

УДК 316

DOI 10.23683/2227-8656.2017.5.6



**АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКАЯ  
МОДЕЛЬ КОММУНИКАЦИИ  
В КОНТЕКСТЕ ЦЕННОСТНЫХ  
ПРЕДПОЧТЕНИЙ  
ТЕЛЕВИЗИОННОЙ  
АУДИТОРИИ**

**ANTROPOCENTRIC MODEL  
OF COMMUNICATION  
IN THE CONTEXT OF VALUE  
PREFERENCES  
OF TELEVISION  
AUDIENCE**

**Дугин Евгений Яковлевич**

Доктор социологических наук, профессор,  
заведующий кафедрой журналистики,  
Академия медиаиндустрии,  
г. Москва,  
e-mail: e.dugin@yandex.ru

**Evgeny Ya. Dugin**

Doctor of Sociological Sciences, Professor,  
Head of the Department of Journalism,  
Academy of Media Industry,  
Moscow,  
e-mail: e.dugin@yandex.ru

**Куприянов Олег Алексеевич**

Советник генерального директора,  
Общественное российское телевидение,  
г. Москва,  
e-mail: okup@inbox.ru

**Oleg A. Kupriyanov**

Advisor to General Director,  
Public Russian Television,  
Moscow,  
e-mail: okup@inbox.ru

В статье обосновываются идеи теоретического построения антропоцентрической модели организации коммуникативного взаимодействия телевидения и аудитории. Содержится полемика с тезисами теоретиков медиа о том, что средства массовой коммуникации, а тем более средства массовой информации, выступая по определению в качестве посредника, исключают тем самым аутентичную коммуникацию, превращая ее в имитацию. Приводимые в статье аргументы основываются на том, что посредничеством проникнута вся

The article contains theoretical justification of an anthropocentric model of organization of communicative interaction between the TV and the audience. The authors polemicize with the media theoreticians who postulate that mass communications especially mass media acting as a mediator absolutely exclude the possibility of an authentic communication. Making inevitably an imitation out of every kind of communication with the audience. The author argues that the idea of mediation is the fundament of human culture start-

культура, начиная с письменной, а вопрос об имитации в конечном итоге упирается не в имманентное свойство медиа, а в конкретную модель организации коммуникации и пространственно-временные факторы. В статье формулируются основные положения антропоцентрической модели, которая задает диалогические параметры коммуникации, позволяющие всем участникам оставаться в рамках своей субъектности.

**Ключевые слова:** ТВ, взаимодействие с аудиторией, интерактивность, антропоцентрическая модель, коммуникация.

ing from the language and the writing. The question of something being an imitation is the question of performance, of a definite model of communication and not an immanent feature of mass media. The authors formulates the basic principles of the anthropocentric model of communication that should guarantee the subjectivity of the communicators.

**Keywords:** TV, audience participation, mass media communication, interaction, anthropocentric model.

## Введение

Непосредственное взаимодействие СМИ, в частности, телевидения с аудиторией, – ключевая проблема массовой коммуникации. Несмотря на очевидность ее актуальности, она остается малоизученной в российских исследованиях. Априори принято считать, что всякое взаимодействие – будь то участие студийной аудитории в телепрограмме или возможность телезрителей задать свой вопрос по телефону, отправить по Интернету – это распространенная позитивная практика. Потому что позволяет уйти от линейной, так называемой директивной модели коммуникации «вещатель – аудитория», где последняя выступает исключительно в качестве объекта коммуникации. Такая схема прочно связана в нашем представлении с реализацией суггестивной функции СМИ, а телевидению, как известно, по своей природе свойственно гипертрофированное суггестивное воздействие. Вместе с тем односторонний тип коммуникации противоречит задачам формирования гражданского общества, предполагающего диалог разных социальных групп, презентацию различных мнений и точек зрения.

