БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ: ТРЕНДЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Материалы
Третьей Международной
научно-практической конференции

Минск, 8—9 октября 2020 г.

Минск
БГУ
2020

УДК 316.77(06)+005.57(06)
ББК 60.524.224я431
К68

Р е д а к ц и о н н а я к о л л е г и я:
О. М. Самусевич (отв. ред.),
Н. А. Зубченок, В. И. Ивченков,
Е. В. Лебедева, И. В. Сидорская, О. Г. Слука,
В. А. Степанов, Н. Т. Фрольцова

К68 **Корпоративные** стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности : материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 8–9 окт. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. – 503 с.
ISBN 978-985-566-946-4.

В материалах Третьей Международной научно-практической конференции «Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности» отражен широкий спектр мнений исследователей о современном состоянии теории и практики коммуникативистики. Богатый эмпирический материал теоретиков и практиков позволяет выявить основные тренды развития корпоративных стратегических коммуникаций.

УДК 316.77(06)+005.57(06)
ББК 60.524.224я431

ISBN 978-985-566-946-4

© БГУ, 2020

Раздел I

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ, РЕЗУЛЬТАТЫ

МОДЕЛЬ ДАННЫХ NEWS ARCHITECTURE

Е. Ю. Балалаева[1)], В. В. Бердник[2)]

[1)]Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины, ул. Героев Обороны, 15, 03041, г. Киев, Украина, olena.balalaeva@gmail.com,

[2)]Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины, ул. Героев Обороны, 15, 03041, г. Киев, Украина, berdnik@gmail.com

Рассматривается модель данных News Architecture, описывающая контент новостей, данные, необходимые для создания метаданных и данные для редакционного планирования. Цель исследования – дать краткую характеристику элементам модели, принятой многими стандартами Международного совета по прессе и телекоммуникациям.

Ключевые слова: модель данных; архитектура новостей; стандарт; контент; метаданные.

NEWS ARCHITECTURE DATA MODEL

E. Yu. Balalaieva[a], V. V. Berdnik[b]

[a]National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Heroiv Oborony Str., 15, 03041, Kyiv, Ukraine Corresponding author: E. Yu. Balalaieva (olena.balalaeva@gmail.com),

[b]National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Heroiv Oborony Str., 15, 03041, Kyiv, Ukraine Corresponding author: V. V. Berdnik (berdnik@gmail.com)

The News Architecture data model that describes news content, data for creating metadata and data for editorial planning is examined. The purpose of

the paper is to describe briefly model elements adopted by many standards of the International Press Telecommunications Council.

Key words: data model; news architecture; standard; content; metadata.

Согласно Заявлению Национального совета социальных исследований (National Council for the Social Studies), «мы живем во времена мультимедиа, когда большая часть информации, которую получают люди, все меньше поступает из печатных источников, а все больше – из сложных конструируемых визуальных образов, сложных совокупностей звуков и многочисленных медийных форматов. Эпоха мультимедиа требует новых навыков для доступа, анализа, оценки, создания и распространения месседжей в цифровом, глобальном, демократическом обществе» [1, с. 5].

Внедрение международных стандартов профессиональной деятельности является актуальной проблемой для современной восточноевропейской журналистики. Отечественные специалисты нового поколения должны работать с новыми техническими стандартам IPTC (International Press Telecommunications Council – Международной совета по прессе телекоммуникациям) [2, с. 103].

В 2004 г. IPTC начала работу над моделью News Architecture (Архитектура Новостей), которая обобщила опыт действующих стандартов: IIM, NewsML 1, NITF и SportsML. Была создана рабочая группа по вопросам разработки архитектуры новостей, первоначальной целью которой было создать модель данных, а затем определить ее сериализацию в XML.

News Architecture (NAR) направлена на реализацию следующих целей: охватывать все виды информационных новостей, все типы медиаконтента, освещать медиаконтент и метаданные о нем, учитывать семантическую технологию, быть гибкой в деталях и одновременно достаточно жесткой, чтобы не поддерживать одно и то же утверждение разными формальными способами. Основной подход к освещению всей информации, имеющей новостную ценность, заключается в том, что модель данных должна содержать основное содержание новостей, данные, необходимые в широком смысле для создания метаданных о ней и данные для редакционного планирования.

В базисной схеме структуры NAR минимальными составляющими, или «атомами», являются *item* – объекты разных типов. Все типы элементов должны иметь общий базовый набор данных; за этим набором могут быть определены только данные специфических типов.

Итак, по типу различают следующие элементы: собственно, новости (*News*), пакет новостей, программа (*Package of news*), редакционное

планирование (*Editorial Planning*), концепт или понятие (*Concept*), знание как набор концептов *(Knowledge = Collection of concepts)* [3].

В модели элемент *anyItem* является шаблоном для всех видов элементов; *newsItem* – контейнер для новостного контента (текст, изображения, видео, аудио); *packageItem* – контейнер для ссылок на иерархию элементов всех видов; *conceptItem* – контейнер для информации о людях, местах и т. п.; *knowledgeItem* – контейнер для концептов, сгруппированных в наборы; *planningItem* – контейнер для планирования новостей и информации о доставке контента; catalogItem – контейнер для управления ссылками на контролируемые словари.

Проектирование модели NAR базируется на семантической технологии W3C Resource Description Framework (RDF), которая содержит среду описания ресурсов, представляет утверждение о ресурсах в виде, пригодном для машинной обработки, и определяет общую архитектуру метаданных. Модель NAR содержит процессуальную модель однозначного определения элемента по идентификаторам и версиям.

Сегодня News Architecture является базовой моделью для всех стандартов IPTC, которые используют крупнейшие мировые информационные агентства, такие как *Agence France Presse, Agenzia Nazionale Stampa Associata, pressetext Nachrichtenagentur, Deutsche Presse-Agentur, Europe CCI, The New York Times,* и др. [4, с. 152]. Изучение опыта использования стандартов ведущими информационными агентствами является перспективным для отечественной журналистики в теоретическом и прикладном аспектах.

Библиографические ссылки

1. *Балалаева Е. Ю.* Универсальные и профессиональные компетенции бакалавра журналистики в цифровую эпоху // Аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социокультурной среды: материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 5 апр. 2019 г. / Белорус. гос. унт ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.] ; под общ. ред. В. Г. Булацкого. Минск : БГУ, 2019. С. 3–6.
2. *Балалаєва О. Ю.* Аналіз новинних кодів за стандартами Міжнародної ради з питань преси та телекомунікацій // Міжнародний філологічний часопис (Науковий вісник НУБіП України. Сер. Філологічні науки). 2017. Вип. 272. С. 103–110.
3. IPTC Official Website. [Электронный ресурс]. URL: http://www.iptc.org (дата обращения: 20.01.2020).
4. *Balalaieva O.* Media topics in descriptors of International Press Telecommunications Council // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. 2017. № 42. С. 151–158.

РОЛЯ МАСМЕДЫЯ Ў ФАРМІРАВАННІ КАРЦІНЫ СВЕТУ СУЧАСНАГА ЧАЛАВЕКА

Г. І. Басава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
basova06@list.ru

У эпоху глабалізацыі інфармацыйныя сувязі з'яўляюцца асноўнай крыніцай сацыяльна-культурнага прагрэсу. Медыятэксты, што паведамляюць аб рэаліях іншых сацыякультурных агульнасцей, адыгрываюць самую актыўную ролю ў міжкультурным дыялогу як у плане шырыні ахопу аўдыторыі, так і па сіле камунікатыўнага ўздзеяння. Масмедыя фарміруюць карціну свету сучаснага чалавека – яго каштоўнасці, канцэпты, стэрэатыпы, таму ў кантэксце іх дзейнасці дыялог культур паўстае як працэс узаемадзеяння розных карцін свету, увасобленых у тэкстах СМІ.

Ключавыя словы: глабалізацыя; сродкі масавай камунікацыі; масмедыя; карціна свету; камунікатыўнае ўздзеянне; медыярэальнасць.

THE ROLE OF MASS MEDIA IN SHAPING THE PICTURE OF THE WORLD OF MODERN MAN

***G. I. Basov*a**

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: G. I. Basova (basova06@list.ru)

In the era of globalization, information links are the main source of social and cultural progress. Media texts that report on the realities of other socio-cultural societies play the most active role in intercultural dialogue, both in terms of the breadth of audience coverage and the strength of their communicative impact. Mass media form a picture of the world of modern man – his values, concepts, stereotypes, so in the context of their activities, the Dialogue of cultures appears as a process of interaction of various world pictures embodied in the texts of the media.

Key words: globalization; mass media; world picture; communicative impact; media reality.

У эпоху глабалізацыі інфармацыйныя сувязі з'яўляюцца асноўнай крыніцай сацыяльна-культурнага прагрэсу. Агульнапрызнаным можна лічыць палажэнне аб тым, што «сістэма масавай камунікацыі становіцца дамінуючым фактарам сучаснай культуры» [1, с. 237]. Медыятэксты, што паведамляюць аб рэаліях іншых сацыякультурных агульнасцей, адыгрываюць самую актыўную ролю ў міжкультурным дыялогу як у плане шырыні ахопу аўдыторыі, так і па сіле камунікатыўнага ўздзеяння.

Аднак карціна аб'ектыўнага свету, узноўленая ў свядомасці асобнага чалавека (групы, калектыву ці супольнасці), з прычыны яго індывідуальных ці нацыянальна-культурных асаблівасцей непазбежна набывае суб'ектыўны характар, што замацоўваецца з дапамогай лінгвістычных сродкаў у працэсе яе адлюстравання ў моўнай карціне свету. Іншымі словамі, абавязковай умовай існавання, сацыяльнага функцыянавання карціны свету з'яўляецца яе матэрыялізацыя з дапамогай мовы. Мова не проста адлюстроўвае свет, яна будуе яго ў нашай свядомасці, канструюе іншую рэальнасць, з якой чалавек сутыкаецца найперш, чым з прадметамі рэчаіснасці. Чалавек бачыць свет такім, якім ён яго называе. Таму людзі, якія размаўляюць на розных мовах, бачаць свет па-рознаму**.**

Тэрмін «моўная карціна свету» – «гэта не больш, чым метафара, бо ў рэальнасці спецыфічныя асаблівасці нацыянальнай мовы, у якіх зафіксаваны ўнікальны грамадска-гістарычны вопыт пэўнай нацыянальнай супольнасці, ствараюць для носьбітаў гэтай мовы не якую-небудзь іншую, непаўторную карціну свету, адрозную ад аб'ектыўнай, а толькі спецыфічную афарбоўку гэтага свету, абумоўленую нацыянальнай значнасцю прадметаў, з'яў, працэсаў, выбіральнасцю адносін да іх, якая спараджаецца спецыфікай дзейнасці, ладу жыцця і нацыянальнай культурай дадзенага народа» [2, с. 50–51]. Гэта азначае, што ў моўнай карціне свету кожнае слова адлюстроўвае не сам прадмет або з'яву рэчаіснасці, а бачанне носьбіта мовы, якое складваецца на аснове ўжо існуючых уяўленняў. Гэта тлумачыцца тым, што шлях ад рэальнага свету да паняцця і выражэння гэтага паняцця ў слове ў розных народаў розны і дэтэрмінаваны рознымі прыроднымі, кліматычнымі ўмовамі, а таксама розным сацыяльным акружэннем. З прычыны гэтых акалічнасцей у кожнага народа свая гісторыя, свая культурная і моўная карціна свету. Пры гэтым культурная карціна свету заўсёды больш багатая, чым моўная, але менавіта ў мове культурная карціна свету рэалізуецца, вербалізуецца, захоўваецца і транслюецца [3, с. 17].

Асабліва значнымі для рэканструявання нацыянальнай моўнай карціны свету аказваюцца найбольш культурна і псіхалагічна маркіраваныя з'явы – вобразныя і экспрэсіўныя пласты мовы, уласныя імёны, гукапераймальная і канататыўная лексіка. Шматлікія спосабы прадстаўлення свету ў розных народаў абумоўлены шэрагам фактараў: сацыяльнымі, культурнымі, этнапсіхалагічнымі, прыроднымі. Гэтым, напрыклад, тлумачыцца наяўнасць вялікай колькасці лексічных адзінак для абазначэння снегу ў паўночных народаў, назваў вярблюда, рысу на Усходзе, назваў бусла ў беларусаў і інш.

Падобна таму, як у культуры кожнага народа адбіваюцца агульначалавечыя і этнанацыянальныя кампаненты, так і ў моўнай карціне, якая знаходзіць сваё адлюстраванне ў СМІ, адлюстроўваюцца як агульныя, універсальныя кампаненты культуры, так і своеасаблівасць культуры пэўнага народа. У сучасным свеце інфармацыйнае ўздзеянне на індывіда становіцца ўсё больш комплексным і медыятызаваным, у выніку чаго медыйныя спосабы пазнання і рэпрэзентацыі рэальнасці садзейнічаюць з'яўленню новых ментальных структур, якія робяць успрыманне свету больш універсальным. Таму змяняецца і роля мовы як дамінантнага сродку ажыццяўлення камунікацыйных працэсаў, у выніку чаго карціна свету індывіда пачынае ў значнай ступені грунтавацца на ўяўленнях аб рэальнасці, паколькі чалавек усё часцей сутыкаецца з медыярэальнасцю. Вынікам уздзеяння медыярэальнасці на ментальныя структуры індывіда становіцца медыятызацыя яго мыслення [4, с. 19].

Разам з тым, з аднаго боку, медыякарціна свету можа разглядацца як асобы тып рэальнасці – медыярэальнасці, у якой сацыяльна сімвалізуецца ментальная пазнаваўчая дзейнасць індывідаў-прадуцэнтаў, што выражаецца ў экстэрналізацыі вынікаў іх мыслення, іх наступнай мультыплікацыі і трансляцыі на масавыя аўдыторыі. З другога боку, медыякарціна свету ўяўляе сабой мадэль мадыйнай рэальнасці, што фарміруецца ў мысленні індывіда-рэцыпіента ў выніку інфармацыйнай дзейнасці масмедыя, і з'яўляецца спецыфічным складнікам індывідуальнай мадэлі свету. Таму можна гаварыць аб дзвюх формах існавання медыякарціны свету – пераўтворанай, гэта значыць у выглядзе медыятэкстаў, і ментальнай, якая з'яўляецца вынікам інтэрыярызацыі медыятэксту ў выніку медыякамунікатыўнай падзеі [4, с. 7].

