

**Волкова И.И.<sup>1</sup>, Лазутова Н.М.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Российский университет дружбы народов, г. Москва, Россия

E-mail: irma-irma@list.ru

<sup>2</sup>Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия

E-mail: n.m.rom@yandex.ru

## **ЭКРАННЫЕ МАССМЕДИА И ЭКОЛОГИЯ ЧЕЛОВЕКА: ОТ ЗАЧАРОВЫВАНИЯ К ПРИСОЕДИНЕНИЮ**

**Вопрос влияния современных экранных массмедиа на индивидуальное и общественное мнение в контексте экологии человека приобретает особый драматизм. Насколько зритель способен сохранять критическое мышление и согласно своей воле формировать позицию в процессе информационного воздействия? Какие свойства экранных медиа будируют, а какие – блокируют принятие самостоятельных решений? Каковы при этом функции журналистов?**

**В результате изучения манипулятивных медиатехнологий (наиболее мощные – экранные) в homo-экологии оптимальным считается анализирующее восприятие медиатекстов в субъектно-субъектной (диалогичной) модели коммуникации, а не в субъектно-объектной (транслирующей) модели.**

**Аудиовизуальный экран ускоряет коммуникацию, заменяя аргументацию очевидной наглядностью, и вместе с тем моделирует новую реальность, не одинаковую в случае разных коммуникационных процессов, разных СМИ. Существуют два варианта экранного пространства: кинематографическое и телевизионное. Киноэкранная реальность является средством «зачаровывания», она абстрагируется от реальности зрителя, втягивает его в свое особенное пространство. Телеэкран имеет природное свойство присоединяться к существующим вне его процессам действительности и трансформировать их. Во время телетрансляции физические параметры волн расшифровываются приборами, но для зрителя это – феномены бессознательного: электромагнитные импульсы принудительно бомбардируют сетчатку глаза. Телереальность активно проецируется на реальность зрителя, превращаясь в её расширение.**

**Но информационное поле не равно физическому, содержащему онтологический эквивалент смысла (кадр) и средства его передачи (сигнал). Гносеологически линейность физического влияния телевидения преодолевается на уровне нравственного пространства. Там формируется обратная связь, которая может служить показателем динамики информационного воздействия.**

**Часто неадекватность ответа на определенный вызов объясняется несопадением уровня знания о событии у журналиста и аудитории, иногда – несоответствием их типов мышления, определяющих особенность и скорость обработки данных, редко – различием в освоении культуры. Но все это причины, которые не дают качественно иной, не запрограммированный в контенте, характер обратной связи.**

**Ключевые слова: экология человека, homo-экология, экранные медиа, аудиовизуальный язык, физическая природа телевидения, теория пост-правды, информационная экология, нравственное пространство, познавательная активность, медиаэтика.**

Информационная экология человека и коммуникативистика – две научно-практические дисциплины, исследовательское поле и выводы которых часто пересекаются как в постановке и изучении глобальных социальных проблем, так и в решении конкретных профессиональных задач. Например, деонтология журналистики, ставшая недавно обязательным вузовским курсом для будущих медийных специалистов, конструктивно рассматривает систему ценностей человека, а это, в свою очередь, одна из тем (в контексте экологии эмоций) курса «Экология информационного пространства». Другой пример: гуманитарно-социальное понятие толерантности перекликается с понятием экологической толерантности.

В эпоху глобальных информационных преобразований естественные науки неизбежно об-

ретают гуманитарный смысл, филологичность. Филологическая основа, согласно С.С. Аверинцеву, «помогает выполнению одной из главных человеческих задач – понять другого человека, не превращая его ни в «исчислимую» вещь, ни в отражение собственных эмоций» [1, с. 545]. В то же время гуманитарные исследователи всё чаще используют естественнонаучный инструментарий (моделирование, статистика).

Журналисты, политики, педагоги, экологи и психологи в равной степени, но с разными целями интересуются приёмами манипуляции, которые используют средства массовой информации, особенно аудиовизуальные, экранные – наиболее мощные по воздействию. Согласно выводам коммуникативистики, критическое анализирующее восприятие медиатекстов (понимание смыслов, подтекстов и считывание

приёмов манипуляции) происходит в субъектно-субъектной (демократической) модели коммуникации; ритуализированное некритическое – в субъектно-объектной (транслирующей) модели. В системе экологической науки оптимальным можно считать первый вариант.