Опасность линейной односторонней коммуникации была с тревогой отмечена еще современниками начала регулярного вещания радио, а затем и телевидения. И именно привлечение представителей разных слоев общества к вещанию, организации диалога виделось еще немецкому драматургу Б. Брехту в качестве способа ввести новые возможности средств массовой информации в рамки ценностей традиционной культуры. Позднее в Европе даже обсуждалась возможность принятия закона, который бы вводил обязательную для СМИ норму участия представителей общества в радио и телеэфире.

Последующая история развития СМИ продемонстрировала большой ассортимент приемов взаимодействия с аудиторией – от звонков в прямой эфир до формата ток-шоу со студийной аудиторией, реалити-шоу. Начало цифровой эпохи и массовой доступности разнообразных видов коммуникаций в Интернете открыло неограниченные потенциальные возможности участия представителей разных слоев общества в деятельности СМИ. Если говорить об осмыслении этой темы в российских исследованиях, посвященных анализу текущего состояния СМИ, то эта проблема в большей степени видится не в области анализа сущности и качества возникающих коммуникаций, а с точки зрения задачи обеспечения пропорционального и свободного представительства общества, власти, бизнеса в доступе к средствам массовой информации [4, с. 2].

По мысли Ж. Бодрийяра, наука склонна в большей мере проявлять интерес к тем объектам, которые находятся под угрозой исчезновения. Возможно, проблема непропорционального представительства различных слоев общества в СМИ не позволяет продвинуться дальше в исследованиях касательно не только количественных, но и качественных характеристик сущности взаимодействия СМИ и аудитории и вообще различного вида коммуникаций, возникающих в связи с телевидением.

Однако проблема существует не только на практическом уровне, но и на теоретическом. Авторитетные исследователи медиа высказывают даже не скептическое, а отрицательное мнение относительно реальности организации полноценной коммуникации в обществе силами СМИ. Немецкий социолог массмедиа Н. Луман пишет о том, что во всех видах медиа, связанных с машинным производством, отсутствует интеракция между людьми. Она исключена из-за посредничества техники [3, с. 10]. Отечественный исследователь Н.А. Хренов, опираясь, в частности, на идеи Ж.-Ж. Руссо и К. Леви-Стросса («Подлинность <коммуникации> предполагает сообщество говорящих, в котором люди в состоянии слышать друг друга»), пишет, что «корень проблемы связан с разрушением непосредственного общения и с появлением в структуре коммуникации посредников» [5, с. 22].

Существующую на телевидении практику поддержания обратной связи со зрителями, участия их в телепрограммах, задавая вопросы или предлагая ответы по телефону или другим средствам связи, Н.А. Хренов считает имитацией коммуникации. «Но несмотря на виртуозную имитацию приемов интеракции, телевидение все же оказывается не-

способным разрешить проблемы», – пишет исследователь, имея в виду проблемы аутентичной коммуникации [5, с. 23].

Итак, невозможность организации силами телевидения подлинной коммуникации аргументируется наличием посредника, исключающего возможность прямого очного диалога, а существующая практика названа имитацией. Логично спросить, на чем же в таком случае могут быть построены выдвигаемые в данной статье идеи теоретического обоснования антропоцентрической модели коммуникации в качестве модели, которая позволит организовать аутентичную коммуникацию, и что вообще следует таковой признать?

Если говорить о проблеме наличия посредника, то в определенном смысле и язык можно рассматривать в качестве посредника в коммуникации [11, с. 90]. Появление медийного посредника относит нас ко временам распространения письменности. И уже тогда в отношении письменного слова известны суждения философов о том, что передача мудрости и знаний возможна только устно. Сократ и Христос, видимо, также не считали письменные тексты аутентичным посредником в коммуникации. Н.А. Хренов пишет о том, что изобретение Гутенбергом печатного станка резко увеличивает число участников коммуникации через книжные издания, которые становятся посредником и средством массовой коммуникации.