Масмедыя фарміруюць карціну свету сучаснага чалавека – яго каштоўнасці, канцэпты, стэрэатыпы, таму ў кантэксце іх дзейнасці дыялог культур паўстае як працэс узаемадзеяння розных карцін свету, увасобленых у тэкстах СМІ. Адэкватнасць міжкультурнага разумення

аказваецца шмат у чым залежыць ад тых асаблівасцей сучасных СМІ, якія характарызуюць яго функцыянаванне ў якасці канала перадачы інфармацыі і надзейнага сродку грамадскай згоды.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Миронов В. В.* Средство массовой коммуникации как зеркало поп-культуры: учеб. пособие // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. д-р филол. наук, проф. М. Н. Володина. М. : Изд-во МГУ, 2003. С. 237–258.
2. *Маслова В. А.* Введение в лингвокультурологию: учеб. пособие. М. : Наследие, 1997. 208 с.
3. *Садохин А. П.* Введение в межкультурную коммуникацию: учеб. пособие [Текст]. М. : КИОРУС, 2014. 254 с.
4. *Рогозина И. В.* Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. Автореф. дис. … д-ра филол. наук. Барнаул, 2003.

НОВЫЕ ФОРМАТЫ СОВРЕМЕННОГО ХУДОЖЕСТВЕННО-КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА

Е. К. Булыго

Белорусский Национальный технический университет,
пр. Независимости, 65, 220113, г. Минск, Республика Беларусь,
prokop_by@mail.ru

Работа посвящена анализу коммуникативной природы творчества как процесса самоидентификации, который характеризуется диалогичностью. Язык искусства интерпретируется как универсальный. Виртуализация современной культуры и ее следствия меняют механизмы поиска идентичности, усиливая значимость смыслопорождения и тех доминант, которые его определяют. Глубинные вызовы современного мира – свидетельство его нахождения в точке бифуркации, т. е. в точке неопределенности и выбора. По мнению автора парадоксы творчества по-разному проявлялись в различные эпохи, являясь при этом своего рода константой. Автором предлагается особая парадигма, согласно которой граница (телесная или культурная), инаковость, несовпадение смыслов и ценностей – не угроза, не энтропия, но, напротив, источник смыслопорождения, импульс развития.

Ключевые слова: творчество; коммуникация; самоидентификация; виртуальная реальность; эстетический опыт; лабиринт; текст.

NEW FORMATS OF MODERN ART AND COMMUNICATION SPACE

E. K. Bulygo

Belarusian National Technical University,
65, Independence Av., 220113, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. K. Bulygo (prokop_by@mail.ru)

The work is devoted to the analysis of the communicative nature of creativity as a process of self-identification, which is characterized by dialogicality. The language of art is interpreted as universal. The virtualization of modern culture and its consequences change the mechanisms of identity search, increasing the significance of meaning generation and the dominants that define it. The deep challenges of the modern world – are evidence of its being at the point of bifurcation, i. e., at the point of uncertainty and choice. According the author`s opinion, the paradoxes of creativity were manifested in different ways in different epochs, being a kind of constant. The author suggests a special paradigm, according to which the border (corporal or cultural), otherness, mismatch of meanings and values is not a threat, not entropy, but, on the contrary, a source of meaning generation, an impulse of development.

Key words: creativity; communication; self-identification; virtual reality; aesthetic experience; labyrinth; text.

Все, порожденное человеком, является тем или иным способом противостоять окружающему хаосу, упорядочить его, дать нам пусть временное, но важное ощущение постоянства, защиты и надежности. Художественное творчество как сложный процесс перевода Хаоса в Космос, как особое зримое превращение текучести и изменчивости бытия в нечто постоянное и надежное, сама сфера искусства, доступная не пониманию, но чувству, переживанию, дает нам идеальную модель того, как должно быть. Семантика этой модели задается различными выразительными средствами: цвет, тон, пропорция, свет, тень, композиция, ритм, объем, пластика и т. д. Так, именно архитектура первой отвечает на социальную потребность, диктуемую трансформациями идеи человека и его вписанности в Космос, и предлагает в форме, доступной прежде всего зрительному восприятию, идеал, зашифрованный в единстве архитектурной формы и материала [1], создавая образ, одновременно соответствующий социальному целеполаганию и уникальному

авторскому мировидению. Именно это стремление к новому, ценность творчества как такового, независимо от его утилитарности, несводимость самого человека к совокупности его свойств, качеств и опыта, способность в случайном и единичном увидеть смысл и цель и связано с сущностью смыслопорождения как особой формы диалога (автора с миром, с самим собой, с прошлым, с будущим). Эта коммуникативная природа творческого процесса и является основанием бытийственности художественного произведения – всегда на грани, «между», в диалоге, как со-творчество.

Акцент классической традиции в философии и искусстве на познавательных способностях человека сегодня сменился постмодернистскими интеллектуальными играми, прежде всего, в виртуальном пространстве. Но ведь мы, как особое живое сущее, отличаемся, прежде всего, не тем, что знаем, а тем, зачем и как мы это узнали, и тем, что принципиально можем узнать. Наша жажда нового, стремление к истине и красоте, возможность переживать встречу с миром в его многообразии как эстетический акт и многое другое свидетельствует о том, что для нас особую ценность представляет та коммуникация, в процессе которой мы обретаем новую информацию как о мире, так и о себе [2, с. 581–582]. Эта парадоксальная природа творчества как вопрошание, выход в неизвестное, реализующаяся как Язык-Логос (Хайдеггер), проявлялась даже в жестко организованных традиционных культурах древневосточных деспотий и монологизма западноевропейского Средневековья. Канон как форма предписанности любой деятельности, в том числе в ее творческом варианте, жестко ограничивает путь формотворчества, но не превращает его в копирование. Особое бытие в вариантах как подчас единственный путь явленности нам уникальной манеры автора (даже в его анонимности), его отношения к миру демонстрирует богатейшая византийская художественно-эстетическая традиция, романский и готический стили.

Любой творческий акт коммуникативен, любой феномен культуры существует не объективно и самодостаточно, а между. Это «между», как «просвет» у Хайдеггера, порождает не только смыслы, но и самого человека [3]. Обретение себя, поиск идентичности предполагает знания, которые выступают ключевым моментом в процессе самоидентификации. Оппозиции Я – Ты, свое – чужое, признание Иного, переживание тела как границы традиционно давалось в процессе открытия мира вокруг и себя-в-мире, вхождения в социальную среду. И если

различные духовные поиски и познавательные практики традиционно затруднялись как индивидуально-личностными особенностями, так и мифологемами коллективного бессознательного, то виртуализация современной культуры, вхождение в сетевую семиосферу одновременно дает неограниченную свободу, но и вносит новые искажения в систему ценностно-смысловых ориентиров-доминант современного человека. Формирующаяся «новая телесность» в виртуальном мире связана с размыванием границ между реальным и иллюзорным, между существующим и несуществующим.

Искажения изначально сопутствуют коммуникативным актам. Предположение, что эффективность коммуникации связана с тем, что при передаче информации и у передающего, и у принимающего возникает один и тот же образ без информационных потерь и деформаций, далеко не всегда соответствует действительности и тем более не достижимо в эстетическом акте. Ведь их коды не тождественны, а лишь образуют пересекающиеся множества [4]. И, кроме того, именно это искажение и дает нам сдвиг, прирост знаний. Так, например, в условиях социокультурной интровертности Древнего Востока, проявляющейся не только в замкнутости, но и каноничности, механизм автокоммуникации только и позволяет существовать культуре в синхронии и диахронии, обеспечивая ей не только целостность, но парадоксальную наполненность (знаменитый образ плодотворной красоты).

Эстетический опыт, само эстетическое отношение к миру, суть которого заключена одновременно в уникальности и свободе, являет собой тот язык, что доступен каждому готовому к восприятию прекрасного и владеющего важной способностью отличать его от безобразного. Выход за рамки стандартной конфигурации или совершенствование существующего способа формотворчества – суть проявление одного и того же: коренной жизнеустремленности человека через интенциональность. Произведение на этом пути может быть целью (западноевропейская классика начиная с Антики), самим путем (все возможные духовные практики Востока) и игрой-лабиринтом (постмодерн). И мы (зрители или автор) всякий раз включаемся в текст, воспринимая его как означаемое, неограниченное настоящим, а творимое и творящее нас [2].

Сетевая семиосфера – это не только интерактивность, включенность в интерфейс, но и свобода выбора своей виртуальной, как вербальной, так и телесной репрезентации, в которой само тело – интерфейс. Инструментальность тела, ветвящиеся лабиринты виртуальных миров,

множественность масок, которыми мы можем воспользоваться, представляют собой множащиеся моно- и диалоги, которые вызывают аллюзии с барочными симуляциями.

Виртуальная реальность, порожденная человеком, так же, как и любой созданный инструмент, по своей сути нейтральна (Хайдеггер), не добра и не зла. И лишь в руках человека она может стать тем, что позволит нам убедительно демонстрировать наше стремление к совершенству либо разрушить все то, что с таким трудом было создано и, несмотря ни на что, сохранено.

Любые формы нашей активности есть ни что иное как путь себе, некий символический бумеранг, что, возвращаясь к нам, позволяет увидеть нашу самость, проявить ее словно лакмус. Трансформации современной культуры еще не стали угрожающей деформацией, и эта точка бифуркации не оставляет нас без надежды. Экзистенциальная традиция в философии прошлого века достаточно подробно и убедительно раскрыла особенность человека как существа осознающего и проблематизирующего и мир и себя. Важно, чтобы наше стремление выходить за собственные пределы не разрушило нас и не угрожало миру.

Библиографические ссылки

1. *Нильс Луннинг Прак.* Язык архитектуры. Очерки архитектурной теории. М. : Дело. 2017. 288 с.
2. *Лотман Ю. М.* Семиосфера. СПб. : «Искусство–СПБ», 2000. С. 581–582.
3. *Гадамер Х.-Г.* Введение к работе М. Хайдеггера «Исток худтворения» // Актуальность прекрасного. М. : Искусство, 1991. С. 99–115.
4. *Барт Р.* От произведения к тексту // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. Пер. с фр. / Сост. общ. ред. Г. К. Косикова. М. : Прогресс, 1989. С. 413–423.

МЕДИАТИЗАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ: КОММУНИКАТИВНЫЕ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

С. В. Воробьева

Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
cherbourg@mail.ru

Медиатизация меняет коды репрезентации и восприятия реальности. В результате значение и смысл событий, индивидуальная и групповая идентичность становятся кроссовыми коммуникативными структурами – многофакторными сегментами пересечений в частично или вовсе неконтролируемых бесконечных потоках информации. Решение проблем медиатизации обусловлено соизмеримостью ее процессов и конструктов с культурой. Цель статьи – уточнение представлений о границах культурной безопасности медиатизации в коммуникативных и институциональных аспектах. Ценность результатов исследования заключается в углублении понимания медиатизации в контексте культурной безопасности и разграничении коммуникативного и институционального полей аргументации. Полученные результаты применимы в исследованиях коммуникативных и институциональных аспектов медиатизации.

Ключевые слова: пространство самосознания культуры; медиативная идентичность; эскапизм и эпатаж; культурный инжиниринг, мем; культурная безопасность; медиатизация.

MEDIATIZATION IN THE CONTEXT OF CULTURAL SECURITY: COMMUNICATIVE AND INSTITUTIONAL ASPECTS

S. V. Vorobyova

Belarusian State University,
4, Nezavisimosti Av., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Vorobyova (cherbourg@mail.ru)

Mediatization is changing the codes of representation and perception of reality. As a result, the significance and meaning of events, individual and group

identities become crossover communicative structures – multifactorial segments of intersections in partially or completely uncontrolled infinite flows of information. The solution to the problems of mediatization is due to the commensurability of its processes and constructs with culture. The purpose of the article is to clarify the ideas about the boundaries of the cultural security of mediatization in communicative and institutional aspects. The value of the research results lies in deepening the understanding of mediatization in the context of cultural security and delimiting the communicative and institutional fields of argumentation. The results are applicable in studies of the communicative and institutional aspects of mediation.

***Key words**:* self-awareness space of culture; mediative identity; escapism and shocking; cultural engineering; meme; cultural security; mediatization.

Культурная безопасность определяется динамическим равновесием между изменениями в культуре, отклонениями от общепринятых норм и тождеством культуры, подразумевающим ее сохранность. Поэтому сущностные аспекты медиатизации зависят от интерпретации культурной безопасности, цель которой заключается в актуализации необходимых пространственно-временных мест самосознания культуры [1] – территорий, зон и границ пересечения медиативных процессов и конструктов с социальными процессами и миром повседневности. Они обнаруживаются в контактах с иным как непонятным или чуждым. Территории представляют собой предметно-смысловые пространства, границы которых поддерживаются семиотическими ресурсами культуры. Зона формируется на основе общих признаков, выражаемых, например, посредством предикторов «внимание», «интерес», «потребность» или «действие». Границы территорий и зон производны от скрытого культурного влияния языка. Индивид или социальная группа сами приводят себя в ситуацию, в которой находятся, или к чувству, которое переживают благодаря механизмам самосознания культуры [2, с. 239].

Культурная безопасность медиативных процессов и конструктов сопряжена с различением коммуникативных и институциональных аспектов медиатизации. В коммуникативном аспекте, подразумевающем формирование связей с целью сообщения или обмена информацией, пространственно-временные места самосознания культуры образуются автономно. В них преобладают экзистенциальные ракурсы обнаружения Я в Другом, вытекающие из необходимости самоопределения индивида или социальных групп. Киберпространство как реальность

медиатизации предоставляет реализовать себя любому, и не всегда интеллектуальным путем. В результате медиативная идентичность, складывающаяся на кросс-культурных пересечениях, все в большей степени становится зависимой от визуально-эмоционального конструирования и правополушарного мышления, не сопряженного с понятийно-вербальным смысловым конструированием и работой доминирующего левого полушария (у правшей). Например, основополагающим становится «принцип Инстаграма – картинка без комментария, авторефферентная презентация Selfie», образующая контекст повседневной жизни [3, с. 12]. Поток образов способствует распространению радикальных эскапистских или эпатажных практик. Эскапистские практики вытекают из нереализованности личности, заключающейся в одновременном уходе от себя и от общества [4, с. 270]. Противоположные им эпатажные практики – девиации, совершаемые с целью привлечения внимания, – становятся возможными не как следствие отрицания культурных коммуникативных норм, а как отсутствие пространственно-временной привязки к ним.

