

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.

Рассмотрим структурные и содержательные особенности функционирования белорусских спортивных клубов в социальной сети «ВКонтакте» и специфику подачи информационного контента.

Структурная организация публичных страниц спортклубов в социальных сетях – пабликов – обусловлена теми функциональными возможностями, которые заложены в ресурсе. В отличие от самостоятельного сайта спортклуба, где архитектура, дизайн, пользовательский интерфейс могут быть уникальными и меняются тогда, когда возникнет необходимость у редактора/владельца организации, внешний вид и сервисный функционал паблика в социальной сети подчинены техническим возможностям ресурса и являются стандартными.

Паблик спортклуба «ВКонтакте» состоит из следующих разделов: *профиль, модуль новостной ленты, дополнительные блоки.*

Профиль представляет собой название спортивного клуба, логотип, ссылки на веб-сайт, описание и статус. Последние элементы могут отсутствовать.

Дополнительные блоки. Ресурс предлагает создателям публичных страниц удобный инструментарий для размещения справа от основной новостной ленты разных функциональных модулей: информация о подписчиках и мероприятиях, проводимых при участии спортклуба, полезные ссылки, фотоальбомы, видео- и аудиозаписи, элементы интерактива – «Обсуждения», «Контакты» и опция «Подписаться». Как правило, полный набор блоков встречается редко. Самые основные – «Подписаться», сведения о подписчиках (общее количество, миниатюры фотографий с именами, число подписанных друзей) и «Контакты».

Модуль новостной ленты. Это основной, центральный фрейм страницы. Новости расположены в хронологическом порядке, с указанием даты и времени опубликования. Последние сообщения находятся вверху страницы. Таким образом, читатель, зайдя на страницу, сразу видит только обновления, однако при желании он может спуститься ниже по списку и просмотреть предыдущие новости.

Каждая новость (пост) в социальной сети представляет собой модуль со стандартной структурой: *текстовый блок* с источниковой гиперссылкой, переводящей на статью, размещенную на сайте клуба, где пользователь может прочесть новость целиком; *иллюстративный блок* (фото-, видеоизображение, рисунок или анимация); *блок интерактивных опций.* Последний размещается под новостной лентой и представлен следующими опциями: «Комментировать» – функция, позволяющая добавить читательскую рефлексивную, «Поделиться» – возможность сделать репост, чтобы новость появилась во френдленте у друзей и подписчиков читателя паблика. «Мне нравится» – «лайк» или оценка новости – самый легкий способ для читателя проявить свое мнение. Рассмотрим важнейшие элементы новостного модуля подробнее.

Текстовый блок. Основная черта вербального компонента поста – компрессия. Организация подачи информации в виде уходящей вниз ленты

новостей, когда более поздняя публикация появляется над предыдущей, рассыпает рубрики и сюжеты на новостные осколки. Для быстрого просмотра пользователем компрессия является оптимальным приемом подачи материала.

При этом текстовый блок может быть сведен к традиционному новостному заголовку и источниковой гиперссылке на уникальный материал, размещенный на официальном сайте спортклуба, или заголовку, лиду и источниковой гиперссылке: *Читайте статью на fcollection.by и будьте здоровы! :) <http://fcollection.by/ne-vpast-v-spyachku/>*.

Однако следует отметить, что большинство клубов предпочитает подавать пост во «ВКонтакте» неформально. Общение как доминантный принцип функционирования социальных сетей предъявляет соответствующие требования к способам подачи новостной информации спортклуба. Используются разнообразные средства диалогизации текста. Предложение перед источниковой ссылкой может выглядеть как устная подводка ведущего к видеосюжету, например, *У нас на днях проходили тренировки наших белорусских красоток из проекта «Мисс Беларусь»* (затем следует видеозапись).