Тем не менее вся мировая культура основана на письменности. И отечественная культура, в частности, во многом на русской литературе. Современные средства коммуникации, выступая в качестве посредника, продолжают оставаться в рамках заданной культурой парадигмы.

Несколько редуцируя проблему посредника в практическую плоскость, можно спросить, какая коммуникация могла бы считаться наиболее аутентичной с композитором И.С. Бахом? Только в виде очного диалога с ним его современника? Или в виде прослушивания его произведений, которые в данном случае можно рассматривать в качестве именно посредника в коммуникации с композитором? Посредником является также и симфонический оркестр, в исполнении которого мы можем сегодня услышать произведения Баха.

Выдающиеся театральные произведения ценятся именно за то, что они открывают для зрителей нечто для них новое и истинное, разыгрывая действие в условных декорациях. С определенной точки зрения все в театре – начиная с декораций и до актеров и их игры – также можно назвать своего рода имитацией подлинных чувств, мыслей и коммуникации.

Такая постановка вопроса позволяет говорить о том, что имитация совершенно не обязательно тождественна в культуре неподлинности. Имитация не в смысле обмана, а как имманентное свойство вообще любого произведения, любого воспроизведения реальности в какой-либо форме.

Иными словами, все виды творчества, искусство можно рассматривать в качестве имитирующих реальность. И всегда есть посредник. Картины, музыкальные произведения, книги, архитектура являются продуктами отрефлексированной, преображенной автором – посредником реальности. Отрефлексированная конкретным автором, группой людей с использованием тех или иных средств коммуникации. И, следовательно, и сами авторы, а также их произведения и используемые средства выступают в данном случае как посредники между человеком и реальностью. И вопрос об аутентичности тех или иных произведений, выполняющих функцию посредничества по отношению к аудитории, – конкретной картины, музыкального произведения, книги – будет упираться в вопрос их исполнения. Отсюда какой именно термин будет использовать при оценке произведения – имитация (не в научном смысле, а с отрицательной эмоциональной коннотацией), гениальное отображение, точное авторское видение – зависит исключительно от личности творца-посредника, от качества его творения и способности восприятия со стороны участников коммуникации.

Конечно, в том, как именно посредник выполняет свои функции, если брать современные средства массовой информации, возникает много затруднений, связанных с факторами, напрямую влияющими на мотивацию деятельности этого посредника. Эти факторы имеют свои корни в политическом и социальном устройстве общества, в сложившихся традициях, а также в технологических условиях и особенностях коммуникации. Ситуация усложняется с учетом колоссальных суггестивных возможностей телевидения, которыми всегда готовы воспользоваться все игроки – от власти до самих тележурналистов. Однако в теоретическом плане нет оснований полагать, что такое препятствие является непреодолимым в рамках существующей культуры.

Является ли предлагаемая коммуникация имитационной или нет – решает сам зритель исходя из собственного опыта или понимания. Имитировать ли самому коммуникацию по факту или нет – это по сути субъективный выбор каждого участника. Например, высказывания участников коммуникации могут быть по сути имитационными, когда, например, люди в телестудии произносят некие словесные конструкции, которые они почерпнули из тех же СМИ, но за которыми

не стоят собственный опыт и проживание. Но таков выбор. Он не детерминирован никакими законами как отдельных средств массовой коммуникации, так и информационно-коммуникативных медиасистем. Так же как и ведущий ток-шоу, выступая как организатор коммуникации, когда он продвигает только одну, к примеру, точку зрения, пренебрегая другими, причины этого лежат не в области законов СМИ, а в области того, что С. Уразова, определяя факторы, влияющие на «креативный потенциал и программную политику ТВ», называет «пространственно-временными характеристиками», которые выражены в смене социокультурных / социоэкономических эпох, что проявляется в социальных предпочтениях, общественных настроениях и представлениях о современности [7, с. 30].

