



УДК 373.167.1:316/070

МЕДИАСФЕРА КАК ЦЕННОСТНО ОБРАЗУЮЩАЯ СУБСТАНЦИЯ MEDIA SPHERE AS A VALUE GENERATING SUBSTANCE

В. А. Сидоров
V. A. Sidorov

*Санкт-Петербургский государственный университет, Россия, 199034,
г. Санкт-Петербург, наб. Университетская, 7-9
Saint Petersburg, 7-9, Universitetskaya embankment, Saint Petersburg, 199034, Russia*

E-mail: vsidorov47@gmail.com; v.sidorov@spbu.ru

Ключевые слова: ценность, коммуникация, массовые коммуникации, медиасфера
Keywords: value, communication, media sphere, mass communications

Аннотация. Ценность – ключевая форма всей человеческой деятельности. Социально значимое отражение ценностей реализуется в медиасфере, которую образует медиареальность, возникающую в коммуникации, а коммуникативная реальность – особое измерение реальности социума. Медиасфера понимается как идеальное пространство, где соприкасаются социально значимые смыслы (установления, мифы, идеи). Являясь полем информационного взаимодействия в социуме, медиасфера обеспечивает его публичность. Представление о медиасфере как ценностно образующей субстанции побуждает заново посмотреть на некоторые свойства коммуникаций. В философии подчеркивается содержательность, интенциональность информации, что составляет для человека предпосылки взаимного обмена мыслями с себе подобным посредством коммуникации. При отношении представлений о коммуникации в область функционирования медиа смысл остается, но добавляется количественный фактор, коммуникация становится массовой. Человек, являясь высшей ценностью действительности, несет в себе понимание ценности назначения коммуникации. медиасфере присуща динамика, происходит как аннигиляция ее отдельных фактов, так и возникновение новых. Поэтому не исключены негативные флуктуации. Разрушительно воздействуя на социальную реальность, девиации медиасферы отчуждают человека от человека, становятся средством атомизации личности.

Resume. Value is a key form of all human activities. Socially significant reflection of values is fulfilled through the media sphere which forms the arising in communication media reality, communicative reality is a special measurement of the reality of a society. The media sphere is understood as an ideal space where socially significant meanings adjoin (thoughts, myths, ideas). Being a field of information exchange in a society, the media sphere provides its publicity. Idea of the media sphere as the substance forming values induces to look at some qualities of communications from a new perspective. Philosophy stresses information intentionality that makes for the human the preconditions of a mutual exchange of thoughts with peers by means of communication. The reference of ideas of communication in area of functioning of media remains, but the quantitative factor is added, communication becomes mass. The human, being the supreme value of reality, bears in itself understanding of value of purpose of communication. Dynamics is inherent in the media sphere, both annihilation of its separate facts, and emergence of the new ones occur. Therefore negative fluctuations aren't prevented. Destructive influence on social reality, deviations of the media sphere alienate the humans from each other and become means of atomization of the personality.

Ценность – не только ключевая форма отражения бытия, ценность – это ключевая форма всей человеческой деятельности [Докучаев 2009, 64]. Поэтому ценность фиксируется и обозначается через определенные жизненные представления, в связи с чем человек сам определяет, что для него свято, какие святыни ему дороги. Однако сами ценности далеко не всегда находят прямое отражение в социальной практике, хотя именно в ней обретают динамику. При том, как, утверждают авторы монографии по философии культуры, процесс смены ценностей длителен, а ценностные ориентации могут возрождаться, обретать новое звучание в другую эпоху. С этой точки зрения культура человечества обладает неким фондом абсолютов и святынь [Гуревич 2014, 217, 220, 221].

Однако нельзя не согласиться и с теми, кто отмечает «размытость» понимания ценностей, как на уровне обыденной жизни, так и в теории, и опирается в своем тезисе на суждения известных ученых двадцатого столетия. Так, А. Маслоу утверждал, что «само понятие «ценность» скоро устареет – оно включает в себя слишком много значений, в результате возникает путаница». Английский специалист в области аксиологии С. Пеппер обращение гуманитариев к ценностному анализу действительности объясняет тупиком, в который время от времени заходит познание [Суслин 2014, 51]. А бывший понтифик Бенедикт XVI видит в обращении к ценностям способ не говорить об истине, чтобы не вступать в конфликт с идеей



толерантности и демократическим релятивизмом. И спрашивает, как обосновать основные ценности, не подчиненные игре большинства и меньшинства? [Ратцингер 2007, 54].

