

Базина Наталья Владимировна

ЛИЧНОСТНО-ОБРАЗУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ УМЕНИЙ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ

В статье анализируется личностно-образующий потенциал немецкоязычных видеоматериалов, возможность их использования в учебных целях. Акцентируется внимание на необходимости развития умений аудиовизуальной рецепции студентов неязыковых направлений подготовки, владеющих немецким языком на уровне В1.

Описываются преимущества использования видеоматериалов в сравнении с традиционными аудиоматериалами.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/4-2/4.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 4 (22): в 2-х ч. Ч. II. С. 22-26. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/4-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 37

Педагогические науки

В статье анализируется личностно-образующий потенциал немецкоязычных видеоматериалов, возможность их использования в учебных целях. Акцентируется внимание на необходимости развития умений аудиовизуальной рецепции студентов неязыковых направлений подготовки, владеющих немецким языком на уровне В1. Описываются преимущества использования видеоматериалов в сравнении с традиционными аудиоматериалами.

Ключевые слова и фразы: немецкий язык как второй иностранный; аудиовизуализация; аудиовизуальная рецепция; немецкоязычные видеоматериалы; аудиовизуальные умения; социокультурный подход.

Базина Наталья Владимировна

*Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России
nataly-bazin@yandex.ru*

**ЛИЧНОСТНО-ОБРАЗУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ
ДЛЯ РАЗВИТИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ УМЕНИЙ СТУДЕНТОВ
НЕЯЗЫКОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ[©]**

В связи с развитием сети Интернет как одного из способов получения информации, а также современных коммуникационных технологий существенно возросла роль аудиовизуальной рецепции в межличностном общении. Поэтому проблема развития аудиовизуальных умений студентов неязыковых направлений подготовки в процессе обучения немецкому языку как второму иностранному представляется актуальной и является все еще недостаточно исследованной, несмотря на то, что аудиовизуальная рецепция в настоящее время начинает вытеснять привычное аудирование. Целью данной статьи является раскрытие значимости аудиовизуальных умений в процессе обучения немецкому языку как второму иностранному в рамках социокультурного подхода, а также выявление особенностей личностно-образующего потенциала немецкоязычных телепередач в процессе развития составляющих иноязычной коммуникативной компетенции.

Впервые выделить визуальную рецепцию (Seh-Versehen) в отдельный вид речевой деятельности было предложено И. Швертфегер [12, S. 24] в 1989 году. Б. Бихеле предложила рассматривать понимание аудиовизуальных текстов как когнитивное восприятие коммуникативной ситуации в целом. Это означает декодирование языковых знаков и вербальной и невербальной информации, а также адекватную интерпретацию этой информации с учетом «факторов национально-культурной специфики речевого общения» [3, с. 192]. Б. Бихеле предложила термин аудиовизуальной рецепции (Hör-Seh-Verstehen) для обозначения сложного процесса восприятия информации, передающейся одновременно по зрительным и слуховым каналам [8]. В отечественной науке наравне с термином «аудиовизуальная рецепция» используется термин «аудиовизуализация», который предложила в своей работе В. В. Сафонова [6], в предлагаемой статье эти термины используются как синонимы.

В рамках социокультурного подхода к обучению иностранным языкам [5; 7] процесс аудирования «может рассматриваться как социокультурная деятельность по декодированию национальных, региональных и континентальных (общеевропейских) социокультурных понятий и социокультурного фона аудиоматериала» [6, с. 7]. Изучение социокультурного контекста бытия современного человека показало, что с середины XX века аудиовизуальная рецепция аутентичных материалов начинает доминировать над аудированием, поэтому возрастает важность развития умений аудиовизуализации.