Таким образом, представляется, что вопрос об организации полноценной коммуникации ТВ и аудитории по крайней мере на уровне теоретической постановки задачи не может быть отвергнут. И основную сложность представляет собой определение, какие именно взаимодействия, коммуникация могут считаться полноценными и на каких принципах оно должно быть для этого построено. Это многоуровневая сложная система коммуникаций, в которых помимо самих медиа, обладающих гипертрофированной суггестивностью в рамках телепрограмм различных концепций, могут существовать представители разных слоев общества, власти, бизнеса, а также аудитория у телеэкранов. Следовательно, речь идет о необходимости построения достаточно сложной модели коммуникации, которая бы учитывала разнообразные интересы и мотивации ее участников, включая вещателя, который успешно реализует свою субъектность в рамках коммуникации, сущность которой он же и определяет исходя из многочисленных факторов. В качестве концептуальной модели взаимодействия ТВ и аудитории, которая характеризовалась бы принципиальными свойствами и направлениями развития социального общения, может быть рассмотрена антропоцентрическая модель коммуникации. Теоретическое обоснование данной модели было предложено Е.Я. Дугиным при рассмотрении возможностей коммуникации в целях формирования социально ориентированной политики. А вытеснение прежних ценностных ориентаций в обществе происходит не без участия электронных коммуникаций, в частности, в молодежной среде, для которой виртуализация, семиотическая природа, изобразительно-выразительные и коммуникативные характеристики новых медиа являются органичной средой [10, с. 135–136].

Само название – антропоцентрическая модель – указывает на человеческий фактор, точнее, личность, которая и ставится в основание. Здесь нам представляется логичным опереться на наследие М.М. Бахтина, который определил два противоположных типа коммуникации – диалогическую и монологическую. Монологизм – «это отрицание равноправности сознаний в отношении истины» [1, с. 341] – эта формулировка не только определяет то, чем диалогическая коммуникация не является, но также в рамках идеи «равноправности сознаний» допускает широкую трактовку понимания коммуникации диалогической, которая может осуществляться в совершенно различных формах.

Из телевизионной практики организации всякого рода взаимодействия и коммуникации с аудиторией нетрудно привести сколько угодно много примеров недиалогической практики – от использования по факту классической схемы комедии «диалога глухих» до фактического неравноправия участников коммуникации. Причем ущемленными в правах полноценной коммуникации могут быть представители как аудитории, так и самого вещателя (например, во время коммуникации с представителями власти). С другой стороны, отсутствие формального диалога совершенно не детерминирует недиалогический характер по сути. «Два высказывания, отдаленные друг от друга и во времени и в пространстве, ничего не знающие друг о друге, при смысловом сопоставлении обнаруживают диалогические отношения, если между ними есть хоть какая-нибудь смысловая конвергенция (хотя бы частичная общность темы, точки зрения и т. п.)», – пишет М.М. Бахтин [1, с. 343]. Такая трактовка, будучи примененной к телевизионной практике, может распространяться на телепрограммы не только с элементами непосредственного взаимодействия с аудиторией (студийная аудитория, гости – представители власти, бизнеса, эксперты, обычные люди), но и любых форматов и концепций (включая чисто новостные программы) общественно-политической, социальной или даже развлекательной тематики. В информационно-политическом жанре это рассмотрение различных точек зрения как по определению «равноправных», поскольку их придерживаются другие люди, которые также являются заочными субъектами коммуникации, пусть они и не представлены в студии телепрограммы.

Практика телепрограмм развлекательного жанра также демонстрирует совершенно различные подходы взаимодействия со студийной или привлеченной с помощью современных средств коммуникации аудиторией. От субъектов коммуникации до позиционирования аудитории в качестве статистов, что исключает диалогические отно-

шения. Бахтинскую формулу «быть – значит общаться диалогически» [2, с. 383] применительно к телевидению можно трактовать в том смысле, что только телепрограммы, основанные на диалоге, являются подлинными. Иными словами, они в некотором смысле являются неимитационными, возвращаясь к начатой ранее в статье теме.

