

М. Тернера о том, что в акте коммуникации «языковые выражения не несут значения: они служат подсказками (prompts) для конструирования смысла на основе сложных когнитивных процессов». В результате воспринятые языковые выражения не активизируют у слушающего готового языкового знания, каковым является их лексическое значение, а напротив, создают ему ориентировку в собственном когнитивном пространстве, содержащем концепты как продукты переработки перцептивного, когнитивного и аффективного опыта, в той или иной мере связанные с языковыми выражениями.

В таких творческих условиях слово по своей сути является ключом, «открывающим» для индивида концепт как единицу мыслительной деятельности, активизируя его в целом в нашем сознании и «запуская» в процесс мышления (И. А. Стернин). Составляя базу знаний, которой пользуется говорящий при наделении воспринятого выражения смыслом, сами концепты также не являются операционными единицами мышления говорящего в акте коммуникации. Основатели когнитивной семантики Ж. Фоконье, М. Лакофф, М. Тернер говорят о том, что непосредственно в акте коммуникации языковые выражения приобретают для говорящего конвенциональное концептуальное содержание, определяемое как неполные, ущербные (improverished) репрезентации концептуальных структур, стоящих за языковыми выражениями.

Логически выстроенный нами аналитический подход позволяет утверждать, что в акте коммуникации продуктом когнитивной деятельности индивида по наделению смыслом воспринятой языковой формы выступает не сам концепт, лексическим репрезентантом которого она является, но конструируемое онлайн на базе концепта ментальное представление как когнитивная модель объектов и событий, воспроизводящая часть концептуальных сведений о них, релевантную для ситуации общения. Это представление является семантическим, поскольку оно, будучи опосредованным социальной практикой, по сути своей конвенционально. Проведенное разграничение лексического значения слова как категории сугубо языковой и концепта как категории когнитивной позволяют увидеть процедуру интерпретации смысла воспринимаемых лексических единиц как конструирование семантических представлений. Особо следует подчеркнуть, что эти семантические представления являются индивидуальным продуктом когнитивной деятельности индивида, который он получает в процессе наделения языкового выражения ситуативной семиотической значимостью.

Н. Н. Максименя

ПРОФЕССИЯ PR-СПЕЦИАЛИСТА: ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ

Импульс к развитию PR-сферы в Беларуси датируется началом 90-х годов, когда страна начала переход к рыночной экономике и выделились такие направления деятельности, как менеджмент, маркетинг, реклама. В 1991 году

была создана Белорусская Ассоциация по связям с общественностью (БАСО), а в 1993 году основаны первые белорусские PR-агентства – IPR, «Агентство Деловых Связей», а также Национальный пресс-центр.

С тех пор произошли существенные изменения, сфера связей с общественностью получила признание и вышла на новый качественный уровень. В настоящее время PR-специалисты работают в большом количестве государственных и негосударственных организаций различных отраслей. Созданы и успешно функционируют PR-агентства, оказывающие услуги клиентам. Получила развитие система обучения и переподготовки специалистов.

Сейчас в Беларуси свыше десятка организаций, основной сферой деятельности которых являются PR-услуги. Также целый ряд рекламных, брендинговых и маркетинговых компаний оказывают PR-услуги в дополнение к своей основной деятельности. Географически белорусский PR сконцентрировался в Минске, в регионах PR-услуги оказывают в основном рекламные или маркетинговые компании.

Современный специалист в сфере PR должен обладать высокой квалификацией, хорошо разбираться не только в публич рилейшнз, но и в маркетинге, рекламной коммуникации, владеть digital-технологиями, иметь навыки работы в социальных сетях.

По мнению экспертов, специалисты по связям с общественностью выполняют *стратегические* и *тактические* функции. К стратегическим функциям относятся: управление коммуникацией, планирование и управление информационными поводами компании, планирование и управление работой первого лица компании. Тактические функции включают в себя: коммуникацию с медиа, организацию мероприятий (приемы, конференции, выставки), внутреннюю коммуникацию организации (координацию работы по выпуску корпоративных медиа и организацию присутствия компании в Интернете, социальных сетях и на блог-платформах), антикризисный PR, разработку и реализацию информационных поводов и PR-кампаний в соответствии со стратегическими интересами организации, работу с лидерами мнений, подготовку текстов публичных выступлений от первого лица организации, работу в социальных сетях и пр.

Современная PR-индустрия требует специалистов высокого уровня, готовых оперативно и динамично реагировать на глобальные вызовы современности и те изменения, которые происходят в обществе. В условиях финансового кризиса и жесткой конкуренции между брендами многие бизнесы стали относиться к связям с общественностью более осмысленно, понимая необходимость эффективных решений для продвижения своих продуктов и услуг. В связи с удорожанием услуг на рынке рекламы на связи с общественностью в настоящее время возлагается и миссия по генерированию креативной составляющей коммуникации, компании стали готовы к нестандартным PR-решениям и подходам.