Как отмечает в своей работе Б. Бихеле, за исключением нескольких случаев (разговор по телефону, радиопередачи, объявления громкоговорителя), восприятие речи на слух сопровождается также и зрительным восприятием, поэтому представляется целесообразным обучать студентов не только аудированию, но и аудиовизуальной рецепции [8, S. 275]. В своих исследованиях М. Хармс показал, что до 70-80% информации человек получает по визуальным каналам и лишь 13% по аудитивным [11, S. 247]. В большинстве ситуаций общения реципиент сталкивается не с аудированием, а с аудиовизуальной рецепцией, поскольку новости по телевидению, рассказы собеседников, выступления актеров и лекции сопровождаются зрительным рядом. В каждом из перечисленных случаев этот ряд будет разным, например, при непосредственном общении с собеседником, как и при выступлении актеров, важную роль играет жестикауляция, мимика, окружающая обстановка. Лекции на немецком языке чаще всего сопровождаются показом слайдов или других визуальных материалов, а новости по телевидению всегда имеют яркий, выразительный зрительный ряд, который позволяет получать значительную часть информации именно по каналам зрительного восприятия. Вслед за В. В. Сафоновой под аудиовизуализацией понимается процесс рецептивного восприятия и понимания аудиовизуальных материалов, одновременно передающих аудиоинформацию и визуальную информацию, а также могущих содержать образно-схематическое и даже визуально-текстовое дополнение [6, с. 7].

Аудиовизуализацию имеет смысл рассматривать как социокультурную деятельность по декодированию социокультурных понятий и социокультурного фона видеоматериала. В отличие от аудиоматериалов,

видеоматериалы соединяют в себе аудитивные и визуальные социокультурные маркеры общения. Видеоматериалы насыщены социокультурными визуальными маркерами, которые дают представление о пространственных и временных условиях общения, социальной ситуации общения (социальных ролях говорящих, их национальности, возрасте, поле, психическом и психологическом состоянии, принадлежности к различным стратам общества и т.д.). Кроме того, видеоматериалы дают визуальные представления о региональных и национальных реалиях стран изучаемого языка, а также дают возможность получить представление об общевропейских социокультурных особенностях. Например, в своем диссертационном исследовании Н. Ю. Кириллина предлагает рассматривать телевизионные публицистические материалы как «фрагменты инофонной культуры» [2, с. 11] и включает в разработанную ею методику ряд заданий на развитие умений не только аудирования, но и визуализации, а также аудиовизуализации.

Необходимость включения обучения умениям аудиовизуальной рецепции на иностранном языке, которые выделяются наравне с чтением и аудированием среди рецептивных видов речевой деятельности, нашла свое отражение в документах Совета Европы [9; 10]. Работы Н. Ф. Мещновой, Н. Ю. Кириллиной, В. В. Сафоновой показывают, что умения аудиовизуализации на иностранном языке необходимы каждому человеку, который включается в межкультурное общение [2; 4; 6]. Умения аудиовизуальной рецепции на немецком языке необходимы в первую очередь для выделения специфической культурно-маркированной визуальной информации, которая может помочь определить принадлежность говорящего к одному из регионов немецкоговорящих стран, что весьма важно в условиях большого количества вариантов немецкого языка.

Большинство исследователей все же не выделяют процесс аудиовизуализации в отдельный вид речевой деятельности, а рассматривают зрительный ряд, сопровождающий аудиотекст, лишь как способ снятия трудностей или повышения мотивации обучаемых (А. А. Миролубов, А. В. Щепилова, J. Roche). В своих исследованиях, посвященных использованию аутентичных видеоматериалов в учебных целях, И. В. Пономарева, С. А. Подопригора, Н. Ю. Абрамовская, В. А. Яковлева, Н. Ю. Крылова, М. Ю. Новиков, И. В. Щукин, Д. Л. Морозов обращаются к вербальному компоненту видеоматериалов, делают акцент на развитии речевых умений студентов, при этом другим компонентам иноязычной коммуникативной компетенции, таким как социокультурная компетенция, социолингвистическая компетенция, не уделяется должного внимания.

С целью выявить преимущества лично-образующего потенциала аутентичных видеоматериалов по сравнению с аудиоматериалами был проведен анализ немецкоязычных передач телевидения Германии, Швейцарии и Австрии, результаты которого представлены в Таблице 1.

Таблица 1.