Активно используются элементы устной разговорной речи. Самые распространенные приемы – вопросительные предложения, обращения, этикетные формулы: *Собрался в отпуск, красавчик? Сначала тебе к нам!*

Новостные анонсы часто подаются персонализированно – как чье-либо мнение, интервью или рассказ. При этом всегда в анонсе указывается конкретные имя и фамилия, от лица которого будет подаваться материал на сайте спортклуба: *Мы рады представить вам наш новый проект 🏊 Фитнес тур вместе с туристической компанией ИТЛ. Теперь Вы можете привести в порядок своё тело и ум прямо на отдыхе 🌴 Кипр г. Айя- Напа 📅 с 19 по 26 мая 2018 года 🌞 8 дней 🏨 Прекрасный отель Anmaria Beach Hotel 4*, прямо на берегу Средиземного моря. Тренировки у моря и в зале с нашими лучшими тренерами 🏆 Евгением Москалевым и 🏆 Евгением Юшкевичем плюс ежедневная энергетическая проработка 🌱.*

Таким образом, в паблике все средства направлены на персонификацию и вовлечение читателя в личное взаимодействие со спортклубом.

Еще одна специфическая черта паблика спортклуба, реализующаяся как в текстовом блоке, так и в иллюстративном, – использование развлекательных элементов. Пост может состоять из предложения пройти тест (*Какой кардиотренажер Вам больше всего по душе?*) или поучаствовать в конкурсе (*Придумаем вместе название к фото? :)*).

Развлекательной цели подчиняется и иллюстративный блок, который представлен изображением, сопровождающим текстовый блок (фото-, видео-контентом, рисунком, анимацией, коллажем, мемом). Иллюстрация, таким образом, выступает семиотическим осложнением новостного текста. Иллюстративный блок выполняет информационно-развлекательную функцию и нередко сам содержит вербальный компонент. Текст здесь, как правило, передает речь или мысли изображенного персонажа.

В блоке интерактивных опций наиболее важной является возможность оставить читательский комментарий, т.е. пост пользователя, имеющего аккаунт в социальной сети. Комментарий в социальных медиа – это краткая импульсивная реплика-реакция читателя на инициальный текст. Отметим, что инициальным текстом для комментария может выступать и реплика предыдущего читателя. В таких случаях пользователи вступают в активную переписку между собой, забывают о новостном посте и блок комментариев превращается в площадку для межличностного общения.

Особенно следует отметить модераторов пабликов спортивных организаций, деятельность которых не ограничивается обновлением новостной ленты, а проявляется в активном взаимодействии с комментаторами. Такая персонифицированность сотрудников спортклубов – результат трудоемкого процесса, но, во-первых, присутствие «бдительного ока», безусловно, заставляет комментаторов быть более корректными в высказываниях, а во-вторых, позволяет создать атмосферу дружеского общения. Коммуникация в социальной сети является гибридным жанром, в котором совмещаются автокоммуникация и диалогичность, автобиографичность и функциональность, естественность письма и попытки создать иллюзию живого устного общения, при этом происходит своеобразное сочетание элементов «карнавального» и «доверительного» общения.

Таким образом, в социальных медиа спортклубов на первое место выходит коммуникативная функция: структурная организация паблика, специфика представления новостного контента – все подчиняется, в первую очередь, стратегии создания атмосферы неофициального общения.

А. Я. Мисюро

КСО КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ (на примере коммерческих организаций)

Последние 20 лет представители бизнес-сообщества Беларуси активно продвигают принципы социально ответственного бизнеса и заявляют о своей готовности к взаимодействию в рамках реализации полезных инициатив в различных общественных сферах. В 2005 г. при поддержке ПРООН была учреждена почетная номинация «Социально ответственный бренд» в рамках профессионального конкурса «Бренд года», а с 2006 г. началось присоединение к Глобальному договору ООН тех компаний, которые стремятся к улучшению своего имиджа. На данный момент к Глобальному договору присоединилось более 70 белорусских предприятий и бизнес-ассоциаций.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – деятельность компании, которая приносит пользу обществу и не предполагает прямой материальной выгоды. КСО обычно является частью глобальной стратегии бренда. Акции и кампании, которые организует бренд в рамках социальной активности, должны пересекаться с непосредственной сферой деятельности бренда или соотноситься с его философией и ценностями.