УДК 81’42:316.774

Оломская Наталья Николаевна

**кандидат филологических наук,
доцент кафедры английской филологии
Кубанского государственного университета
olomnat@mail.ru**

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В PR-ДИСКУРСЕ

Аннотация:
В статье рассмотрены сущность компонентов массовой коммуникации с позиции функционирования в дискурсе PR. Проанализированы функции массовой коммуникации в современном обществе, выделен и исследован важный компонент практической деятельности PR.

Ключевые слова:
массовая коммуникация, дискурс PR, речевая культура, информационное общество, социальные коммуникации.

Olomskaya Natalya Nikolaevna

**Candidate of Philology,
associate professor of the chair of
English philology,
Kuban State University
olomnat@mail.ru**

FUNCTIONAL COMPONENTS OF MASS COMMUNICATIONS IN PR-DISCOURSE

The summary:
The article considers the essence of mass communication components on the basis of PR-discourse functioning. The functions of mass communication in modern society are analyzed. The major component of practical PR activity is distinguished and studied.

Keywords:
mass communication, PR-discourse, speech culture, informational society, social communications.

Феномен коммуникации является основной базовой составляющей в сложной связи индивидуума с природной, культурной и социально-общественной формой взаимодействия в современном мире. Влияние коммуникации на процессы в обществе является социально обусловленным, особенно с позиции взаимоотношений индивидуумов в культурном пространстве, что особенно остро проявляется в период финансового кризиса.

Научные представления о культуре как особом материально-духовном единстве человеческой деятельности, которая создает, а также сохраняет и передает ценности и идеалы человеческой жизни, позволяют утверждать, что социокультурные коммуникации являются основой культурного единства общества.

Повседневная жизнь индивидуума тесно связана с появлением новых технологий, которые вносят изменения в культуру общения и стиль мышления. Такие процессы оказывают особенно сильное влияние на молодое поколение социума, которое в большей степени подвержено подобным изменениям. Так, использование компьютера как основного средства коммуникации (посредством Интернета) вытесняет вербальный способ общения и постижения окружающей действительности. В некоторых случаях компьютер из второстепенного технического средства превращается в главный способ организации досуга.

Таким образом, происходит формирование культурно-лингвистического пространства средств массовой коммуникации, использующего самые разнообразные средства и формы, которые способны оказывать как позитивное, так и негативное влияние на сознание социума.

Массовая коммуникация как один из наиболее эффективных способов распространения информации не только информирует массовую аудиторию, но и, безусловно, оказывает идеологическое, политическое, экономическое, психическое, а также организационное воздействие на мнение и поведение индивидуумов.

Вместе с тем, чаще всего формой коммуникации выступает текст, поэтому следует особое внимание уделять текстовому анализу, так как именно в структуре текста заключается переход мысли в высказывание, проявляется внутренний настрой индивидуума, использующего речь для выражения внутреннего мира адресата и реципиента. В соответствии с этим меняются социокультурные и семантико-стилистические установки, формирующиеся в рамках письменной и устной речевой культуры.

Массовая коммуникация имеет определенные функции в современном информационном обществе. По определению Д.В. Ольшанского существует пять основных социальных функций массовой коммуникации.

Во-первых, прежде всего, информационная функция, так как на организацию и управление информацией опирается весь PR.

Во-вторых, социализирующая функция, которая связана с формированием или изменением интенсивности и направленности социально-политических установок, ценностей или ценностных ориентаций общества, при которой осуществляется коммуникация. Это обучение нормам, ценностям и образцам поведения, что является стратегическим PR, на котором строятся все социально-политические системы.

Третья функция – это организационно-поведенческая функция, которая связана с прекращением или с инициированием действий массовой аудитории, а также изменение определенных действий или всей деятельности общества.

В-четвертых, эмоционально-тонизирующая функция, с помощью которой создается и поддерживается необходимый эмоциональный уровень индивидуумов, стимулирующий определенные эмоциональные реакции общества.

И последняя, пятая, функция массовой коммуникации – это коммуникативная функция, связанная с усилением, поддержанием или ослаблением связей между отдельными индивидуумами или частями аудитории [1, с. 58].