Преимущества лично-образующего потенциала аутентичных видеоматериалов по сравнению с аудиоматериалами

№	Особенности процесса аудирования	Потенциальные возможности аудиовизуализации
1	Участники общения невидны, не всегда очевидна смена ролей говорящих.	В процессе аудиовизуализации смена ролей говорящих становится очевидна, легко следить за происходящим. Визуальный портрет дополняет речевой портрет участников коммуникации.
2	Высокий темп, беглость речи могут значительно затруднить восприятие речи.	Изображение «захватывает» зрителя, не позволяет ему прервать восприятие информации при непонимании отдельных слов.
3	Индивидуальные особенности речи могут вызывать трудности восприятия аудиотекста.	Изображение позволяет восполнить не до конца понятые фрагменты текста или предложения.
4	Не всегда понятны локальные и временные условия речевой ситуации, актуальные социальные взаимоотношения общающихся.	Изображение дает представление о временных и пространственных условиях коммуникативной ситуации, социальных ролях говорящих.
5	Не всегда возможно распознать жанр.	Видеоряд позволяет более точно определить жанр передачи.
6	Определение значения информации, передаваемой просодическими средствами (интонацией, ударением, акцентом и т.д.), может быть затруднено.	Изображение иллюстрирует просодическую информацию, показывает связь между просодическими средствами и невербальными формами общения.
7	Эмоциональное состояние говорящего можно определить только по речевым характеристикам.	Изображение позволяет увидеть эмоционально окрашенное невербальное поведение говорящего, дополняющее вербальные способы выражения эмоций.
8	Скрытый социокультурный фон может затруднить понимание особенностей коммуникативной ситуации в целом.	Изображение насыщено социокультурной визуальной информацией, что способствует общему пониманию сюжета.
9	Отсутствие изображения помогает сконцентрироваться на вербальном содержании сообщения.	Изображение может «отвлекать» от восприятия вербальной информации, в зависимости от доминирующего типа восприятия человека [4].
10	Ограниченное количество жанров текстов для аудирования позволяет учащимся вузов быстрее адаптироваться к восприятию текста.	Жанровое многообразие может вызывать трудности восприятия видеоматериалов, может потребоваться время для адаптации и выбора стратегии восприятия [Там же].

Несмотря на то, что учеными признается увеличение роли аудиовизуальной рецепции в жизни человека (в связи с распространением различных коммуникационных технологий, позволяющих просматривать видеоролики и целые фильмы не только на экране телевизора дома или в кино, но и в любом другом удобном для пользователя месте), личностно-образующий потенциал аудиовизуальных материалов все еще не используется в полной мере, в частности, остается недооцененным значение видеоматериалов для сравнительного изучения собственной и иноязычной культурной среды, а также возможности использования видеоматериалов в процессе самообразования. Для определения личностно-образующего потенциала немецкоязычных видеоматериалов был проведен анализ ряда передач программы *Galileo* телеканала *PRO7*, а также других передач, как например *Puls* телеканала *SF1* (Швейцария), *Quarks und Co* телеканала *WDR* (всего более двадцати передач). В соответствии с принципом дидактической культуросообразности был сделан выбор в пользу передач серии *Galileo*, которые могут быть использованы в процессе обучения студентов второго года обучения, которые к концу учебного года достигают уровня владения немецким языком *B1*. Как известно, достигший уровня *B1* должен быть способным понимать большую часть многих телепередач по темам, представляющим личностный или общий интерес, например интервью, небольшие сообщения или новости, если темп речи относительно невысок, а речь структурирована и ясна (например, интервью, небольшие сообщения, краткие новостные телепередачи) [10, S. 77]. Анализ показал, что тематика отобранных передач соотносится с тематикой учебных ситуаций общения на втором году обучения в специализированном вузе, и видеоматериал успешно дополняют имеющиеся печатные пособия. В Таблице 2 показано, как соотносятся передачи серии *Galileo* с тематикой общения на втором году обучения; темы указаны в соответствии с учебными программами изучения немецкого языка как второго иностранного, разработанных в МГИМО (Университете), а также примерной программой «Иностранный язык» для неязыковых вузов и факультетов под ред. С. Г. Тер-Минасовой).

Таблица 2.

