

- конференции. Серия «Коммуникативные исследования». Вып. 7. М. : НИУ ВШЭ, 2011. — 160 с.
4. СтатистикаВКонтакте.Ru // IT-сообщество. — Режимдоступа: <http://habrahabr.ru/post/30820/> (дата обращения: 01.04.2014).
5. The Internet Big Picture World Internet Users and Population Stats // Internet Usage Statistics. — Режимдоступа: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата обращения: 01.04.2014).
6. Internet Forrester Research // — Global research service. — Режим доступа: <http://www.forrester.com/Research/Documen/Excerpt.html>. (дата обращения: 03.04.2014).

Т. А. Кутенева, Е. В. Тырышкина

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург

Профессиональный язык PR-специалиста как элемент развития человеческого капитала

В России сфера PR начала развиваться сравнительно недавно, в связи с этим происходит активное освоение предметного поля данной сферы: интенсивное вхождение PR-терминов и адаптация их к российской почве, а также заимствование лексических единиц из журналистики, политологии, социологии и других наук. Данные процессы указывают на то, что связи с общественностью являются междисциплинарной наукой. Основу сферы PR, как и любой другой профессиональной сферы, составляет терминология. Интерес представляют закрепившиеся в профессиональной речи специалистов по связям с общественностью PR-термины, их семантические особенности.

Целью исследования является выявление и сопоставление понятийного содержания PR-терминов в учебной литературе, специализированных и толковых лексикографических источниках, а также в профессиональной речи. Материалом исследования послужили толкования PR-терминологии из учебных пособий по PR и рекламе,

специализированных словарей, современных толковых словарей русского языка и анкет.

В каждой области деятельности есть собственный дискурс, сферу PR составляет PR-дискурс, который обслуживает профессиональный язык. PR-дискурс носит междисциплинарный характер: связан с философией, культурологией, социологией, лингвистикой, психологией, экономикой, компьютерными технологиями, менеджментом, маркетингом, политологией и, как следствие, происходит заимствование терминов из этих областей. Под термином понимается «лексическая единица определенного языка для специальных целей, обозначающая общее — конкретное или абстрактное — понятие теории определенной специальной области знаний или деятельности» [2, с. 31]. Особенность термина заключается в том, что он является научным понятием, которое обладает логическим спектром, понятийной структурой, состоящей из существенных признаков предметов и явлений. Семантика термина обусловлена его местом в системе понятий определенной области знания. Из этого следует, что термин своим значением ориентирует объект в определенной системе понятий, а также должен отличаться цепочкой лексических признаков и свойств. Любое слово в качестве специального понятия наделяется понятийным или терминологическим значением, которое накладывается на лексическое значение, ведь невозможно оперировать понятиями без точного названия.

Исходя из поставленной цели, работа построена из нескольких этапов. Для того чтобы отобрать PR-термины и включить их в анкету специалистов в сфере PR, сначала мы выявили набор терминов на основе учебных пособий, которые выдаются студентам, обучающимся по направлению «связи с общественностью и реклама»: А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров «Связи с общественностью. Теория и практика»; Э. В. Кондратьев «Связи с общественностью» и др. Учебные пособия ориентированы на узкий круг читателей и отражают в толковании термина набор содержательных элементов, характеризующихся «целенаправленностью, систематичностью, глубиной постижения явлений и выявления особенностей концепта, а также строгой доказательностью» [1, с. 158]. Нами выявлено 84 единицы (слова и словосочетания). Данное количество единиц не включено в полный объем в анкету, поскольку она не предполагает большого объема.

В связи с этим возникла необходимость в выработке критериев отбора PR-терминов для анкетирования. Мы обратились к специализированным справочникам по PR, а также к современным толковым словарям русского языка для того, чтобы проследить наличие в них данных единиц. Толковые словари «направлены на большинство людей и отражают обыденное сознание» [1, с. 158], наличие дефиниции в толковом словаре говорит о том, что слово закрепилось в повседневной речи. Таким образом, во всех типах источников зафиксировано 28 единиц.

