

МЕДИААГРЕССИЯ В СОВРЕМЕННОМ РАДИОВЕЩАНИИ

Д. В. Зубко

Санкт-Петербургский государственный университет

Поступила в редакцию 14 октября 2017 г.

Аннотация: в статье исследуется агрессивный коммуникативный дискурс современного отечественного радиовещания. Отмечается провокативный характер ряда выпусков радиопередач «Полный Альбат», «2017», «Особое мнение» («Эхо Москвы»), «Полный контакт с Владимиром Соловьевым» («Вести FM»), «Лицом к событию» («Радио “Свободная Европа” / Радио “Свобода”»), «Пока все в офисе» («Фонтанка.Офис»), который проявляется в формулировании темы, агрессивном поведении участников радиокоммуникации, способах общения ведущего с аудиторией.

Ключевые слова: радиовещание, дискуссионные программы, интолерантность, медиаагressия.

Abstract: the article examines the aggressive communicative discourse of modern domestic radio broadcasting. It is noted the provocative nature of some of the episodes of the programs — “Full Albats”, “2017”, “Special opinion” (“Echo of Moscow”) “Full contact with Vladimir Solovyov” (News FM), “Face-to event” (“Radio Free Europe / Radio Liberty”), “While everyone in the office” (“Fontanka.Office”), which is manifested in the formulation of themes, the aggressive behavior of participants in communication, the communication of the presenter with the audience.

Keywords: broadcasting, discussion programs, intolerance, media aggression.

В условиях беспрецедентных социальных перемен радио остается одной из основных площадок ведения таргетированной полемики, нацеленной на поиск выхода российского общества из кризисной ситуации. На отечественном радио all-talk и talk/news-форматов возникают и набирают популярность у аудитории все новые и новые программы дискуссионного характера, в которых поднимаются и актуализируются сложные социально-политические проблемы. Порождаемая в реальной жизни проблема получает развитие в радийной программе в форме дискуссии с вовлечением в нее широкого круга слушателей, принимает четкие очертания и затем вновь возвращается в социум, но уже в структурированном виде. Слушатель в итоге получает представление о путях разрешения общественно-го конфликта, соотносит их с экспертным мнением и взглядом автора передачи на обсуждаемый вопрос. Вместе с тем на практике современное разговорное радиовещание, не снижая градус общественного напряжения, демонстрирует стремление к обострению реальных конфликтных ситуаций в социуме, а не желание к их решению. Радио оказывается прежде всего площадкой для агрессивного идеологического и политического противостояния, где участники коммуникационного пространства демонстрируют аудитории модели политического поведения, чаще всего деструктивные [1] (оскорблениe, физическое столкновение, призывы к насилию).

Толерантность предполагает настроенность на понимание и диалог с другим, признание и уважение

его права на отличие» [2, 103]. Исследователь Т. В. Романова преподносит эту мысль в расширенном виде, она убеждена: «Быть толерантным означает не только отказываться от предрассудков и ненависти, но нечто гораздо более сложное: отказаться от желания устраниТЬ, уничтожить “чужое мнение”, сохранив при этом те представления, которые и породили это желание» [3].

Интолерантность, проявляемая в СМИ, способна трансформировать негативные эмоции аудитории во вполне реальную агрессию, направленную на «виновника» — «они». Интолерантное поведение индивидов напрямую соотносится с такими практическими тождественными понятиями, как «речевая агрессия», «коммуникативная агрессия», «словесная агрессия», «языковая агрессия» «медиааггрессия» и «язык вражды». Так, исследования, выполненные под руководством И. Дзялошинского, показали, что в качестве «чужих» в российских СМИ маркируются следующие социальные группы: 1) представители власти; 2) представители различных народов и этносов; 3) богатые и олигархи; 4) мигранты и приезжие; 5) представители неправославных конфессий; 6) представители некоторых социальных групп (бомжи, алкоголики и др.); 7) молодежь и подростки; 8) Запад [4, 148].

Исследователь В. Сидоров определяет коммуникативные агрессии как «проявление социальных противоречий в медийной среде <...> ценностный конфликт в медиасфере по поводу символа веры, ведущий к политической и культурной поляризации общественного сознания и подпитывающий предрасудки социума по отношению к инаковости [5, 165]».

В высокой степени наличие медиаагрессии в радиоэфире связано с чрезмерной его политизацией. Политический кризис на Украине, война в Сирии, взаимоотношения России с США и ЕС и т.д.— эти темы становятся предметом дискуссий не только в СМИ, они плавно перетекают в бытовой дискурс аудитории. Циклы радиопередач, имеющие общую направленность, т.е. те, в эфире которых обсуждаются главные, по мнению авторов, темы дня / недели /месяца / года в современном эфире ведущих радиостанций оказываются политически переориентированы.

