

Прологомены к ценностному анализу коммуникативных агрессивий XXI века

СОДЕРЖАНИЕ

Коммуникативные агрессивии представляют собой ценностный конфликт в медиасфере по поводу символа веры и приводят к ценностной поляризации общественного сознания, подпитывая общий агрессививный фон по отношению к инаковости. Анализ этого феномена – актуальная научная задача, которая решается на основе аксиологически ориентированных исследований медиа.

Статья по сути раскрывает цель и задачи предстоящего исследования коммуникативных агрессивий XXI века, предпринимаемого политологами, лингвистами и специалистами в области теории журналистики и массовых коммуникаций – инициативной группой ученых Польши, России и Финляндии. Понимая коммуникативные агрессивии как метод причинения информационного вреда оппоненту / противнику, в проекте будут проанализированы символические опоры этого явления, практики языковых агрессивий в поликультурной среде, а также порождения нигилизма и ненависти в политической онлайн-коммуникации. В статье излагаются теоретические подходы к интерпретации феномена коммуникативных агрессивий, мотивируется ценностный анализ медиа как адекватный подход к изучению нового явления.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: коммуникативные агрессивии, ценностный анализ медиа, ценностный конфликт, медиасфера

Актуализация проблематики и методология анализа

Политические, культурные, религиозные противоречия в мире и социуме вызвали ценностную поляризацию публичной сферы. Обычно под поляризацией понимается два противоположных взгляда на одну и ту же ценность. В известном смысле это одно из проявлений плюрализма в общественной жизни, который, однако, может и не утвердиться, так как поляризация ценностных представлений в обществе сгущает аксиосферу социума и делает ее гомогенной: поддерживаемые политической элитой ценностные доминанты рассматриваются как отвечающие сознанию большинства, иные, несовпадающие с ними ценностные приоритеты – как девиации.

¹ доктор философских наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный университет.

Эти утверждения носят всеобщий характер и могут лечь в основу изучения публичной сферы любого современного общества, но мы в первую очередь говорим о российской медиасфере, которую исследуем на основе ценностного анализа медиа. При этом эмпирической сердцевиной наших исследовательских программ является журналистика, именно она впитала в себя новейшие способы передачи информации и трансляции культурных ценностей, стала заметным феноменом культуры, отвечающим на социальный запрос эпохи. «Судьбы мира – культурные, экономические, политические, социальные – неотделимы от СМИ, поскольку они обеспечивают приобщение личности к экономическим, культурным, политическим, социальным ценностям»². Естественно, не могло не измениться отношение к массмедиа со стороны общества, которое круглосуточно погружено в активную / агрессивную информационную среду, а поведение человека, его ценностные установки, идеалы детерминированы средствами массовой информации, и воздействие на человека со стороны медиа все более интенсифицируется.

В этих условиях усложняется анализ медиасреды и последствий ее воздействия на человека. Для новой информационной реальности востребованы – в дополнение к известным – новые методы анализа. И мы солидарны с английским политологом, который подчеркивает, что сегодня «возникает искушение истолковать новую динамику коммуникационного изобилия в терминах, унаследованных от наших предков. Этому желанию надо сопротивляться... Нужны смелые новые заходы, свежие взгляды»³. Поэтому в наших исследовательских интенциях мы подчеркиваем приоритет ценностного анализа медиа.

Аксиологический анализ медиасферы предпринимается по определенным поводам политической и культурной жизни России; эти поводы группируются в кейсы, условно поименованные по медийному признаку анализируемого события. Назовем некоторые: «Pussy Riot» – обсуждение в СМИ скандальной акции группы молодых женщин в московском храме Христа Спасителя (2012); «Крым» – медиадискурс, возникший в связи с вхождением Крымского полуострова в состав России (2014–2015); «Тангейзер» – острая публичная полемика о постановке одноименной оперы Р. Вагнера в Новосибирском театре оперы и балета, в которой представители православной общественности усмотрели оскорбление чувств верующих (2015). Анализ кейсов позволил получить ценностно выраженные результаты. Именно так мы трактуем итоги изучения эпизода с Pussy Riot: в прессе точкой пересечения наиболее спорных мнений стал вопрос ценностного определения акции как «кощунственной». Анализ

² Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php

³ Кин Дж. Демократия и декаданс медиа / пер. с англ. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. С. 32.