В институциональном аспекте организационно закрепляются новые коммуникативные социальные отношения, в которых содержательно или формально фиксируются видоизмененные территории, зоны и границы культурной рефлексии. В частности, стандартизация и стереотипность в политической медиатизации, в которых часто обвиняют СМИ, но которые позволяют очертить зону смысла и сдержать границы коннотаций, – это не всегда зло. Напротив, в базовом процессе политической медиатизации – политической медиации – всегда проявляется идеология расчетливого субъекта, опосредованно проводящего и отстаивающего свои интересы. Медиатизация образования должна решать вопросы синхронизации существования индивида в медиативной реальности и преодоления некритического восприятия им действительности. Последнее обусловлено отсутствием аналитических навыков, пассивностью сознания и неспособностью к оценкам окружающего мира вследствие несформированных представлений о гуманитарных ценностях. Сложность формирования ценностных ориентаций связана, например, с размыванием границ между просветительскими и гедонистическими ценностями [5, с. 72]. Синхронизация медиативного и реального существования предполагает наличие критериев культуры в качестве маркеров преодоления спонтанности мышления, чувств и поведения, например, критериев истины, красоты и блага [6, с. 110–111].

Целесообразность институционализации определяется не защитой культуры, а культурным инжинирингом, основанным на понимании новых условий жизни и социализации личности [7, с. 100] и предполагающим переход к событийной динамической онтологии [8, с. 5]. Культурный инжиниринг предполагает экспертизу и оценку, в частности рисков идентификации, связанных с нарушением синхронизации с новым пространством или временем, когда свое становится чужим, а чужое своим. Посредством культурного инжиниринга открытое пространство может обрести контуры территорий со своими зонами и границами когерентности значений и смыслов своего и чужого опыта. Например, разногласия в медиации преодолеваются посредством устранения асинхронных интенций между агентами аргументации [9]. В геобрендинге как маркетинге территорий разрабатываются стратегии повышения их способности к конкуренции с учетом пространственно-временных рамок человеческого опыта, «амбивалентности мобильных пространственных конфигураций и эфемерности личного выбора» [10, с. 9, 15, 30]. В антикризисных коммуникациях нейтрализуются или предотвращаются неблагоприятные события [11, с. 232].

Логику культурного инжиниринга в медиатизации составляют когнитивные механизмы самосознания культуры – качественные (метафора и метонимия) и их количественные корреляты (гипербола и литота), влияющие на выбор, ранги и комбинации культурных образов и значений. Большая их часть транслируется через язык коммуникаций и не пережита в личном опыте, но участвует в формировании индивида как телесного и деятельно-сознательного существа, определяя его когнитивные рамки, например, границы удобности, полезности, успешности, разумности или ответственности. В частности, медиатизация чувственной телесности, в которой доминирует визуальная чувствительность, влияет на медиатизацию сознания, сдерживая повышение порога чувствительности к вербальным конструктам. Территория или зона, привязанная к визуальным образам, не способна выдержать перегрузки словом. В этом случае радикальными границами визуального пространства, в пределах которого становится возможным самосознание культуры, выступают, с одной стороны, метафорический синкретический сюрреализм, с другой, – метонимическое детализирование (пространственный кубизм), которые сопряжены с крайним преувеличением одних сторон жизни и крайним преуменьшением других.

В целом культурная инженерия как итог расчетов и сопряжений должна осуществляться в определенной системе координат с небольшим числом измерений. Например, мем как единица культурной информации и культурного смысла [12] имеет пространственное место, детерминированное вербальными / визуальными, персональными / ситуативными и иными координатами, а также их пересечениями. Репликации мема, а также диагностика их вирусного потенциала, т. е. инфицирования сознания и влияния на поведение людей, невозможны вне пространственных мест самосознания культуры. Поэтому логика культурного инжиниринга подразумевает, во-первых, разграничение теоретических абстракций, надстроенных над самосознанием культуры, и самим самосознанием, во-вторых, различение зон спонтанности / рациональности, стихийности / управляемости, постоянства / изменчивости в коммуникациях, в-третьих, разработку диагностического и экспертного инструментария для определения необходимых корректур. Допустим, в риторике бренда репликационные ресурсы мема и его прививочные свойства предопределены границами культурной рефлексии, устанавливающей принадлежность к территории смысла посредством аллюзии к известным явлениям или событиям.

Таким образом, медиатизация в контексте культурной безопасности представляет собой актуализацию пространственно-временных мест самосознания культуры. Привязанность к ним посредством культурных механизмов обеспечивает синхронизацию рассогласованных разнонаправленных тенденций. Методологически важно различать коммуникативные и институциональные аспекты стратегий синхронизации. Коммуникативные аспекты медиатизации обусловлены необходимостью самоопределения (самоидентификации), институциональные аспекты – организационно закрепляют территории, зоны и границы культурной рефлексии. Дефицит механизмов синхронизации преодолевается посредством культурного инжиниринга, выявляющего диспропорции и асинхронные рекомбинации кодов чувственного и рационального познания, пережитого и заимствованного опыта, своей и чужой культуры.

Библиографические ссылки

1. *Узлова Н. В.* Культурная безопасность как один из факторов устойчивого развития // Общество: философия, история, культура. 2016. № 12. С. 164–166.

2. *Воробьева С. В.* Язык как форма присутствия сознания в культуре и индивидуальной жизни // Религия и письменность как факторы формирования славянской культуры. Сборник докладов XXIII международных Кирилло-Мефодиевских чтений. Минск : ООО «Позитив-центр», 2018. С. 239–242.
3. *Хорошилов Д. А.* Оцифрованный разум: медиатизация социального познания в культуре, науке и искусстве // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 9–22.
4. *Белов В. И.* Эскапизм: причины, функции и границы // Инновационная наука. 2017. Вып. 3 (1). С. 270–275.
5. *Литвинцева Г. Ю.* Факторы влияния медиатизации общества на развитие культуры личности // Современная наука: теории и практики. Сер. Гуманитарные науки. 2019. № 6. С. 70–74.
6. *Узлова Н. В.* Культурная безопасность в контексте категорий «истина», «красота», «благо» // Культура и антикультура: истина и заблуждение. Красота и благо / науч. ред. Л. Н. Захарова, Л. Н. Шабатура. Тюмень : ТИУ, 2018. С. 110–117.
7. *Тульчинский Г. Л.* Цифровизация и социально-культурный инжиниринг // Философские науки. 2018. № 6. С. 100–108.
8. *Герасимов С. В.* События как семантическая основа конструирования реальности: перспективы перехода к динамической онтологии // Слово.ру: балтийский акцент. 2018. Т. 9. № 3. С. 5–24.
9. *Воробьева С. В.* Медиация как дискурсивная практика: аргументационные аспекты // Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах: тез. междунар. круглого стола, Минск, 22–23 марта 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. В. Лущинская (отв. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2018. С. 29–32.
10. *Маккуайр С.* Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство / пер. с англ. М. Коробочкина. М. : Strelka Press, 2014. 392 с.
11. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. 384 с.
12. *Докинз Р.* Эгоистичный ген. М. : Corpus, 2017. 512 с.

ДЫСКУРСНЫ АНАЛІЗ У РЭЧЫШЧЫ ТЭОРЫІ КАМУНІКАЦЫІ

В. І. Іўчанкаў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
diskurs03@mail.ru

Разглядаюцца праблемы станаўлення дыскурснага аналізу, падставай для ўзнікнення якога сталі міждысцыплінарныя даследаванні ў тэорыі камунікацыі. Выяўлены яго сутнасныя характарыстыкі ў эвалюцыйным напрамку: тэкст – дыскурс – камунікацыя, што паспрыяе ўдасканаленню метадалогіі арганізацыі эфектыўнага медыйнага прадукту.

Ключавыя словы: тэкст; дыскурс; камунікатыўны акт; кагнітыўная тэорыя; аналіз.

DISCOURSE ANALYSIS IN LINE WITH COMMUNICATION THEORY

V. I. Iuchankau

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Iuchankau (diskurs03@mail.ru)

The problems of the formation of discourse analysis are considered, the basis for the emergence of which became interdisciplinary research in the theory of communication. Its essential characteristics in the evolutionary direction are revealed: text – discourse – communication, which will contribute to improving the methodology of organizing an effective media product.

Key words: text; discourse; communicative act; cognitive theory; analysis.

Сістэмныя даследаванні ў рэчышчы тэорыі камунікацыі заканамерна прывялі да ўзнікнення міждысцыплінарных навук, базісным элементам якіх стаў прадукт інтэлектуальнай дзейнасці чалавека – тэкставыя і пазатэкставыя ўтварэнні. Тэкст як сродак камунікацыі ў комплексе ўнутрысістэмных сувязей стаў вывучацца параўнальна нядаўна.

XX стагоддзе ўвайшло ў гуманітарыстыку як даследаванне тэксту, што кардынальна памяняла вектар перспектыў філалагічнай

навукі – з структурнага на функцыянальны. Моўны факт, прэзентаваны ў камунікацыі, стаў разглядацца не з гледжання элементнага складу, а з пазіцый узаемаабумоўленасці і звязанасці ў сістэме тэксту. Пад лінгвістычным мікраскопам стаў разглядацца мастацкі твор, выяўляцца яго індывідуальна-аўтарская спецыфіка, паводле гарызантальнага і вертыкальнага кантэкстаў стала адшукваццa сувязь яго з часам, прасторай і месцам. Вучоныя асаблівую цікавасць пачынаюць праяўляць да вывучэння тэкстаў сродкаў масавай інфармацыі, у якіх адсочваецца сацыяльная функцыя маўлення. Такім чынам журналісцкі твор паўстае як выразнік сацыяльнага дзеяння, камунікатыўная з'ява, што ўключае ў сябе і экстра- і інтралінгвістычныя структуры, фрэймы, ментальныя эпізоды і інш. У рэчышчы кагнітыўнай тэорыі ён – шматабяцальны для вывучэння прадмет, у якім акумулююцца веды пра навакольны свет.

Мэтавае прызначэнне любога камунікатыўнага акту – інфармаваць, паўплываць і дасягнуць пэўнага эфекту (так рэалізуецца лакутыўна-ілакутыўна-перлакутыўны працэс). Для выканання названых функцый медыятэкст мае комплексны арсенал спосабаў і прыёмаў, накіраваных на дасягненне значанага ўплыву. Такім чынам пастулюецца заканамерная цікавасць да функцыянавання вербальных знакаў у маўленні, што на сёння з'яўляецца прадметам прагматыкі. У канцы 30-х гадоў XX стагоддзя Ч. Морыс, разглядаючы навакольны свет як суму знакаў, выдзеліў з семіётыкі семантыку, якая вывучала адносіны знакаў да аб'ектаў, сінтактыку – галіну навуковага інтарэсу пра міжзнакавыя адносіны і прагматыку, якая даследуе адносіны да вербальных знакаў, тэксту іх вытворцаў і стваральнікаў. Фарміраванне прагматыкі як галіны тэорыі камунікацыі пачынаецца з другой паловы мінулага стагоддзя пад уплывам ідэй Ч. Пірса, логіка-філасофскіх тэорый маўленчых актаў Дж. Осціна, Дж. Сёрля, З. Вандлера, прагматычнай тэорыі значэння П. Грайса, тэорый рэферэнцыі Л. Лінскага, П. Стросана.

Паводле тэорыі маўленчых актаў у якасці асноўных адзінак камунікацыі выступаюць не асобныя словы, сказы, а шматпланавыя па сваёй пабудове і вытворчасці пэўныя маўленчыя дзеянні (лакуцыі), якія выступаюць у якасці носьбітаў вызначаных пэўнымі ўмовамі камунікатыўных заданняў (ілакуцый) і накіраваны на дасягненне камунікатыўна-ўплывовага эфекту (перлакуцый). Дж. Сёрль дадае яшчэ адзін план – прапазіцыянальныя акты, якія падзяляюцца на акты рэферэнцыі (адносіны да свету) і акты прэдыкацыі (выказванні пра свет). Асноўная ўвага распрацоўшчыкаў тэорыі маўленчых актаў прыпадае на апісанне структуры ілакутыўных актаў і іх класіфікацыі.

Генералізуецца класіфікацыя, прапанаваная Дж. Сёрлем: асертывы (рэпрэзентатывы), задача якіх паведаміць пра становішча спраў і падаць мяркуемую ісцінасную ацэнку; дырэктывы як пабуджэнне адрасатаў да пэўных дзеянняў; камісівы як паведамленне пра ўзятыя на сябе пэўныя абавязацельствы; экспрэсівы як выражэнне пэўнай псіхічнай пазіцыі ў адносінах да канкрэтнай сітуацыі; дэкларатывы, задача якіх паказаць на ўстанаўленне новага становішча спраў [2].

Адрозніваюцца прамыя (першасна перфарматыўныя) і непрамыя (пабочныя) маўленчыя акты. Прадметам апісання становяцца моўныя сродкі, у якіх выражаюцца ілакутыўныя мэты і функцыі, а таксама ўмовы камунікацыі. Аналізуецца паспяховая (удалая) рэалізацыя адпаведных ілакутыўных актаў (правілы прапазіцыйнага зместу). Дж. Сёрлем і Д. Вандэрвекенам распрацоўваецца ілакутыўная логіка [1]. Набыткі вучоных спрыяюць пранікненню пазнавальных маўленчых тэорый у практыку дыскурснага аналізу.

Семантычна арыентаваны і прагматычна арыентаваны напрамкі ў сучаснай тэорыі маўленчых актаў цесна змыкаюцца з дыскурсным аналізам. Даследаванне структуры маўленчых актаў вядзецца з пазіцый генератыўнай семантыкі Джэралда М. Сейдока, мадыфікацыі ў рэчышчы таксаноміі маўленчых актаў і іх трактоўка шырока вывучаюцца ў працах Д. Вундерліха, Т. Балмера, В. Брэненштуля, Д. Вандэрвекена, Д. Версурэна, Манфрэда Бірвіша, Жыля Факонье, Франсуа Рэканаты, Фэрэнца Кіфера, Вольфганга Мотча, Зено Вендлера, Анны Вежбіцкай, Г. Пачапцова, Ю. Апрэсяна, М. Нікіціна і нш. С. Дэнісам даследуюцца перлакуцыі. Кола праблем, якія ўваходзяць у рэчышча тэорыі маўленчых актаў, паказвае, наколькі моцны ўплыў яна аказвае на развіццё камунікатыўнай лінгвістыкі, дыскурснага аналізу, канверсацыйнага аналізу (асабліва на станаўленне нямецкай школы – аналізу размовы). На сёння тэорыя маўленчых актаў уключаецца ў лінгвістычную прагматыку. Гэтае дало грунт для ўключэння метадалогіі і дэфінітыўнага апарату апошняй у дыскурсны аналіз і кагнітыўную лінгвістыку.