Спикеры международного форума по маркетингу и связям с общественностью «PR-пятница», проходившего в г. Минске в ноябре 2019 г., отмечают следующие приоритетные направления развития профессии PR-специалиста: антикризисная коммуникация, digital-PR, стратегический PR, коммуникация в социальных сетях, новые практики в работе со СМИ.

Еще в 2015 году Майкл Бутчер, главный редактор одного из самых влиятельных технологических медиа TechCrunch Europe, сделал сенсационное заявление о том, что пресс-релиз отжил свое. В настоящее время профессионалы в области связей с общественностью все чаще соглашаются с высказанным мнением. Так, М. Умаров, управляющий директор коммуникационного агентства Comunica, утверждает, что традиционные PR-инструменты и приемы больше не работают, пресс-релизы уходят в спам, пресс-конференции и новости партнеров никому не нужны. Классический пиар умер. Однако социальные сети и новые каналы информации вернули профессию пиарщика к изначальной идее связей с общественностью: прямому разговору с аудиторией и быстрой обратной связи.

По данным исследований, около 71 % PR-специалистов считают, что пресс-релиз будет менее востребован к 2030 году, и только 3 % видят будущее у этого формата. По результатам опроса журналистов, сотрудников PR-агентств и представителей пресс-служб одним из отраслевых порталов для PR-специалистов, формат пресс-конференции также теряет свою популярность. Причинами этого были названы перенасыщенное информационное пространство, нехватка журналистов в редакциях, отсутствие оперативности. Одна из рекомендаций современному специалисту по связям с общественностью – не ограничиваться только традиционными каналами коммуникации, а использовать весь спектр PR-инструментария, доступного на сегодняшний день: соцсети, блоги, подкасты, собственные интернет-издания. В качестве альтернативы традиционным PR-инструментам современным пиарщикам предлагаются такие, как сторителлинг, кейс-стори, SMM, корпоративный сайт и др.

Одним из вызовов нашего времени является так называемая постправда или «ложные» новости (fake news). Словом года в 2016 г. по версии Оксфордского словаря стала «постправда», обозначающая набор публикуемых или транслируемых СМИ сведений, которые могут не вполне соответствовать действительности, но воспринимаются соответствующим образом настроенной аудиторией как достоверные. Некоторые специалисты называют постправду новой эпохой развития массовых коммуникаций. Очевидно, что сегодня объективные факты могут оказывать меньшее влияние на формирование общественного мнения, чем эмоциональные призывы. Так, в исследовании, выполненном в рамках получившего Пулитцеровскую премию американского проекта Politifact, специально созданного для проверки степени достоверности информации об американской политике, более 70 % заявлений Д. Трампа были оценены как ложь или искажение фактов, что никоим образом не повлияло на его рейтинг доверия.

Можно сказать, что в определенной степени сам Д. Трамп стоял у истоков этого явления, буквально захлестнувшего западные СМИ, когда, например, будучи кандидатом в президенты от республиканцев, заявлял, что Х. Клинтон – преступница, а Б. Обама родился за пределами США. Либо же когда делал ошеломляющие заявления о том, что Мексика посылает в США насильников, что мусульманам следует запретить въезжать в страну и т.д. Именно с подачи избирательного штаба Д. Трампа был запущен мем Crooked Hillary («Врунья Хиллари»), подхваченный в качестве хэштега #CrookedHillary многими СМИ, включая российский интернет-портал «Спутник» и телеканал Russia Today.

Поскольку фейковые новости все больше заполняют медиaprостранство и распространяются с невероятной скоростью, порой даже самым опытным пиарщикам сложно отличить ложь от правды. Поэтому абсолютно необходимым для современного PR-специалиста является так называемый фактчекинг – проверка достоверности новости. Рекомендуется искать подтверждение данных в нескольких источниках, делать запросы официального подтверждения правдивости фактов в организации, на которую ссылаетесь. Самые простые способы удостовериться в подлинности данных – найти их первоисточник, проверить информацию на других ресурсах.

И, наконец, одна из главных компетенций, которой необходимо обладать специалисту по связям с общественностью в современных условиях, – кризис-менеджмент. Знание алгоритма реагирования в кризисной ситуации, умение выбрать из спектра стратегий кризисного реагирования подходящую/ие и изменить ее/их по мере развития кризиса являются ключевыми в подготовке современного специалиста по связям с общественностью.

Таким образом, вызовы современного мира и жизнь в условиях постоянных изменений требуют от современного PR-специалиста ряда компетенций, позволяющих эффективно осуществлять профессиональную деятельность и превращающих область связей с общественностью во влиятельный социально ответственный субъект общественной жизни страны.

Е. П. Маюк

ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ХЭШТЕГОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ

В современном обществе Интернет как общезначимый способ коммуникации стал новой формой социальной деятельности, которая требует детального лингвистического анализа с точки зрения прагма-, социо- и психолингвистики с целью описания жанровых характеристик интернет-дискурса.

Цель научной работы – установление специфики языкового воплощения хэштегов в виртуальном пространстве. Объектом исследования выступил жанр интернет-дискурса – социальные сети как площадки, позволяющие