В связи с этим особую актуальность приобретают междисциплинарные исследования, посвященные феномену экранных коммуникаций, игровых коммуникаций [16], работы, в которых даются методики формирования критического мышления аудитории экранных медиа (медиаобразование) [8], [12].

В современных экранных коммуникациях задействованы участники экономических, политических, культурных и социальных процессов, поскольку с помощью таких коммуникаций повышается эффективность взаимодействия, достигается экономия времени, оптимизируются результаты, то есть экран утрачивает смысловую функцию защиты через оцифрованный знак. Ключевая установка – скорость обмена информацией.

Кроме ускорения коммуникаций аудиовизуальный экран, постулируя наглядность, моделирует новую реальность, но не одинаковую в случае разных коммуникационных процессов, разных СМИ. Нынешней цифровой унификации экранов, случившейся в результате научно-технической революции, предшествовала пора разных экранов и разной экранности.

Любой экран онтологически связан с виртуальной реальностью, это средство доступа к иному пространству. Можно рассматривать экран как ограниченную рамкой часть плоскости, на которой присутствует статичное (например, живописное полотно) или динамичное, движущееся изображение (например, киноэкран). В первом случае экран отражает или транслирует пространственное изображение, во втором – пространственно-временное (в том числе синхронизированное со временем наблюдающего адресата).

**В отличие от статичного экрана живописи или фотографии киноэкран, телеэкран и экран компьютера задают параметры не только пространства, но и времени, экранность является природным свойством кино и ТВ, а экранная реальность получает готовое «живое» воплощение.**

Непосредственные ощущения первых кинозрителей сегодня кажутся наивными, но они точно раскрывают специфику экранной кинореальности той эпохи, которая слово *кино* на долгие годы соединила со словом *магия*.

Экранная кинореальность вселяла в наблюдателей радость, ибо давала ощущение собственной значимости: кино было понятным, простым для понимания, не требовало специальной подготовки и «предпонимания». Об этом полвека спустя писал кинокритик Г. Селдес: «Кино является первой в истории формой визуальной беллетристики, в которой способ рассказа предвосхищает все потребности зрителя прежде, чем он успеваеет их осознать. В каком-то смысле подобный способ рассказа уже делает за зрителя всю работу и доставляет ему полное удовлетворение от постоянного чувства божественного всемогущества» [4, с. 180].

Кинореальность на протяжении двадцатого века (до периода цифровизации и постмодерна) трактовалась как жизнь, воспринятая «киноглазом» (Д. Вертов). Для нас в данном случае не имеет значения деление кинопроизведений на художественные и документальные, суть в другом. Предлагаемая зрителям в кинотеатрах экранная реальность (организованная перед камерами или полностью созданная с помощью монтажа отснятых материалов) является средством «зачаровывания», она абстрагируется от бытовой реальности зрителя, втягивает его в свое особенное пространство. И есть два варианта экранного пространства: кинематографическое и телевизионное.

В отличие от кино телевидение имеет природное свойство *присоединяться* к существующему процессу, транслируя «картинку» непосредственно зрителю.

До изобретения видеозаписи ТВ могло передавать сообщение о событии только в момент его свершения (эффект непосредственности): действие и его отображение происходили одновременно, синхронно. Техническая особенность, поначалу казавшаяся ограничением, была очень быстро осознана как природное родовое свойство, которое выявило и подчеркнуло специфику нового экранного медиа. Эффект непосредственности порождает особые условия восприятия телепередачи: одновременность просмотра и показа – simultaneity (по

Эйзенштейну, пространственное соучастие), что принципиально важно для наблюдения за сиюминутной реальностью, за процессом, разворачивающимся в пространстве и во времени. Оказалось, что многие открытия Д. Вертова, сделанные им для кинематографа (например, идея «хроники-молнии»), созвучны скорее телевизионной практике, чем документальному кино.

Кино, литература, театр и другие средства коммуникации презентуют адресату свои миры, втягивают или не втягивают его в особое художественное бытие, но поправка на некую границу (рамка экрана, сцена, страница книги) между *Я* и *не Я* всё-таки неизбежна. Безусловно, в эпоху экранных коммуникаций и интерактивности возникают тенденции преодоления изолированности, нейтрализации эффекта экрана-ширмы, но до определённых пределов, связанных с канонами тех или иных видов искусств. Для телевидения подобных проблем не существует.