Узгадаем, што асноваўкладальнікі дыскурснага аналізу пачыналі з даследавання тэкстаў праз прызму структуралізму (асемантычны дыстрыбуцыяналізм З. Харыса), трансфармацыйнай граматыкі, фармальна-лінгвістычнай логікі (кагерэнцыя і кагезія І. Гальперына). Дыскурсны аналіз на пачатку свайго станаўлення супадае са структуралісцкі арыентаванай граматыкай тэксту і нараджаецца ў лінгвістыцы тэксту. Не падлягае сумненню, што ў сваім сучасным праяўленні ён складваецца на базе функцыянальна-лінгвістычных плыняў, на што натураль-

ным чынам паўплывалі вучэнне пра камунікатыўна-прагматычныя мадэлі мовы і ідэі кагнітыўнай навукі. З гэтага часу ўвага даследчыкаў трывала праглядаецца ў аналізе дынамічнага характару дыскурсу не як статычнай камунікатыўнай з'явы, а як дынамічнага працэсу канструявання маўленчай рэчаіснасці рэпрадуцэнтам / журналістам і працэсаў інтэрпрэтацыі рэцыпіентам / «чалавекам успрымальным» (Дж. Браун і Дж. Юл, Т. А. ван Дейк). У полі пераважнай даследчай цікавасці апынуліся пытанні ўліку пры аналізе прагматычных фактараў і кантэксту дыскурсу (рэферэнцыі, імплікатуры, прэсупазіцыі), кантэксту сацыякультурнай сітуацыі, ролі топіка і тэмы, інфармацыйнай рэляцыі (тэматычнае – рэматычнае), кагезіі і кагерэнцыі, канвенцыянальных ведаў (фрэймы, скрыпты, сцэнарыі, схемы, ментальныя мадэлі і інш.).

Статычная навука ў пазнанні мовы ішла раней ад структуры, тады калі дзейнасная (дынамічная, працэдурная) лінгвістыка (перш-наперш у выглядзе прагматыкі) ідзе ад чалавека, яго камунікатыўных мэтаў, ад камунікатыўных сітуацый, у якіх галоўным суб'ектам ён з'яўляецца, выступае ў якасці або ініцыятара, маўленчага лідара, або ў пацыенснай ролі. Тады даследчык мае прастору для новага погляду на змест моўнага факта. Такім чынам, дынамічны пачатак закладзены, хутчэй за ўсё, не ў гатовым тэкставым прадукце, арганізаваным па законах маўлення, а ў актах інтэрпрэтацыі тэксту яго чытачом або даследчыкам. Ідучы ад тэксту, даследчык спрабуе рэканструяваць субстацыянальную і кагнітыўна-камунікатыўную сітуацыю, бо ў ім утрымліваецца шырокае кола кагнітыўных, прагматычных указальнікаў на каштоўнасці грамадства, сацыяльныя і духоўна-маральныя прыярытэты яго развіцця [3, с. 205].

Дыскурсны аналіз у рэчышчы сучасных даследаванняў арыентуецца на ўстаноўкі дзейнаснай парадыгмы. Мова ў ёй і анталагічна, і эпістэмічна ўключаецца ў камунікатыўнае вымярэнне, у якім з'яўляецца адным з найважнейшых інструментаў і найкаштоўнейшым прадуктам.

Библиографические ссылки

1. *Searle J. R.*, *Vanderveken D.* Foundations of illocutionari logic / Cambrige: Universiti Press, 1969. 240 c.
2. *Searle J. R.* Speech Acts / Cambrige: Universiti Press, 1969. 256 c.
3. *Ивченков В. И.* Журналистика и дискурсный анализ СМИ как сферы научного познания // Журналістыка – 2013 : стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы XV Міжнар. навук.-практыч. канф., 5–6 снежня 2013 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 15. Мінск : БДУ, 2013. С. 201–205.

«ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ НАСИЛИЕ» КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИИ В ДИСПОЗИЦИИ СВЕТСКОЙ И РЕЛИГИОЗНОЙ ВЛАСТИ

М. Я. Мацевич[1)], В. В. Валейтёнок[2)]

[1)]Белорусская государственная академия искусств,
пр. Независимости, 81, 220012, г. Минск, Республика Беларусь,
lentsevich@mail.ru,

[2)]Белорусский национальный технический университет,
пр. Независимости, 65, 220013, г. Минск, Республика Беларусь,
vvv0045@mail.ru

Целью данной статьи является проведение социально-философского анализа феномена власти в коммуникации и разработка системы методологических процедур, которые бы оптимизировали исследование властных отношений в академической среде. Использовались методы: сравнительный анализ, дискурс-анализ. В результате была доказана продуктивность телеологического подхода, позволяющего анализировать способы реализации феномена власти в коммуникации. Показана специфика функционирования властных механизмов в традиции взаимоотношений светской и религиозной власти, проанализированы социокультурные предпосылки развития и эволюции этой традиции.

Ключевые слова: «голая жизнь»; монашество; элита; академизм; согласие; насилие; закон; правила.

«THEORETICAL VIOLENCE» AS AN ELEMENT OF COMMUNICATION IN DISPOSITIONS OF SECULAR AND RELIGIOUS POWER

M. J. Matsevich[a], V. V. Valeitionok[b]

[a]Belarusian State Academy of Arts,
81, Niezaliežnasci Av., 220012, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. J. Matsevich (lentsevich@mail.ru),

[b]Belarusian National Technical University,
65, Niezaliežnasci Av., 220013, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. V. Valeitionok (vvv0045@mail.ru)

The purpose of this article is to carry out socialphilosophical analysis of power phenomenon in communication and to work out a system of methodological

procedures which would optimine research of power relations in academic environment. Methods were used: comparative analysis, discourse analysis. As the result the productivity of teleological approach was proved which allows to analysis the means of realization of power phenomenon in communication. The specific of power mechanisms function in tradition of relations between secular and religious power was displayed and the sociocultural premises of development and evolution of this tradition were analyzed.

Key words: «naked life»; monasticism; elite; academism; consent; violence; law; rules.

Современный белорусский политолог В. Н Семенова отмечает, что «меньшинства, которые, в отличие от большинства граждан, ограничены в возможностях доступа к собственным культурам, нуждаются в особой защите. Общество обязано брать на себя ответственность за предоставление меньшинствам доступа к культуре, так как нехватка такого доступа представляет собой разновидность неравенства, которая не зависит от выбора самого человека» [1, с. 331]. Аналогичных взглядов придерживается и итальянский мыслитель Дж. Агамбен, приобретший особую известность в 2000-х годах благодаря серии книг о «HomoSacer», в которых он рассматривает актуальные проблемы суверенитета и насилия. Один из самых тревожных диагнозов Дж. Агамбена в отношении западного общества – в том, что парадигмой всей современной политики является «концентрационный лагерь». Этот диагноз происходит из классического греческого различия или разделения между «биосом» (социальная, квалифицированная и правильная форма жизни) и «зоэ» (простой факт жизни, который объединяет людей и животных). Современные элиты взяли на себя право тотального управления биологической жизнью, то есть самой животной жизнью человека. Для Дж. Агамбена приоритеты биологического над социальным, современной политикой – ключевая проблема нашего времени. Отсюда свои последние работы он посвящает формулированию «совершенно новой политики», то есть политики, которая больше не основана на «исключениях из «голой жизни». Тревоги современных активистов и мыслителей, возлагающих надежду на большую демократизацию или развитие культуры «прав человека», невольно замешанных в тех самых силах, грехах, которым они намерены противостоять, и, следовательно, единственной жизнеспособной политической стратегией, которой предлагает придерживаться итальянский философ, становится разрыв связи между жизнью и суверенной властью.

Так, в колониальной академической среде отдельные «академические элиты» начинают презирать своих коллег и создавать новые гражданские объединения, создавать «нового человека», «специалиста», «профи», «эксперта». В «космополисе» или империи люди, не являясь собственно гражданами, могут вести аполитическое существование, современный же тип националистических государств требует от человека участия, общения. Именно потому, что современные государства опираются на граждан, а не на подданных, культурная политика для них сопрягается с террором и насилием. Вышеозначенный террор может быть имплицитным, эксплицитным, светским, религиозным. Так или иначе, постепенно он становится перманентным движителем социального прогресса, нравственным императивом и креативной установкой [2, с. 218]. Доказательная аргументация итальянского мыслителя подтверждается политическими процессами во Франции и Чили.

Под влиянием французского философского авангардизма в лице «археологии власти», грамматологии, постфрейдизма, структурализма, шизоанализа, семиологии и др. сложилась новая теологическая парадигма, которую, по мнению российского философа Ф. И. Гуссейнова, можно было бы проименовать «посттеизмом».

Дж. Агамбен задается вопросом: почему власть на Западе приняла форму «экономии», т. е. правительства? Если власть, по сути, правительство, зачем ей слава, то есть церемониальный и литургический аппарат, который всегда сопровождал ее? В первые века Церкви, чтобы примирить единобожие с тройственной природой Бога, учение о Троице было введено под видом «экономии» божественной жизни. Как будто Троица представляла собой не что иное, как проблему управления небесным домом и миром. Дж. Агамбен показывает, что в сочетании с идеей провидения эта богословско-экономическая парадигма неожиданно лежит в основе многих наиболее важных категорий современной политики: от демократической теории разделения властей до стратегической доктрины побочного ущерба, от невидимой руки либерализма Дж. Смита до идей порядка и безопасности. Но величайшее новшество, появившееся из Царства и Славы, заключается в том, что современная власть – не только правительство, но и слава, и что церемониальные, литургические и одобрительные аспекты, которые мы рассматривали как пережитки прошлого, фактически составляют основу нынешней власти. Посредством увлекательного анализа литургических практик и церемониальных символов власти: престола, короны, пурпурной ткани

и т. д. Дж. Агамбен развивает оригинальную генеалогию, освещающую поразительную функцию «согласия» средств массовой информации в современных демократиях.

Белорусский логик С. В. Воробьева утверждает, что «с когнитивной точки зрения, содержание мышления детерминировано в большей степени личностным миром, собственной идентичностью, а не референциальными отношениями с внешним миром, включая мир других людей» [3, с. 69]. Но возникает вопрос: что такое правила, если они так тесно спутаны с жизнью? И что такое человеческая жизнь, если в каждом ее жесте, словах, молчании «голую жизнь» нельзя отличить от правил? Именно к этим вопросам обращается Дж. Агамбен в своей книге «Наивысшая нищета: монастырские правила и форма жизни» посредством скрупулезного анализа массового феномена западного монашества от Пахомия до святого Франциска. Книга подробно реконструирует жизнь монахов с их навязчивым вниманием к временной артикуляции и правилам, аскетическим техникам и литургии. Но тезис Дж. Агамбена постулирует, что истинная новизна монашества заключается не в путанице между жизнью и нормой, vitavelregula, а в открытии нового измерения, когда «жизнь» как таковая, возможно, впервые утверждается в своей автономии, и когда требование «наивысшей бедности» и «послушания» бросает вызов закону теми способами, которыми мы все еще должны бороться сегодня [4]. Как мы можем думать сегодня, что одна из форм жизни, то есть человеческая жизнь, в состоянии быть освобождена от власти закона, от власти присвоения? Как мы можем думать о жизни, как о чем-то не являющемся предметом собственности?

«Однако вместе с идеей всеобщего равенства возникло современное понятие идентичности, которое подчеркивает уникальность и неповторимость каждого индивида. Либеральная политика универсального равенства изначально вступила в противоречие с идеей уникальной идентичности как отдельных индивидов, так и целых культур. Понятие идентичности требует иной политики – политики различия или признания» [1, с. 329].

Американский политолог Крэйг Калхун в книге «Национализм» указывает читателю на любопытный факт, заключающийся в том, что мы замечаем данное явление только тогда, когда оно проявляется в виде конфликта между государством и теми, кто стремится к изменению границ или систем правления. Исторически национализм был сопряжен с насилием. Развиваясь волнообразно, он постоянно оставлял на-

дежду ученым считать его издержкой прошлый времен. Но за открытой националистической борьбой скрывались и скрываются более глубокие, интимные структуры коллективных идентичностей. И обращение к «академической среде» в контексте данной статьи есть попытка репрезентации того обстоятельства, что «академизм» как радикализированный национализм есть не просто аксиологический фетиш, а, во-первых, дискурс, во-вторых, проект, и в последнюю очередь – способ оценки [2, с. 32–33].

Таким образом, «академизм» в смысле идентичности в современную эпоху не возникает самопроизвольно. Он формируется активным участием культурных производителей, ученых и политических лидеров, телеологизируется. Как ни кажется парадоксальным на первый взгляд, но представители «академической элиты» чаще всего оказываются представителями подчиненных этнических или региональных групп. Нередко пренебрежительное отношение к их деятельности и ограничение карьерного роста в имперском аппарате дают повод для формирования академических фашизированных идентичностей, стремящихся не столько к культурному, профессиональному признанию, сколько к эстетизации, гедонизации самого процесса признанности.

Библиографические ссылки

1. *Семенова В. Н.* Коммунитаристское и либеральное направления современного мультикультурализма // Интеллектуальная культура Беларуси: когнитивный и прогностический потенциал социально-философского знания: материалы Четвертой международной научной конференции (14–15 ноября 2019 г.). В 2 т. Т. 2. Минск : Изд-во «Четыре четверти», 2019. С. 328–332.
2. *Калхун К.* Национализм / пер. с англ. А. Смирнова. М. : Территория будущего, 2006. 285 с.
3. *Воробьева С. В.* Критическое мышление: взаимодействие логических, эпистемологических и когнитивных факторов // Философия и социальные науки. № 1. С. 67–71.
4. *Agamben G.* The highest poverty: monastic rules and form-of-life / Giorgio Agamben; translated by Adam Kotsko. Stanford, CA: Stanford University Press, 2013. 157 p.

МОДЕЛИ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ

Л. И. Мельникова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lud_mel@mail.ru

Коммуникативная практика телевидения традиционно представляет большой интерес для теории и методологии современных исследований коммуникации. В статье актуализируется необходимость перманентного мониторинга моделей аудиовизуальной коммуникации, которые отвечают потребностям изменяющейся социокультурной среды. Материал может быть использован при рассмотрении проблем эффективности аудиовизуальной коммуникации, качества телевизионного контента.

Ключевые слова: аудиовизуальная коммуникация; аудитория; телевидение; модели коммуникации.

AUDIOVISUAL COMMUNICATION MODELS: MODERN APPROACHES

L. I. Melnikova

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. I. Melnikova (lud_mel@mail.ru)

The communicative practice of television is traditionally of great interest to the theory and methodology of modern communication research. The article actualizes the need for permanent monitoring of audiovisual communication models that meet the needs of a changing sociocultural environment. The material can be used when considering the problems of the effectiveness of audiovisual communication, the quality of television content.

Key words: audiovisual communication; lecture hall; TV; communication models.