«Понятие "ценность", пишет российский исследователь, становится всеобщепотребимым: все предметы человеческого мира начинают рассматриваться как имеющие ценностную природу, так как они способны отвечать человеческим нуждам и запросам, "значить" для людей; высшими ценностями при этом называют фундаментальные образцы мышления, переживания и поведения, высоко чтимые человечеством. Их обнаруживают как в живой жизни человеческого сознания, так и в артефактах, являющихся звеньями интерсубъективной коммуникативной сети» [Золотухина 2009, 212]. Как бы там ни было, нет резона отрицать ценности как объективное порождение социальной деятельности человека и его мышления, недаром М. С. Каган вывел формулу «Ценность – есть значение данного предмета для субъекта» [Каган 1997, 76]. Воспримем определение известного ученого как основание следующего для тезиса, гласящего, что социально значимое отражение ценностей через коммуникативную активность человека реализуется в медиасфере.

«Существует два общетеоретических подхода к проблемам *информации* и *коммуникации*. Первый отводит главную роль информации, так как именно последняя служит формой репрезентации действительности, объективного мира, где локализован опыт человека. Информация замещает мир вещей, вследствие чего сама приобретает некоторую «вещественность», становится сущностью, ценность которой возрастает по мере того, как она позволяет индивидам *когнитивно испытать*, освоить действительность и затем реорганизовать опыт. При таком подходе коммуникация выступает как процесс оформления, своего рода «ратификации» репрезентаций в виде информации и – более всего – как процесс, обеспечивающий ее трансляцию между индивидами. Это положение дискутируется вторым подходом, отдающим пальму первенства коммуникации, где она рассматривается как *конститутивный* фактор поведения и деятельности людей, а не как простой обменный процесс между переработчиками информации. Под таким углом зрения «известные» или «очевидные» свойства действительности становятся таковыми лишь благодаря коммуникативному действию» [Макаров 2003, 40].

В любом случае непосредственное отражение ценностей в медиасфере не осуществляется, а происходит в результате коммуникативной деятельности человека, социальной по существу. Но сами коммуникативные действия социальным не эквивалентны. Правда, именно так их следует понимать, если опираться на теорию Н. Лумана, утверждавшего, что общество – это коммуникация. На наш взгляд, тождество Лумана избыточно. И когда Хабермас рассматривает коммуникацию и коммуникативные действия/демократические процедуры в качестве интегрирующего и центрирующего факторов общественной жизни, то его позиция выглядит более реалистичной. Хабермас в демократической процедуре увидел два порождающих ее легитимацию компонента: с одной стороны, равномерное политическое участие граждан; с другой – эпистемическое измерение форм дискурсивно управляемой дискуссии, которые обосновывают настрой на рационально приемлемые результаты... И далее, ссылаясь на Дж. Ролза, утверждает «ценности публичного разума» [Хабермас 2011, 115, 116]. В коммуникативном действии Хабермас разглядел ключевой механизм социальной интеграции, инструмент, связывающий жизненные миры. Но участники коммуникативного действия не могут выйти за рамки горизонта своего жизненного мира. Они могут лишь коммуницировать, истолковывать, понимать [Назарчук^а 2009, 88-89]. Следовательно, на первом плане оказываются интерпретации смыслов и ценностей, образующих содержание коммуникативных действий. Это объясняется тем, что коммуникация происходит между ее участниками, но протекает в медиасфере, в которой отпечатываются процесс и ценностно-смысловые результаты коммуникации, доступные на этом этапе публичности. Это положение созвучно мнению известного теоретика массмедиа Д. МакКуэйла, который полагает, что «институт прессы в значительной мере формирует те надежды, которые общество и его организации возлагают на новостные медиа, и создают основу для взаимного доверия до тех пор, пока реальная практика согласуется с заявленными идеалами» [МакКуэйл 2013, 30]. Каждый исследователь на результаты функционирования коммуникации накладывает свои ограничения. По Хабермасу, индивид не может раздвинуть горизонт своего жизненного мира, по МакКуэйлу – раздвинуть может, но до поры, пока воспринимаемое индивидом коммуникативное действие согласуется с его идеалами.