Кино и телевидение «говорят» на одном и том же аудиовизуальном (звукоразительном) языке, но «диалекты» различаются. Динамическая реальность, создаваемая на телеэкране, имеет потенциально иной, чем в кинематографе, характер взаимодействия со зрителем. Кроме качества симультанности, которое было упомянуто, принципиально важное обстоятельство связано с характером восприятия телепродукции: зритель находится в своём комфортном «домашнем» повседневном пространстве, теле-реальность сама приходит к нему, сливаются воедино его *Я* и *не Я*.

Симптоматично название статьи философа Валентина Михалковича «Кино и телевидение или о несходстве сходного» [5]. В ней делается вывод о *принципиальной* разнице в механизмах контакта экранных средств коммуникации (кино и телевидения) с фиксируемой реальностью и со зрителем. В. Михалкович обращает внимание на то, о чём в своё время писал М. Маклюэн, ссылаясь на ставшее образным английское выражение «Charge of the Light Brigade»: «С появлением телевидения сам зритель становится экраном. Он подвергается бомбардировке световыми импульсами, атакой световой бригады... И эта бомбардировка настигает «оболочку его души душещипательно-подсознательными осторожными намёками» [13].

Таким образом, телезритель, в отличие от кинозрителя, в сущности, не раздваивается, не различает экранную и внеэкранную реальность, хотя в первом приближении кажется как раз наоборот. М. Маклюэн описывает телевизионный образ, воспринятый зрителем, как непрерывно формирующийся контур, порождаемый сканирующим лучом, не освещённый, но просвеченный. Интересно, что он сравнивает телевизионный образ не с чем иным, как с иконой, которая может использоваться не только в религиозных действиях: икона-реклама-имидж-бренд (как искажённый сакральный образ) может выступать элементом пропагандистских ритуализированных действий, однонаправленных рекламных коммуникаций, где, по наблюдению Ю. Буданцева, «реклама превращается в реклам-суггестию (внушающую рекламу), духовный терроризм, враждебную силу, жёстко манипулирующую человеком» [3]. О незащищённости телезрителя писал специалист по массмедиа В. Березин, сравнивая традиционный киноэкран с электронным: «Электронные медиа как бы вывернули наизнанку киноизображение, которое традиционно демонстрировалось на экран как на щит» [2, с. 18].

В. Михалкович, сопоставляя технику передачи экранного изображения в кино и на ТВ, в очередной раз обратил внимание на сферу бессознательного, задействованную при телевизионной трансляции. Электромагнитные колебания преобразуют действительность, существовавшую прежде в таких формах, которые были доступны сознанию. Во время телепередачи физические параметры волн расшифровываются приборами, но для телезрителя они, как феномены бессознательного, неопределённые, телеизображение принудительно бомбардирует сетчатку глаза. Если кинореальность суверенна и зритель в идеале *входит* в неё, то экранная телевизионная реальность сама активно проецируется на бытовую реальность реципиента, превращаясь в её расширение. Очевидно, именно поэтому обращение телеперсонажа к зрителю на телевидении является нормой, а в кино – чрезвычайно редким исключением из правил.

Таким образом, телевидение, уже в силу своей *физической природы*, может служить идеальным средством для манипуляций и ри-

туализированных коммуникаций. Оставаясь прерогативой нейрофизиологов, психологов и врачей, подспудные эффекты телеизображений, их физиологический потенциал почти не привлекают внимания специалистов по медиакоммуникациям, не учитываются теми, кто формирует и совершенствует телеконтент: изучается лишь опосредованное воздействие на зрителей конкретных телевизионных программ.

Немецкий исследователь медиа Райнер Пацлаф полагал, что если человеческое Я управляется зрением, а телесмотрение парализует сканирующие усилия глаза (эффект застывшего взгляда), это приводит в итоге к застою воли и деградации личности [14]. Если признать правильность этих размышлений, получится, что телевидение *объективно* разрушает волевую структуру человека, препятствует процессу осознания физической реальности.

