

УДК 811.1

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ С ПОЗИЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ© **О. И. Таюпова***Башкирский государственный университет
Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.**Тел.: +7 (917) 349 53 44.**Email: o.tayupova@mail.ru*

Социальная коммуникация как процесс передачи и восприятия информации предполагает наличие коммуникатора (адресанта) и коммуниканта (адресата, реципиента), связь между которыми осуществляется при помощи канала коммуникации на основе текста как высшей коммуникативной единицы. Коммуникация в области массмедиа представляет собой специфичный обмен информацией. Особенность данного обмена информацией обусловлена особым статусом медиатекстов, представляющих в своей совокупности диалектическое единство языковых и медийных признаков. Данное единство репрезентируется тремя уровнями медиаречи: словесным текстом, уровнем видеоряда или графического изображения, уровнем звукового сопровождения. Установлено, что концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня и приближается к семиотическому толкованию данного понятия. Когнитивный подход позволяет рассматривать медиатексты не только как отдельные произведения речи, но и как результат совокупной деятельности людей и организаций, занятых в производстве и распространении массовой информации.

Ключевые слова: *социальная коммуникация, медиакоммуникация, медиалингвистика, медиатекст, когнитивный подход, канал коммуникации, картина мира.*

Социальная коммуникация, представляющая собой обмен информацией между физическими и юридическими лицами в социуме, играет одну из ведущих ролей в развитии цивилизации. В научной литературе, посвященной данной проблематике, имеются различные определения коммуникации и проводится принципиальное разграничение между социальной коммуникацией и зоокоммуникацией. Последняя представляет собой различные способы связи в области флоры и фауны. При использовании термина «коммуникация» подразумевается, как правило, только социальная коммуникация, т.е. коммуникация в человеческом обществе, или «human communication» как обмен мыслями, знаниями и чувствами между членами социума.

Эволюция социальной коммуникации представляет собой возникновение и развитие различных форм производства и распространения информации. В этом контексте можно назвать переход от рисуночного письма к алфавитному, от голубиной почты и колокольного звона к телеграфу, средствам мобильной и интернет-связи. Развиваются и коммуникационные институты в направлении от библиотек, газет, журналов и издательств к институтам рекламы и паблик рилейшнз. Интерес представляет и развитие коммуникации между членами социума, которая преобразовывалась в направлении от книжного и салонного общения до интерактивного по электронной почте.

В современных работах по лингвистике коммуникация рассматривается в тесной связи с политическими, когнитивными, психолингвистическими и культурными факторами. Так, например, в культурологии под коммуникацией понимается все то, что связывает человека с окружающей средой, что приносит ему какую-либо информацию об объ-

ективной реальности и происходящих процессах. В более узком смысле коммуникация рассматривается как передача, распространение или сообщение какого-либо опыта, обмен идей между людьми [1]. Социальная коммуникация определяется как специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю [2, с. 8].

В целом можно выделить три составляющих социальной коммуникации [3, с. 8–10; 4, с. 19], в число которых входят технология, идеология и философия. Большинство членов социума в практическом плане связаны с первым компонентом коммуникации – технологией. Они являются участниками и исполнителями ее программ: рекламных, публичных, пиаровских, коммерческих, партийных и др.

Второй компонент социальной коммуникации представляют идеологии, которые разрабатывают для себя все действующие в социально-политическом пространстве сообщества. Третий компонент социальной коммуникации – это философия коммуникации, которая связана с алгоритмами, архетипами, дискурсами, историей социального знания и действия.

Относительно уровней коммуникации следует подчеркнуть, что от того, кто отправитель коммуникации (коммуникатор, адресант) и кто ее получатель (адресат, реципиент) могут быть выделены несколько уровней коммуникации: внутриличностная, межличностная, коммуникации в группах, личностно-групповая коммуникация, публичная коммуникация, межсоциумная, массовая коммуникация, медиакоммуникация и глобальная коммуникация [4, с. 63–65; 5. с. 32].