Безусловно, в сказанном учеными большие резоны. Каждое коммуникативное действие конечно и заключено в социальные формы, так что безбрежной свободой от социума не обладает. Но если ограничиться этим выводом, то обесмысливается любой разговор о



социальном прогрессе, духовном развитии общества и личности, тогда как на самом деле предмет для разговора не исчезает, оно объективен. Значит есть еще какой-то неучтенный фактор, оказывающий влияние на результаты коммуницирования и интерпретации содержания коммуникативных действий. Этим фактором, если широко рассматривать вопрос, является культурная среда, если более узко, целенаправленно – медийная область культурного бытия человечества – медиасфера. Всё исторически сохраненное в ней, изначально соответствующее коммуникативным формам социума, в явном или скрытом виде влияет на коммуникативные действия людей. Влияния могут быть настолько разными, что результаты интерпретации коммуницирования приобретают характер неопределенности, побуждая индивидов расширять свои жизненные миры, заново и заново вступать в коммуникацию.

Медиасфера не получила общепринятого объяснения в научной среде. Но очевидно, что ее образует медиареальность, которая, в свою очередь, как объясняет аналитик, возникает в коммуникации, а коммуникативная реальность – особое измерение реальности социума [Назарчук⁶ 2011, 157]. И если вспомнить, что ценность – ключевая форма всей человеческой деятельности, то она должна закрепляться в некой субстанции, как закрепляется и передается от индивида к индивиду опыт освоения мира. Такой субстанцией выступает медиасфера, которая близка, но не тождественна «культурному фонду абсолютов и святынь». «Абсолюты и святыни» человечества устоялись в веках, обладают иммунитетом к несогласию с ними, тогда как ценности подвижны, пусть даже сам процесс смены ценностей длителен. Так что медиасфера менее всего похожа на музейное хранилище нетленного, а в большей степени представляет собой пространство интерпретации и формообразования идеалов и ценностей, потому что в ее основе, снова обратимся к Хабермасу, публичное пространство культурно побуждающей среды, где господствует триада «публичность – дискурс – разум», а по пульсу политической активности можно прислушаться к состоянию демократии [Хабермас 2011, 16, 17, 24].

Безусловно, характеризуя насыщающие медиасферу каналы коммуникации, мы, прежде всего, назовем средства массовой информации, как в их традиционных формах (печатная периодика, теле- и радиовещание), так и в формах, модернизированных новой сетевой средой. Именно СМИ, отчасти социальные сети, являются основными каналами коммуникации, которые в массовом порядке, но на индивидуальном уровне доводят до сознания человека утверждаемые ценности, рефлексиируют по поводу их интерпретаций и обновлений со стороны общества. Специалисты доказывают, что происходящие события люди воспринимают через призму системы ценностей, рассматривая их с точки зрения возможности удовлетворения своих ведущих социальных потребностей; соответственно, любое информационное сообщение может быть воспринято позитивно только в том случае, если оно учитывает систему ценностей той группы населения, которой оно адресовано [Ховалыг 2007, web]. Но все это самые видные глазу области медиасферы. По мере их углубления все более понятно, что еще предстоит изучить взаимодействие присутствующих в медиасфере ее переменных и констант. К первым условно можно отнести результаты коммуницирования в социуме на базе СМИ, ко вторым – издревле устоявшиеся смыслы и ценности, порождаемые коммуникациями со стороны культуры, науки, религии, потому что, как отмечают исследователи, начиная еще с М. М. Бахтина, искусство, религия, народная культура вместе с властью некогда стали участниками создания ценностной картины мира [Федотова 2009, 29]. Именно здесь образуется устойчивый в веках «фонд абсолютов и святынь».

Соотношение констант и переменных медиасферы подвижно, подвержено целенаправленным коммуникативным действиям людей. Политолог С. Кара-Мурза, характеризуя культурную политику в России 90-х гг. минувшего века, отметил, что в это время из массового оборота были исключены «произведения Горького, Блока, Есенина... произошло изъятие из российского и советского культурного фонда. В результате молодежь не знает великих русских творцов... обществу была нанесена тяжелая культурная травма» [Кара-Мурза 2014, 3].

