
МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ПРОЦЕСС ОБЩЕНИЯ

И.В. Фёдорова

Кафедра массовых коммуникаций
Российский Университет дружбы народов
Ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Рассматривается степень влияния массовых коммуникаций на филологию как науку о языке: появление новых жанров, тенденции развития устной и письменной речи, появление новых слов и интеграция в процессы глобализации. Автор дает подробное толкование понятия «массовые коммуникации», анализирует специфику общения между коммуникатором и реципиентом, доказывает важность сотрудничества журналистики и филологии с целью сохранения богатства русского языка и закрепления литературных норм в устной речи.

Ключевые слова: массовые коммуникации, филология, общение, литература, обратная связь, средства массовой информации, текст, влияние.

С появлением книгопечатания происходит более динамичное развитие российской литературы. А в течение XVI—XVII столетий уже создаются особые стилистические качества художественных произведений. Появляется научная литература и публицистика, на основе которых и формируются важнейшие особенности национальных литературных языков: общие орфоэпические, орфографические, грамматические, лексические и стилистические нормы так называемых функциональных стилей: научно-технического, художественного, общественно-публицистического, документально-делового [3. С. 21]

В XVI—XVII веках на базе разнородных жанров складывается стиль публицистики Нового времени. Публицистика развивалась в форме отдельных сочинений (памфлетов, листовок, писем, печатных сборников проповедей) и в периодических печатных изданиях. Журналистика как особая форма публицистики приобретает следующие функции:

- периодическое информирование о новостях;
- научная, литературная и политическая критика;
- популяризация знаний.

Современное состояние словесности связано с появлением в начале XX века и последующим развитием массовых коммуникаций, которые непосредственно влияют на состояние языка и вносят определенные изменения в филологию.

Назначение массовых коммуникаций состоит в распространении новой текущей общественно значимой информации. Текст массовой коммуникации непрерывно создается и распространяется с помощью современных технических средств на неограниченные рассредоточенные аудитории.

Под коммуникацией (лат. *communicatio*, от *communico* делаю общим, общаюсь) понимается общение как обмен мыслями, чувствами и знаниями между индивидами.

С научной точки зрения, коммуникация — это процесс кодирования и передачи информации от источника к реципиенту. Массовую коммуникацию можно понимать как определенного рода совместную деятельность участников этого процесса, в ходе которого вырабатывается общий взгляд на вещи, т.е. происходит формирование общественного мнения.

С изменением характера общения между людьми меняется язык массовых текстов. Развитие научно-технического прогресса и, как следствие, появление новых средств СМК привело к лингвистическим преобразованиям и инновациям в письменной речи. С появлением новых предметов в нашу речь входят новые слова, обозначающие эти предметы. Политические и социальные метаморфозы повлияли на изменение написания ряда слов. Например, слова «афёра», «опёка», «бытиё», — в современном русском языке пишутся через «е»: «афера», «опека», «бытие». Фамилия одного из главных персонажей романа Л.Н. Толстого «Анна Каренина» изначально писалась как Лёвин, в последствие же превратилась в «Левин». Изменения последних лет, произошедшие в общественном сознании относительно религиозных верований, повлекли за собой возвращение дореволюционных стандартов написания названий, связанных с религией, с заглавной буквы: Пасха, Библия, Рождество, Богородица. В официальных названиях органов власти, учреждений, обществ, научных, учебных и зрелищных заведений, политических партий предлагается писать с прописной буквы всегда только первое слово, например: Государственная дума, Российский университет дружбы народов, Российская академия наук. Тем самым отменяются директивные написания старого свода, согласно которым в названиях высших партийных, правительственных, профсоюзных учреждений и организаций с прописной буквы пишутся все слова, кроме служебных и слова «партия». Процесс глобализации вызвал активную экспансию английских слов в русский язык, что вызывает опасение у многих отечественных филологов. [5]

Цель коммуникации — передача сообщения. Коммуникация может происходить не только в процессе непосредственного общения через слова, но и с помощью знаков, телетекста, книг, фильмов и т.п. На самом деле целей коммуникации может быть несколько. Например, текст может одновременно информировать, развлекать, предупреждать, объяснять. Различные цели коммуникации обслуживают соответствующие потребности индивидов. Ученые Р. Димблби и Г. Бертон распределяют наши потребности по четырем группам: личные, социальные, экономические и творческие.

