

УДК 316.28:070

**Межкультурные коммуникации в информационном
пространстве: социолингвистический и психолингвистический аспекты**

Сусская О. А.

*Национальный университет «Киево-Могилянская академия»,
г. Киев, Украина*

Активность субъекта целенаправленной (адресной) деятельности СМИ, процесс восприятия содержания их продукции требует внимания не только с точки зрения формирования интересов аудитории на основе индивидуальных, либо социальных потребностей, но и тесно связан с собственно психологическими аспектами воздействия на функции психики реципиента, взаимодействия порождающего и воспринимающего сознания.

Ключевые слова: *межкультурная коммуникация, личность, масс-медиа, информационное пространство.*

Современная психолингвистика, социолингвистика и теория коммуникации разделяют понятия межличностной (интерперсональной) и массовой коммуникации. Такое разграничение есть ничем иным, как способом зафиксировать и подчеркнуть разницу между целями общения в двух сферах жизни и деятельности человека, которые определяют его форму контактов и взаимоотношения на межличностном и социально обусловленном уровнях с другими членами общества. Проблема, поднимаемая в данной статье состоит в том, что социокоммуникативное пространство, где доминируют медиа, выделяется своим особым статусом коммуникативных отношений, в котором не разделяются интерперсональные и массовые интенции общения, а самым главным является собственно существование и протекание коммуникации, как между людьми, так и между социальными организациями. Решающим признаком социокоммуникативного пространства в пределах его реального существования является диалогичность коммуникативных отношений, равная возможность их установления и отсутствие социально установленных барьеров коммуникации. Для социокоммуникативного пространства, в отличие от информационного пространства, не существует понятия цензуры, ведь для информационного обмена не существует пределов, благодаря возможности перехода с одного уровня коммуникации на другой. Особенности условия общения создают компьютерные сети, которые сочетают возможности интерперсонального и массового социально ориентированного общения. Современное общество принадлежит еще к "цивилизации Гуттенберга", т.к. большинство населения выросло в книжной среде. Однако "сетевая культура" привлекает к своему пространству все более широкий круг пользователей. Качественно новый аспект информатизации дает возможность получения виртуальных, однако максимально приближенных к реальным, данных об объекте. Мультимедийный компьютер предоставляет пользователю

изображения, графическую и письменную информацию, звук, цвет, объем. Техника множественности окон позволяет представлять на экране многомерность объекта. Пользователь может создавать "виртуальный" образ самых сложных объектов, предельно воссоздавая реальность. Компьютерное гипер- и киберпространство, доступное пользователям благодаря экранам мониторов (интерфейсам), создает свои виртуальные миры. Проблема личностной представленности (репрезентированности) в тех или иных сообществах, имеет междисциплинарный статус, может находиться в поле зрения как социальных, так и естественных наук. В нашем случае наиболее акцентируется изучение зависимости развития личности от возможности и типа репрезентации личностью определенной картины мира и своего образа в ней, того образа, какой присущ данной культуре, социальному сообществу на определенном этапе их развития. Все выше упомянутое делает вопрос организации межкультурного пространства личности *актуальным*, а для определенных категорий работающих с компьютерными технологиями и сверх важным. От умения ориентироваться и использовать социокультурное [4] и информационное пространство наиболее интенсивно зачастую зависит не только успешность личности в ее основной деятельности (будь то работа или учеба), от этих умений часто зависит и прохождение этапов социализации, и возможность получить новую профессию. *Цель данной статьи* проследить формирование интересов аудитории на основе индивидуальных, либо социальных потребностей, а также проанализировать собственно психологические аспекты воздействия на функции психики реципиента, взаимодействие порождающего и воспринимающего сознания.

В процессе интерперсональной коммуникации преимущественно реализуется формула общения «один//один» или «один//несколько»; массовая же коммуникация определяется формулами: «один//много», «много//много» или несколько// несколько», а также «много//один». Так, в конкурсных телепередачах, ток-шоу на телевидении, «круглых столах» в радиозфире мы часто встречаем использование этих формул общения, причем не только в студии. Это соотношение участников общения манифестирует нам многофункциональность массовой коммуникации во всех её формах.

Таким образом, очевидно, что возможности лексико-семантического языкового выбора различны в разных формах коммуникации, обусловлены конституацией и определяются такими особенностями межличностной и массовой коммуникации, которые способствуют различению ролей Коммуникатора и реципиента [5] в характерных для того и другого формах общения.

Главная форма межличностной речевой коммуникации — диалог в его наиболее обычном и естественном виде: два участника общения при условии переменной, и в таком случае — их одинаково активной роли в коммуникативном акте (речевой деятельности и восприятии текста). Языковой отбор здесь относительно свободен, он и структурно, и экспрессивно определен составом предыдущей реплики диалога и предметом общения. При этом на лицо взаимная заинтересованность обеих сторон участников диалога: именно эта заинтересованность в успешности результата коммуникации способствует более «равноправному» распределению ролей Коммуникатора и реципиента. Каждая следующая реплика, её восприятие, носит непосредственный характер и, соответственно подготавливает дальнейший ход диалога.