Поскольку, в информационном обществе непосредственно сама информация становится предметом, средством, орудием, целью и результатом труда, что, в свою очередь, является отдельным самостоятельным компонентом трудового процесса, а также обработки, поиска, оценки, хранения и распространения информации, а в этом и состоит уникальная особенность информационной культуры в современном обществе. А.Д. Кривоносов определяет PR-информацию как «тип социальной информации, которая производится в процессе деятельности социального субъекта (фирмы, организации, персоны) — базисного субъекта PR, распространяется по его же инициативе, отражает в оптимизированном виде значимые факты деятельности данного субъекта, предназначена для определенного сегмента общественности и служит целям формирования эффективной коммуникационной среды данного социального субъекта» [2, с. 14]. Полагаем, что процесс передачи информации происходит посредством коммуникативно-информационных каналов, которые выполняют функцию своеобразного инструмента при формировании адекватных условий для успешной коммуникации и, более того, оказывают преобразовательно-воздействующее влияние на формирование мировосприятия индивидуумом окружающей действительности.

Термин «публичная коммуникация» подробно освещен в научной литературе. Так, в книге «PR-текст в системе публичных коммуникаций» А.Д. Кривоносов представляет обзор определений «публичной коммуникации», данный некоторыми европейскими исследователями. П. Манчини определяет публичные коммуникации как некое пространство символической деятельности общества с определенной социальной дифференциацией, в котором взаимодействуют и вступают в конкуренцию различные системы с целью утверждения своей точки зрения по вопросам общественного интереса. Как замечает автор, работы публичное пространство, в котором происходит процесс общественного дискурса, включаются разнообразные субъекты публичной сферы: институциональные и субстанциональные. В результате публичные коммуникации реализуются с помощью средств массовой коммуникации, использующих реальное, а не символическое пространство для публичного информационного обмена. Интересным представляется другое определение «публичной коммуникации», упомянутое в работе, данное Ф. Фаччоли: «Публичные коммуникации – это контекст и инструмент, которые позволяют различным субъектам публичной сферы вступать во взаимоотношения между собой, сопоставить точки зрения и ценности, чтобы достичь общей цели, заключающейся в осуществлении задач общественного интереса». В свою очередь, основатель итальянской теории публичной коммуникации С. Роландо утверждает, что элементами публичной коммуникации являются политические коммуникации (осуществляются политическими партиями и политическими деятелями), коммуникации «социальной солидарности» (осуществляют продвижение идей социального характера), институциональные коммуникации (осуществляются государством или его институтами). А.Д. Кривоносов выделяет представление П. Манчини о структуре публичной коммуникации. Составляющими элементами этой системы являются, во-первых, институциональные коммуникации, поскольку именно они знакомят социум со своей деятельностью. Вторым элементом системы считаются политические коммуникации, выражающие точки зрения политических и общественных институтов. В-третьих, социальные коммуникации дополняют систему, так как осуществляют связь между общественными и частными субъектами социума и занимаются обще-социальными проблемами. Данный вид коммуникации включает в себя «общественные службы» или «pubblico servizio» (контролирующие проблемы общего характера), а также социальные коммуникации и коммуникации «социальной ответственности» (связаны с определенными социальными сферами жизни социума). И, наконец, коммуникации других общественных институтов – частных и полупубличных, не являющихся политическими [3, с. 14–17].

В связи с этим для PR-дискурса важным компонентом является его теоретико-составляющая – научная рефлексия в практической деятельности PR [4, с. 18–19], поэтому для PR-дискурса принципиальное значение имеет вопрос о массовой коммуникации, поскольку, как правило, PR-коммуникация направлена на определенную общественно-социальную аудиторию, приобретая при этом открытый и доступный статус.

Ссылки:

1. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб., 2003.
2. Кривоносов А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций. Автореф. доктора филол. наук. СПб., 2002.
3. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002.
4. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учебное пособие. М., 2006.

References (transliterated):

1. Ol'shanskiy D.V. Politicheskiy PR. SPb., 2003.
2. Krivonosov A.D. PR-tekst kak instrument publichnyh kommunikatsiy. Avtoref. doktora filol. nauk. SPb., 2002.
3. Krivonosov A.D. PR-tekst v sisteme publichnyh kommunikatsiy. SPb., 2002.
4. Chernyavskaya V.E. Diskurs vlasti i vlast' diskursa: problemy rechevogo vozdeystviya: textbook. M., 2006.