Соотношение передач серии *Galileo* с тематикой общения на втором году обучения

№	Тематика учебных ситуаций общения	Передачи немецкого телевидения
1	Человек (внешность, характер и т.д.)	<i>Galileo: Typisch Deutsch; Vorurteile gegen Deutsche</i> (Предвзвешенные суждения против немцев)
2	Окружающая среда (прогноз погоды)	<i>Galileo: Recycling</i>
3	Путешествие и транспорт	<i>Galileo: Bus, Bahn. Was ist erlaubt und was ist verboten?; Reiseziele</i> (Автобус, железная дорога: что разрешено, что запрещено?)
4	Сфера услуг	<i>Galileo: Rechtirrtümer Einkaufen; Weihnachtkauf, Kaufhausgeheimnisse</i> (Юридические ошибки при совершении покупок; Рождественские покупки, уловки крупных торговых магазинов)
5	Одежда	<i>Galileo: Kleider machen Leute</i> (По одежке встречают)
6	Здоровье, гигиена	<i>Galileo: Notaufnahme</i> (Скорая помощь)
7	Работа, профессия	<i>Galileo: Sommerjobs</i> (Работа летом)

Указанные передачи обладают рядом преимуществ по сравнению с другими передачами немецкого телевидения, среди которых можно выделить следующие релевантные для успешного использования этих материалов в учебном процессе.

1. Аутентичность передач, созданных для национального немецкого телевидения в 2008-2009 гг.
2. Жанровую принадлежность данных передач можно определить как смесь познавательного и развлекательного жанров. Передачи в доступной форме рассказывают о различных явлениях повседневной жизни. Они имеют сходную структуру, облегчающую восприятие последующих выпусков. Каждая из передач разбита на так называемые «параграфы», которые дают ответ на один конкретный вопрос. В качестве речевых партнеров в передаче выступают журналисты, прохожие, эксперты.
3. В каждой из передач есть следующие участники: журналисты и прохожие на улице, а также журналисты, выполняющие роль «подсадной утки» (*Lockvogel*).
4. Вербальный социокультурный фон видеосюжетов составляют различные способы реализации следующих коммуникативных намерений:
 - открыть и завершить контакт: *Grüß dich! Ich rufe dich später an! Hallo! Guten Tag! Tschüss! Wiederhören!;*
 - высказать собственное мнение: *Ich glaub'; ich denke; ich finde; ich würde mich in die erste Klasse setzen; mich würde es stören; definitiv, ja;*
 - выразить запрет или разрешение: *Man darf (nicht); es ist verboten; es gibt (kein) generelles Verbot; Räder müssen draußen bleiben; Telefonieren ist tabu; das geht nicht! es gelten andere Regeln; das ist ungültig;*
 - спросить разрешения: *Ist es erlaubt? Ist das verboten? Darf man...? Kann ich...? Muss ich...?*
5. Все сюжеты имеют насыщенный визуальный социокультурный фон:
 - большое количество национальных бытовых реалий, присутствующих в видеоматериалах: *Schnäppchenjagd, Schnäppchenjäger, Sonderangebot, Pfandflaschen, Einwegflaschen, Mehrwegflaschen, Parkscheibe, Parkautomat, Idiotentest, WG, Vermieter, Mieter, Untermieter, Nachmieter, Fahrkartensautomat, Pfand, Flaschenautomat, Gutschein, Kinogutschein*, а также региональные (немецко-австрийские): *gelbe Säcke*; некоторые общеевропейские реалии: *grüner Punkt*;

– используемые участниками передачи устойчивые выражения: *etw. in Kauf nehmen, noch einen Vogel kriegen, Kleider machen Leute, sauer werden, ein Auge zudrücken, eine Reaktion verkneifen*;

– визуальные представления о различных сторонах жизни в Германии: некоторые сюжеты дают представление об условиях работы гастарбайтеров в сельском хозяйстве; другие сюжеты показывают отношение немцев к стандартным ситуациям, их восприятие поведения людей, относящихся к различным стратам общества;

– визуальные представления о населении Германии: пешеходы, отвечающие на вопросы журналистов, относятся к разным стратам (региональным, национальным, возрастным, гендерным, классовым);

– фонологические особенности речи людей, происходящих из разных регионов Германии или различных социальных слоев (например, жители южной части Германии, мигранты);

– аудио- и визуальная информация сюжетов, которая дополняется образно-схематической информацией (карты, схемы, рисунки).

6. Небольшая продолжительность сюжетов (до 15 минут), что дает возможность неоднократного просмотра видеоматериала, что, в свою очередь, позволяет работать над разными стратегиями восприятия видеоматериала от общего до полного понимания текста.