Медиасфера имеет столь древние корни, что разглядеть в глубинах истории ее первичные проявления затруднительно. Становление медиасферы растянулось на целые эпохи сотворения человеческой цивилизации, почти до Нового времени ее содержательное наполнение, на взгляд человека XXI века, могло показаться замедленным [Также см.: Медиа накануне... 2014, 27-37]. Сегодня насыщение медиасферы ценностными представлениями, политическими или нравственными идеалами становится все более динамичным, обширным и разветвленным по мере интенсификации каналов коммуникаций, по мере их освоения самыми широкими слоями общества. «Публичный разум», тем более «публичный дискурс»



подразумевают ценностное согласование в социуме, которое закономерно включает в себя и ценностное противостояние.

Симптоматичным выглядело завершение одной из дискуссионных телепередач на темы политики, когда ее ведущий Владимир Соловьев выразил уверенность в том, что уже наступила эпоха острого столкновения ценностей во всем мире. Политическим фактом стало ценностное противоборство между цивилизациями, как, например, гражданские войны на Ближнем Востоке или в Африке под влиянием радикальных исламистских группировок [Соловьев 2014, телеэфир]. Фактически, телеведущий примкнул к идеям известного труда С. Хантингтона. В контексте нашего анализа стоит отметить, что американский политолог полагал, что «культура и различные виды культурной идентификации (следовательно, ценностной в том числе. – **В. С.**) определяют модели сплоченности, дезинтеграции и конфликта» [Хантингтон 2003, 15]. В этом ценностном противостоянии предстоит принять участие и Востоку, и Западу – всем без исключения. Столкновение ценностей окончательно перешло в фазу вооруженной борьбы, а еще раньше возникла и продолжается поныне фаза информационного противостояния в медийной среде. Одно это подсказывает, насколько надо быть осторожными в обращении к фактам ценностного противостояния в любой его форме. «Если обратиться к рассмотрению политического и религиозного экстремизма наших дней, – пишет И. Т. Касавин, – то в них можно без труда распознать тенденцию нового героизма... Но героизм – плохой помощник в диалоге ценностей... Философский анализ позволяет показать мнимый характер всякой ценностной поляризации» [Касавин 2009, 19]. Однако ценностная поляризация явственна на печатной полосе и телевизионном экране, проникает на уровень бытовых отношений между людьми. Этот факт побуждает еще внимательней присмотреться к изменениям в характере современного коммуницирования.

Технологически прогрессирующие коммуникации значительно предопределяют качественно иное, чем прежде, состояние информационной среды. «Новые медиа двадцатого столетия существенно расширили планетарно-масштабные возможности коммуникации. Тем самым они обостряют несоразмерность возможной и актуально свершающейся коммуникации» [Луман 2005, 144]. В связи с чем еще более емко воспринимается другое определение Н. Лумана о том, что «коммуникация является операцией, в ходе которой происходит перераспределение знания и незнания, а не связь или передача информации. В свою очередь новое состояние информационной среды сильно воздействует на общество: функциональный смысл информации заключается в том, чтобы направлять общественное развитие и обеспечивать жизнедеятельность общества как коммуникационной системы» [Назарчук^а 2009, 9]. Что впоследствии порождает неведомое прежде и оттого пугающее состояние одиночества индивида перед масштабами медиасферы. Но это не то одиночество, что было когда-то и которого больше нет, – так можно понять сказанное философом, – потому что «в XXI веке одиночеству нельзя научиться наедине – прежде необходимо вобрать в себя медиашаблоны одиночества» [Назарчук^а 2009, 305].

Отныне в медиасфере все чаще обнаруживаются качества, ведущие к маргинализации человека, нежели к его социализации, и медиашаблоны противостоят гуманистически ориентированному преобразованию окружающего мира. Динамично нарастает ценностное противостояние, охватившее все каналы коммуникации; в медиасфере усиливаются процессы направленного отторжения ценностных смыслов и ценностных систем в целом. Явления ценностной поляризации сопровождают периоды социального обострения, а в наиболее ярком выражении – фазы политических кризисов.