В музыке термин «имитация» обозначает особый прием развития темы. Им принято называть повторение мелодии, которая только что прозвучала в другом голосе или у другого инструмента [8]. Фуги Баха начинаются часто одногласно. Затем мелодию, исполненную первым голосом, повторяет второй – от другого звука. Далее с той же мелодией выступает третий, а затем и четвертый голос [9, с. 21]. Такое значение понятия имитации в музыке создает прямую аналогию с диалогом. Поднятую тему участники коммуникации воспринимают, переосмысливают, интерпретируют, оспаривают, выдают по-своему и т. д.

Следующим важным принципом антропоцентрической модели является адресность коммуникации. Любое общество не гомогенно. И задача заключается в построении диалогических отношений между разными слоями общества. Диалогические отношения не могут строиться только на основе признания за всеми участниками определенных прав, определенных их статусом субъекта коммуникации. Полноценный диалог ведь может состояться только между индивидуумами и заключается не просто в высказываниях участников по очереди, а в попытке понять – осмыслить, оспорить, учитывать, согласиться – с иной точкой зрения, т. е. быть адресным.

Со стороны вещателя адресность взаимодействия заключается в том, что коммуникация должна быть сконфигурирована стилистически, лингвистически, тематически на конкретную аудиторию с учетом ее интересов, потребностей и когнитивных особенностей. Подобный опыт на телевидении есть в работе с рекламой, когда на основе ценностных ориентаций, привычек, моделей телепотребления групп аудитории и коммуникативных сообществ рассчитывают время, частоту и адресность телевизионной продукции. Использование рекламного опыта позволяет говорить и о возможности внедрения определенной автоматизации в программной политике вещателя с целью поддержания всех параметров адресности организуемой в эфире коммуникации в зависимости от времени трансляции и параметров аудитории.

### **Заключение**

Сегодня много говорится и пишется о том, что Интернет забирает у телевидения аудиторию, особенно молодую, поскольку он предоставляет огромное поле для различного рода коммуникаций. И это действительно

большой вызов для российских телеканалов, поскольку они продолжают придерживаться очень консервативной линии в использовании интерактивности. За последние годы стало привычным, что студийная аудитория на программах общественно-политической и социальной тематики или вовсе молчит, или временами лишь аплодирует участникам телепрограмм. И вот этот случай как раз можно назвать имитацией. В данном случае имитацией наличия в телепрограмме атмосферы публичности, открытости, наличия коммуникации с аудиторией. Поворот назад к интерактивности произойдет рано или поздно. Однако важно качество интерактивности, которое будет продемонстрировано. То есть какой характер взаимодействия с аудиторией, модель коммуникации будут выбраны. При определенном выборе телевидение может и вернуть себе аудиторию. Потому что при всей открытости Интернета, если посмотреть на него с критической точки зрения, мы видим, что социальные сети заполнены продуктами деятельности троллей, хейтеров, абьюзеров, которые занимаются шеймингом, флешингом, буллингом, моббингом (список терминов постоянно пополняется). Говоря общедоступным языком, сети наполнены хамством, провокациями, глумлением, травлей, разжиганием ненависти и т. д. То есть, по М.М. Бахтину, это пример монологических отношений при поддержании формального диалога, потому что участники отказывают друг другу в «равноправности сознаний в отношении истины».

Представляется, что подобные дискурсы в социальных сетях, в частности, следствие того, что у людей накапливается огромное количество эмоций, претензий, невыговоренного, невысказанного, неотрефлексированного в общественной сфере. И все это подобно некогда свежим продуктам, которые после долгого пребывания в неостребованном состоянии в закрытом затхлом месте начинают бродить, накапливать газы, срывают крышку и агрессивно прорываются в любую щель, распространяя зловоние. «Продукты» должны находиться в адекватной среде. И телевидение не может долго служить «холодильником», по сути консервирующим коммуникацию или сводящим ее к односторонней модели.