Массовая коммуникация в значительной степени меняет представления реципиента о собеседнике и включает элемент обобщения, неразделённости, непредсказуемости реакции на сообщение. Это связано с односторонностью, одно направлен-

ностью массовой коммуникации [3], в процессе которой в большинстве её форм реципиент временно играет пассивную роль. Коммуникатор – в условиях массовой коммуникации – не может предусмотреть реакцию на свое сообщение, не может-строить диалог, его дальнейший ход, соответственно возможностям восприятия и особенностям реагирования реципиента.

Для массовой коммуникации наиболее характерна монологическая форма речевого общения, причем это — монолог не рассчитанный на синхронную реакцию собеседника (как это происходит обычно в интерперсональной коммуникации), которая, в свою очередь, может изменить речевую ситуацию, и к тому же соответственно построена. Таким образом, монолог в условиях «социально-ориентированного массового общения» (терминологическое высказывание основателя отечественной психолингвистики А.А.Леонтьева), во-первых, усиливает активность, инициативу в выборе языковых средств, необходимых для воплощения мысли; направляет на достижение цели – максимальной адекватности восприятия; во-вторых, именно здесь можно наблюдать проявления различного «отношения» к содержанию сообщения в условиях межличностной и массовой коммуникации, ведь роль Коммуникатора, реализуемая в процессе массового социально-ориентированного общения, требует заранее обдуманного использования языковых средств и экстралингвистических элементов, на фоне предъявления личностных характеристики профессиональных возможностей — реализации профессиональных требований общения в информационном пространстве [11].

В условия хсовременных информационно-коммуникативных технологий монологическая форма общения в массовых видах коммуникаций постепенно начала обогащаться элементами диалога. Основная цель общения в условиях массовой коммуникации предполагает именно это, ведь она зиждется на воздействии, которое основано не на прямых и настойчивых рекомендациях, а на взаимодействии Коммуникатора и массовой Аудитории, результатом которого должны (могут) стать некоторые изменения в поведении, сознании, кругозоре реципиента, причем эти изменения могут быть и не предусмотрены непосредственным содержанием телевизионной или радиопередачи, а явиться, как бы «внешним», побочным эффектом. Особенно известен такой эффект воздействия электронных средств массовой коммуникации, общепризнанный специалистами в области мас-медиа как результат так называемого феномена «обратной связи» [7, с. 58-62].

Наличие возможности лишь отсроченного, отодвинутого во времени обратного-контакта (обратной связи) в видеоткликоваудитории на определённые сообщения (программы, тематику, проч.) и, в тоже время, определены хизменений в точках зрения, сознании, оценках аудитории, что возможно зафиксировать лишь с помощью социологических исследований, которые обеспечивают необходимые масштабы опросов (сбора данных об общественном мнении массовой аудитории, её потребностях, интересах и настроениях), – свидетельствует о специфических условиях социально-ориентированного общения.

Сама природа массового общения является поликультурной – ведь информация в эфире радио или телевидения предназначена для представителей различных культур и национальностей. Ещё более расширил рамки межкультурного взаимодействия Интернет.

Особенность социально ориентированного общения – наличие выражения определенных намерений Коммуникатора относительно целеполагания – «интенциональ-

ной основы» коммуникации, что представляет основу его целенаправленной речевой деятельности. Если это ряд подготовленных сообщений, как это чаще всего бывает в информационных жанрах или же с элементами импровизаций (как это часто присутствует в передачах конкурсных или ток-шоу), то Коммуникатор использует те средства и элементы языковых навыков, которые являются наиболее близкими и понятными его аудитории [9]. Так же ситуация общения влияет и нацеленность в рамках коммуникативного взаимодействия с массовой аудиторией. Таким образом, установление «обратной связи» и восприятие «коллективного» Коммуникатора (включая авторов, редакторов и представителей творческого персонала создателей аудиовизуальной продукции масс-медиа), а также и некоторые проявления «интерактивности» (звонки в студию, вопросы, прочие формы) аудитории массовой коммуникации, мы должны рассматривать, в том числе, и как межкультурную коммуникативную активность в рамках уже существующей социально ориентированной коммуникативной ситуации.

Независимо от того, что в социально-ориентированном общении в условиях масс-медиа, отдельные фазы коммуникативного взаимодействия Коммуникатора и массовой аудитории разведены в пространстве и во времени, однако, безусловным является то, что они реально существуют [1;2].