материалов кейса «Крым» позволил установить, что в общественном сознании линия медийного раскола обозначена сакральным и профанным дискурсами, а в основе их противопоставления – то или иное отношение к ценностным архетипам этнического самосознания. Обращение к ценностным архетипам подкрепляет поляризацию медиасферы. «Сегодня всеми, к сожалению, руководят крайности»⁴, – уже по поводу событий вокруг постановки оперы «Тангейзер» высказался известный театральный режиссер Валерий Фокин. И это высказывание по сути совпало с формулировкой важнейшего итога изучения одноименного кейса. Обобщая результаты трех исследовательских программ, скажем, что в публичном противостоянии сторон доминирует, за редким исключением, стремление во что бы то ни стало утвердить истинность только своих ценностей, без признания мнений и ценностей Другого. Последнее следует расценивать как индикатор коммуникативной агрессии.

На основе анализа выбранных кейсов можно сказать, что практики коммуникативных агрессий все глубже проникают в общественное сознание, активизируют аудиторию массмедиа до состояния, при котором ценностное противоборство способно трансформироваться в опасную фазу. Такая фаза чревата в политике поддержкой со стороны общества любых рискованных действий власти, а в культуре и массмедиа – абсолютизацией культурных стандартов, игнорированием прав творческой личности в искусстве и духовной индивидуальности в повседневной жизни. Таким образом, в аспекте результативности применяемой исследовательской методологии следует отметить, что анализ материалов каждого из названных кейсов, с одной стороны, выделяет в изучаемых объектах особую значимость их ценностного содержания, с другой – указывает на тревожные тенденции в функционировании публичной сферы, которая, во-первых, утрачивает свой плюралистический характер, во-вторых, приобретает черты отчуждения, отторжения любой «инаковости», ценностных суждений Другого. Таковы признаки коммуникативных агрессий, изучение которых нуждается в продолжении и новых подходах.

Новые подходы, разумеется, должны быть органичными по отношению к наблюдаемым процессам в медийной среде. «Современные научные представления о средствах массовой коммуникации дают возможность рассматривать информационное послание как передачу некоей ценности»⁵. Ученые, политики, писатели и журналисты в своих оценках событий, фактов, явлений все чаще обращаются к ценностному подходу. Социологи регулярно за-

⁴ Фокин Валерий. Патриотизм – очень тонкое чувство // С.-Петербург. ведомости. 2015. 7 мая.

⁵ Хочунская Л. В. Медийные «лидеры мнений» как выражение ценностей аудитории // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации / сб. материалов Междунар. науч.-практ. конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. С. 14.

меряют параметры ценностного мировосприятия российского общества, а в западной социологии это направление исследований еще более давнее – широко известен глобальный проект по изучению духовных ценностей народов мира, уже более четверти века осуществляемый американским социологом Рональдом Инглхартом. В свою очередь, мы, изучая современное состояние массмедиа, полагаем, что отныне ценностное измерение журналистики, как и в целом медиасферы, становится важным показателем ее соответствия коммуникативным запросам общества. И в этом видится объективная предпосылка основания и развития аксиологии журналистики.

Аксиология журналистики – научная дисциплина, изучающая журналистику как источник и ретранслятор ценностей общества во всем их предметно-смысловом многообразии, а также собственно журналистику как социальную ценность, исследующая принципы и способы освоения журналистами социокультурных ценностей, эффективность и методы их репрезентации в аудитории средств массовой информации⁶.