Согласно пирамиде А. Маслоу существуют базовые биологические потребности и потребности самореализации личности:

- 1) физиологические потребности (потребность в пище, воде и т.д.);
- 2) потребность в безопасности (инстинкт самосохранения, потребность иметь крышу над головой, потребность в одежде);
- 3) потребность во взаимоотношениях (потребность в любви, дружбе, семье и т.д.);
- 4) необходимость уважения (самоуважение, признание, власть);
- 5) необходимость самореализации.

Потребность в коммуникации относится к третьей, четвертой и пятой ступеням пирамиды Маслоу. Дружбу, любовь и семью невозможно представить без общения. Самоуважение, признание и власть индивид может заслужить только при тесном контакте с социумом и умении манипулировать общественным сознанием. Потребность в самореализации появляется при прохождении четырех предыдущих ступеней пирамиды Маслоу. Чаще всего для самовыражения необходима связь индивида с обществом, в котором он хочет реализоваться. Эту задачу можно решить через средства массовых коммуникаций.

Массовая коммуникация представляет собой один из видов общения. Общение же, по мнению А.А. Леонтьева, «не столько процесс *внешнего взаимодействия изолированных личностей*, сколько способ *внутренней организации и внутренней эволюции общества как целого*, процесс, при помощи которого только и может осуществляться развитие общества — ибо это развитие предполагает постоянное динамическое взаимодействие общества и личности». Массовая коммуникация является основным видом процессов общения в социуме, наиболее непосредственно связанным с его функционированием и развитием.

Коммуникационная деятельность — это деятельность по передаче информации от источника (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала. Между коммуникатором и реципиентом может осуществляться «обратная связь», т.е. процесс, с помощью которого коммуникатор получает сведения о том, в какой мере и с каким качеством реципиент получил информацию. В современном мире с появлением интерактивных передач, телемостов и других инноваций «обратная связь» становится неотъемлемой частью массовых коммуникаций.

Средства, способы и техника информационного воздействия на целевую аудиторию достаточно разнообразны. В ходе совместной деятельности участников коммуникации вырабатывается общий взгляд на объекты и действия.

Аудитория массовой информации является массовой, рассредоточенной и разнородной. Вся система массовой информации сообщает одно и то же содержание, хотя и в различных комбинациях и модальностях. Массовая аудитория дифференцируется по стилистическим предпочтениям и образует определенные группы. Так, например, читатели делятся на приверженцев желтой прессы («Комсомольская правда»), деловых изданий («Ведомости») или оппозиционных газет («Советская Россия»).

Следует сказать, что общение по радио и ТВ, как и практически любое другое общение, не является однонаправленным ни с точки зрения структуры коммуникативной сети, ни с точки зрения самого процесса общения. Действительно, в коммуникациях на радио и ТВ имеется обратная связь, по крайней мере, двоякого рода. Во-первых, это специальные интерактивные каналы — такие, как письма, звонки на телестудию, вопросы-ответы в прямом эфире. Обратная связь подобного рода изменяет и совершенствует организацию общения, но на сам процесс общения непосредственно не влияет, если не считать некоторой возможной коррекции в стиле общения. Во-вторых, это представление коммуникатора о возможной и ожидаемой реакции реципиента. Гораздо более значим второй вид обрат-

ной связи. Выступая перед телекамерой, ведущий не видит своей аудитории (студийные шоу с подобранной массовой можно исключить из рассмотрения); но, зная, на кого он рассчитывает свое выступление и имея достаточный опыт непосредственного общения с такой аудиторией, ведущий может с достаточной степенью уверенности предсказать, какое воздействие окажет его выступление и какова может быть реакция слушателя или зрителя. А зная это, имея своего рода внутреннюю мерку, ведущий может гибко контролировать процесс общения [2. С. 242]

Именно этот вид обратной связи, который можно назвать *скрытой обратной связью*, является основным для радио и телевидения. Для психологической динамики общения он особенно интересен. В данном случае ведущий не только изменяет психику реципиента в нужном направлении, но и сам гибко приспосабливается к задачам и условиям общения.

Процессы массовой коммуникации по своей природе многофункциональны. Наряду с социально ориентированным общением, ради которого существуют средства массовой информации, массовая коммуникация предполагает и реализацию непосредственно социальных функций. Так, телевидение наряду с информированием и прямым социальным воздействием в той или иной форме реализует и потребность аудитории в релаксации, в образовании и т.п.