Коммуникативная практика современного телевидения формирует широкое проблемное поле для научных исследований. В частности,

актуализируется необходимость перманентного мониторинга моделей аудиовизуальной коммуникации, отвечающих потребностям меняющегося социокультурного ландшафта. Обращение к данной проблематике в контексте общественного развития – от индустриального к постиндустриальному, информационному обществу – необходимо для выявления таких моделей аудиовизуальной коммуникации, которые отвечали бы первородным свойствам телевидения, в первую очередь его диалогической природе, прямой обращенности к аудитории.

Среди парадигм, которые характеризуют цели и задачи аудиовизуальной коммуникации, выделяют авторитарную (инструментальную) и гуманитарную, которые предполагают соответственно *объект-объектные* или *субъект-субъектные* отношения с аудиторией. Аналогичными с гуманитарной парадигмой атрибутивными свойствами характеризуется также коммуникативно-познавательная концепция коммуникации [1]. Исторический опыт свидетельствует, что функционирование белорусского телевидения в 1956–2000 гг. определяли не только *управляющее воздействие* на аудиторию, доминирование технологий убеждения, пропаганды, манипулирования, характерные для инструментальной парадигмы, но и *развивающее взаимодействие* со зрителем, который нередко рассматривался в качестве активного соучастника акта коммуникации. Несмотря на то, что в этот период телевещание осуществлялось одним общереспубликанским телеканалом, программная политика студии Белорусского телевидения предусматривала производство качественных образовательных, научно-популярных, культурно-просветительских программ, общий объем и идейно-художественный уровень которых не уступали общественно-политическому контенту [2, с. 103–104]. Гуманитарная парадигма аудиовизуальной коммуникации, определившая концепцию телеканала «Россия-Культура», обусловила также открытие в 2013 г. общенационального культурологического телеканала «Беларусь 3», содержательное наполнение которого («Я хочу это увидеть!», «Живая культура», «Люблю и помню» и пр.) свидетельствует о попытках построения субъект-субъектных отношений с аудиторией как осознанной необходимости.

В научном дискурсе новейшего времени акцентируется внимание на «антропоцентрической (человекоцентрической)» модели аудиовизуальной коммуникации, центр тяжести которой смещается от телевидения как социального института, с присущими ему целями и задачами, к человеку как субъекту социокультурной среды. Среди принципов, опреде-

ляющих содержательную составляющую такой модели, особо подчеркивается значение «механизма диалога», который должен обеспечивать взаимодействие телевидения и зрителя. При этом диалог понимается «как формат познания и существования, в котором постигается человек и его бытие» [3, с. 81].

О своевременности научного обоснования антропоцентрической модели взаимодействия телевидения с аудиторией свидетельствуют исследования, направленные на разграничение понятий «коммуникация» и «общение», в которых общение рассматривается не только как философская категория, феномен, необходимый для существования человека и общественных отношений, но и как ценность [4]. Концептуальные рамки социальной аналитики общения определяет «рефлексия над субъект-субъектными отношениями». В качестве предпосылки данный подход предполагает «концепцию человека социального и эмоционального», который подвержен влиянию и способен изменяться. Переосмысливая границы между общением и коммуникацией, исследователи отмечают, что «…намерение приятно пообщаться не может быть реализовано вне вовлечения в процесс общения. <...> Если коммуникация является средством для осуществления некоторой цели, то общение – это цель в себе: в нем цель и средство совпадают» [4, с. 30–31, 32].

Принципам антропоцентрической модели аудиовизуальной коммуникации не противоречили такие мастера устного слова на советском телевидении, как И. Андроников («Ираклий Андроников рассказывает»), В. Леонтьева («От всей души»), А. Каплер, З. Гердт, Э. Рязанов («Кинопанорама»), В. Шнейдеров («Клуб кинопутешественников»), С. Смирнов («Рассказы о героизме»), Н. Дроздов («В мире животных»), Ю. Сенкевич («Клуб путешественников»), В. Молчанов («До и после полуночи»), В. Листьев («Тема». «Час пик») и др. Учитывая коммуникативную природу телевидения, эти телеведущие помнили, что любая ситуация общения предназначена для зрителя как участника, хотя и косвенного, разговора на экране.

На современном белорусском телевидении традиции великих «рассказчиков» советского ТВ успешно продолжает, в частности, режиссер В. Орлов, автор и ведущий цикловых передач «Люблю и помню», «Кино моей страны» (Беларусь 3). Искренне открытый к диалогу со своей аудиторией, уважающий зрительскую аудиторию, В. Орлов демонстрирует преимущества антропоцентрической модели аудиовизуальной коммуникации.

Таким образом, в историческом опыте отечественного телевидения немало примеров моделей коммуникации, которая базировалась на первородных свойствах ТВ: диалогичности, прямой обращенности к зрителю, камерности, что необходимо учитывать и создателям современного белорусского телеконтента.

Библиографические ссылки

1. Основные понятия теории журналистики: новые подходы к проблеме / И. Д Фомичева [и др.] ; под ред. Я. Н. Засурского ; Моск. гос. ун-т, фак-т журн. М. : Изд-во МГУ, 1993. 206 с.
2. *Мельникова Л. И.* Творчество телевизионного журналиста: теория, методология, практика: пособие. Минск : БГУ, 2018. 159 с.
3. *Дугин Е. Я., Куприянова О. А.* Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2017. № 5. С. 72–83.
4. *Резаев А. В., Трегубова Н. Д.* Новые медиа и «умные вещи»: как новые технологии актуализируют различие между общением и коммуникацией? // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 1. С. 25–43.

ЖУРНАЛИСТИКА: ИНСТИТУТ, ИМЕЮЩИЙ ЗНАЧЕНИЕ

А. В. Потребин

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
potrebin@yandex.ru

Рассматриваются характеристики журналистики и системы средств массовой информации в качестве социальных институтов. Подвергается сомнению тезис о формировании гомогенной аудитории как о задаче института журналистики. Формулируется гипотеза о способности журналистики к включению в процесс развития экономической культуры современного общества, и, тем самым, к участию в социально-экономическом развитии страны.

Ключевые слова: журналистика; средства массовой информации; социальный институт; ценностные ориентации; экономическая культура.

INSTITUTION OF JOURNALISM IS MATTER

A. V. Potrebin

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Potrebin (potrebin@yandex.ru)

This article discusses the characteristics of journalism and the media system as social institutions. The thesis about the formation of a homogeneous audience as a task of the institution of journalism is questioned. A hypothesis is formulated about the ability of journalism to be included in the development process of the economic culture of modern society, and there by to participate in the socio-economic development of the country.

Key words: journalism; mass media; social institution; value orientations; economic culture.

Анализировать развитие медиасистемы и деятельность средств массовой информации в условиях становления информационного общества и цифровой экономики, на наш взгляд, необходимо, именно понимая журналистику как институт. Этот институт обуславливает систему ценностей и поведение индивидов. Институциональный подход, как доказывают научно-теоретические источники, исследования журналистики в Беларуси, России и иных странах за последние 15 лет, продуктивен как для понимания профессиональных творческих практик, так и при анализе медиасистем и медиаиндустрии.

Как указывает И. М. Дзялошинский, «массовая коммуникация как система, обеспечивающая оперативное производство и массовое распространение смысловых конструктов, ядром которых являются способы жизнедеятельности в изменяющихся условиях, порождает совокупность общественных институтов и видов деятельности, обеспечивающих ее функционирование и развитие. Одним из таких институтов являются средства массовой информации, а одним из видов деятельности, обеспечивающим функционирование этого института, является журналистика» [1].

Как видим, Дзялошинский трактует СМИ как вполне формальный общественный институт. Он имеет правовую основу и реализуется через существование отрасли СМИ как совокупности отдельных медиаорганизаций, зарегистрированных в качестве таковых. Журналистика при этом определяется как вид деятельности. Но, по нашему мнению, жур-

налистику с куда большим на то основанием имеет смысл рассматривать именно в качестве социального института. Только вот, с точки зрения институциональной теории, это институт в значительной степени неформальный, и он регулируется прежде всего морально-этическими нормами, включая кодексы профессиональной этики, сформированные в журналистской среде. В то же время, и массовые коммуникации, и отрасль СМИ регулируются прежде всего правом, не исключая саморегулирования при наличии этических норм. Полагаем обоснованным и методологически верным подход Н. Н. Довнар, которая рассматривает средства массовой коммуникации, систему СМИ и журналистику как «смежные институты, с пересекающимися функциями» и поэтому считает важным установить границы системы СМИ и взаимосвязи структурных элементов [2, с. 10].

Как видим, даже придерживаясь системного подхода к изучению СМИ и журналистики, исследователи по-прежнему придают большое значение именно функциям, а точнее их комплексу. Их изучение остается одним из важных направлений в науке о журналистике. В силу того, что, как отмечает Е. Л. Вартанова, именно реализация комплекса функций является «задачей журналистики как профессии и как социального института» [3, с. 9].

По нашему мнению, деятельность в рамках журналистики как социального института и реализация названного комплекса функций направлены не только на общественное служение с учетом текущих социальных, политических, культурных запросов аудитории, но и на формирование и поддержание ценностных ориентаций. Эти ориентации предопределяют сущностные характеристики культуры, в частности, культуры экономической. Наше дальнейшее исследование предполагает проверку гипотезы о том, что эффективное функционирование медиасистемы и применение творческих методов журналистики способны обуславливать рациональное, но вместе с тем социально ответственное и этичное экономическое поведение людей.

Обосновывая необходимость общественного диалога и предлагая вариант модернизации на базе отрасли СМИ журналистики как института с восстановлением полноты социальных функций, российский исследователь В. Л. Иваницкий акцентировал понятие «гомогенная национальная аудитория», которое указывает на наличие у коммуникатора и адресата (аудитории) общих ценностей и совместных интересов. «Общие базовые ценности могут проявляться, оформляться по-разному, в том числе в общенациональное гражданское, межконфессиональное

согласие, консенсус по отношению к ряду проблем, норм общежития, установок власти и т. д.» [4, с. 26]. При этом Иваницкий считает поддержание уровня гомогенности национальной аудитории одной из задач журналистики как института.

На наш взгляд, это скорее идеальная задача, особенно применительно к ценностям, которые определяют экономическую культуру. Во-первых, они вариативны в зависимости от включенности в экономические отношения в той или иной социальной роли. Во-вторых, говорить о гомогенности аудитории крайне сложно в условиях становления информационного общества и развития цифровой экономики. Эта задача вряд ли полноценно реализуема в сегодняшнем фрагментированном, можно сказать, атомизированном обществе, где преобладает самоценность индивидуальности. Так что гомогенность оказывается относительной и касается действительно базовых ценностей, отрицание которых равносильно разрыву связей с обществом. Впрочем, всякая индивидуальность неизбежно сталкивается с ограничивающими рамками в виде предписаний социальных институтов как формальных, так и неформальных. Полагаем, своеобразие и особая роль журналистики как одного из этих институтов как раз и состоит в возможности выявления как степени, так и предпосылок для гомогенности аудитории относительно тех или иных проблем, норм и установок. А уже затем возможна дискуссия с целью достижения общественного консенсуса по проблеме и выбора наиболее приемлемого варианта решения.

Конечно, весьма широкие возможности для дискуссий сегодня предоставляют онлайн-СМИ и социальные медиа, где в значительной мере и происходит реальный общественный диалог. Однако в диалоге с участием не только общественности, но представителей как государственной власти, так и экономической сферы, бизнеса, имеет значение статус и авторитет СМИ, которые выступают в качестве дискуссионных площадок, выполняя роль и модераторов, и медиаторов одновременно. Тут, по нашему мнению, приоритет остается за деловыми и массово-политическими СМИ. Не столько в силу доверия и массовости аудитории, сколько в силу востребованности у статусных социальных групп. Это тот случай, когда факторы формальной включенности в отрасль и принадлежности к социальному институту имеют преобладающее значение.

Библиографические ссылки

1. *Дзялошинский И. М.* СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия // Медиаскоп. 2008. № 2. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediascope.ru/node/223 (дата обращения: 22.02.2020).

2. *Довнар Н. Н.* Правовое обеспечение информационной безопасности СМИ в условиях трансформации медиасистемы. Минск : БГУ, 2019. 236 с.
3. *Вартанова Е. Л.* К вопросу о функциях журналистики // МедиаАльманах. 2016. № 3. С. 8–10.
4. *Иваницкий В. Л.* Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ: автореф. дис. … д-ра филол. наук. М., 2011. 41 с.

ТРЕНДЫ В ПОСТРОЕНИИ КОММУНИКАЦИИ В ОНЛАЙН- И ОФЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ: КРЕАТИВНОСТЬ И ТЕХНОЛОГИИ

Т. О. Рыжова

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, ул. Ашхабадская, 4, 603105, г. Нижний Новгород, Россия, r.t.o@mail.ru

Статья основывается на исследовании и анализе тенденций в развитии коммуникаций локальных и глобальных компаний, их активностях в медиапространстве. Во время работы над материалом были изучены как классические медиа, так и новые форматы социальных сетей, включая *Tik-Tok*. В статье содержатся практические рекомендации по построению коммуникации, предложены принципы эффективной коммуникации с потенциально высоким уровнем доверия.

Ключевые слова: интегрированные коммуникации; коммуникационные технологии; синергия; креативность.

TRENDS IN BUILDING COMMUNICATION ONLINE AND OFFLINE: CREATIVITY AND TECHNOLOGY

T. O. Ryzhova

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod, 4, Ashkhabadskaya Str., 603105, Nizhny Novgorod, Russia Corresponding author: T. O. Ryzhova (r.t.o@mail.ru)

The article is based on research and analysis of trends in the communications of local and global companies, their activities in the media. The article contains

practical recommendations for building communication, the principles of effective communication with a potentially high level of trust are proposed.

Key words: integrated communications; communication technology; synergy; creativity.

В корпоративных коммуникациях важной задачей является создание дополнительной нематериальной ценности через формирование позитивного образа организации, компании или конкретной персоны. В этом процессе особенное значение имеют выявление или конструирование некой уникальности объекта и последующая трансляция аудитории этого мэсседжа. При этом необходимо, чтобы эта ценность и уникальность была актуальной и своевременной.

Важно при этом учитывать, что тренды меняются все более интенсивно. Если в прошлом веке и начале 2000-х гг. можно было говорить о тенденциях в разрезе десятилетия, то в 2010-х гг. стало нормой обновлять бренд и корпоративный стиль, например, уже раз в три года. Сейчас этот временной промежуток ещё более сократился, тому подтверждение –ежегодные публикации подборок с прогнозами основных тенденций на год в профильных медиа в самых разных индустриях: от PR и маркетинговых коммуникаций до высоких технологий. Подходы к пониманию креативности и технологий, их соотношению при выработке стратегии коммуникаций также существенно поменялись.