Норма и отклонение в медиадискурсе

Поляризация публичной сферы расчищает поле для развертывания коммуникативных агрессий: вызывавшие разногласия политические идеологемы XX века в новом столетии замещаются либо архетипами национальной культуры, либо ценностными новообразованиями современной поликультурной среды. Разногласия остаются, но переходят в иную плоскость, точнее говоря, их вызывают иначе понимаемые причины, носящие как «надстроечный», так и «базисный» характер. Мы говорим о «надстроечных», относящихся к духовной сфере общественной жизни, в которой прежние политические идеологемы уступили место современным ценностным представлениям. Если идеологемы прошлого века в жизни общества присутствовали явно, то сегодня – латентно, а их наличие в публичной сфере обозначено суждениями ценностного порядка. Так что ценность оказывается символом, в некотором роде этикеткой идеологемы, правда, способной к проявлению амбивалентности означивания. Например, несомненная для многих ценность демократии может восходить и к либеральной идеологии, и к марксистской, поэтому значение, придаваемое в этих парадигмах понятию «демократия», носит диаметрально противоположный характер, отчего норма и отклонение меняются местами.

В широком аспекте социальной нормой является то, что представляется членам социума правильным, привычным и необходимым. Социальные

⁶ Сидоров В.А., Ильченко С.С., Нигматуллина К.Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. – СПб.: Роза мира, 2009. С. 10; Сидоров В.А. Аксиология журналистики. Учебное пособие. – СПб.: Издательский Дом «Петрополис», 2016. С. 14.

нормы обусловили появление ценностных категорий добра и зла, справедливого и осуждаемого, праведного и греховного; ценностные категории выражают установки общественного сознания. Поэтому следует различать социальные установки и социальные нормы. В случае, если первые не приобретут массовый характер и не будут приняты социальными субъектами, они не будут являться и детерминантами общественного сознания, не приобретут свойств социальной нормы⁷.

Социальные отклонения специалисты рассматривают в аспекте вступающих в общественные отношения индивидов. Каждый из них – неповторимо уникален, и это вносит в социальную систему элементы беспорядка, несообразности, дисгармонии и бессвязности. Среди источников социальных отклонений называется фактор свободы, который, однако, ведет как к позитивным, так и негативным следствиям. Человек имеет возможность выбора, но в определенных рамках, которые устанавливают общество, культура, жизненные обстоятельства. Среди источников социальных отклонений – способность человека к поиску и творчеству. А творческий процесс всегда сопряжен со случайностью и представляет собой отклонение от уже состоявшегося, распространенного, привычного. Поэтому социальные отклонения имеют чрезвычайно многообразный характер⁸.

Ю. Хабермас постулирует публичную сферу, в которой разворачиваются коммуникативные действия и реализуется публичный диалог. Дж. Ролз говорит о «публичном разуме» как феномене демократического общества. Но в любом случае публичность подразумевает наличие некоторого числа социальных противоречий, получающих свое медийное оформление. Иными словами, противоречия в обществе переносятся в вербальную плоскость, а глубина противоречий отражается на форме и характере их выражающих сообщений. Следовательно, закономерен вопрос о норме и отклонении в информационном взаимодействии субъектов публичной сферы. При этом перечень субъектов не ограничивается журналистским корпусом, для которого давно разработаны и с разной мерой соблюдения журналистами действуют профессиональные кодексы. Новое время внесло свои поправки в условия функционирования публичной сферы, предоставив ей Интернет в качестве важнейшей медиаплатформы. Как следствие резко возросло число субъектов интенсивного информационного взаимодействия. Однако общая культура такого информационного взаимодействия все еще на зачаточном уровне –

⁷ Ерышев Д.В. Социальные нормы как механизм регуляции общественного сознания // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 8. С. 39. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-normy-kak-mehanizm-regulyatsii-obschestvennogo-soznaniya>

⁸ Плахов В.Д. Социальные нормы и девиантное поведение // Юридическая мысль. 2002. № 2(8). С. 97.