Ситуация осложняется еще и тем, что сегодня многие авторы радиопрограмм действуют для достижения выгодного редакции результата дискуссии, в том числе и нечестными методами (к ним относятся: вольная трактовка мнений, игнорирование доводов оппонента, предвзятость по отношению к противнику, представление его в невыгодном свете, несоблюдение принципа равенства участников). Согласно критичному замечанию С. Ильченко, подобное поведение журналистов в эфире способствует только разобщению людей и обострению конфликтов: «самопозиционирование иных деятелей электронных СМИ как неких демиургов информации, апостолов свободы слова приводит отнюдь не к плурализму разных точек зрения в обществе, а к очевидной дихотомической поляризации мнений, обостренно разводящих затянутых в общественную дискуссию людей по разным углам политического ринга. Они вынуждены определять собственную гражданскую позицию по печально известной формуле: «Кто не с нами, тот против нас»» [6, 27].

Ведущий передачи является и ее автором. В его задачи входит не только ведение разговора, но и полная разработка сценария программы. В первую очередь это выбор значимой темы для беседы. Ее высокая общественная значимость, грамотная формулировка — важнейшие составляющие журналистского произведения, на практике реализующего основные задачи радиовещания и способствующего снижению градуса общественного недовольства, развенчанию стереотипов.

Анализ выпусков передач, размещенных на официальных сайтах радиостанций «Эхо Москвы», «Вести FM», («Радио “Свободная Европа” / Радио “Свобода”» за период с 01.09.2016 по 01.09.2017 показал: тематика программ, особенно политических, формулируется нарочито провокативно, а выпуски имеют яркие агрессивные или пугающие заголовки, исполненные в сенсационной манере, упор делается на эмоциональное восприятие слушателем поступающей информации («Между арестом и убийством: риски жить в России» («Полный Альбац» от 28.11.2016, радиостанция «Эхо Москвы»), «Охота на оппозицию: кому выгодна новая волна репрессий?» («2017» от 14.07.2017, радиостанция «Эхо Москвы»), «Цена либералов написана у них на лбу» («Полный

контакт с Владимиром Соловьевым» от 28.06.2017, радиостанция «Вести FM»), «Цена войны Путина — \$377 миллиардов. Андрей Илларионов о войне в Сирии, Украине, о Крыме и будущем Путина» («Лицом к событию» от 22.10.2017, «Радио “Свободная Европа” / Радио “Свобода”»), «Кто прервет правление Путина?» («Лицом к событию» от 08.08.2017, «Радио “Свободная Европа” / Радио “Свобода”»), «Карающий меч путинизма» («Лицом к событию» от 08.09.2017, «Радио “Свободная Европа” / Радио “Свобода”»), «Как нас готовят к восстановлению монархии в России» («Пока все в офисе» от 03.07.2017, радиостанция «Фонтанка.Офис»).

Авторы осмысленно и целенаправленно притягивают темы своих передач к действительным событиям и ситуациям, но обсуждают не их аспекты, а те проявления действительности, которые представляются им наиболее правильными с точки зрения формирования политического сознания граждан. Обсуждается не ситуация, а представления и настроения, формируемые ситуацией, то есть то, что требуется внедрить в сознание реципиентов.

Агитационные возможности радиовещания соединяются с техническими возможностями мультимедийных публикаций и оказывают совокупный мощный эффект на сознание и подсознание слушателя. Процесс мультимедиазации радио, его выход в сеть и адаптация к интернет-среде приводит к превращению средств мультимедиа в инструмент политической борьбы [7]. Ярко иллюстрируют этот процесс мультимедийные публикации радиостанции «Радио “Свободная Европа” / Радио “Свобода”». Передачу «Лицом к событию» от 08.08.2017 «Кто прервет правление Путина?» (ведущая Елена Рыковцева) на сайте радиостанции предваряет краткое описание обсуждаемых вопросов: «Сергей Удальцов вышел на свободу в день, когда срок правления Путина сравнялся со сроком правления Брежнева. Есть ли в этом некая символика? Когда прервется эра Путина? В гостях аналитик Фонда Карнеги Андрей Колесников и активист “Левого фронта” Алексей Сахнин». Помимо расшифровки передачи, включая и вопросы слушателей, заданные в эфире, качественной видеозаписи из студии радиостанции, фотоколлажа изображения В. Путина на рыбалке и Л. Брежнева на охоте с ружьем за общей подписью «Путин и Брежnev, любители природы», мультимедийная публикация содержит провокационный видеоопрос: «Вас беспокоит, что Путин у власти столько же лет, сколько Брежнев?»