Согласно приведенной классификации, медиакоммуникация представляет собой восьмой уровень коммуникации. Медиакommunikацию, являющуюся массовой коммуникацией, можно трактовать как процесс распространения знаний, духовных ценностей, правовых и моральных норм с помощью таких технических средств, как печать, радио, телевидение, кинематограф, интернет. Начало XXI в. характеризуется стремительным ростом массовой коммуникации. Именно массовая коммуникация порождает информационное пространство, а информация, представленная в СМИ, составляет в целом медиапространство как одну из областей информационного пространства [6–7].

Медиакommunikация позволяет объединить массовую и межличностную коммуникации. Данный тип коммуникации осуществляется в рамках медиадискурса посредством медиатекстов, в совокупность которых входят тексты, опубликованные в газетах, журналах, сети Интернет, а также звучащие на радио и транслируемые по телевидению. Тексты массовой информации, или медиатексты, являются сегодня одной из самых распространенных форм кодирования языка и представляют собой явление массовой культуры.

Изучением функционирования языка в сфере современной массовой коммуникации занимается медиалингвистика, которая является одним из молодых направлений современного языкознания. Методологический аппарат медиалингвистики интегрировал достижения всех направлений, в рамках которых исследовались тексты массовой информации: дискурсивного анализа, контент-анализа, когнитивной лингвистики, критического анализа, функциональной стилистики, лингвокультурологии. Методология любого научного направления, в том числе и медиалингвистики, представляет собой систему научных принципов, форм и способов исследовательской деятельности [8, с. 250; 9; 5]. В рамках медиалингвистики преобладают когнитивные и функционально-прагматические методики изучения медиатекстов.

Когнитивный подход позволяет рассматривать медиатексты не только как отдельные произведения речи, но и как результат совокупной деятельности людей и организаций, занятых в производстве и распространении информации. В центре внимания оказываются такие вопросы, как интерпретационные свойства медиатекстов, их роль в построении информационной картины мира, культурно-специфические и идеологические факторы, влияющие на производство и восприятие текстов массовой информации, лингвомедийные способы создания образов и стереотипов.

С позиции медиалингвистики осуществляется новый системный подход к изучению языка средств массовой информации (СМИ). Поступательное развитие традиционных СМИ: печати, радио, телевидения, появление новых компьютерных

информационных технологий, глобализация мирового информационного пространства оказывают весьма значительное влияние на процесс производства, кодирование и распространение текстов массмедиа.

Изучению природы медиатекста уделяется в медиалингвистике первостепенное значение. Более того, главной теоретической составляющей медиалингвистики можно считать особую концепцию медиатекста, которая так или иначе присутствует практически во всех исследованиях медиаречи.

Сущность данной концепции состоит в том, что ключевое для традиционной лингвистики определение текста как «объединенной смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность», при переносе в сферу массмедиа значительно расширяет свои границы. Здесь концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия «текст», которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков [10, с. 35]. Под текстом массовой коммуникации понимается текст, наполненный и определяемый социально актуальными знаниями о действительности, которые возможно и необходимо, с точки зрения господствующей идеологии и ментальности, увидеть, запомнить и сохранить в памяти современников, в зоне действия «малого времени» [11, с. 60].

В рамках медиалингвистики анализу подвергаются все компоненты и уровни текстов массовой коммуникации в сочетании с языковыми и экстралингвистическими факторами. Особое внимание уделяется определению влияния способов создания и распространения медиатекстов на их лингвоформатные особенности. Разрабатываются классификации медиатекстов с учетом их коммуникативно-прагматических функций и видовой принадлежности, анализируются их языковые и стилистические характеристики, интерпретационные свойства, выявляется культурологическая специфика этих текстов, идеологическая модальность, прагмалингвистическая ценность [12, с. 38].