В современных условиях развития общества, «когда модерн плавно переходит в «постмодерн», когда по выражению З.Баумана, трудно ответить на вопрос: это «еще пес или уже кот?» [6, с. 184-185], можно увидеть (что было неоднократно отражено в исследованиях интересов аудитории масс-медиа постсоветского пространства), что даже средний уровень отечественной культуры был выше среднего уровня «массовой культуры», уже тогда характерной для западных «модернизированных» стран. Более слабая починенность так называемой «гиперреальности» (выражение Ж.Бодрийера) и соответствие медиасимволики «до» и «пост-советским» типажам массового воздействия сделали межкультурную коммуникацию на постсоветском пр

В условиях массового социально-ориентированного общения осуществляется одновременное восприятие Коммуникатора разъединенными и рассредоточенными территориально аудиториями (разнообразными реципиентами). Результатом этого восприятия становится создание условий, для каждого реципиента, в свою очередь, ориентирования в *Коммуникаторе*, что одновременно с пониманием и восприятием содержания его сообщения можно рассматривать как *комплекс восприятия речевой-деятельности данного Коммуникатора* и передаваемого им смысла, куда включается и мнение о немассовой аудитории реципиентов. Этот комплекс восприятия коммуникатора можно рассматривать как одну из форм *контаминации субъектности*, которая, в свою очередь, представляет собой фундамент формирования информационного поля личности, одним из необходимых инструментов которого является установление «обратной связи» в процессуально-ориентированного общения в масс-медийном пространстве. Этот феномен является одной из новаций восприятия в современных коммуникационных сетях, что является важным не только для Коммуникатора, но и для его массовой аудитории и каждого реципиента в отдельности. При этом все более возрастают потоки информации, которые транслируются различными средствами массовой коммуникации по разным каналам, что делает процесс восприятия все более многоплановым и сложным, что подталкивает аудиторию к поиску все более новых дополнительных средств ориентирования в них. Именно в этом плане возможности межкультурной коммуникации становятся тем проводником, который

позволяет не утратить связей между взаимодействующими ранее структурами и сохранить тот общий культурный контекст, который помогает удерживать ориентацию в социокоммуникативном пространстве на уровне высокой активности как интерперсонального, так и массового взаимодействия.

Выводы. Виртуализация компьютерного «сознания» создала принципиально новую ситуацию во многих сферах жизни. Системный подход, согласно которому отдельные составляющие общественного пространства и являются в совокупности обществом, а виртуальная коммуникация благодаря системе сетей и делает возможной дистанционную связь между обществами и отдельными индивидами, достигая в этих сетях определенного единства.

Список литературы

1. Габермас Ю. Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ / Юрген Габермас. Вибрані тексти // М.А.Єрмоленко. Комунікативна практична філософія. – К.: Лібра, 1999. – С.237-324.
2. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості : дослідження категорії громадянське суспільство. – Львів, 2000. – 318с.
3. Костенко Н.В. Телебачення між фактом і інтерпретацією / Н.В. Костенко // Українське суспільство 1992-2007. Динаміка соціальних змін / За ред. д.е.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2007. – С. 409 – 423.
4. Лич Э. Культура и коммуникация: Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии / Эдмунд Лич. Пер. с англ. И.Ж.Кожановской. – М.: Изд.фирма “Восточная литература” РАН, 2001. –142с.
5. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман/ Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М.:Праксис, 2005. – 256 с.
6. Попова И.М. Повседневные идеологии. Как они живут, меняются и исчезают. – К.: Ин-т социологии НАНУ, 2000. – 219 с.
7. Рот Ю., Коптельцева Г. Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг / Ю.Рот, Г.Коптельцева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 223с.
8. Сорокин Ю.А. Психоллингвистические аспекты изучения текста / Ю.А. Сорокин. – М.: Наука, 1985. – 167 с.
9. Сусская О.А. Образ коммуникатора в сознании аудитории / О.А. Сусская // Журналист: Социологические и социопсихологические исследования. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994. – 168с.
10. Суська О.О. Інформаційна діяльність і проблеми становлення особистості / О.О.Суська // Наукові записки. Серія «Психологія і педагогіка». Тематичний випуск «Сучасні дослідження когнітивної психології». – Острог: Вид-во Національного університету «Острозька Академія», 2009. – Вип. 12. – С. 169 -181.
11. Суська О.О. Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору аудиторії в умовах сучасного соціокультурного середовища: [Монографія] / О.О.Суська. – К.: ДАКККіМ, 2003. – 188 с.

Суська О.О. Міжкультурні комунікації в інформаційному просторі: соціолінгвістичний і психолінгвістичний аспекти // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 1. Частина 1. – С. 435-439.

Активність суб'єкта цілеспрямованої (адресної) діяльності ЗМІ, процес сприймання змісту їхньої продукції вимагає уваги не тільки з точки зору формування інтересів аудиторії на ґрунті індивідуальних, чи то соціальних потреб, але й тісно пов'язаний із суто психологічними аспектами впливу на функції психіки реципієнта, взаємодії породжуючої та сприймаючої свідомості.

Ключові слова: *міжкультурна комунікація, особистість, мас-медіа, інформаційний простір.*

Susskaya O.A. Intercultural communications in the infosphere: sociolinguistic and psycholinguistic aspects // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 1. Part 1. – P. 435-439.

Activity of subject of purposeful (address) mass-media activity, requires a perception process of the products contents, had attentioned not only from the point of view of forming of interests of audience on the basis of individual, or social necessities but also closely related to the actually psychological aspects of influence on the function of position of recipient and perceiving consciousness.

Key words: *intercultural communications, person, mass-media infosphere.*

Поступила в редакцію 19.03.2012 з.