В процессе сопоставления использования традиционных аудиоматериалов и перечисленных выше видеоматериалов экспериментальным путем было выявлено, что немецкоязычные телематериалы могут быть эффективно использованы при наличии культуроведчески- и коммуникативно-ориентированной системы заданий, например, как разработанной для телепередачи *Bus – Bahn – U-Bahn. Was ist erlaubt, was ist verboten?* [1], для развития следующих составляющих иноязычной коммуникативной компетенции:

а) социокультурной компетенции. Видеофильмы не только дают визуальное представление о различных региональных, национальных и общеевропейских реалиях, явлениях повседневной жизни, но и позволяют увидеть особенности невербального поведения носителей языка в различных коммуникативных ситуациях. Работа с видеоматериалами способствует развитию социокультурной наблюдательности и умений декодирования не только вербальной, но и визуальной социокультурно-маркированной информации;

б) речевой компетенции. Сходные коммуникативные намерения участников передач реализуются различными языковыми средствами; используются устойчивые выражения; возможно проследить региональные различия в речи участников передач;

в) компенсаторной компетенции. Реализация сходных коммуникативных намерений различными речевыми средствами позволяет расширить спектр речевых умений студентов, овладеть синонимичными средствами реализации одного и того же коммуникативного намерения. Благодаря зрительной поддержке студенты учатся догадываться о значении незнакомых слов и выражений;

г) компетенции самообразования. Технические возможности позволяют в настоящее время просматривать видеоролики не только в аудитории, но и в любом удобном для пользователя месте; студенты имеют возможность не только просмотреть предложенные ролики дома еще раз, но и найти похожие в Интернете, если тема показалась им интересной. Кроме того, наличие различных реалий в передачах стимулирует студентов к самостоятельному поиску в Интернете информации об увиденных предметах и явлениях, расширяя их кругозор;

д) информационно-коммуникационной компетенции. Большинство видеоматериалов доступны в сети Интернет; студенты учатся стратегиям поиска нужной информации на немецком языке, умениям выбирать достоверную информацию в огромном информационном потоке; при наличии соответствующих заданий студенты учатся использовать Интернет для решения конкретных задач как бытового, так и исследовательского характера.

В настоящее время приоритет отдается аутентичным немецкоязычным видеоматериалам, поскольку их использование в учебных целях создает благоприятные условия для развития иноязычной коммуникативной компетенции студентов нелингвистических вузов, однако преимущество отдается вербальному компоненту видеоматериалов. Проведенный анализ личностно-образующего потенциала немецкоязычных видеоматериалов подтверждает необходимость включения в работу с видеоматериалами заданий, способствующих развитию не только умений аудирования, но и умений аудиовизуализации. Несмотря на несомненную важность вербального компонента видеоматериалов, необходимо включать задания для работы над визуальным компонентом видеоматериалов, а также задания для развития социокультурной компетентности, которые позволят подготовить студентов к межкультурному общению.

Список литературы

1. **Базина Н. В.** *Bus – Bahn – U-Bahn. Was ist erlaubt und was ist verboten?*: дидактические материалы для студентов неязыковых вузов / под общ. ред. В. В. Сафоновой. М.: Еврошкола, 2009. 32 с.
2. **Кириллина Н. Ю.** Обучение аудированию публицистических текстов на основе аудиовизуальных источников информации: языковой вуз, французский язык: дисс. ... канд. пед. наук. М., 2006. 227 с.
3. **Леонтьев А. А.** Основы психолингвистики. М.: Смысл, 2003. 287 с.
4. **Мещанова Н. Ф.** Методические аспекты культуры восприятия англоязычного аутентичного телетекста у учащихся старших классов гимназии: дисс. ... канд. пед. наук. М., 2004. 226 с.
5. **Сафонова В. В.** Изучение языков международного общения в контексте диалога культур и цивилизаций. Воронеж: Истоки, 1996. 237 с.
6. **Сафонова В. В.** Развитие культуры восприятия устного текста: метод. пособие. М.: Еврошкола, 2010.
7. **Сафонова В. В.** Социокультурный подход к обучению иностранным языкам. М.: Высшая школа; Амскорт Интернэшнл, 1991. 305 с.
8. **Biechle В.** Verbale und nonverbale kommunikative Äußerungsformen bei der Entwicklung des komplexen Verstehens // Deutsch als Fremdsprache. 1988. Nr. 25. Ht. 5. S. 274-278.

