по душе подавляющему большинству журналистов – позиция «добру и злу внимая равнодушно» в своём буквальном прочтении противостоит природной функции журналистики создавать общедоступную площадку («агору») публичного диалога и даже быть его инициатором.

Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки рус. культуры, 1999. 896 с.
2. Белова И. С. Возможности личности в «прозрачном обществе»: взгляд очевидца (Джанни Ваттимо) [Электронный ресурс] // Ярослав. пед. вестн. 2014. Т. 1, № 1. Режим доступа: http://www.vestnik.yspu.org/releases/2014_1g/41.pdf (дата обращения: 03.02.2016).
3. Ваттимо Дж. Прозрачное общество / пер. с итал. М.: Логос, 2002. 128 с.
4. Кара-Мурза С. Г. Ценностный разрыв как политическая проблема [Электронный ресурс] // Центр изучения кризисного общества: Ассоциация независимых экспертов. 2015. 3 янв. Режим доступа: <http://www.centero.ru/chair/tsennostnyj-razryv-kak-politicheskaya-problema> (дата обращения: 03.02.2016).
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо-Пресс, 2001. 832 с.
6. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа / пер. с англ. М.: ВШЭ, 2015. 312 с.
7. Лапин Н. И. Фундаментальные ценности цивилизационного выбора в XXI столетии. Ч. I. Человеческая цивилизация перед выбором конфигурации фундаментальных ценностей // Вопр. философии. 2015. № 4. С. 3–15.
8. Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов / отв. ред. Л. Г. Викулова. М.: Тезаурус, 2011. 352 с.
9. Луман Никлас. Реальность массмедиа / пер. с нем. М.: Праксис, 2005. 256 с.
10. Поздняков Э. А. Философия культуры. М.: Весь Мир, 2015. 608 с.
11. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра, 2003. 363 с.
12. Щербинина Ю. В. Вербальная агрессия. М.: КомКнига, 2006. 360 с.
13. Элльюль Жак. Политическая иллюзия / пер. с фр. М.: NOTA BENE Media Trade Co, 2003. 432 с.

References

1. Arutyunova N. D. Yazyk i mir cheloveka. M.: Yazyki rus. kul'tury, 1999. 896 s.
2. Belova I. S. Vozmozhnosti lichnosti v «prozrachnom obshchestve»: vzglyad ochevidtsa (Dzhanni Vattimo) [Elektronnyi resurs] // Yaroslav. ped. vestn. 2014. T. 1, № 1. Rezhim dostupa: http://www.vestnik.yspu.org/releases/2014_1g/41.pdf (data obrashcheniya: 03.02.2016).
3. Vattimo Dzh. Prozrachnoe obshchestvo / per. s ital. M.: Logos, 2002. 128 s.
4. Kara-Murza S. G. Tsennostnyi razryv kak politicheskaya problema [Elektronnyi resurs] // Tsentri izucheniya krizisnogo obshchestva: Assotsiatsiya nezavisimyykh ekspertov. 2015. 3 yanv. Rezhim dostupa: <http://www.centero.ru/chair/tsennostnyj-razryv-kak-politicheskaya-problema> (data obrashcheniya: 03.02.2016).
5. Kara-Murza S. G. Manipulyatsiya soznaniem. M.: Eksmo-Press, 2001. 832 s.
6. Kin Dzh. Demokratiya i dekadans media / per. s angl. M.: VShE, 2015. 312 s.
7. Lapin N. I. Fundamental'nye tsennosti tsivilizatsionnogo vybora v XXI stoletii. Ch. I. Chelovecheskaya tsivilizatsiya pered vyborom konfiguratsii fundamental'nykh tsennostei // Vopr. filosofii. 2015. № 4. S. 3–15.
8. Lingvistika i aksiologiya: etnosemiometriya tsennostnykh smyslov / отв. red. L. G. Vikulova. M.: Tezaurus, 2011. 352 s.
9. Luman Niklas. Real'nost' massmedia / per. s nem. M.: Praksis, 2005. 256 s.
10. Pozdnyakov E. A. Filosofiya kul'tury. M.: Ves' Mir, 2015. 608 s.
11. Rashkoff D. Mediavirus! Kak pop-kul'tura taino vozdeistvuet na vashe soznanie. M.: Ul'tra, 2003. 363 s.
12. Shcherbinina Yu. V. Verbal'naya agressiya. M.: KomKniga, 2006. 360 s.
13. Ellyul' Zhak. Politicheskaya illyuziya / per. s fr. M.: NOTA BENE Media Trade Co, 2003. 432 s.

Библиографическое описание статьи

Сидоров В. А. Медиавирусы как средство коммуникативных агрессий // Гуманитарный вектор. 2016. Том 11, № 5. С. 122–129.

DOI: 10.21209/1996-7853-2016-11-5-122-129

Reference to the article

Sidorov V. A. Media Viruses as Means of Communicative Aggression // Humanitarian Vector. 2016. Vol. 11, No. 5. PP. 122–129.

DOI: 10.21209/1996-7853-2016-11-5-122-129