Можно ли в таком случае предположить, что та же самая природа телесигнала всё-таки даёт телевидению как СМИ возможность *равноправного диалога* со зрителем? И действительно ли, вопрос лишь в том, *что* на экране, а не *кто* и с *какой целью* формирует экранное действие? Иными словами, может ли добрая или злая воля медиатора переиграть, обмануть природу медиа? Экранность телевидения связана только с ритуалом или с игрой тоже?

Пятьдесят лет назад в теории и практике советского телевидения начала формироваться культурологическая теория ТВ. Эта теория противостоит концепции имиджевого телевидения подобно тому, как истинная игра противостоит ритуалу и лицедейству. В ней, по сути, развивалась идея диалога, коммуникативности, процессуальности. Задачей сторонников такого подхода было приобщение к культуре с соответствующей *оптимистической* трактовкой природы ТВ: «застывший взгляд» – не норма, а всего лишь вариант реакции на телепрограмму. Нужно искать формы, активизирующие визуальное внимание и стремление к взаимодействию с экраном.

С. Муратов, провозглашая вместе с В. Сап-паком культурную миссию ТВ, развивал идею диалогичности, коммуникативности телевидения и стал автором первого профессионального кодекса тележурналиста «Нравственные принципы тележурналистики», в котором отражены

все аспекты ответственности журналиста при свободе выбора (ответственность перед обществом, перед аудиторией, перед героями передач, перед гильдией журналистов, перед телекомпанией и перед самим собой) [7]. То есть он был убеждён, что именно журналист может активизировать волю зрителя и вовлечь в процесс поиска истины, вопреки физической природе телесигнала, о которой писал Р. Пацлаф.

Информационное поле не равно физическому, которое предполагает онтологический эквивалент смысла (кадр) и средства его передачи (сигнал). Гносеологически физическая природа линейного воздействия телевидения преодолевается на уровне нравственного пространства, где восстанавливается обратная связь как неотъемлемое закономерное свойство коммуникационного процесса. Именно она может служить показателем динамики информационного воздействия. И тогда в модели субъектно-субъектных информационных отношений важна не столько проблема различия культуры мышления, сколько проблема несоответствия нравственного развития журналиста и аудитории, представляющей собой множество субъектов, потому что это становится основным барьером для установления такой связи. И самый простой, казалось бы, выход – игнорировать нравственные ориентиры.

Вот почему так популярна теория «постправды» (post-truth представлено на сайте Оксфордского словаря [17] как самое актуальное слово в 2016 году). Журналистов, реализующих её, не интересует суть вещей, они работают ради создания мнения, основанного не на понимании через осознанную интерпретацию событий, а на восприятии через бессознательное *присоединение* к эмоциональному послылу сообщения, получая таким образом однородную обратную связь, которую можно использовать в любом направлении как *средство* для достижения любых целей. Технологии экранных массмедиа как нельзя лучше подходят для создания такой обратной связи. И если классический тезис журналистики о формировании общественного мнения как *цели* в соответствии с «теорией социальной ответственности» основывался на нравственном предписании поиска объединяющей человеческое поведение истины через достоверную и объективную инфор-

мацию, то теперь акцент с *знания* переносится на *состояние*.

Ещё в прошлом веке Г. Харлоу [9] и М. Сузуловская [15] изучали познавательную активность в рудиментарной (ориентировочный рефлекс) и высшей форме (исследовательский рефлекс), доказывая существование у человека познавательной потребности наряду с другими базовыми (например, самосохранение). Пренебрежение этой потребностью со стороны современных медиа направлено прежде всего против них: *присоединение* не ради познания, а для манипулирования [11] приводит к предпочтению всё более искусного манипулятора и в результате – потере доверия ко всем. Разочарование неминуемый финал очарования.

Информационная экология предполагает не самоубийственный разрыв человека с реальным миром, не войну по отношению к себе подобным и не крушение внутренней целостности. В международных и национальных этических кодексах журналистов уважение истины и права общества на истину провозглашаются как первый принцип профессионального долга [6]. И неважно, в каком пространстве и времени находится аудитория, её жизнеспособность определяется знанием этого пространственно-временного континуума. Иначе репортаж о самоубийце чреват трансляцией самоубийства.

