

Большее половины респондентов считает, что не существует никаких трудностей для людей, не владеющих каталанским языком, для полноценной жизни в представленном автономном округе. Вопросы с локальными государственными структурами были указаны как возможный источник проблем для одноязычного человека.

Одно из условий для определения местного наречия как языка или диалекта является мнение самих говорящих по этому вопросу. Майоркин, меноркин и ибисенко к каталанскому языку отнесли 73 % респондентов, в то время как к самостоятельным языкам их отнесли 25 % опрошенных лиц. Не имеют мнения на этот счет 2 % респондентов.

На основе результатов проведенного исследования можно прийти к выводам о фактической двуязычной ситуации во всех сферах коммуникации. В то же время существующая языковая политика автономного округа направленная на продвижение каталанского языка приносит определенные результаты: молодое поколение, получая образование на локальном языке, предпочитает пользоваться им во всех сферах жизни. При сохранении такой тенденции в скором будущем каталанский язык может стать доминирующим языком автономного округа.

Ю. Н. Макейчик

ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО НАПРАВЛЕНИЯ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Ведущие практики в области PR- и маркетинговых коммуникаций отмечают, что рынок нуждается в специалистах с особыми компетенциями, соответствующими требованиям глобального информационного пространства, в котором живет современный человек. Знание принципов межкультурной коммуникации, навыки организации и управления информацией, умение убеждать и аргументировать, а также работать с разными видами медиа – далеко не полный список актуальных требований к молодым PR-специалистам.

Масштаб современной информационной среды ставит перед человеком задачу усвоить большее количество информации за меньший период времени, а перед специалистами по коммуникации – использовать качественно другой подход к работе. Достижение этой цели возможно при расстановке в образовательных программах акцентов на когнитивный стиль современного студента и развитие навыков решать формальные и содержательные задачи в новых медиа.

В условиях увеличивающегося информационного потока и растущей роли визуальной коммуникации специалисту по связям с общественностью важно уметь подходить к работе с позиций *критического* мышления. Исследователи в области культурологии, философии, психологии все чаще отмечают *клиповое* мышление как особую характеристику нашего времени: человек воспринимает информацию мозаично, фрагментарно, испытывает сложности

в установлении логических связей и формировании целостной картины происходящего. Для формирования медиаграмотности современных PR-специалистов необходимо акцентировать внимание на таких видах деятельности, которые развивали бы в студентах умения и навыки рационально-критической работы с большими объемами разнородной информации. Например:

- определять достоверность источников информации, степень ее объективности, контекст;
- отбирать релевантную информацию, разграничивать факты и мнения, выстраивать логические связи между фрагментами, делать обоснованные выводы, ясно выражать свою позицию;
- идентифицировать техники убеждения и манипулирования, ставить блок деструктивному воздействию;
- оценивать медиасообщения с позиций собственных знаний, опыта и системы ценностей.

Второе направление работы в развитии медиаграмотности – контактная коммуникация с аудиторией в новых медиа. Под контактной коммуникацией понимается технически опосредованное личное общение в формате «индивид – индивид» и «индивид – группа», осуществляемое в публичном виртуальном пространстве. Согласно исследованиям рекрутинговых компаний менеджеры по связям с общественностью за последние несколько лет стали гораздо чаще сталкиваться с социальными медиа и digital-направлениями в своей работе – стираются границы между классическим набором требований к PR-специалисту и SMM-специалисту. К основным компетенциям в этой области можно отнести:

- формирование сетевого сообщества коммуникантов путем привлечения новых участников и удержания существующих;
- сегментация своей аудитории, определение ведущих детерминантов ее картины мира, прогнозирование поведения, подбор соответствующих форм взаимодействия;
- создание и поддержание специфической среды коммуникации этого сообщества с помощью комьюнити-образующих текстов (слухи, новости, истории, анекдоты, легенды и т.д.);
- умение вести целенаправленную вовлекающую, образовательную, развлекательную, рекламно-репутационную коммуникативную деятельность в соответствии с выбранной стратегией.

Третьим важным аспектом медиаграмотности выступает способность решать прикладные профессиональные задачи с использованием разных видов коммуникативной среды, умение эффективно пользоваться новыми разработками в сфере медиа. Перспективными и востребованными на рынке труда являются базовые компетенции в области медиапроизводства и подготовки публикаций к выпуску (паблишинга). Медиапроизводство включает создание текстов, а также подготовку визуального – графического и видеоконтента. Современный студент обладает базовой информационно-техноло-

гической грамотностью, умеет без труда снимать фото и видео для создания визуального текста, однако уровень компетенций PR-специалиста должен включать также и навыки редактирования этих материалов с помощью программных средств, организации креолизованных текстов в соответствии со стратегической целью коммуникации. В эту область также следует включить умение создавать инфографику, составлять интерактивные презентации, разрабатывать сценарии для видео и т.п. К сфере паблишинга можно отнести базовые знания и умения по адаптации текстов и мультимедиа для размещения на сайте/в блоге/в паблике социальных сетей/на видеохостинге/на информационных ресурсах, а также организацию прямых трансляций, подготовку электронных макетов PR-материалов и т.п.

Таким образом, рост глобального информационного пространства и развитие новых сред социального взаимодействия вынуждает специалистов в области коммуникации осваивать новые направления работы и развивать особые медиакомпетенции. В основе медиаграмотности PR-специалистов находится, в о - п е р в ы х , умение анализировать, интерпретировать, оценивать информацию, в о - в т о р ы х , умение организовывать и вести контактную коммуникацию в новых медиа, в - т р е т ь и х , умение адаптировать информацию к требованиям платформы и среды. Наличие данных компетенций является благоприятным фактором карьерного роста для молодых PR-специалистов, приходящих на рынок труда.

Е. П. Маюк

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В СПОРТИВНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

В последние несколько лет эффективной площадкой для продвижения компании, ее продуктов и услуг, ключевых лиц стали социальные сети. В них, в частности во «ВКонтакте», существует тысячи групп в определенной степени связанных с информированием своих читателей. На данный момент актуален вопрос грамотного способа работы над контентом таких пабликов, чтобы они были востребованы и приносили пользу как основателям, так и подписчикам.

Целью исследования является анализ функционирования белорусских спортивных клубов в упомянутой социальной сети для выявления специфики структурной организации публичной страницы организаций, особенностей представления их новостного контента.

В качестве фактического материала выступили паблики белорусских спортивных клубов: «Мир фитнеса», «Lifestyle Fitness & Gym», «Аквамарин». Критерии отбора организаций включали: а) высокий рейтинг клубов в 2017–2018 гг. (от 4 баллов и выше из 5); б) уровень предоставляемых услуг (премиум/А-класс); в) перечень предоставляемых услуг; г) количество подписчиков.