Медиасфера понимается как идеальное пространство, объективно присущее духовной жизни общества, где соприкасаются социально значимые смыслы (установления, мифы, идеи). Понимание медиасферы применительно к теории журналистики в определенной мере развивает идею Ю. М. Лотмана о семиосфере. Лотман рассматривал культуру как генератор кодов, считая, что культура живет множеством кодов, знаков, текстов, которые в своей совокупности и образуют семиосферу, состоящую из множества замкнутых, но сообщающихся между собой коммуникативных миров, где каждое сообщение преодолевает много границ, испытывая множество переводов. Все участники коммуникаций не подобны друг другу, пишет Ю. М. Лотман, так как устройство, состоящее из адресанта, адресата и связывающего их единственного канала, еще не будет работать. Для этого оно должно быть погружено в семиотическое пространство [Лотман 2000, 250]. Семиотическое пространство Лотмана стало для нас в известном смысле пред-понятием медиасферы, которая, являясь полем информационного взаимодействия в социуме (его институтов и индивидов), обеспечивает публичность функционирования этого социума. Природа информационного взаимодействия



указывает на слоистость медиасферы: она и общественная, и частная одновременно, она как немаловажна без опоры на общество, где реализует себя и без которого превращается в ничто, так и невозможна без оснований в формализуемых структурах социума.

Представление о слоистости медиасферы как ценностно образующей субстанции побуждает под новым углом зрения посмотреть на некоторые свойства коммуникаций. В философии подчеркивается содержательность, интенциональность информации, что составляет для человека предпосылки взаимного обмена мыслями с себе подобным посредством коммуникации. При отнесении этих представлений о коммуникации в область функционирования медиа добавляется количественный фактор, означающий, что коммуникация становится массовой.

Действительно, любой из нас вступает в коммуникацию с определенной целью, желает что-либо понять. Но коммуникации настолько различны, насколько несопоставимы затраты нашего интеллекта в случаях, когда нам, в одном случае, вручают уже готовый смысл / ценность и когда, в другом, его еще предстоит выделить из предмета. Поэтому, определяя телевизионный канал в качестве массовой коммуникации, мы затруднимся сказать аналогичное, например, об Эрмитаже, хотя в том и другом случае подразумеваем массовое соприкосновение смыслов и ценностей – в каждом из них есть тот запас знаний, из которого участники коммуникации черпают, говоря словами Ю. Хабермаса, интерпретации, пытаясь понять нечто важное в мире. Потому что между индивидом и Эрмитажем более весомое интеллектуальное несоответствие, чем между тем же индивидом и любым каналом телевидения. Канал телевидения как средство коммуникации стремится к широкому охвату аудитории и оттого градус своего интеллектуального напряжения неизбежно снижает, а формируемые им смыслы / ценностные суждения упрощаются, популяризируются. Таким образом, ценностное понимание коммуникативных аспектов общественной жизни подчеркивает приоритетность субъектов коммуникации. В одном случае субъектом становятся СМИ, в другом – человек как индивид среди множества ему подобных.

Человек, являясь высшей ценностью действительности, несет в себе понимание ценности назначения коммуникации. Он ищет в ней смыслы, которые являются базовой ценностью культуры [Гогин 2013, 44]. Индивид, вовлеченный в коммуникации, не окажется в ловушке медийного и социального отчуждения, он остро реагирует на закреплённые в медиасфере ценности, то есть участвует в их генерации и утверждении. «Только нравственно отчуждённый человек перестает производить ценности» [Прокофьева 2014, 21]. Таким образом, коммуникативная активность человека тождественна его социальной активности, но при этом измерение социума не равнозначно измерению коммуникации, посредством которой медиасфера насыщается ценностями и смыслами бытия человека, – при эквиваленте активности нет эквивалента значимости. В процесс вмешивается фактор творчества, который лишает повседневное коммуницирование одномерности и однолинейного выражения (и это благо!); наступает некоторая неопределённость, придающая жизни неповторимость и радость.

Медиасфера не может быть простым «отпечатком» социума в информационном пространстве, а представляет собой сотворённую социальную реальность. Социальную, следовательно, активную в своем ценностном / смысловом воздействии на жизнь.