Возможности экранных медиа осуществлять игровую коммуникацию тем не менее не могут отождествить игру и жизнь, ибо право на ошибку есть, но это не означает, что в жизни можно всегда всё переиграть. Вряд ли можно говорить об экологии человека, если с помощью экранных технологий с их потенциалом

зачаровывания угнетается воля и подавляются ориентировочный и исследовательский рефлекс зрителей, позволяя любому безнравственному «профессионалу» через эмоциональные установки «присоединять» их к определённой позиции и программировать их поведение.

Противопоставить такой деятельности можно только этическую журналистику, где важен нравственный уровень субъектно-субъектных отношений и качество обратной связи. Но в условиях полярности ценностей масс и различных элит последние с помощью приёмов авторитарной этики пытаются поменять нравственные доминанты (не гуманистический принцип «вы знаете, как вам жить», а деспотический – «мы знаем, как вам жить», который ярко реализуется, например, в *lifestyle* изданиях). И вопрос в том, насколько новые приоритеты моральны.

Четверть века назад Стив Тесич в своём эссе в *The Nation magazine* по поводу войны в Персидском заливе скорбел о том, что «мы, как свободный народ, свободно решили, что хотим жить в каком-то мире пост-правды», в смысле не после правды, а вне правды. Через 12 лет в книге «Эра пост-правды: обман и мошенничество в современном мире» Ральф Кейс констатировал: «В эпоху пост-правды мы имеем не просто правду и ложь, а третью категорию неоднозначных утверждений, которые не совсем правдоподобны, но и не соответствуют лжи. Это можно назвать усиленной правдой. Нео-правда. Мягкая правда. Поддельная правда. Правда облегчённая» [10]. Но как жить в мире, где истина и честность эфемерные понятия?

13.09.2017

#### Список литературы:

1. Аверинцев С.С. Филология // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990.
2. Березин В.М., Волкова И.И., Грабельников В.М. Экранная коммуникация в современном информационном обществе. М.: РУДН, 2008.
3. Буданцев Ю.П. Икона и реклама // URL: [http://budancev.ortox.ru/povesti\\_i\\_stati/view/id/1130153](http://budancev.ortox.ru/povesti_i_stati/view/id/1130153) (дата обращения: 5.09.17).
4. Вопросы киноискусства. Вып.15. М.: Искусство, 1974.
5. Михалкович В.И. Очерк теории телевидения. М.: Гос. институт искусствознания, 1996. С. 93–196.
6. Международные стандарты профессиональной этики журналистов. СПб: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2012. 102 с.
7. Муратов С.А. Нравственные принципы тележурналистики: Опыт этического кодекса. М.: Права человека. 1994.
8. Фёдоров А.В. Медиаграмотность и медиаобразование. Таганрог: Изд-во Кучмы, 2004.
9. Harlow H. Motivational Forces Underlying Learning (Learning Theory and Clinical Research. The Kentucky Symposium). New York, 1954.
10. Keyes R. The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. St. Martin's Press, 2004.
11. Malpas J. Truth, Lies and Deceit // *International Journal of Applied Philosophy* 22 (1):1-12, 2008.
12. Masterman L. A Rational for Media Education. In: Kubey, R. (Ed.). *Media Literacy in the Information Age*. New Brunswick and London: Transaction Publishers, 1997. Pp.15-68.

13. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. N.Y.: McGraw Hill, 1964.
14. Patzlaff R. Der gefrorene Blick. Die physiologische Wirkung des Fernsehens auf Kinder, Vlg. Freies Geistesleben, Stuttgart, Neuauflage, 2013.
15. Susułowska M. Reakcje poznawcze dzieci w wieku przedszkolnym na sytuacyjnie nowe bodźce. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace Psychologiczno-Pedagogiczne. 1960, zesz. 2.
16. Volkova I. Four Pillars Of Gamification // Middle-East Journal of Scientific Research 13 (Socio-Economic Sciences and Humanities): 149-152, 2013.
17. Word of the Year 2016 is.. <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (accessed: 5.09.17).

**Сведения об авторах:**

**Волкова Ирина Ивановна**, доцент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета  
Российского университета дружбы народов, доктор филологических наук, доцент.

E-mail: irma-irma@list.ru

117198, г. Москва, ул. Миклухо-Макляя, 6

**Лазутова Наталья Михайловна**, старший научный сотрудник факультета журналистики  
Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

E-mail: n.m.rom@yandex.ru

119991, Москва, ул. Ленинские Горы, 1