по словам итальянского философа Джанни Ваттимо, «невежды дорвались до микрофона»⁹. Продолжая это направление мысли, мы в новой исследовательской программе предусмотрели небольшой анализ комментариев читателей сетевого варианта газеты «Известия». С помощью случайной выборки были отобраны 100 откликов на политические статьи колумнистов и получены следующие результаты:

- авторы откликов на одну и ту же статью придерживаются полярных политических позиций;
- комментарии адресуются, во-первых, колумнисту, во-вторых, другим авторам откликов, в-третьих, вообще политическим противникам;
- практически все комментарии написаны с грубыми нарушениями норм русского языка;
- авторы откликов (84 случая), нарушая элементарные нормы ведения дискуссий, применяют резкие выпады в адрес оппонентов;
 - в комментариях (24 случая) используется ненормативная лексика;
 - политические оценки даются подчеркнуто категоричные, без полутонов, без намеков на компромиссное решение политической проблемы.

Сопоставляя эти данные с результатами исследований по кейсам «Pussy Riot», «Крым», «Тангейзер», можно сделать заключение о повышенной динамике агрессивности в медиасфере страны. Если в первом кейсе (2012 г.) обсуждения касались прежде всего культурной платформы во взаимоотношениях Церкви, государства и общества, а политическую сторону вопроса усматривали только некоторые участники дискурса¹⁰, отчего признаки агрессивного медийного поведения заметными еще не были, то уже в кейсе «Тангейзер» (2015 г.) политическая составляющая вышла на первый план – в прессе и в сетевых ресурсах произошло резкое, с применением оскорблений и угроз, столкновение традиционалистов и либерально ориентированной общественности. Что касается кейса «Крым» (2014–2015 гг.), то он политически наэлектризован по определению. И наличие в нем оскорблений и поношений как повседневной медийной практики привело к выводам, что, во-первых, материалы кейса, если еще не демонстрируют практику коммуникативной агрессии, то во всяком случае указывают на ее предваряющую фазу; во-вторых, практика коммуникативных агрессий и опора на этнокультурные архетипы не противоречат одно другому; в-третьих, отмеченная амбивалентность представлений о норме и девиации является составляющей практики коммуникативных агрессий.

⁹ Цит. по: Уэбстер Ф. Теории информационного общества / пер. с англ. – М., 2004. С. 341–343.

¹⁰ См.: Медиа накануне постсекулярного мира: коллективная монография / под ред. В. А. Сидорова. – СПб.: Издательский Дом «Петрополис», 2014.

Коммуникативные агрессии – феномен XXI века

Коммуникативные агрессии понимаются качественно новым проявлением социальных противоречий в медийной среде; это направляемые и спонтанные реакции социума на актуальные ценностные раздражители в сферах политики, культуры, религии, экономики.

Коммуникативные агрессии наследуют содержание, формы и методы идеологической борьбы между социальными системами XX века. Идеологическая борьба была неотъемлемой составляющей «холодной войны», в которой использовались все доступные на тот период средства и каналы коммуникации – радиовещание и симпозиумы ученых, спортивные олимпиады и симфонические концерты, кинофестивали и выставки шедевров из лучших музеев мира. Цель придавала смысл коммуникативным акциям – продемонстрировать превосходство своей политической системы, тем самым низводя к нулю идеологию оппонента. «Политическая пропаганда – это использование средств связи и информации в интересах власти. ...Цель заключается в экономии материальных затрат на мировое господство»¹¹, – в середине прошлого века жестко сформулировал Г. Лассуэлл. Таким образом, теория пропагандистского противоборства подразумевала эффективное воздействие на целевую аудиторию получателей информации. Это значит, что предпринимаемые в каналах массовой коммуникации пропагандистские акции разворачивались перед общественностью по схеме «актер – публика». В этой парадигме аудитории предписывалась роль пассивного объекта воздействия.