Ведущим признаком разнородных текстов в сфере массмедиа является медийность, поскольку данные тексты находят свое воплощение при помощи медиасредств и детерминированы не только форматными, но и техническими возможностями канала передачи. Медиатекст представляет собой диалектическое единство языковых и медийных признаков, представленное тремя уровнями медиаречи: словесным текстом, уровнем видеоряда или графического изображения, уровнем звукового сопровождения. Поскольку тексты в сфере массмедиа существуют в бумажном виде, в звучащем и в визуальном, они представляют собой полифонические коммуникационные продукты (ср. Я. Н. Засурский).

Поиск сходств и различий сущности текста и медиатекста приводит к выводу о том, что особен-

ности медиатекста кроются и в особом типе автора, открытой речи, специфической текстовой модальности, многообразном проявлении личности автора, которая рассчитана на массовую аудиторию. Поэтому медиатекст особым образом включается в коммуникативный процесс (Г. Я. Солганик).

В связи с этим следует обратить внимание на понятие коммуникационных революций, под которыми понимаются качественные изменения технических способов производства и передачи информации, а также социальных условий ее распространения и потребления. Что касается первой коммуникационной революции, то она связана с возникновением языка и письменности.

Начало второй коммуникационной революции относится к периоду появления печати и печатного тиражирования текстов.

Третья коммуникационная революция началась с зарождения прессы в XVII в. и постепенно переросла в развитие таких средств массовой информации, как радио и телевидение. Четвертая коммуникационная революция связана с появлением персональных компьютеров, которые обеспечили двусторонние связи потребителей информации с общедоступными информационными банками (ср. Д. С. Робертсон, А. И. Ракилов, О. Л. Гнатюк).

При этом причины появления новых способов и средств коммуникации следует искать в социальных потребностях, научно-техническом прогрессе и развитии военных технологий. Так, например, первые опыты с изобретением радио и телевидения связаны с военными целями, а на создание Интернета повлияла система ARPANET, которая была разработана в Пентагоне для связи военных предприятий и оптимизации управления запуском ракет.

Следует обратить внимание на многообразие функций массмедийной коммуникации. В их число входят информационная функция (передача информации), экспрессивная функция как способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию, прагматическая функция, функции взаимодействия и воздействия, репрезентативная функция. Кроме того, в определенных ситуациях массмедийная коммуникация выполняет контактоустанавливающую функцию, функцию самопрезентации, аппелятивную, побудительную, регулирующую, перформативную и др. функции. [13–14]. В зависимости от вида текста ведущей может быть, например, эмотивная функция как передача чувств говорящего/пишущего, либо эстетическая функция, под которой понимается воздействие на эстетическое чувство адресатов.

Медиакоммуникация предполагает наличие организованного, коллективного отправителя текста, а его получателем, или реципиентом является рассредоточенная, неомогенная массовая аудитория. Каналами массовой коммуникации являются технические средства: радио, пресса, телевидение, интернет, кинематограф. При этом может преобла-

дать т.н. двухступенчатый характер восприятия сообщения, поскольку некоторые члены социума узнают информацию не непосредственно из средств массовой информации (СМИ), а от других людей. Для массовой коммуникации необходимо наличие технических средств, социальная значимость информации, а также многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств [4, с. 163].

К совокупности текстов массмедиа относятся как монологические, так и диалогические тексты. Из монологических медиатекстов наиболее репрезентативными являются рекламы, прогнозы погоды, гороскопы, научно-популярные статьи, которые не только публикуются на страницах современных газет и журналов, но размещаются в сети Интернет. Что касается диалогических текстов, то в современной массмедийной ситуации высокой востребованностью и частотностью характеризуется интервью, которое в диалогической форме позволяет воспроизвести различные точки зрения [5; 15–16]. Диалог признается в публицистике наиболее естественной формой коммуникации по сравнению с монологом, поскольку обладает способностью содействовать взаимопониманию и взаимодействию.