Г. Риккерт утверждал, что для ценности как ценности вопрос о ее существовании лишен всякого смысла [Риккерт 1998, 23]. Действительно, ценность не может быть субъективирована, какой бы актуальной она ни была. Но ситуация радикальным образом меняется, когда образуется совокупность идеалов и ценностей, которыми пронизана медиасфера. И если помнить, что кроме сиюминутно закрепляемых в медиасфере ценностей в ней, считай, навеки расположен «фонд абсолютов и святых», то очевидно, что на каждого из нас зримо и незримо оказывает актуальное воздействие вся противоречивость истории становления цивилизаций – от истоков до самого последнего мига. А медиасфера становится ценностно образующей субстанцией, взаимодействие констант и переменных которой сообщает ей динамику.

Идеалы, ценности, ценностные суждения не только подвижны, не только подвержены внутренним метаморфозам, они к тому же находятся в режиме своего активного воздействия на социальную реальность, особым измерением которой является медиасфера. В этом плане вызывают интерес результаты наблюдений молодого исследователя О. В. Корженевой за феноменом «неоязычества» в сетевой среде.

Исследование публикаций СМИ в связи со с эпизодом скандального панк-молебна группы Pussy Riot в храме Христа Спасителя (2012) выявило высокую частотность появления в журналистских материалах утверждений, соответствующих индикаторам «кошунство» и «культурная память» – соответственно ценностного извращения и ценностной опоры



жизнедеятельности человека. Такова спонтанная реакция прессы. При всей разноречивости публикаций в СМИ, они, тем не менее, по-своему выразили фиксируемое в общественном сознании стремление социума отыскать точки опоры в вековых традициях и культуре народа.

Об этом же, как ни парадоксально, пишет Корженева, свидетельствует и популярность сетевого неоязычества, которое изначально имеет медийную природу, представляя собой вариации на темы различных фэнтези, создается и развивается в процессе коммуникации. Еще одна его особенность – принципиальный акцент на провокационность – всегда на границе серьезности и эпатажа, веры и фарса, пафоса и самоиронии, а также «воспроизведение», пародирование речи далеких предков. Сетевое неоязычество является товаром рынка «духовных услуг», на котором каждый может выбрать любую по своему вкусу. Выбрать, как в компьютерной игре – самому определить героев и собственное имя. Неоязычество не имеет глубоких культурных и ценностных основ, являясь типичным симулякром глобальной «массовой культуры» [Корженева 2014, 98-105]. Возникновение в сети неоязычества как информационного воплощения несуществующего социального факта обусловлено особенностями автономизации функционирования ценностей в медиасфере.

Это интересный случай, когда ценность – идеальное образование – может восприниматься своеобразным субъектом информационного действия. Как думается, обнаруживаются две основные причины такого явления. Во-первых, любая ценность / отрицание ценности как медийный факт входит в медиасферу после ее предъявления обществу в каналах массовой коммуникации, после придания им общественной значимости. В этой последовательности возникновение ценностных симулякром не исключено.

Во-вторых, нельзя забывать, что медиасфера в качестве коммуникативного отображения / слепка социальной реальности только на первый взгляд выглядит как двуединство медийного факта (ценности/смысла) и его прототипа в самом социуме. И то, что это не так, и даже далеко не так, убедительно показывает пример с феноменом медийного неоязычества – наличие целостной пары «прототип / оригинал» не обязательно: оказывается, крона без ствола бывает. И хотя это выглядит как пример постмодернистской художественной практики – «копия с копии отсутствующего оригинала», на самом деле феномен имеет совсем другое объяснение, которое раскрывает взаимодействие ценности / смыслов в медиасфере. Медиасфере присуща активная динамика: происходит как аннигиляция отдельных фактов, так и возникновение новых. Процессы общественного сознания причудливо тасуют артефакты «фонда абсолютов и святых», перемежая их с актуальными, недавно возникшими. Поэтому не исключены и негативные флуктуации. Так сказать, «сон разума порождает чудовищ...» Отчего снова и снова могут зарождаться смыслы оправдания зла, обскурантизма, безнравственности. Разрушительно воздействуя на социальную реальность, девиации медиасферы отчуждают человека от человека, становятся средством атомизации личности.