9. **Common European Framework of Reference:** learning, teaching, assessment. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 198 p.
10. **Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen für Sprachen:** lernen, lehren, beurteilen. Berlin, München: Langenscheidt, 2001. 248 S.
11. **Harms M.** Augen auf im Fremdsprachenunterricht – psychologische und didaktische Aspekte des Lernens mit Bildmedien // Grenzen überschreiten. Menschen, Sprachen, Kulturen. Festschrift für Inge C. Schwerdtfeger / hrsg. von S. Duxa, A. Hu, B. Schmenk. Tübingen: Narr, 2005. S. 245-256.
12. **Schwerdtfeger I. C.** Sehen und Verstehen. Arbeit mit Filmen im Unterricht Deutsch als Fremdsprache. München: Langenscheidt, 1989. 192 S.

**PERSONALITY-FORMATIVE POTENTIAL OF THE GERMAN VIDEO-MATERIALS
FOR AUDIO-VISUAL ABILITIES DEVELOPMENT OF NON-LANGUAGE SPECIALITIES STUDENTS**

Bazina Natal'ya Vladimirovna

*Moscow State Institute of International Relations (University) of Ministry of Foreign Affairs of Russia
nataly-bazin@yandex.ru*

The author analyzes the personality-formative potential of the German video-materials, the possibility of their use for educational purposes, pays special attention to the necessity of the audio-visual reception abilities development of non-language specialities students knowing German at B1 level, and describes the advantages of video-materials use in comparison with traditional audio-materials.

Key words and phrases: the German language as the second foreign one; audio-visualization; audio-visual reception; the German video-materials; audio-visual abilities; socio-cultural approach.

УДК 81'42+81'38(045)

Филологические науки

Основная проблема, с которой сталкивается пресс-секретарь ГУ МЧС России по Хакасии при создании текстов, - необходимость воздействия на аудиторию с целью предотвращения чрезвычайных ситуаций. В связи с этим в пресс-релизах ведомства, вопреки требованиям к подобному рода текстам, появляются изобразительные и выразительные средства языка. В статье рассмотрены наиболее распространенные элокутивы, а также обоснована цель их употребления.

Ключевые слова и фразы: пресс-служба; пресс-релиз; изобразительность речи; выразительность речи; тропы, эмоциональная окраска; элокутивы.

Белошапкин Александр Николаевич

*Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова
alexbelj@yandex.ru*

**К ПРОБЛЕМЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНОЙ СПЕЦИФИКИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА
(НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ ГУ МЧС РОССИИ ПО ХАКАСИИ)[©]**

С каждым годом профессия пресс-секретаря становится все более востребованной. Многие компании, как новые, так и работающие в течение многих лет, пришли к выводу, что их имидж имеет важное значение при взаимодействии с аудиторией. Именно поэтому все большее количество компаний вводят в свой штат должность специалиста по связям с общественностью, а в ряде случаев создают отдельное подразделение – пресс-службу, состоящую из нескольких сотрудников.

Пресс-секретари должны владеть различными приемами вербального и невербального воздействия на аудиторию. Во многих случаях пресс-секретарь занимает также должность заместителя руководителя организации: в его обязанности входит постоянный контакт с начальником, определение стратегии и направления работы компании.

В толковом словаре русского языка под редакцией С. И. Ожегова пресс-служба определяется как отдел сбора и обработки информации по материалам печати [5, с. 585]. Социолог и теоретик в области общественных знаний С. Блэк дает традиционное определение пресс-службы: «Пресс-служба – группа людей, занятая сбором информации, ее хранением, обработкой и распределением» [2, с. 211]. В. Демин и Т. Пак называют пресс-службу связующим звеном, обеспечивающим обмен информацией между обществом и организацией, на базе которой создана данная пресс-служба [4, с. 151].

Предназначение пресс-службы – обеспечить оптимальный объем публикаций или радио- и телепередач, содержащих информацию PR-характера об организации, для того чтобы добиться понимания организуемых ею действий и процессов и предоставить обществу необходимые знания о ней.