

Итак, можно отметить, что в рамках цифровой медиакommunikации мы наблюдаем определенные изменения семантического поля «Семья» в сравнении с тем, как оно представлено в языковой системе: актуализация отдельных элементов, вытеснение других, взаимодействие центра и периферии, совмещение профессиональной и наивной языковой картины мира и т. п. Отдельно следует отметить наличие корреляции между типами медиакommunikации и актуализацией макрополей семантического поля: состав семьи – информирующий тип, взаимоотношения в семье – побудительный, взаимоотношения в семье и пространство семьи – оценочный.

*Библиографические ссылки*

1. Ахманова, О. С. Очерки по общей и русской лексикологии / О. С. Ахманова. – М. : Учпедгиз, 1957 – 295 с.
2. Дускаева, Л. Р. Речевая структура новостных текстов сетевых изданий / Л. Р. Дускаева // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2014. – № 1 (25). – С. 179–183.
3. Дружина, Н. Л. Микрополе «брачно-семейная общность» как фрагмент семантического поля «Семья» (на материале немецкого языка) / Н. Л. Дружина // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А : гуманитарные науки. – 2011. – № 10. – С. 83–88.
4. Караулов, Ю. Н. Общая и русская идеография / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1976. – 356 с.
5. Пьянкова, Т. В. Лексическое представление ассоциативно-семантического поля «Семья» в современной женской прозе (на материале произведений Л. Улицкой и Л. Петрушевской) : дис. ... канд. филол. наук / Т. В. Пьянкова. – СПб., 2012. – 203 с.
6. Шмелева, Т. В. Кризис как ключевое слово текущего момента / Т. В. Шмелева // Политическая лингвистика. – 2009. – Вып. 2 (28). – С. 63–67.
7. Щур, Г. С. Теории поля в лингвистике / Г. С. Щур. – М. : Наука, 1974. – 256 с.

**Ликия Яницкая**

*Белорусский государственный университет*

*(г. Минск, Беларусь)*

## **КОРРЕЛЯТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ PR-ДИСКУРСА И СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА**

Исследуются коррелятивные процессы PR-дискурса и современного медиакпространства. Утверждается, что в медиакдискурсе все чаще используются характерные для паблик рилейшнз приемы и средства воздействия как на отдельную личность, так и на определенные социальные группы, что

обуславліваецца борьбой за патэнцыйнага спажывальца інфармацыі і стремленнем павышэння конкурентаспосібнасці суб'ектаў сучаснага медыа рынку.

*Ключевые слова:* PR-дыскус; медыапрасторства; інфармацыйна-камунікацыйныя тэхналогіі; публіцысціка; мультывектарны дыскус.

Медыапрасторства ў сучасным свеце не толькі іграе інфармацыйна-познавальную ролю, але і, жывя самастойнай жыццёвай, падстраівае пад сябе мысленне грамадства. СМІ інтэнсіўна завойваюць вядучыя пазіцыі ў сацыякультурнай эвалюцыі чалавечасці, прыбываюць функцыі фарміравання нашага свядомасці, адрознення жыцця, пераважанняў у выбары той ці іншай спажывальцкай кошыцы, тых ці іншых культурных і грамадзянска-этычных каштоўнасцяў. Прадстаўленне грамадства і асобнасцяў аб акаляючым свеце і рэальнай дзейнасці во многім залежыць ад інфармацыйнага патоку, трансліруемага друкаванымі і камп'ютарнымі СМІ, радыё, ТВ.

Як ацвярджае В. Івчанков: «Сучасныя СМІ дамінаюць на ўсіх узроўнях структуры сацыяму, фарміруючы такім чынам медыадыскус, у якім паддадзена карціна свету – спецыфічны спосаб успрымання, інтэрпрэтацыі падзей і з'яў; падмурак, абапіраючыся на які чалавек дзейнічае ў свеце» [1, с. 164].