Из работ теоретиков и практиков пропаганды того времени известны методы, приемы обострившейся во второй половине XX века идеологической борьбы между основными социально-политическими системами, а также вызвавшие ее причины. Раскрывали сущность пропаганды / контрпропаганды, анализировали ее формы и методы (с одной и с другой стороны) Г. Вачнадзе, С. Беглов, Н. Бусленко, Д. Волкогонов, Г. Лассуэлл, Т. Патерсон, Г. Шиллер, Б. Хазан,¹² и др. Советские аналитики во главу угла ставили вынесенные в сферу международных отношений классовые противоречия, западные специалисты в основном придерживались концепции продвижения идей демократии и прав человека. В новом веке изменения коснулись всей медиасферы, в том

¹¹ Lasswell H. Propaganda in War and Crisis. – N. Y., 1951. P. 22.

¹² См. наиболее известные работы: Араб-Оглы Э. Социальное прогнозирование и идеологическая борьба. – М.: Молодая гвардия, 1973; Вачнадзе Г. Антенны направлены на Восток. Формы и методы империалистической радиопропаганды на страны социализма. – М.: Политиздат, 1977; Беглов С. И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики. – М.: Высш. шк., 1980; Бусленко Н. И. Диверсанты с микрофонами. – Рн/Д.: Изд-во Ростов. ун-та, 1987; Волкогонов Д. Психологическая война. Подрывные действия империализма в области общественного сознания. – М.: Воениздат, 1983; Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / пер. с англ. – М.: Мысль, 1980; Хазан Б. Советская проникающая пропаганда. – М.: Прогресс, 1984.

числе и практик идеологической борьбы, информационных войн. В то же время следует подчеркнуть, что новое состояние идеологической борьбы не отменяет ее сущности: коммуникативные агрессии, понимаемые как причинение информационного вреда оппоненту / противнику, нанесение ему идеологического поражения, являются особенным отражением противоречивых социальных процессов современности. Коммуникативные агрессии отличаются сложностью вызывающих их причин. Среди них, с одной стороны, известные перемены в политическом устройстве мирового сообщества XXI века, с другой – взрывной рост массовых коммуникаций, информационной активности ее субъектов. Эту проблематику в аспекте информационного общества анализировали Ж. Бодрийяр, З. Бауман, М. Кастельс, Э. Гидденс и др. Позднее их взгляды рассмотрел и обобщил Ф. Уэбстер¹³.

Отмеченные перемены происходят вкупе с обострением политических противоречий в мире, духовные процессы приобретают радикальный характер. Индикатором радикализации духовной сферы стали профанные политические апелляции к «большинству» или «меньшинству» социума. Категории большинства и меньшинства вписаны в простейшие представления о демократии, отчего в определенной части общества крепнет убеждение в том, что обращение к большинству социума и отклик на него якобы обладают авторитетом легитимности. Ложный посыл позволяет радикальным элементам считать нормой агрессивный диктат своей трактовки духовных ценностей, наступая на оппонентов в медийном и физическом пространстве.

Так, православные фундаменталисты посчитали некоторые художественные полотна глумлением над христианскими святынями. «После открытия в Эрмитаже выставки “Джейк и Динос Чепмены. Конец Веселья” в музей поступило более сотни жалоб от посетителей, которые заявили, что работы британских художников оскорбляют чувства верующих и являются экстремистскими»¹⁴. Православные активисты всеми доступными им коммуникативными акциями решили воззвать к общественному мнению в надежде опереться на традиционные ценности, одинаково трактуемые, как им кажется, большинством общества. Эпизод не единичный, их несколько. В них кроются, как отмечает директор Эрмитажа М. Б. Пиотровский, «попытки установить знак равенства между налетом на учреждение культуры и чьими-то оскорбленными чувствами»¹⁵.

Коммуникативная агрессия невозможна без профанных представлений так называемого «большинства» о сути предмета ценностных раз-

¹³ Уэбстер Ф. Указ. соч.

¹⁴ Британские художники Джейк и Динос Чепмены // РИА «Новости». 2012. 12 дек. [Электронный ресурс]. URL: <http://ria.ru/spravka/20121210/914152024.html#ixzz3mxjBMuvV>

¹⁵ Пиотровский Михаил. И с недоверием нужно жить // Санкт-Петербургские ведомости. 2015. 23 сент. С. 3.

