

ТВ-КОММУНИКАЦИЯ КАК УМНОЖЕНИЕ НОВОСТИ *СО-БЫТИЯ* ЛЮДЕЙ

Телевизионную массовую коммуникацию необходимо рассматривать, как и иного рода массовую коммуникацию, в первую очередь с точки зрения возникновения в процессе и посредством этой коммуникации *нового* – нового качества жизни, качества знания, качества человеческих отношений. Это новое должно являться подвижкой-сдвигом, развитием, улучшением прежнего качества жизни, знания, социальных отношений в сторону их этичности, постижения истины. Нравственная отзывчивость личности, индивида на такое новое – совесть, эстетическая отзывчивость – стремление человека к красоте. Вкупе с новыми идеями подобные масскоммуникативные процессы возвышают сознание человека в целом.

Однако на российском телевидении проявляется часто такой вид псевдo-новаторских коммуникативных действий как «изобретение новости». Иногда это делается, что называется, на голом месте, иногда – на основе каких-то имевших место реальных фактов, но с дальнейшим их искажением. Имеют место надуманные и до недавнего времени в большинстве своем весьма субъективные комментарии и прогнозы к тем или иным словам и делам власти. Та не успела еще четко определить очередное свое действие, а в прессе, на ТВ уже катится вал мнений и суждений, то так, то эдак трактующих данное действие. Иногда достаточно анонимного источника или просто очередного слуха, как на этой основе пестуется очередное псевдoсобытие, очередная сенсация. Как будто в самой жизни общества – экономической, военной, духовной – нет действительно новых ростков коммерческой и некоммерческой инициативности людей, трудовых побед и научных открытий, великодушных и героических поступков. Новость в этих событиях обладает в основном негативной, скандальной окраской, зиждется на большом количестве из ряда вон выходящих фактов и явлений. А зрителю хочется «обыкновенного», «простого» чуда: заработал завод, заселился очередной дом, в результате новой врачебной методики исцелился (и так далее).

Потребность человека во внесении элементов порядка в хаос неизвестного зависит, как писал академик П. В. Симонов, от ряда других потребностей (витальных и социальных, идеальных и идеологических, этнических и космополитических). Но в то время, как самая большая группа человеческих потребностей относится к духовному миру человека, витальные (жизненные) потребности, за счет своей эмоциональной составляющей часто вступают в человеческой жизнедеятельности в качестве генерализирующих. Это происходит потому, что функциональная потребность человека в эмоциональном насыщении захватывает (через психологизацию физиологии) и мир представлений и идей. В силу этого человек уже ждет такой информации, таких «экранных» событий, которые бы отвечали закрепляющимся в индивиде исподволь, с детства, эмоциональным ожиданиям.

В массовой аудитории разворачиваются и борются поэтому два *со-бытия* и два *со-знания*, осмысливающие бытие.

Основу первого *со-бытия* и *со-знания*, используя понятие М. Бахтина, можно назвать участным или инкарнированным бытием. Оно приоткрывается лишь для общения (посредством экрана) с таким бытием, с таким же знанием других массовых зрителей и составляет в целом участное (инкарнированное) *со-бытие* и *со-знание*.

Основу второго назовем общественным бытием и знанием, которые воссоединяются в коммуникации, включая телевизионную, в общественное *со-бытие* и *со-знание*. Разумеется, и в первом, и во втором случаях границы у частного и общественного не заданы раз и навсегда. Во-первых, потому что над всем социумом как данность, как *со-зданность* довлеет сознание общей культуры. Во-вторых, пересечение происходит, по М. М. Бахтину, через человеческие поступки, осуществление которых составляет деятельностьную риторику человека.

Поступки, являющиеся в конечном итоге риторикой, коммуникативным действием, а поэтому приобретающие духовную содержательность, могут совершаться в социокультурном цикле коммуникации как ее объектами (зрителями), так и субъектами (коммуникаторами). И векторы могут быть однонаправленными, когда такой поступок коммуникатора накладывается на текст поступка зрителя, совмещается с ним, и разнонаправленными, когда текст коммуникатора как бы упреждает коммуникативное действие зрительской аудитории.