Интересно, что в академической сфере общепринятый термин «креативность» с единым толкованием практически отсутствует. Например, согласно взглядам Дж. Гилфорда, который одним из первых исследовал способность к креативности через мышление, чтобы мыслить креативно надо отказаться от шаблонных способов мышления [1]. Интересно, что это касается всех сфер применения человеческих знаний и опыта, в том числе – созданию технологий. В этом смысле креативность – родственное понятие с инновационностью. При этом, когда дело касается коммуникационных технологий, то понятие креативности трактуется как способность к созданию некоего символического, образного отражения действительности – фактически, конструированию гиперреальности.

В работе «Символический обмен и смерть» Ж. Бодрийяр делает акцент на том, что «символическое – это не понятие, не категория и не «структура», но акт обмена и социальное отношение, кладущее конец реальному, разрешающее в себе реальное, а заодно и оппозицию реального и воображаемого» [2].

Традиционно считается, что особо выразительно показана такая оппозиция воображаемого и реального, а также воздействие гиперреаль-

ности на сознание человека в «Американском психопате» Б. И. Эллиса (1991 г.) и «Бойцовском клубе» Ч. Паланика (1996 г.). В этом смысле символичен фильм «Джокер» режиссера Тодда Филлипса (2019 г.), где мы уже даже не видим оппозиции реальности и воображения, все сливается воедино. Именно синергия, слияние дифференцированных друг от друга ранее явлений, является центральным трендом, окончательно оформившимся в коммуникационных технологиях.

Интегрированные коммуникации. Этот термин не является новым, но начал наполняться все большим практическим смыслом. Слияние оффлайн- и онлайн-пространства для коммуникации произошло естественным эволюционным путем – невозможно провести успешное оффлайн-мероприятие, если о нем никто не написал в социальных сетях. Важно, что это не уход в некую абстрактную «виртуальную» реальность, а именно слияние и интеграция одного формата с другим, их синергия. Приложения для назначения рабочих встреч на глобальных выставках, корпоративные мессенджеры, – все это отражает многомерность коммуникации.

Новые технологии, восприятие которых трансформировалось и встроилось в жизнь аудитории. Если еще в 2000-х гг. общение в социальных сетях, в интернете часто называли «виртуальным», то сейчас всем стало наконец окончательно понятно, что это всего лишь еще один канал коммуникации. Это понимание пришло параллельно с все большим распространением виртуальной и дополненной реальности. И даже здесь ключевой снова становится – синергия реальности, к которой мы привыкли, и некой дополненной и виртуальной реальности. За пару лет мир прошел путь от игры Pokemon Go к виртуальным турам и приложениям по виртуальной примерке обуви и одежды. Интересно, что сейчас и в этой сфере все чаще звучит термин не «виртуальной», а смешанной реальности [3].

Учитывая данные тренды, а также факт 10-кратного роста мирового объема цифровой информации к 2020 году [4], коммуникации уже не достаточно быть креативной с точки зрения ее инновационности. На основе анализа современного информационного пространства классических и онлайн-медиа, а также социальных сетей, можно выделить пять основных приемов, которые позволят построить эффективную коммуникацию и быть услышанными аудиторией:

1. Ориентация во вне и вовлечение аудитории – эти принципы основополагающие для феномена успеха ресурса *Tik-Tok*. Важно помнить, что степень ориентации на внешнюю аудиторию всегда прямо

пропорциональна уровню доверия, а доверие – важнейшее в процессе выстраивания коммуникаций.

2. Своевременность и актуальность – этот тренд задало распространение социальных сетей и их эволюция в самостоятельные медиаплощадки.

3. Открытость – этот классический принцип PR и коммуникаций получил в онлайн-пространстве более широкие возможности, с одной стороны, но актуализировал проблему верификации и проверки достоверности доступной открытой информации. Тем не менее, в мире, где все можно найти онлайн, вызывает недоверие, когда данные о чем-либо не доступны или представлены в недостаточном объеме.

4. Простота – важная характеристика, определяющая потенциальный охват аудитории. Всегда нужно говорить на одном языке со своей целевой аудиторией, а также стремиться сделать эту коммуникацию максимально понятной для тех, кто может ею стать в перспективе.

5. Время и значимость – этот принцип отражает осознанность бренда, компании или персоны и его отношение к аудитории. Частота информационных поводов – это не гарантия их качества, а риск повышенного шума. Правило начинать коммуникацию исключительно по важным для адресата поводам удачно сочетает в себе и ориентацию на интересы аудитории, а значит потенциально способен обеспечить доверие в коммуникации.

Описанные выше принципы соответствуют как классическим коммуникационным теориям, так и современным вызовам времени. Также в этих рекомендациях учтен основной тренд синергии технологий и площадок. Применение этих приемов потенциально позволит увеличить степень доверия к организации, компании или персоне, от которых исходит инициатива коммуникации.

Библиографические ссылки

1. *Дж. Гилфорд.* Три стороны интеллекта. Psyhology-online [Электронный ресурс]. URL: https://www.psychology-online.net/articles/doc-643.html (дата обращения: 26.02.2020).
2. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. М. : Добросвет, 2000. 387 с.
3. *Mike Colagrossi.* Gamifying reality: How AR and VR will combine to transform experience. BigThink [Электронный ресурс]. URL: https://bigthink.com/mike-colagrossi/gamifying-reality-how-ar-and-vr-will-combine-to-transform-experience (дата обращения: 26.02.2020).
4. По данным ежегодного исследования Цифровая вселенная. Российская Бизнес-газета – Инновации № 23 (952) [Электронный ресурс]. URL: https://rg.ru/2014/06/17/cifry.html (дата обращения: 26.02.2020).

МОЛОДЕЖНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

А. Э. Саликов

Белорусский государственный университет культуры и искусств,
ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,
andrei.salikau@gmail.com

Статья посвящена анализу молодежной информации в пространстве социокультурных коммуникаций в контексте цифровизации общества. Автор раскрывает основные тенденции развития молодежной информации с теоретико-методологической, функциональной и содержательно-практической точек зрения.

Ключевые слова: информационное общество; информационно-коммуникативное пространство; молодежная информация; цифровизация; творчество.

YOUTH INFORMATION IN THE AREA OF SOCIAL AND CULTURAL COMMUNICATION

A. E. Salikau

Belarusian State University of Culture and Arts,
17, Rabkorovskaya Str., 220007, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. E. Salikau (andrei.salikau@gmail.com)

The article is devoted to the analysis of youth information in the area of sociocultural communications in the context of digitalization of society. The author reveals the main trends in the development of youth information from theoretical, methodological, functional and practical perspectives.

Key words: information society; communication; youth information; digitalization; creativity.

Современное информационно-коммуникативное пространство характеризуется постоянным развитием и усложнением. Информационные компьютерные технологии (ИКТ) и средства массовой коммуникации (СМК) стали неотъемлемой частью социокультурных коммуникаций в молодежной среде. Современная молодежь живет в информационном

обществе и активно вовлечена в разнообразные практики использования СМК в повседневной жизни. В последние несколько десятилетий в пространстве социокультурных коммуникаций развивается инфраструктура молодежной информации и сетевого взаимодействия, где молодые люди активно преобразуют информационную среду через создание молодежного «медиаконтента» и формирование виртуально-сетевого сообщества.

Цель статьи – раскрыть современные тенденции развития молодежной информации в пространстве социокультурных коммуникаций в контексте цифровизации общества.

Молодежная информация, молодежное консультирование и работа с молодежью тесно взаимосвязаны. Понятие «молодежная информация и консультирование» может охватывать широкий спектр услуг и видов деятельности для молодых людей, таких как информирование, консультирование, поддержка, коучинг, обучение, обмен мнениями, сетевое взаимодействие и др. Основная цель молодежной информации и консультирования заключается в том, чтобы постоянно расширять возможности молодых людей и направлять их в процессах принятия самостоятельных решений» [2, с. 11].

Тенденцией развития молодежного сектора в европейских странах стало появление и развитие СМАРТ-концепции работы с молодежью. По мнению эстонских специалистов, СМАРТ-концепция позволяет молодым людям и специалистам по работе с молодежью создавать и применять новые цифровые решения на основе ИКТ и СМК. Цель смарт-решений – «повысить эффективность и результативность молодежной работы по сравнению с сегодняшней ситуацией, то есть охватить больше молодых людей, расширить возможности для развития творчества молодежи, инициативы и совместной деятельности, снизить риск отчужденности молодежи, увеличить вовлеченность молодежи и улучшить ее готовность к трудоустройству, а также поддержать активное участие молодежи в сообществе и принятии решений» [1, с. 7].

Молодежная информация активно развивается на уровне Совета Европы (СЕ) и в Европейском союзе. На уровне Молодежного сектора СЕ в области развития молодежной информации и консультирования молодежи приняты ключевые рекомендации. Они нацеленные на консолидацию и развитие молодежных информационных и консультационных служб и расширение консалтинговых услуг; обеспечение молодых людей свободным доступом к достоверной информации и адаптацию различных форм и каналов молодежной информации для потребностей

молодых людей. С методической точки зрения предполагается способствовать разработке методов работы, различных подходов и инновационных путей использования новых форм коммуникации; содействовать приобретению молодыми людьми информационных компетенций. Рекомендуется также развивать стандарты качества для молодежных информационных служб [3]. Эти и другие рекомендации сформулированы в ключевых документах СЕ в области молодежной информации: Рекомендации CM/Rec (2010)8 Комитета министров Совета Европы странам-членам по молодежной информации и Рекомендации № (90) 7 Комитета министров СЕ странам-членам по информированию и консультированию молодых людей в Европе.

В контексте деятельности молодежного сектора СЕ молодежная информация призвана минимизировать риски, с которыми сталкиваются молодые люди как потребители и создатели информации, с особым акцентом на расширение доступа к информационным ресурсам и сервисам для молодых людей с ограниченными возможностями и/или находящихся в социально-опасном положении. Также на уровне СЕ важнейшим фактором развития молодежной информации является непосредственное вовлечение молодежи в информационные процессы в качестве субъектов. При этом необходимо учитывать, что информационные потребности молодых людей постоянно меняются, что требует развития информационной инфраструктуры молодежных коммуникаций.

Отдельно выделим Движение против ненависти (No Hate Speech Campaign) (2013–2017 гг.), которое стало общеевропейской молодежной кампанией по борьбе с языком ненависти и вражды в Интернет-пространстве и реальной жизни. Основной областью реализации кампании стало пространство молодежных виртуальных коммуникаций и социальных сетей и активность онлайн-активистов. На уровне Европейского союза делается акцент на развитие доступных информационных услуг для молодежи, которые призваны облегчить мобильность молодежи в Европе и за ее пределами.

На сегодняшний день молодежная информация в пространстве социокультурных коммуникаций развивается по четырем взаимосвязанным направлениям: медиа и информационная грамотность молодежи; информационная работа с молодежью группы риска; цифровая молодежная информация и консультирование; участие молодежи в социально-экономической и культурной жизни общества и расширение прав и возможностей посредством ИКТ. На европейском уровне молодежной информации работают Европейское молодежное агентство информи-

рования и консультирования (ERYICA), ЕВРОДЕСК (EURODESK), Европейская ассоциация молодежных карт (EYCA), Европейский Молодежный Форум. Так, ЕВРОДЕСК предоставляет информацию о молодежной мобильности и продвигает идеи активного гражданства, а также представляет информацию об основных процессах в европейской молодежной политике. Европейское молодежное информационное и консультационное агентство разрабатывает, поддерживает и продвигает молодежную информационную политику и успешные практики на всех уровнях с целью удовлетворения информационных потребностей молодых людей. Основной целью деятельности Европейской ассоциации молодежных карт является создание новых возможностей и предоставления услуг молодым людям в Европе, развитие молодежной политики в области культуры, туризма и путешествий, а также молодежной информации. Инфраструктура молодежной информации на европейском уровне включает Европейский центр знаний о молодежной политике, который функционирует в рамках Партнерства Совета Европы и Европейской Комиссии в области молодежи (The EU-CoE youth partnership). Это один из ключевых молодежных ресурсов в европейском информационном пространстве.

Развитие сферы молодежной информации носит инновационно-творческий характер и охватывает все сферы жизнедеятельности молодежи, включая и социально-культурную. С функциональной точки зрения молодежная информация тематически ориентирована, носит актуальный характер и раскрывает широкий спектр возможностей и услуг для молодых людей в доступной для них форме. Молодежная информация носит прикладной характер и призвана помочь молодым людям принимать обоснованные жизненные решения. Важным обстоятельством является то, что через молодежное информирование и консультирование обеспечивается доступ молодых людей к правам, в том числе и в области культуротворчества.

С теоретико-методологической точки зрения сущностным фактором является появление и развитие СМАРТ-концепции работы с молодежью в виртуальном пространстве молодежных коммуникаций.

С практической точки зрения реализации европейской концепции молодежной информации в пространстве социокультурных коммуникаций осуществляется на базе молодежных информационных сервисов и молодежных информационных центров ряда европейских стран. Также происходит институциализация молодежной информации (ERYICA, EURODESK, EYCA, The EU-CoE youth partnership).

В содержательном отношении область молодежной информации охватывает спектр наиболее актуальных тем и аспектов европейской молодежной политики, а также новые формы молодежного участия в процессах принятия решений на национальном и европейском уровнях. Последние ориентированы на активизацию участия молодежи в социально-экономических процессах и культурной жизни европейских стран посредством ИКТ и СМК; интеграцию молодых беженцев; борьбу против языка ненависти в виртуальном пространстве молодежных коммуникаций; содействие молодежному предпринимательству и трудоустройству молодежи.

Информационная грамотность молодежи и развитие критического мышления становится неотъемлемой частью формального, неформального и информального образования европейской молодежи.

Библиографические ссылки

1. Смарт-концепция молодежной работы. Таллинн : Kumaprint, 2017. 20 с.
2. *Karim M., Widén, G.* Future youth information and counseling: building on information needs and trends. Brussels : European Youth Information and Counselling Agency, 2018. 46 p.
3. Recommendation CM/Rec (2010)8 of the Committee of Ministers to member states on youth information (Adopted by the Committee of Ministers on 16 June 2010 at the 1088th meeting of the Ministers' Deputies) [Electronic resource]. URL: https://www.coe.int/en/web/youth/adopted-texts (date of access: 10.02.20).

ЭКЗИСТЕНЦИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Т. Ф. Семашко

Национальный университет биоресурсов
и природоиспользования Украины,
ул. Героев Обороны, 15, 03041, г. Киев, Украина,
semashko.tat@ukr.net

В статье рассмотрены проблемы лингвостилистического исследования рекламного дискурса: коммуникативная и когнитивная природа, прагматическое и ситуативное оформление, дискурсивные практики, актуализация соответственно закономерностям формирования и функционирования языковых единиц, жанрово-стилистическая специфика; определена теоретико-методологическая база научных поисков, которая позволяет осуществить

исследование компонентов и факторов формирования лингвокреативного компонента рекламного дискурса.