Нельзя не отметить и тенденцию к превалированию в эфире эмоциональности, граничащей с эпатажностью. Под эпатажем, или эпатирующим поведением, традиционно понимается «умышленно скандальная выходка или вызывающее, шокирующее поведение, противоречащие принятым в обществе правовым, нравственным, социальным и другим нормам, с целью привлечения внимания» [8, 309]. Программы ведутся

в нарочито развязной манере, ведущими провоцируют ся и/или не пресекаются скандалы и интолерантные высказывания гостей в прямом эфире. Можно предположить, что это делается специально в рекламных целях, чтобы повысить рейтинг программы. В ряде случаев происходит выход конфликта за пределы словесного противоборства, как это произошло в апреле 2017 г. в эфире передачи «Особое мнение» на радиостанции «Эхо Москвы». Гость программы писатель М. Веллер негативно отреагировал на уточняющий комментарий ведущей О. Бычковой, которая пыталась прервать его монолог и перевести разговор в нужное ей русло, обозвал, плеснул ей в лицо водой, бросил в стену микрофон и чашку и удалился из студии.

В последнее время исследователи массмедиа фиксируют устойчивость аудитории к агрессивным формам коммуникации. По мнению И. Блохина, «Воздействие агрессии усугубляет интенсивность ее демонстрации. Адресат вынужден привыкать к новому уровню болевого порога, утрачивая способность к сопротивлению и сочувствию» [9]. С одной стороны, «это создает новые проблемы для медиапроизводителей эмоций: аудитория привыкает и требует новых, более изощренных зрелиц. С другой стороны, реальная жизнь адресата при интенсификации медиаагressии воспринимается как пресная, скучная и не такая страшная, что эффективно используется в качестве инструмента социального управления» [9].

Высокой степенью агрессивности, эпатажностью и неуважением к своим контрагентам характеризуется общение со слушателями журналиста В. Соловьева в передаче «Полный контакт с Владимиром Соловьевым» на радиостанции «Вести FM». Среди сообщений, поступающих на эфирный номер, встречаются явно провокационные по содержанию, ведущий программы поддается на провокацию и устраивает скандалы в прямом эфире. 27 апреля 2017 г. в эфир передачи «Полный контакт» прислал сообщение слушатель из Литвы: «Россия — слабая страна, так и будет слабой. И прав польский патриот, озвучивший, что вы — красные фашисты, Путина будут судить в международном суде». В. Соловьев зачитал сообщение слушателя, после чего на протяжении нескольких минут оскорблял его в прямом эфире («недобитая нацистская сволота», «гаденыш» и т.д.), имитировал прибалтийский акцент.

В передаче «Полный контакт с Владимиром Соловьевым» реализована возможность звонков ведущего авторам сообщений, чем он регулярно пользуется. В конце декабря 2016 г. В. Соловьев позвонил радиослушательнице, написавшей в сообщении, что

ее «тошнит от Соловьева», разговаривал с ней похамски, перебивал и унижал, вынудив слушательницу прервать телефонный разговор. Ситуация перехода на личности в общении с аудиторией недопустима для журналиста, она создает опасный прецедент и говорит о неуважении журналиста к аудитории, самоутверждении на ее фоне.

Ситуацию можно охарактеризовать как катастрофическую. Вместо решения общественных проблем, выработки новых ориентиров отечественные журналисты занимаются обострением существующих противоречий, сегментацией аудитории на своих и чужих. Радиопрограммы приобретают черты скандальных шоу. Целью авторских радиопрограмм становится возбуждение общественной истерии, навязывание слушателю агрессивной модели поведения, акцентирование внимания аудитории на псевдоважных аспектах жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Klyuev Yu. V. Tolerance of the political mass media discourse in social interaction / Yu. V. Klyuev // Международный научно-исследовательский журнал.— Екатеринбург, 2016.— № 11-1 (53).— С. 120-124.
2. Новая философская энциклопедия: В 4 тт. / под ред. В. С. Стёпина.— Москва: Мысль, 2001.
3. Романова Т. В. Толерантность и политкорректность: аналитический обзор современного состояния проблемы (лингвистический аспект) / Т. В. Романова // Политическая лингвистика.— 2015.— № 2 (52).— С. 39-49.
4. Дзялошинский И. М. Ресурсы и технологии медиаагрессии / И. М. Дзялошинский // Век информации.— 2017.— Т. 1.— № 2.— С. 140-142.
5. Сидоров В. А. Коммуникативные агрессии современности: предтечи и состояние / В. А. Сидоров // Век информации.— 2017.— № 2.— С. 165-167.
6. Ильченко С. Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые жанры и формы вещания: учебн. пособие / С. Н. Ильченко.— Санкт-Петербург: СПбГУ, 2006.— 139 с.
7. Клюев Ю. В. Мультимедиа и радиовещание / Ю. В. Клюев // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов: Мультимедийный потенциал журналистики.— Санкт-Петербург: С.-Петерб. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникации».— 2016.— № 1 (10).— С. 121-130.
8. Власов В. Г. Авангардизм. Модернизм. Постмодернизм: Терминологический словарь / В. Г. Власов, Н. Ю. Лукшина.— Санкт-Петербург: Азбука-классика, 2005.— 315 с.
9. Блохин И. Н. Темпоральные механизмы коммуникативной агрессии / И. Н. Блохин // Век информации.— 2017.— № 2.— С. 132-134.