ногласий. В итоге профанные представления о ценностях культуры, демократии направляют «большинство» на активное противоборство с оппонентами. В медийных акциях агрессивное «большинство» широко использует ценностные архетипы национальной культуры, потому что ценности не надо доказывать, их достаточно декларировать. Но они обладают силой, приводящей в столкновение социальные сообщества, цивилизации и страны, реализуя коммуникативные агрессии, так как механизм их действия охватывает социум от верхов до низов. Спусковым устройством всего механизма действия становятся ценностные раздражители, расположенные в сферах политики, культуры, религии. Не сами по себе ценности вызывают раскол в социуме или между странами, а разное отношение к ним. Все субъекты медиасферы прикасаются к одному и тому же ценностному суждению, но реагируют на него индивидуально, в диапазоне от безоговорочной поддержки до полного неприятия. Неоднородность / «инаковость» восприятия – это и есть раздражающий социальное взаимодействие фактор, которым включается механизм коммуникативных агрессий. «По мере нарастания насилия поставленные на карту первоначальные проблемы обычно подвергаются переоценке исключительно в терминах “мы” против “них”, группа сплачивается все сильнее и убеждения крепнут. ...Возникает “динамика ненависти”, в которой взаимные опасения, недоверие и ненависть подпитывают друг друга. Каждая сторона, сгущая краски, драматизирует и преувеличивает различие между силами добра и зла»¹⁶.

Перманентно возникающие коммуникативные агрессии носят дискретный характер, интенсивно обновляют медийную систему символического распознавания «свой – чужой». Как следствие в медиасфере нарастает консолидированная и мотивированная измененным социокультурным контекстом отчужденность / агрессивность активизированных групп общества к любым проявлениям «инаковости». Контексты коммуникативных агрессий – политика, культура, спорт, городской быт, межличностные отношения – пронизываются медийными проявлениями обличений, находящих свое выражение в символах-раздражителях ненависти, насилия, оскорблений, угроз в адрес носителей «инаковости» – языков, художественных вкусов, политических взглядов.

Коммуникативные агрессии характерны:

- неуправляемой динамикой негативных реакций массовой аудитории на медиасобытия;
- тотальной активизацией межличностных коммуникаций сетевой среды;
- агрессивной коннотацией ценностных символов-раздражителей;

¹⁶ Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. С. 432–433.

– потенциальной возможностью переноса агрессии из медийной среды в физическое пространство социума.

Перспективы исследования коммуникативных агрессий

Наши представления о коммуникативных агрессиях легли в основу исследовательского замысла ученых Польши, России и Финляндии, и настоящая статья по сути является уведомлением о предстоящем исследовательском проекте. Его инициаторы представляют не только разные страны, но и разные научные специальности: профессор Войцех Новак из Университета имени Адама Мицкевича в Познани – политолог, профессор Ахти Никунласси и доктор Екатерина Протасова из Александрийского института Университета Хельсинки – филологи-русисты, автор этой статьи – профессор СПбГУ, теоретик журналистики и массовых коммуникаций. Междисциплинарный подход к изучению феномена коммуникативных агрессий обусловил специфику инициативного проекта – исследование будет проходить в одном понятийном пространстве, по родственным предметам анализа, но по разным программам, каждая из которых отражает конфликтную сущность природы коммуникативных агрессий, но в своем ракурсе. Перспективной целью исследования следует считать обнаружение концентрации отражаемых в медиа проявлений социокультурного отчуждения как условия возникновения коммуникативной агрессии. Нахождение индикаторов концентрации осуществляется на основе анализа отражаемых в массмедиа социальных конфликтов, которые в информационной среде могут или иметь ярко выраженный характер (например, острые столкновения по поводу конкретного политического события), или обладать скрытыми культурными интенциями. Исследование позволяет:

1. установить соответствие содержания коммуникативных агрессий и социокультурного контекста их возникновения;
2. выделить основные формы коммуникативных агрессий в их взаимозависимости от контекста медийной репрезентации;
3. определить динамику состояния / фазы медийного проявления ценностных конфликтов в социуме, в том числе их критического уровня, при достижении которого прогнозируется перенос агрессивных действий из медийной среды в физическое пространство социума;
4. предложить технологии перевода острой фазы ценностного конфликта в диалоговые формы публичной сферы.