Ключевые слова: рекламный дискурс; дискурсивная практика; текст; коммуникативное действие.

THE EXISTENCE OF ADVERTISING DISCOURSE: LINGUISTIC ASPECT

T. F. Semashko

National University of Life
and Environmental Sciences of Ukraine,
15, Heroes of Defense Str., 03041, Kyiv, Ukraine
Corresponding author: T. F. Semashko (semashko.tat@ukr.net)

The article is devoted to the linguistic and stylistic research of the advertising discourse: communicative and cognitive nature, pragmatic and situational design, discursive practices, updating according to the laws of the formation and functioning of language units, genre and stylistic specifics; defines a theoretical and methodological basis of a scientific research that allows performing a comprehensive study of the components and factors of the linguistic-creative formation of the advertising discourse.

Key words: advertising discourse; discursive practice; genre; text; communicative action.

В теории коммуникации рекламный текст воспринимается как особая вербализованная форма массового общения; речевой акт, который определяется характерными интенциями позитивов: основной целью, коммуникативным намерением адресанта – создателя рекламного текста – является формирование успешного речевого акта, то есть обеспечение надежности, устойчивости и эффективности процесса коммуникации. В таком контексте особое значение приобретает научная проблематика современных лингвистических исследований, посвященных рекламным дискурсивным практикам. Сказанное обусловливает **цель**: экспликация эффективной действующей модели исследования языка рекламы в контексте дискурсивного анализа и **задачи** исследования: определение специфики рекламного текста с позиций лингвистики; рассмотрение языковой составляющей рекламного текста как необходимого условия результативного исследования рекламного дискурса.

Исследования рекламы как культурно-национального, социально-экономического, психологического и одновременно языкового феномена отличаются своим разнообразием и направленностью. В кругу научных интересов: история рекламы (Я. М. Романенко), манипулятивные техники в рекламе (О. И. Иванова, Т. Г. Тазагеров), коммуникативные модели рекламы (Е. В. Медведева, Г. Г. Почепцов), рекламный текст в психолингвистическом (Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов), когнитивном (Е. В. Анопина, Е. Е. Ткачук-Мирошниченко) и лингвостилистическом аспектах (Е. С. Кара-Мурза, Н. М. Кохтева, Д. Е. Розенталь, Н. В. Слухай), лингвистический анализ и описание рекламных текстов на разных языковых уровнях: фонетическом (Е. А. Ксензенко), лексическом (И. Е. Соколова), морфологическом (Е. П. Исакова), синтаксическом и структурном (Н. Л. Коваленко, Ю. Б. Корнева, Е. В. Медведева). Собственно, лингвостилистический аспект бытия рекламы воплощен в исследованиях стилистической детерминации текста, особенностях использования текстовых категорий в рекламе, рекламном тексте как форме манифестации рекламного дискурса, жанровой специфики рекламы (Н. Л. Волкогон, Н. Т. Гуменюк, А. А. Дедюхин, Т. В. Кравец, М. Л. Крамаренко).

Принципиальным для современных исследований текстов рекламы является определение их сущности – направленность на коллективного реципиента, человека как потребителя рекламного продукта. Именно антропоцентрический поворот в современной научной парадигме послужил основой для определения модели исследования рекламного дискурса. В. А. Маслова отмечает, что «традиционно выделяются три научные парадигмы – сравнительно-историческая, системно-структурная и, наконец, антропоцентрическая [1]. Лингвистика как наука гуманитарного корпуса не изменяет исследовательских парадигм – они «накладываются друг на друга», существуя одновременно. Рассматривая рекламный дискурс, следует комплексно использовать все методы лингвистического анализа.

Изучение особенностей языка рекламы эффективно проводить с учетом текстовых структур, привлечения определенных дискурсивных практик. Для этого рассмотрим современные научные толкования понятия «дискурс» во взаимодействии с жанрово-стилистической и языковой спецификой текста рекламы. Сегодня понятие «дискурс» определяется по-разному в соответствии с акцентированными направлениями и задачами исследования: дискурс – это «особый способ общения и понимания окружающего мира» [2, с. 15]; ситуативно маркированное исполь-

зование языкового потенциала с целью выражения определенного типа ментальности, культуры, идеологии [3]; средство актуализации текстов при активизации ментальных и прагматических условий [3]. При этом внимание концентрируется на коммуникативной и когнитивной природе дискурса, что демонстрирует сущность взаимодействия дискурса, текста, языка и речи: дискурс – это речь, «погруженная в жизнь». Сказанное определяет речь как коммуникативное, социально и культурно детерминированное действие, а рекламный текст – как тематическое, структурное и коммуникативное единство, наделенное определенными стилистическими характеристиками. Более того, называется обязательное условие возможного применения понятия «дискурс» к текстам в пределах лингвистического анализа – непосредственная связь с практикой применения, принципиальное восстановление ситуации, которая актуализирует дискурсивную практику [2]. Следовательно, древние тексты, которые не имеют отношения к жизни человека, не являются дискурсивными текстами.

Комплексный подход к исследовательской парадигме «текст – дискурс» предлагает А. В. Куликова: при определении понятия «дискурс» необходимо учитывать важнейшие формальные, функциональные и ситуативные его характеристики. «Так, с точки зрения формы, дискурс является более сложной структурой, чем предложение, и сопоставим с такими языковыми единицами, как сложное синтаксическое целое и текст. С функциональной точки зрения дискурс рассматривается как совокупность функционально организованных и определенных контекстом употреблений языка. Ситуативная характеристика дискурса состоит в том, что последний непременно объединяет набор социальных, культурных и прагматических факторов, которые лежат за пределами собственно лингвистической материи, но непосредственно влияют на продуцирование речи» [4, с. 198]. Комплексный лингвистический анализ названных уровней манифестации дискурсов – необходимое условие и залог успеха результативного исследования рекламного дискурса.

С позиции современной лингвистики дискурс имеет не только прагматическое и ситуативное оформление, он репрезентирован на уровне практики. Разделяем мнение Ф. С. Бацевича о том, что «… дискурс представляет совокупность речево-мыслительных действий коммуникантов, связанных с познанием, осмыслением, презентацией мира говорящим и осмыслением языковой картины мира адресанта слушателем (адресатом)» [5, с. 154]. Собственно, речь идет о таком знаковом аспекте рекламного дискурса как манипуляции сознанием, социумом, обще-

ством, системой их норм, стандартов, стереотипов. Рекламный дискурс образуется с помощью символического проводника, который привлекает внимание, формирует нужный имидж и собственную мифологему, воздействуя на психологию потребителя средствами языка. Конечным продуктом этого процесса является рекламный текст.

В лингвистике одним из наиболее дискуссионных остается вопрос о функционально-стилевом статусе рекламного текста. Речь идет о «стилевой гибридности» последнего: рекламный текст является контаминацией различных стилей, жанров, речевых разновидностей (устных/письменных, монологических/диалогических, внутренних/внешних, подготовленных/спонтанных), продуцированных использованием всяческих способов аргументации (эмоциональных, рациональных, ассоциативных, логических, образных и т. д.), что обуславливает формирование новых типов общественных функций. Отсюда выводы о возникновении принципиально нового стиля речи – рекламного стиля.

Таким образом, с позиции современной лингвистики дискурс имеет коммуникативную и когнитивную природу, прагматическое и ситуативное оформление, представлен на уровне дискурсивных практик, непосредственно связан с лингвистикой текста, поскольку может актуализироваться в соответствии с закономерностями формирования и функционирования языковых единиц самого текста, что приводит к его лингвокреативной специфике, формируя инновации в стилистике, жанровой палитре и типах аргументации.

Особого внимания заслуживают исследования воздействий общественных институтов, массовой культуры, искусства, а также средств массовой информации, которые формируют манипулятивную риторику – инструментарий стилизации на уровне текста рекламы.

Библиографические ссылки

1. *Маслова В. А.* Лингвокультурология. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info (дата обращения: 10.02.2020).
2. *Филлипс Л., Йоргенсен М. В.* Дискурс-анализ: теория и метод [пер. с англ.]. Харьков: Издательство гуманитарный центр, 2004. 352 с.
3. Лингвистический энциклопедический словарь. М. : Советская энциклопедия, 1990. 682 с.
4. *Куликова Е. В.* Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета. Сер. Филология. Н. Новгород, 2008. № 4. С. 197–205.
5. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики. Київ : ВЦ «Академія», 2009. 344 с.

«УВАЖЕНИЕ ДРУГИМИ МЕДИАПЕРСОНАМИ» КАК АТРИБУТ ПАРАСОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ МОНИТОРИНГА

Е. А. Сиваш

Запорожский национальный университет,
ул. Жуковского, 66А, 69600, г. Запорожье, Украина,
syvash.kateryna.94@gmail.com

В статье рассматривается функционирование атрибута «уважение другими медиаперсонами» в процессе формирования парасоциальной коммуникации с ведущими новостей на украинском телевидении. Указанный фактор паравзаимодействия рассматривается на материале трех новостных программ и поведения их ведущих соответственно в период осенне-зимнего телесезона 2018 г. Представлены результаты мониторинга и описан способ влияния атрибута на силу парасоциальной коммуникации.

Ключевые слова: парасоциальная коммуникация; уважение другими медиа-персонами; новостной ведущий.

«RESPECT OF OTHERS» AS AN ATTRIBUTE OF THE PARASOCIAL COMMUNICATION: MONITORING RESULTS

K. O. Syvash

Zaporizhya National University,
66 A, Zhukovskogo Str., 69600, Zaporizhya, Ukraine
Corresponding author: K. O. Syvash (syvash.kateryna.94@gmail.com)

The article discusses the functioning of the attribute «respect of others» in the process of forming parasocial communication with the news representers on Ukrainian television. The indicated para-interaction factor is considered on the basis of their behavoir during the autumn-winter television season of 2018. The monitoring results are presented and the method of the attribute's influence on the strength of parasocial communication is described.

Key words: parasocial communication; respect by others; news presenter.

На парасоциальную коммуникацию как на особый вид психологической коммуникации между зрителем и медиаперсоной влияет целый

ряд факторов. Кроме психологических особенностей реципиентов и их гомофильности с персонажами, сила паравзаемодействия может регулироваться следующими атрибутами медиаперсон: интеллект и успешность, привлекательность, юмор, насилие и оценка другими людьми на экране. В данной статье мы анализируемый последний фактор, опираясь на данные мониторингового исследования, проведенного нами в осенне-зимнем телесезоне 2018 года.

Б. Ривз утверждал, что уважение или поддержка со стороны других медиа-персонажей имеет существенное влияние на желание зрителей строить парасоциальные отношения с этим медиасимволом [1]. Очевидно, что медиа-персоны, изолированные от других, обесцениваются; все медиаперсоны оцениваются зрителями в контексте их взаимодействия с другими в программе [2]. То, как персонажей трактуют другие – например, насколько они вызывают восхищение или уважение, является сигналом о ценности, привлекательности этого медиагероя и его поведения [3]. Таким образом, положительное отношение других героев в программе или их одобрение автоматически усиливают вовлеченность зрителя и положительно влияют на желание парасоциально взаимодействовать с ним [4].

Оценивая этот атрибут, мы проанализировали прямые реакции других людей на экране на рассматриваемую медиаперсону (похвала или отрицание), также смех в студии как ответ на слова или действия медиаперсоны, аплодисменты в ее адрес и т. д. Объектом исследования стали ведущие трех новостных программ на украинском телевидении: Анна Панова (телеканал «Украина»), Лидия Таран (телеканал «1+1»), Наталья Белашева (телеканал «Интер»), выборка программ включает выпуски понедельника и пятницы с участием указанных ведущих.

Телеканал «Украина», ведущая новостной программы «Сегодня» Анна Панова. Оценить отношение других медиаперсон к А. Пановой было возможно в тех выпусках, где она общалась с коллегами-корреспондентами или брала интервью у гостей студии. Так, общение с собкорами происходит в деловом стиле, они обращаются к ведущей полным именем «Анна» без уменьшительных форм, передают слово в студии лаконично, не выказывая особого отношения к ведущей. А вот мониторинг общения с гостями студии дал гораздо более интересные результаты: приглашены для интервью были политики С. Тарута, Ю. Зинченко, А. Вилкул, В. Гройсман (скайп-включения с последним). Вначале они проявляют нейтральное или даже пренебрежительное отношение к А. Пановой, которое, впрочем, быстро меняется на уважение,

когда она ставит четкие и острые вопросы, основанные на фактах их деятельности или апеллирующие к предыдущим громким заявлениям политиков. Ведущая не боится перебить гостя, чтобы уточнить детали и вернуть его в русло ответа на вопрос, когда гость начинает уклоняться от объяснений.

Телеканал «1+1», ведущая выпуска новостей «ТСН» Лидия Таран. Оценить отношение других медиаперсон к Л. Таран было возможно в выпусках с прямыми включениями, а также выездном новогоднем выпуске «ТСН». Так, общение с корреспондентами происходит в доброжелательной манере, однако особого уважения или внимания к ведущей они не проявляют: обычно это сдержанное приветствие по имени. Однако, в выпуске от 12.10 журналист Д. Фурдак в своем обращении напоминает зрителю, что Л. Таран возглавляет один из социальных проектов канала «1+1»: «Лида, тебе как куратору проекта «Исполни мечту», думаю, как никому известно, как это прекрасно иметь прикосновение к изысканному и благородному делу». А уже в «ТСН» от 06.11 сама Л. Таран становится героиней сюжета, где зритель имеет возможность наблюдать восхищение, уважение и благодарность от детей, чьи мечты пытается осуществить ведущая. Бесспорно, этот видеоматериал может иметь сильное влияние на парасоциальное отношения, ведь Л. Таран демонстрируется в другом образе: ее внешний вид приближен к стилю кэжуал, а общение с тяжело больными детьми представляет ее в глазах зрителя заботливым, искренним и щедрым человеком.

Отдельно хотим описать концепт уважения другими медиаперсонами на примере новогоднего выпуска «ТСН», который Л. Таран вела с Софийской площади. В течение выпуска толпа зрителей аплодисментами и криками приветствует ведущую, радостно реагирует и поддерживает ее. Такой прием положительно коррелирует с ПСК, поэтому, например, в ситкоме часто добавляют закадровый смех в местах, где должно быть смешно, – зритель подсознательно отвечает на такую реакцию идентичным поведением [5]. В течение праздничного выпуска ведущая проводит награждения премии «Те, кто удивляют» – лауреаты благодарят Л. Таран, а один мальчик даже дарит ей фото со своим другом, которому удалось излечиться от смертельной болезни. Такие проявления уважения от медиаперсон также повышают уровень уважения к ведущей со стороны зрителей.