Как известно, специфика производства медийного продукта традиционных СМИ существенно различается. Так, в печатных СМИ доминируют вербальный текст и иллюстрации, на телевидении – экранное изображение со звуковым сопровождением, на радио – аудиальное воспроизведение текста. В зависимости от категории мономедийной структуры различаются и методы производства ее продукта, включая конструкцию, концепцию построения форм, характеристики отдельных видов массмедийных текстов, их стилистическую направленность, процентное соотношение вербального, графического, аудиального, аудиовизуального наполнения и т.д. [17, с. 269].

Мультимедийный характер текста предполагает активное использование средств невербальной информации, что несомненно помогает раскрыть их потенциал. Постепенно внимание исследователей текстов СМИ перемещается в область описания невербальных средств, мощным стимулом для чего является сама действительность. При этом в печатной прессе использование невербальных средств в адекватном объеме в силу различных причин, в частности, вследствие незначительного объема текста, необходимости поддержания низкой себестоимости издания, является ограниченным. Поэтому автор газетного или журнального текста прибегает к таким средствам, как варьирование шрифта, употребление стилистических возможностей системы пунктуации и структурной организации текста, в частности, использование подзаголовков, надзаголовков, внутритекстовых заголовков, цветового оформления, применение фотографий, рисунков и карикатур. В целом специфической особенностью массмедийных текстов [5] явля-

ется их эмоционально-экспрессивный характер, который проистекает из необходимости воздействия на адресата – массового читателя.

Таким образом, медиакommunikation, в рамках которой осуществляется специфичный процесс передачи и восприятия информации, предполагает наличие коммуникатора (адресанта) и коммуниканта (адресата, реципиента), связь между которыми осуществляется при помощи соответствующего канала коммуникации на основе медиатекста как высшей коммуникативной единицы. Способность СМИ отражать события окружающей действительности является ключевым фактором в создании современной информационной картины мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маслова В. А. Лингвокультурология. М.: Academia, 2010. 208 с.
2. PR: современные технологии / под ред. Л. В. Володиной. СПб: Бизнес-Пресс, 2008. 263 с.
3. Мальковская И. А. Знак коммуникации: дискурсивные матрицы. М.: Эдиториал УРСС, 2008. 240 с.
4. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации. 2- изд. М.: КНОРУС, 2012. 256 с.
5. Таюпова О. И. Медиатекст и медиадискурс: Монография. Уфа: РИЦ БашГУ, 2017. 180 с.
6. Perrin D. Medienlinguistik. 3., aktualisierte Aufl. Konstanz; München: UVK Verlagsgesellschaft, 2015. 259 p.
7. Таюпова О. И. Журналистский дискурс в ракурсе прагмалингвистики // Российский гуманитарный журнал. 2016. Т. 5. №2. С. 212–219.
8. Декарт Р. Сочинения в 2-х тт. Т. 1. М.: Мысль, 1989. 651 с.
9. Лисицкая Л. Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2010. 53 с.
10. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ: Современная английская медиаречь: учеб. пособ. М.: Флинта; Наука, 2008. 264 с.
11. Червинский П. П. Номинативные аспекты и следствия политической коммуникации. Тернополь: Крок, 2012. 344 с.
12. Нестерова Н. Г. Современный медиа дискурс: в поисках подхода к изучению // Вестник Томского государственного университета. Серия Филология. №2. 2009. С. 37–41.
13. Бориснев С. В. Социология коммуникации. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 270 с.
14. Hesse M. Textsorten. Studienarbeit. Nordenstadt: Grin Verlag, 2010. 253 p.
15. Maye H. O. Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. 6. Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2013. 223 p.
16. Küsters I. Narrative Interviews. Grundlagen und Anwendungen. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag, 2009. 204 p.
17. Философский энциклопедический словарь / Сост. Е. Ф. Губский. М.: ИНФРА-М, 2009. 570 с.