Символические опоры коммуникативных агрессий

Эта часть проекта, реализуемая в Санкт-Петербургском государственном университете (Россия), нацелена на изучение актуальных актов коммуникативных агрессий в русскоязычном сегменте массмедиа и сетевого пространства. В этом контексте изучаются символы-основания коммуникативных агрессий, которые для сторон медиаконфликта выступают условием самоидентификации, «ценностным Абсолютом» – не подвергаемым сомнению аргументом. Символические основания коммуникативных агрессий носят ценностный характер, но сами по себе ценностью не являются, это всего лишь соответствующие маркеры коммуникации.

Исследовательский проект обращен к интерпретации: во-первых, социокультурных (в том числе исторических) параметров возникновения в сфере современной культуры символических опор коммуникативных агрессий; во-вторых, динамики их репрезентации в текстах разного уровня (официальный, СМИ, сетевой); в-третьих, пограничных состояний дискурса, в которых фаза острой полемики переходит в фазу коммуникативной агрессии. Непосредственным эмпирическим объектом анализа являются медийные практики в прессе, на телевидении и в сетевой среде, в содержании которых отмечается усиление ценностного противостояния по линии разграничения «свой-чужой», как вне, так и внутри социума. Прежде всего, вопросы цивилизационного взаимодействия России и Запада, исторической и культурной памяти, этнической идентичности.

Языковая агрессия в поликультурной среде

Многоязычие в российской медиасфере упоминается значительно реже, чем многокультурность. Мультикультурализм осуждается как провальный аспект западной политики приема иммигрантов. Однако советский интернационализм вызывает ностальгию. Двужычие часто воспринимается негативно (коннотация с двоедушием), а билингвизм непонятен, отдает враждебной традицией. Исторически возникшее восхищение полиглотами, контрастирует с неприятием аттриции (порчи) русского языка в среде эмигрантов. Акцент в русской речи иностранцев воспринимается, скорее, положительно, но некоторые его виды – негативно. Представители языковых меньшинств, говорящие на миноритарных языках, находятся в особых отношениях с представителями большинства, говорящими на мажоритарных языках. Эти проблемы обсуждаются в СМИ, формируя общественное мнение России.

Исследование публикаций в прессе и блогосфере, выступлений по телевидению и радио проводится специалистами Отделения современных языков

Хельсинкского университета (Финляндия). В этой части проекта предполагается выявить основные болевые точки, связанные с многоязычием, рассмотреть пункты, по которым владение несколькими языками может вызывать острую полемику, выявить и описать суть разногласий. Предполагается, что разные языки в разные годы вызывают неоднозначную реакцию широкой аудитории. Обратившись в качестве объекта исследования к федеральной и республиканской печати России и Финляндии, а также блогосфере, исследователи предполагают найти причины такого отношения путем анализа имплицитных и эксплицитных намерений авторов, отделения фактов от интерпретаций, сформулировать наивное представление о многоязычии и выявить признаки агрессии по отношению к носителям определенных языков или акцентов, а также показать механизмы нагнетания таких конфликтов.

Нигилизм и ненависть в политической онлайн-коммуникации

Комплексы, расстройство, травмы / обиды и социальные предубеждения индивидов нашли новое выражение в агрессивном публичном изъятии на форумах и в социальных сетях Интернета. Возникло противоречие: Интернет должен быть свободен для самовыражения индивида и взаимодействия его пользователей; в то же время его сплошь и рядом «украшают» агрессивно выраженные нигилизм и ненавистничество. Подлинные масштабы их распространения не известны до сих пор. Наиболее тревожна ситуация в политической онлайн-коммуникации. Возбуждаемые политиками эмоции перекладываются в агрессивные высказывания и комментарии анонимных активистов сетевой среды. Политическое самовыражение в Интернете привлекательно для молодежи, которая не приучена к традиционным источникам информации. Однако весьма условна граница между принятым в демократическом обществе языком критики / полемики и языком ненависти / агрессии. При том, что любое нарушение этой границы в сторону деконструкции отношений оппонентов понимается как дегуманизация публичной сферы.

