

3. Сковородников А. П. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочёты: энциклопедический словарь-справочник / А. П. Сковородников [и др.]; под общ. ред. А. П. Сковородникова. М.: Флинта: Наука, 2005. С. 480.

## ОСОБЕННОСТИ PR-КОММУНИКАЦИИ С ДЕТСКОЙ АУДИТОРИЕЙ

Н. А. Николаева

**Проблематика.** Научно-технические достижения и всеобщая тенденция к раннему взрослению приводят к интенсивному информационному воздействию на современное поколение детей. Однако дети в силу особенностей психологического развития продолжают оставаться самой податливой аудиторией. Следовательно, необходимо уделять внимание PR-коммуникациям с детьми, рассматривать проблему коммуникативной безопасности ребёнка не только на локальном, но и национальном уровне.

**Цель работы.** Выявить специфические черты детской аудитории как объекта PR-деятельности.

**Объект исследований.** Дети как целевая аудитория в PR.

**Использованные методики.** Сравнительный метод, системный метод, метод контент-анализа.

**Научная новизна.** Развитие современных технологий и всеобщая акселерация населения в экономически развитых странах становятся причиной того, что дети начинают принимать участие во внешних коммуникационных процессах в самом раннем возрасте. Однако общество по-прежнему недооценивает роль детей в коммуникациях, считая их пассивными наблюдателями. В то же время активно обсуждается начало эры «детей-потребителей». Наука активно исследует детскую психологию, занимается вопросами педагогики, однако несправедливо оставляет без внимания коммуникативный аспект взаимодействия детей и организаций.

**Полученные научные результаты и выводы.** Коммуникация с детской аудиторией имеет двунаправленный характер, поскольку дети находятся в прямой зависимости от родителей. Однако детская аудитория как объект PR-деятельности непременно будет доминирующей по отношению к сопутствующей взрослой. При разработке коммуникационных стратегий, направленных на детей, важно предусмотреть правильную форму и каналы для трансляции сообщений, как для детей, так и для их родителей. Один канал для обеих аудиторий не подходит в силу различных информационных потребностей. В нынешних условиях для коммуникации с «кибернетическими детьми» нужно задействовать самые разнообразные каналы, в том числе и интерактивные.

Возрастное сегментирование детской аудитории более узкое, чем взрослой, поскольку мотивы и побуждения детской аудитории трансформируются практически каждые 2-3 года. Это отражается на процессе коммуникации.

Сообщение, которое ориентировано на детскую аудиторию, должно быть максимально визуализированным. Так, продуктивным будет создание для организации определённого персонажа, который послужит своего рода коммуникатором (перенесёт информацию от источника (компания) к получателю (ребёнку)).

Немаловажным фактором является вербальная составляющая коммуникации. Языковое оформление сообщения для ребёнка может характеризоваться умеренным использованием сленга и неологизмов. Возможно употребление рифмы и неофициального характера речи.

Специфика PR-коммуникации с детской аудиторией проявляется и в высокой затратности (за счёт необходимости разнообразия форм и частого повторения сообщений, а также требовательности детей к моментальности и интерактивности). Однако «взрослые» бренды нередко обращаются и к детской аудитории, поскольку взаимодействие с детьми может сформировать лояльность к организации на будущие годы.

**Практическое применение полученных результатов.** При результативной реализации в нашей стране программы по увеличению рождаемости произойдёт неминуемый рост детской аудитории, и, как следствие, возникнет производственная необходимость применения навыков эффективной коммуникации с детьми.

Оперативное получение знаний о потребностях и ценностях подрастающего поколения, которое можно наладить при помощи системных PR-коммуникаций, поможет сделать детскую аудиторию полноправным и полноценным участником коммуникационного процесса.

## **РЕГИОНАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ СМИ**

**А. Г. Петроченко**

Региональная инновационная стратегия является инкорпорированной частью государственной программы социально-экономического развития и участвует в формировании белорусской модели конкурентоспособной экономики, основанной на знаниях [1].

Ориентация регионального вектора заключается в том, что он направлен на совершенствование социально-экономических показателей региона за счет комплексного обеспечения инновационной деятельности. Технологической доминантой Брестской области являются предприятия, специализирующиеся на производстве продукции пищевой промышленности (36,8 % общего объема продукции области), среди прочих востребованы машиностроительная, лесная, деревообрабатывающая, целлюлозно-бумажная и отрасли легкой промышленности [3; с. 16].