Сучасныя працэсы глабалізацыі абумовілі бурнае развіццё СМІ і пашырэнне віртуальнай інфармацыі, якія стварылі цэлы комплекс інфармацыйнага поля, уключаючага ў сябе розныя па сваім мэтах, структуры і форме падсістэмы. Інфармацыйна-камунікацыйныя тэхналогіі, інтэрнет пачынаюць уплываць не толькі на эканоміку, але і на грамадства, трансфармуючыся ў інфармацыйна-камунікацыйныя тэхналогіі. Даследаванне мультывектарнай сістэмы мяняючагася нацыянальнага медыапрасторства СМІ з характэрнымі працэсамі трансфармацыі яго сутнасці і структуры стала больш аб'ектыўным і навукова абаснаваным толькі пры ўвядзенні ў метадалагічны апарат даследавання гэтага сучаснага феномена тэрміна *медыадыскус*. Існуюць розныя разуменні медыадыскурса ў залежнасці ад когнітыўных установак адрасанта, характэрнасцяў мэтавай аўдыторыі, лінгвістычных і экстралінгвістычных стратэгіяў перадавання інфармацыі. Напрыклад, В. Івчанков лічыць медыадыскус «дынамічным выразнікам у вучаючага журналістаў свету, кагнітыўнай сутнасцю якога з'яўляецца магчымасць прайгравання аўтарам эстэтычных, камунікацыйных і сацыяльна арыентаваных задум» [1, с. 164].

По мнению же ученого из Белгорода Е. Кожемякина, медиадискурс представляет собой «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в массмедийном пространстве» [2, с. 14]. Такой подход говорит о вертикальных связях в формировании медиадискурса, который представляет живой коммуникативный процесс, имеющий глобальные масштабы. Масштабы медиадискурса позволяют говорить и о его посреднической роли, которая позволяет присутствию другого дискурса в медиапространстве, способствует становлению других речемыслительных практик, в том числе и PR-дискурса.

Методология пиарологии как утвердившейся самостоятельной и востребованной сегодня науки строится на коррелятивной связи лингвистического, философского и психологического знания. Сам же PR-дискурс, являясь самостоятельной комплексной научной системой медиапространства, привлекает в свой рабочий аппарат данные различных дисциплин: коммуникативистики, когнитивной лингвистики, социолингвистики, социальной психологии, общей дискурсологии, риторики, политологии и др.

Таким образом, социокультурные функции и возможности современного PR позволяют говорить о нем как о многовекторном дискурсе. Представитель крымской школы изучения медиалингвистики Л. Синельникова, которая исследует PR-дискурс как конвергентную социальную коммуникацию, выделяет в перечне социальных полномочий и предназначений PR следующие: «устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и общественностью; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагирования на него; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени и др.» [3, с. 11]. Со временем, безусловно, могут меняться проблемное поле и интересы субъектов и объектов PR, а вместе с ними меняются виды деятельности и типы коммуникаций.

Паблик рилейшнз не только органично вошел в современное коммуникативное поле, но и как одна из его подсистем, активно расширяющих границы своего воздействия и совершенствующих технологии этого воздействия, оказывает влияние на медиадискурс в целом. PR-дискурс реализуется через коммуникацию и проистекает так же, как и процесс коммуникации, сохраняя многие его элементы и подчиняясь его законам:

динамичности языковых норм современных массмедиа, активизации механизмов развития, заложенных в языке; активному включению в речь иноязычных вкраплений; свободному построению дискурса и т. д.

В свою очередь в медиадискурсе все чаще используются характерные для публичных речевых приемы и средства воздействия как на отдельную личность, так и на определенные социальные группы, что обуславливается борьбой за потенциального потребителя информации и стремлением повышения конкурентоспособности субъектов современного медиарынка.

*Библиографические ссылки*

1. Іўчанкаў, В. І. Слова ў сістэме каардынат журналістыкі : ад стылю да дыскурсу / В. І. Іўчанкаў // Слова ў кантэксце часу : зб. навук. прац. – У 2 т. Т. 1. – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2014. – С. 163–167.
2. Кожемякин, Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин ; БелГУ // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. – 2010. – № 12. Вып. 6. – С. 13–21.
3. Синельникова, Л. PR-дискурс как конвергентная социальная коммуникация / Л. Синельникова // Современный дискурс-анализ. – 2013. – № 8. – С. 8-27 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://discourseanalysis.org/ada3.pdf>. – Дата доступа : 12.10.2018.