Развитие массовых коммуникаций оказывает значительное влияние на филологию. Филология — это прежде всего группа дисциплин, включающая в себя лингвистику, литературоведение, текстологию и другие науки; она изучает человеческую культуру через текст. Изобретение и широкое распространение Интернета повлекло за собой определенные изменения в отечественной словесности. Мировой процесс глобализации стал причиной появления большого количества заимствованных иностранных слов в журналистских текстах.

Параметры общения, используемые в средствах массовой информации, значительно отличаются от параметров разговорной речи. Например, язык радио — это совокупность интонационных конструкций, норм, резко отличающихся от бытового межличностного общения. Анализ радиоречи наглядно демонстрирует особенности отбора, употребления лексики и функционально-стилистическую специфику.

Радио- или телетексты, как правило, не относятся к разговорному либо книжному стилю. Специфика радио- и телепередач определяется их конкретными социальными задачами. Так, передачи для молодежи отличаются по своему словарному составу и по стилистическому оформлению высказываний от программ, рассчитанных на недифференцированную аудиторию.

Параметры радиопередач и телепрограмм имеют свои особенности: на радио прямой контакт между коммуникатором и его аудиторией очевиден, в то время как на телевидении этот контакт во многих случаях опосредован собранной в студии «живой» аудиторией. Это различие сильно сказывается в речевых и языковых нормах ТВ. Формату радио наиболее близки информационные, новостные передачи.

Кроме параметров общения и его социальных функций, есть еще группа факторов, влияющих на язык СМИ. Например, это может быть конкретная ситуация восприятия: невозможность вернуться к уже прослушанному или двусмысленное понимание сказанного. Именно этими филологическими аспектами СМИ занимаются редакторы в своей работе над текстами радио- и телепередач.

Культура речи в средствах массовой информации характеризуется умением выбрать и употребить языковые средства таким образом, чтобы они соответствовали параметрам общения, специальным функциям СМК и условиям восприятия текста. Существенную роль в повышении культуры речи может сыграть экспериментальное исследование восприятия слушателем, читателем или зрителем текстов СМИ. Но, к сожалению, аналитическая работа такого рода проводится крайне редко, из-за чего страдает содержательная основа журналистики.

Роль массовых коммуникаций в филологии неизмеримо велика. Именно средства массовой информации оказывают наибольшее влияние на функционирование и развитие языковой культуры в обществе. В проекте Федерального закона «О русском языке как государственном языке Российской Федерации» существует отдельная статья, посвященная СМИ, в которой говорится: «Использование русского литературного языка, соблюдение его орфоэпических, орфографических, грамматических, стилистических и иных норм в средствах массовой информации и средствах коммуникации является обязательным... не допускается сквернословие, употребление вульгарных, бранных слов и выражений, унижающих человеческое достоинство».

В настоящее время повседневная речевая практика показывает явное преобладание форм устной речи над письменной, что ведет к разрушению норм литературного языка. Письменная форма языка выполняет функцию хранения по отношению к норме, поэтому так важно, чтобы ученые-лингвисты и филологи, а также работники СМИ сосредоточили свое внимание на закреплении норм русского литературного языка в устной речи. Для эффективной работы над повышением культурного уровня современной словесности и межличностного общения необходим комплексный подход с привлечением СМИ, художественной литературы и кинематографа.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Конституция Российской Федерации. Федеральный закон от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации».
- [2] *Зелинский С.А.* Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. — СПб.: Скифия, 2008.
- [3] *Леонтьев А.А.* Психолингвистические особенности языка СМИ. — М.: Смысл, 1999.
- [4] *Музыкант В.Л.* Реклама и PR-технологии. — М.: Армада-пресс, 2001.
- [5] <http://www.philolog.pspu.ru>
- [6] <http://ru.wikipedia.org/wiki/Коммуникация>
- [7] <http://ru.wikipedia.org/wiki/Филология>

THE ROLE OF MASS COMMUNICATIONS IN PHILOLOGY

I.V. Fedorova

Department of Mass Communications
Russian People's Friendship University
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The topic of the article covers the level of influence of mass communications in philology as a science of language: new genres appearance, trends of development of spoken and writing languages, new words appearance and integration into the globalization process. The author provides detailed explanation of the concept of «mass communications», analyzes the specific aspects of the conversation between the communicator and the recipient, and proves the importance of journalism and philology cooperation in saving the richness of Russian language and in assigning the literacy standards in the spoken language.

Key words: mass communications, philology, converse, literature, feedback, mass media, text, influence.