Чтобы конкретизировать набор PR-терминов, мы обратились к паспорту компетенций специалиста по связям с общественностью и профессиограммам, в которых прописаны основные функции и компетенции PR-специалиста. Мы выявили, что PR-специалист занимается коммуникацией с целевыми группами, осуществляет медиапланирование, брендинг; занимается менеджментом, позиционированием, продвижением организации; формирует имидж, деловую репутацию, позиционирование организации, разрабатывает фирменный стиль; использует интернет-ресурсы (блог, веб-сайт, страницу в социальной сети) и технологии (мониторинг СМИ, спичрайтинг); проводит мероприятия (PR-акции, презентации, брифинги, пресс-туры, «круглые столы», конкурсы); занимается составлением пресс-релизов, приглашений и т. д. Термины, обозначающие функционал PR-специалиста, мы также включили в анкету, всего 38 слов и словосочетаний: *PR, PR-акция, PR-информация, PR-кампания, PR-коммуникация, PR-менеджер, PR-отдел, PR-технология, блог, бренд, брифинг, бэкграундер, имидж, имиджевая статья, капитал публицитный, коммуникация, консалтинг, креатив, медиаплан, медиатекст, менеджмент, мероприятие, миссия, мониторинг СМИ, позиционирование, презентация, пресс-кит (пресс-пакет), пресс-конференция, пресс-релиз, пресс-секретарь, пресс-центр, продвижение, проект, репутация, связи с прессой (медиарилейнз), спичрайтинг, флэши-моб, целевая аудитория.*

Мы опросили пресс-секретарей, специалистов пресс-служб, PR-менеджеров в следующих организациях города: Аппарат Уполномоченного по правам человека в Свердловской области; Управление федеральной службы судебных приставов по Свердловской области и др. Общее число опрошенных составило 40 человек, из которых 11 — окончили вузы по специальности «связи с общественностью»,

у остальной части специалистов нет профильного образования. Большинство специалистов работают в сфере PR от 1 года до 4 лет (17 человек), менее года работают 4 человека, от 5 до 10 лет — 14 специалистов, от 10 до 15 лет — 4 человека и всего один человек имеет стаж более 15 лет.

Мы сравнили понятийное содержание PR-терминов, полученных в результате анкетирования, с понятийным содержанием, отраженным в учебниках с специализированных и толковых словарях, и пришли к следующим выводам (остановим на показательных единицах: *имидж, PR-кампания, спичрайтинг*).

Имидж. В анкетах дан интегральный компонент *«образ»*, который встречается во всех типах источников, а также интегральный компонент *«мнение»*, который отражен в толковых словарях. Кроме этого, в анкетах встречаются такие интегральные компоненты, как *«репутация»* и *«продвижение»*. Специалисты отождествляют их с имиджем, что свидетельствует о подмене понятий. В дополнительных компонентах специализированных словарей и анкетных данных выявлен одинаковый компонент *«сформировавшийся в чем-либо»*.

PR-кампания. Интегральный компонент *«комплекс мероприятий»* совпадает в специализированных источниках и анкетах. Часть специалистов считает, что PR-кампанией является *«предложение по продвижению»*, *«бизнес-план»*. В дополнительных компонентах совпадает сема *«направленный на развитие»*. В анкетах же расширен список дополнительных компонентов: *«определенная длительность»*, *«с целью повышения узнаваемости»*. Это указывает на то, что специалисты дают определение, исходя из профессионального опыта.

Спичрайтинг. В толковых словарях и в анкетах есть общий интегральный компонент — *«составление / подготовка выступлений»*. Кроме того, PR-специалисты считают, что спичрайтинг — это человек — *«специалист»*, *«составитель текстов, речей»*. В ходе анализа анкет выявлен компонент *«сборник»*, который разнится с семами из других источников. Учебники и специализированные словари дают общий интегральный компонент *«PR-технология»*, но в анкетах никто это не отметил. В учебных пособиях и специализированных словарях зафиксирован общий дополнительный компонент *«предназначенных для чего-либо»*.

Отметим, что некоторые специалисты писали в анкете профессиональные жаргонизмы: *новостник* (работники СМИ, которые размещают новости), *прессуха* (пресс-конференция), *подвал* (бэкграундер), *радийщик* (работник радио), *журналюги* (журналисты). Профессиональный жаргон является единицей с негативной оценочной семантикой, появление таких единиц говорит о том, что исходный термин активно использовался в речи и, как следствие, претерпел словообразовательную модификацию.

Таким образом, проведенное исследование имеет практическую значимость. Терминологический аппарат PR включает в себя единицы, относящиеся непосредственно к сфере PR, однако большую часть составляют единицы из смежных областей. Анализ понятийного содержания терминов в учебных пособиях, специализированных источниках, толковых словарях, а также результаты анкетирования показали отсутствие единого понимания анализируемой PR-терминологии, понятийное содержание терминов, используемых в речи PR-специалистов, зачастую отличается от содержания, транслируемого учебной литературой.

Литература

1. *Коняева Е. В.* Уровни сознания человека как объект лингвистического исследования / Е. В. Коняева // *Современные коммуникации: Язык. Человек. Общество. Культура* : сб. ст. — Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ, 2010. — С. 154–159.
2. *Лейчик В. М.* Терминоведение: предмет, методы, структура / В. М. Лейчик. — 3-е изд. — М. : ЛКИ, 2007. — 256 с.