Культура рано или поздно освоит Интернет, как освоила и все другие средства массовой коммуникации в истории человечества. Н.А. Хренов приводит на эту тему свидетельства К. Чуковского о посетителях первых кинотеатров, которые с восторгом смотрели, как люди на экранах едят мыло, пьют бензин и вместо шляпы на голову надевают кастрюлю [6, с. 10]. Чуковский удивляется, почему у самих зрителей отсутствуют кольца в носу и раскрашенные перья вместо одежды.

Надо полагать, что различные виды троллинга в Интернете также окажутся маргинализированными. Но у российских телеканалов есть шанс отвоевать назад или по крайней мере реабилитироваться в глазах значительной аудитории. Представляется, что использование антропоцентрической модели коммуникации может стать верным направлением для этого.

### Литература

1. Бахтин М.М. 1961 год. Заметки. Собр. соч. : в 7 т. М. : Ин-т мировой лит-ры им. А.М. Горького РАН, 1996. Т. 5. С. 341.
2. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. СПб., 2015. С. 383.
3. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005. С. 10.
4. Платонова Д.В. Социальная сущность и формы участия аудитории в деятельности СМИ. М., 2008.
5. Хренов Н.А. Коммуникация и культура: к неапологетической истории массовой коммуникации // Артикульт. 2016. № 21 (1-2016). С. 8.
6. Хренов Н.А. Коммуникация и культура: к неапологетической истории массовой коммуникации (продолжение) // Артикульт. 2016. № 22 (2-2016). С. 10.
7. Уразова С. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей. М., 2012. С. 30.
8. URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_music/82/ИМИТАЦИЯ](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_music/82/ИМИТАЦИЯ) (дата обращения: 10.04.2016).
9. Творческие портреты композиторов. М. : Музыка, 1990.
10. Дугин Е.Я. Антропоцентрическая модель современных электронных коммуникаций // Перспективы развития науки и образования : сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. 30 декабря 2014 г. : в 8 ч. М. : АР-Консалт, 2015. Ч. VIII. С. 136–137.
11. Лубский А.В. Методология социального исследования. М.: ИНФРА-М, 2017. С. 90.

### References

1. Bakhtin M.M. 1961 god. Zametki. Sobr. soch. : v 7 t. M. : In-t mirovoy lit-ry im. A.M. Gor'kogo RAN, 1996. T. 5. P. 341.
2. Bakhtin M.M. Problemy poetiki Dostoevskogo. SPb., 2015. P. 383.
3. Luman N. Real'nost' massmedia. M., 2005. P. 10.
4. Platonova D.V. Sotsial'naya sushchnost' i formy uchastiya auditorii v deyatel'nosti SMI. M., 2008.
5. Khrenov N.A. Kommunikatsiya i kul'tura: k neapologeticheskoi istorii massovoi kommunikatsii // Artikul't. 2016. № 21 (1-2016). P. 8.
6. Khrenov N.A. Kommunikatsiya i kul'tura: k neapologeticheskoi istorii massovoi kommunikatsii (prodolzhenie) // Artikul't. 2016. № 22 (2-2016). P. 10.
7. Urazova S. Televidenie kak institutsional'naya sistema otrazheniya sotsiokul'turnykh potrebnostey. M., 2012. P. 30.
8. URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_music/82/ИМИТАЦИЯ](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_music/82/ИМИТАЦИЯ) (data obrashcheniya: 10.04.2016).
9. Tvorcheskie portrety kompozitorov. M. : Muzyka, 1990.
10. Dugin E.Ya. Antropotsentricheskaya model' sovremennykh elektronnykh kommunikatsiy // Perspektivy razvitiya nauki i obrazovaniya : sb. nauch. tr. po materialam Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. 30 dekabrya 2014 g. : v 8 ch. M. : AR-Konsalt, 2015. Ch. VIII. P. 136–137.
11. Lubskiy A.V. Metodologiya sotsialnogo issledovaniya. M.: INFRA-M, 2017. S. 90.