Поступила в редакцию 02.05.2017 г.

MEDIA COMMUNICATION FROM THE POINT OF VIEW OF SOCIAL COMMUNICATION

© O. I. Tayupova

*Bashkir State University
32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

Phone: +7 (917) 349 53 44.

Email: o.tayupova@mail.ru

Social communication as a process of communication and perception of information requires the presence of a communicator (addressee) and a communicant (recipient), those communication is carried out through a communication channel based on the text as the highest communicative unit. Communication in the mass media is a specific exchange of information. The peculiarity of this exchange of information is due to the special status of media texts, which in their totality represent a dialectical unity of linguistic and media features. This unity is represented by three levels of media: verbal text, video level (graphic image), and a level of sound accompaniment. It is established that the concept of media text goes beyond the sign system of the verbal level and is close to the semiotic interpretation of this concept. The cognitive approach allows us to consider media texts not only as separate works of speech, but also as a result of the combined activity of people and organizations engaged in the production and dissemination of information.

Keywords: social communication, media communication, medialogistics, media text, cognitive approach, communication channel, picture of the world.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at bulletin_bsu@mail.ru if you need translation of the article.

REFERENCES

1. Maslova V. A. *Lingvokul'turologiya* [Cultural linguistics]. Moscow: Academia, 2010.
2. PR: *sovremennye tekhnologii* [PR: modern technology]. Ed. L. V. Volodinoi. Saint Petersburg: Biznes-Press, 2008.
3. Mal'kovskaya I. A. *Znak kommunikatsii: diskursivnye matritsy* [Sign of communication: discursive matrix]. Moscow: Editorial URSS, 2008.
4. Gnatyuk O. L. *Osnovy teorii kommunikatsii* [Basics of communication theory]. 2- izd. Moscow: KNORUS, 2012.
5. Tayupova O. I. *Mediatekst i mediadiskurs: Monografiya* [Media text and media discourse: Monograph]. Ufa: RITs BashGU, 2017.
6. Perrin D. *Medienlinguistik*. 3., aktualisierte Aufl. Konstanz; München: UVK Verlagsgesellschaft, 2015.
7. Tayupova O. I. *Liberal Arts in Russia*. 2016. Vol. 5. No. 2. Pp. 212–219.
8. Descartes R. *Sochineniya v 2-kh tt. Vol. 1* [Works in 2 volumes. Vol. 1]. Moscow: Mysl', 1989.
9. Lisitskaya L. G. *Pragmatischekaya adekvatnost' mediateksta: vzaimodeistvie kontenta i aksiologii: avtoref. diss. ... d-ra filol. nauk*. Krasnodar, 2010.
10. Dobrosklonskaya T. G. *Medialingvistika. Sistemnyi podkhod k izucheniyu yazyka SMI: Sovremennaya angliiskaya mediarech': ucheb. posob.* [Metalinguistics. Systematic approach to the study of mass media language: Contemporary English media speech: textbook]. Moscow: Flinta; Nauka, 2008.
11. Chervinskii P. P. *Nominativnye aspekty i sledstviya politicheskoi kommunikatsii* [Nominative aspects and consequences of political communication]. Ternopol': Krok, 2012.
12. Nesterova N. G. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Filologiya*. No. 2. 2009. Pp. 37–41.
13. Borisnev S. V. *Sotsiologiya kommunikatsii* [Sociology of communication]. Moscow: YuNITI-DANA, 2003.
14. Hesse M. *Textsorten. Studienarbeit*. Nordenstadt: Grin Verlag, 2010.
15. Maye H. O. *Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung*. 6. Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2013.
16. Küsters J. *Narrative Interviews. Grundlagen und Anwendungen*. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag, 2009.
17. *Filosofskii entsiklopedicheskii slovar'* [Philosophical encyclopedic dictionary]. Comp. E. F. Gubskii. Moscow: INFRA-M, 2009.

Received 02.05.2017.