С этого начинается новый порочный круг. Нравственное отчуждение человека и даже целых социальных групп – не столько основа отказа от производства ценностей, сколько благоприятная среда для их замещения антиценностями. Именно поэтому надо говорить совершенно определенно: открытость и демократичность прессы более не могут быть фильтром, препятствующим проникновению в медиасферу как откровенного отрицания ценностей, так и смыслов, выступающих под маской их утверждения. Вполне очевидно, что нужны иные механизмы защиты, и поэтому в повестке дня общественной жизни не обойти вопросы консенсуса в понимании политических, нравственных, эстетических идеалов и ценностей, активизации и расширения коммуникативных начал демократии.

Литература

1. Гогин А. В. Ценности жизни в сетях информации. Коллизии культуры и перспективы сетевой коммуникации // *Философия коммуникации: интеллектуальные сети и современные информационно-коммуникативные технологии в образовании* / под ред. С. В. Клягина, О. Д. Шипуновой. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013.
2. Гуревич П. С., Палеева Н. Н. *Философия культуры: Монография.* – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2014.
3. Докучаев И. И. *Ценность и экзистенция. Основоположения истории аксиологии культуры.* – СПб.: Наука, 2009.
4. Золотухина Е. В. Бытийность ценностей: современный познавательный поиск // *Ценностный дискурс в науках и теологии* / Отв. ред. И. Т. Касавин. – М.: ИФРАН, 2009.
5. Каган М. С. *Философская теория ценности.* – СПб.: Петрополис, 1997.
6. Кара-Мурза С. Г. Надежды остаются: Зачем обрубить корни отечественной культуры? [Кара-Мурза С. Г.: Интервью. Беседу вел Олег Назаров] // *Лит. газета.* 2014. № 36.



7. Касавин И. Т. Ценности новой цивилизации: основания поиска и их критическая оценка // Ценностный дискурс в науках и теологии / Отв. ред. И. Т. Касавин. – М.: ИФРАН, 2009.
8. Корженева О. В. Религиозный и церковный медиадискурс: противоречия и подмена ценностей // Медиа накануне постсекулярного мира: Кол. монография / Под ред. В. А. Сидорова. – СПб.: ИД «Петрополис», 2014.
9. Лотман Ю. М. Семиотическое пространство // Ю. М. Лотман. Семиосфера. – СПб.: «Искусство-СПб», 2000.
10. Луман Н. Медиа коммуникации: Пер. с нем. – М.: Логос, 2005.
11. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДК «Гнозис», 2003.
12. МакКуэйл Д. Журналистика и общество: Пер. с англ. – М.: МедиаМир; Фак-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013.
13. Медиа накануне постсекулярного мира: Кол. монография / Под ред. В. А. Сидорова. – СПб.: ИД «Петрополис», 2014.
14. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: Прогресс-Традиция, 2009.
15. Назарчук А. В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века // Вопросы философии. 2011, № 5.
16. Прокофьева Д. В. Проблема системы ценностей в современной России // Гуманитарный вектор. Сер. Философия. Культурология. 2014. № 2.
17. Ратцингер Й. (Бенедикт XVI). Ценности в эпоху перемен. О соответствии вызовам времени: Пер. с нем. – М.: Библиейско-богословский институт св. апостола Андрея, 2007.
18. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре: Пер. с нем. – М.: Республика, 1998.
19. Соловьев В. – Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым // Россия-1. 2014. 14 сент.
20. Суслин Р. А. Критический анализ классических концепций понимания термина «ценность» // Гуманитарный вектор. Сер. Философия. Культурология. 2014. № 2.
21. Федотова Л. П. Социология массовой коммуникации. – М.: ИД Международного ун-та в Москве, 2009.
22. Хабермас Ю. Между натурализмом и религией. Философские статьи: Пер. с нем. – М.: Весь мир, 2011.
23. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций: Пер. с англ. – М.: Изд-во АСТ, 2003.
24. Ховальд Д. В. Трансформация ценностных ориентаций российского общества в средствах массовой информации. Автореф. дисс. на соиск. учен. степени канд. полит. наук. – М.: Росс. Академия гос. службы при Президенте РФ, 2007 [Электронный ресурс]. См.: <http://www.pandia.ru/text/78/345/1277.php>