Целевая установка этой части проекта, осуществляемой исследователями Университета им. Адама Мицкевича (Польша), – изучение восприятия студенческой средой (возрастная группа – от 19 до 24 лет) проявлений агрессии в политической онлайн-коммуникации. Анализ нацелен на изучение риторики, выражающей враждебное отношение к оппоненту, допускающей опасное «обесчеловечивание» Другого. Таким образом, в качестве предмета анализа избираются формируемые онлайн-коммуникациями политические и культурные представления польского студенчества о России, выделяя при этом признаки безответственной / агрессивной риторики, которая выходит за пределы демократического дискурса. В связи с чем последовательно реша-

ются следующие задачи: 1) анализ Интернет-сообщений; 2) изучение реакций и оценок в выбранной группе студентов как адресатов Интернет-сообщений; 3) анализ корреляции самосознания студентов как с вопросами текущей политики, так и Интернет-сообщений о них.

Результаты исследований ученых Польши, России и Финляндии будут аккумулированы в одном смысловом поле через проведение научно-практического семинара, участие в международных конференциях, а позднее интегрированы в обобщающей коллективной монографии.

ЛИТЕРАТУРА

- Вачнадзе Г. Антенны направлены на Восток. Формы и методы империалистической радиопропаганды на страны социализма. – М.: Политиздат, 1977.
- Ерышев Д.В. Социальные нормы как механизм регуляции общественного сознания // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 8. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-normy-kak-mehanizm-regulyatsii-obschestvennogo-soznaniya>.
- Кин Дж. Демократия и декаданс медиа / пер. с англ. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015.
- Медиа накануне постсекулярного мира: коллективная монография / под ред. В.А. Сидорова. – СПб.: Издательский Дом «Петрополис», 2014.
- Плахов В.Д. Социальные нормы и девиантное поведение // Юридическая мысль. 2002. № 2(8).
- Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php
- Сидоров В. А. Аксиология журналистики. Учебное пособие. – СПб.: Издательский Дом «Петрополис», 2016.
- Степин В.С. Диалог культур и поиск новых ценностей // Философия в диалоге культур. Всемирный день философии (Москва – Санкт-Петербург, 16-19 ноября 2009 года): Материалы. – М.: Прогресс-Традиция, 2010.
- Уэбстер Ф. Теории информационного общества / пер. с англ. – М., 2004.
- Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003.
- Щербинин Ю. В. Вербальная агрессия. – М.: КомКнига, 2006.

INTRODUCTION TO VALUE BASED ANALYSES OF COMMUNICATIVE AGGRESSIONS OF XXI CENTURY

SUMMARY

Communicative aggressions can be explained as a value based conflict in a media sphere about the symbols of belief. They result to value based polarization of public conciseness which feeds general aggressive tone towards otherness. The analyses of this phenomena is

a burning scientific objective which is reached on the base of axiologically oriented media researches. The paper discloses the aim and objectives of further research of communicative aggressions of the XXI century. The research is undertaken by the initiative group of researchers (political scientists, linguists and experts in field of journalism and mass communication theory) from Poland, Russia and Finland. Based on the assumption that communicative aggressions is a way to make informational damage to an opponent/enemy the project plans to analyze the symbolic bases of this phenomenon, the practices of communicative aggressions in a policultural environment as well as roots of nihilism and hate in political online communications. The paper covers theoretical approaches to the interpretation of the phenomena of communicative aggressions. Value based analyses is promoted as an adequate research approach to learn about new phenomenon.

KEYWORDS: communicative aggressions, value based media research, value based conflict, mediasphere