Телеканал «Интер». Ведущая новостей «Подробности» Наталья Белашева. Оценить этот атрибут было крайне сложно, так как Н. Белашева общается с другими медиа-персонами только два раза из 17 исследо-

ванных выпусков. Коммуникация между ведущей и корреспондентами прямой связи ограничивается сдержанными приветствиями и прощаниями, журналисты приветствуют Н. Белашеву по имени и сразу переходят к изложению новостей. Итак, этот атрибут, по нашему мнению, не будет влиять на силу парасоцильного взаимодействия зрителя с медиаперсоной.

Таким образом, в формате новостей атрибут «уважение другими» представлен слабо, однако все равно имеет потенциал к усилению парасоциальной коммуникации. В программах, где общение между героями на экране является центральным (например, ток-шоу, талант-шоу и прочие), этот фактор может иметь решающую роль.

Библиографические ссылки

1. *Reeves B., Lometti G. E.* The dimensional structure of children's perceptions of television characters: A replication // Human Communication Research. 1979. Т. 5. №. 3. С. 247–256.
2. *Livingstone S. M.* The implicit representation of characters in Dallas: A multidimensional scaling approach // Human Communication Research. 1987. Т. 13. №. 3. С. 399–420.
3. *Fouts G., Burggraf K.* Television situation comedies: Female weight, male negative comments, and audience reactions // Sex roles. 2000. Т. 42. № 9–10. С. 925–932.
4. *Bandura A.* Social learning theory of aggression // Journal of communication. 1978. Т. 28. № 3. С. 12–29.
5. *Auter P. J.* Psychometric: TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 1992. Т. 36. № 2. С. 173–181.

СОВРЕМЕННАЯ МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

И. В. Сидорская

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sidorskay@bsu.by

Публикация посвящена обоснованию необходимости применения постнеклассической научной методологии, прежде всего комплексного, системного и синергетического подходов, к изучению сферы корпоративных стратегических коммуникаций. Целью материала является демонстрация

эвристических эффектов их применения. Практическое значение исследования заключается в обосновании роли корпоративных коммуникаций как фактора порядка саморазвивающейся системы.

Ключевые слова: корпоративные стратегические коммуникации; постнеклассическая методология; система; синергетика; фактор порядка.

MODERN RESEARCH METHODOLOGY OF CORPORATE STRATEGIC COMMUNICATIONS

I. V. Sidorskaya

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Sidorskaya (sidorskay@bsu.by)

The publication is devoted to the substantiation of the need to apply a post-non-classical scientific methodology, primarily integrated, systemic and synergetic approaches, to the study of the sphere of corporate strategic communications. The purpose of the material is to demonstrate the heuristic effects of their application. The practical significance of the study is to justify the role of corporate communications as a factor in the order of a self-developing system.

Key words: corporate strategic communications; post-non-classical methodology; system; synergetics; order factor.

Для сферы корпоративных стратегических коммуникаций (КСК) значительный интерес представляют не только результаты прикладных исследований их технологий и инструментов, но прежде всего вопросы методологии их изучения. Это связано с междисциплинарностью и комплексностью данной проблематики, для которой характерно использование методов из различных научных дисциплин; идеалами и нормами современной науки с ее обращенностью к человекоразмерным системам, не подчиняющимся объективистским принципам причинности и эволюции, а также важным, если не доминирующим значением аксиологии в планировании и реализации корпоративных коммуникаций, напрямую зависящих от понимания их акторами того, что должно, а что не должно делать. В результате систему КСК следует изучать в постнеклассической научной парадигме, а основными методами исследования должны стать, на наш взгляд, комплексный, системный и синергетический.

В соответствии с *комплексным подходом*, в научном исследовании учитываются различные аспекты рассматриваемого явления и их взаимосвязи. Комплексный подход базируется на такой закономерности развития науки, как взаимодействие и взаимосвязанность всех ее отраслей, в результате чего предмет одной отрасли науки может и должен исследоваться приемами и методами другой. В результате комплексный подход позволяет раскрыть новые свойства объектов посредством их междисциплинарного изучения на стыке различных наук. Технологии и механизмы влияния корпоративных коммуникаций в процессе их развития и институционализации на модернизацию национального информационного пространства, а через него – на общество в целом – следует изучать с помощью методов и принципов философии, социологии, политологии, филологии, теории журналистики и коммуникации, семиологии и социолингвистики.

Во-вторых, комплексный подход санкционирует применение большого количества различных источников исходной информации. Поэтому в качестве таковых предлагаем использовать не только продукты деятельности корпоративных коммуникаций, но и тексты СМИ, и данные их обсуждения на интернет-форумах, экспертные интервью с представителями сферы медиа, результаты наблюдений и др.

В соответствии с *системным подходом*, корпоративные стратегические коммуникации рассматриваются как совокупность элементов, во-первых, объединенных связями и функционирующих как единое целое, во-вторых, отделенных от внешней среды границами, но взаимодействующих с ней посредством постоянной двусторонней коммуникации. Системный подход позволяет трактовать информационное пространство как подсистему социального пространства, состоящую, в свою очередь, из взаимосвязанных подсистем – журналистики, корпоративных коммуникаций, рекламы. Если еще сравнительно недавно взаимодействие между указанными подсистемами носило эпизодический характер, то современной тенденцией в развитии информационного пространства является активное взаимовлияние подсистем вплоть до размывания границ между ними [1, с. 180]. Более того, часть элементов (например, определенные каналы доставки информации) для всех подсистем становятся общими.

Системный подход обладает очевидными преимуществами: позволяет применить к исследуемому объекту ряд общих принципов, сформулированных в совершенно далеких областях, но неизменно верных

по отношению к любой системе, а также дает возможность наиболее точного прогнозирования развития системы.

Корпоративные стратегические коммуникации следует рассматривать в *синергетической парадигме*. Синергетическое представление о процессах самоорганизации сложных и сверхсложных систем изначально разрабатывалось физиками и математиками – И. Пригожиным, Г. Хакеном, С. П. Курдюмовым и др., однако с течением времени сформулированные ими положения стали применяться и к объектам социальных наук. Синергетика делит системы на механические, саморегулирующиеся и саморазвивающиеся, последние способны порождать в процессе своей эволюции новые уровни, причем каждый такой уровень оказывает обратное воздействие на ранее сложившиеся, перестраивает их, в результате чего система обретает новую целостность. С появлением новых уровней организации система дифференцируется, в ней формируются новые, относительно самостоятельные подсистемы, вместе с тем перестраивается блок управления, возникают новые параметры порядка, новые типы прямых и обратных связей [2].

Спецификой синергетической методологии является концентрация внимания на «становлении», на трансформациях, на том, что происходит «между» устойчивыми структурами во времени и пространстве. Иначе говоря, исследовательские интересы синергетики сосредоточены на неустойчивых структурах как фазах перехода системы из одного состояния в другое. Поэтому корпоративные коммуникации как синергетический синтез – это объединение не жестко установленных, фиксированных структур, а структур, обладающих разным «возрастом», находящихся на разных стадиях развития. Одна из важных идей синергетики – множественность возможных вариантов развития системы. С точки зрения синергетического подхода, саморазвивающиеся системы не предполагают стремления к гомеостазу, т. е. всегда находятся в состоянии динамического неравновесия. Это означает, что корпоративные коммуникации не только постоянно изменяются под влиянием внутренних и внешних факторов, но и способны изменяться чрезвычайно быстро и непредсказуемо, проходя как через периоды нормального развития с прогнозируемыми количественными и качественными изменениями, так и через точки бифуркации, реализуя, казалось бы, невероятные сценарии. Проиллюстрировать понятие «точки бифуркации» можно через ситуацию кризиса, когда достаточно малейшего толчка, чтобы кардинально изменить ход дальнейших событий. Однако бифур-

кацию нельзя отождествлять с кризисом в его негативной трактовке как нежелательным развитием событий исключительно с отрицательными для системы последствиями. Бифуркация – это качественное изменение системы и может привести к появлению новых позитивных, с точки зрения ее развития, свойств. Такая трактовка бифуркации связана с характерным для саморазвивающихся систем пониманием причинности не как линейной детерминированности (механические системы) или учета вероятностей и целеполагания (саморегулирующиеся), а как превращения возможности в действительность. Случайные изменения в точках бифуркации формируют аттракторы, которые ведут систему к некоторому новому состоянию и изменяют возможности (вероятности) возникновения других ее состояний.

С позиций синергетического подхода лучший способ предвидеть будущее системы – это сконструировать его, пробуждая скрытые в системе возможности. Создаваемый конструкт должен обладать большим запасом гибкости, позволяющей ему адаптироваться к изменяющимся условиям. Длительный путь эволюции к сложному может быть сокращен за счет определения параметров порядка системы как основы для резонансных воздействий, выводящих процесс развития на желаемые сложные структуры. Важнейшим принципом при этом является принцип решающей роли субъекта в выборе возможных путей развития в точках бифуркации. Но реализуются только те сценарии, которые соответствуют как внутренним ресурсам субъекта, так и внутренним ресурсам преобразуемой им сложной системы, частью которой он сам является. С этой точки зрения корпоративные стратегические коммуникации могут рассматриваться как *фактор порядка системы*, обеспечивающий взаимопонимание субъектов, и детектор, отбирающий определяющую бифуркационную структуру (стратегию управления коммуникациями) [3, с. 32–34].

К бифуркациям часто приводят различные противоречия в развитии системы, при этом источником нового могут быть как внутренние противоречия между элементами системы, так и внешние – между системой и средой. В основе исследования корпоративных коммуникаций сегодня – противоречия и способы их разрешения между ними и журналистикой, которые могут являться предпосылками как позитивных, так и негативных векторов развития.

Еще одно важное свойство саморазвивающихся систем – зависимость от прошлых состояний и необходимость исследования систем

этого типа не с позиции анализа их структурных компонентов, а с позиции процессов, протекающих в них [2]. При изучении механических и саморегулирующихся систем объекты воспринимаются как нечто первичное, а их взаимодействие – как воздействие одного объекта на другой. Что касается саморазвивающихся систем, то возникновение этих систем мыслится в результате определенных взаимодействий. Система – это процесс взаимодействия с внешней средой, это своеобразный инвариант в разнообразных взаимодействиях со средой. Усложнение системы в ходе ее развития, связанное с появлением новых уровней организации, выступает как смена одного инварианта другим. В этом смысле развитие корпоративных стратегических коммуникаций вызывается не только внешними по отношению к ним процессами (в информационном пространстве или обществе в целом), но и внутренними, прежде всего связанными с возникновением новых уровней их организации.

Таким образом, рассмотрение корпоративных стратегических коммуникаций с позиций постнеклассической науки позволяет не только значительно расширить наши представления о данном виде деятельности, но и обосновать подход к корпоративным коммуникациям как фактору порядка любой саморазвивающейся системы, что, безусловно, имеет очень важное значение для их дальнейшей институционализации и легитимизации.

Библиографические ссылки

1. *Щукина Л. С.* Перспективы использования системного и синергетического подходов в исследовании рекламных коммуникаций // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2004. № 1. С. 179–185.
2. *Степин В. С.* Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность // Сайт С. П. Курдюмова [Электронный ресурс]. URL: http://spkurdyumov.ru/philosophy/samorazvivayushhi esya-sistemy-i-post/ (дата обращения: 16.01.2020).
3. *Кужелева-Саган И. П.* Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью: автореф. дис. … д-ра филос. наук: 09.00.01. Томск, 2008. 46 с.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ КИТАЯ НА БЕЛОРУССКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОРТАЛАХ (на примере 34travel.me)

Сун Цзямэй[1)], А. И. Соловьев[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
songjiamei2016@gmail.com,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elan2@tut.by

Туристический имидж страны является важной составляющей частью странового имиджа. Сайты и порталы о туризме представляются одним из источников информации для туристов и оказывают определенное влияние на процесс формирования туристического имиджа конкретной территории. В статье рассматривается репрезентация туристического имиджа Китая на белорусском туристическом сайте 34travel.me.

Ключевые слова: туристический имидж Китая; туристический сайт 34travel.me; жанрово-тематический анализ контента сайта о туризме.

THE TOURIST IMAGE OF CHINA ON BELARUSIAN TOURIST PORTALS: THE CASE OF 34TRAVEL.ME

[a]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Song Jiamei (songjiamei2016@gmail.com),

[b]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)

A tourist image is an integral part of a country image. Sites and portals about tourism have a certain impact on the process of forming a tourist image area. The article provides a representation of the tourist image of China on the Belarusian travel site 34travel.me.

Key words: tourist image of China; travel site 34travel.me; genre and thematic analysis of the site's content about tourism.

Сегодня основным источником информации для туристов стали туристические сайты и порталы, которые предлагают солидный массив необходимых для путешественника сведений: описания стран, поиска туров и турфирм, бронирования гостиниц, авиабилетов, оформления виз, консультаций с туроператорами и др. В этой связи целесообразно провести анализ того, какая именно информация способствует формированию туристического имиджа страны. Поскольку китайско-белорусское сотрудничество в сфере туризма находится на начальном этапе развития, представляется актуальным изучение сложившегося туристического имиджа Китая на специализированных белорусских сайтах и порталах о туризме. Цель исследования – проанализировать текущее состояние информационного наполнения белорусского сайта о туризме 34travel.me, способного оказывать влияние на процесс формирования туристического имиджа (на примере Китая), что, в свою очередь, может в дальнейшем послужить содействию оптимизации данного процесса и выработке наиболее оптимальной стратегии целенаправленного продвижения заинтересованными лицами.

В исследовании проведен жанрово-тематический анализ 72 материалов о Китае в качестве туристической дестинации за период с 2016 по 2019 год на сайте 34travel.me. Данный медийный ресурс является популярным белорусским интернет-журналом о путешествиях, ориентированным на современных туристов, готовых экспериментировать в выборе новых и не самых популярных маршрутов. Для проведения исследования мы изначально разделяем материалы, которые связаны с туристическим дискурсом, по четырем основным темам – «Экономика индустрии туризма», «Туристические ресурсы», «Туристические услуги», «Социальная и окружающая среда».

Материалы на сайте 34travel.me отличаются многообразием жанров, форм текстовой и графической информации и широтой охватываемых тем. Кроме информационной заметки, материалы на сайте 34 travel.me, в основном представлены в жанрах рейтинга, травелога и путеводителя.

Китай часто встречается в списках разнотематических рейтингов, в том числе таких, например: *«Названы 25 лучших тематических парков в мире»* [1], *«Названы 16 архитектурных шедевров мира»* [2], *«Названы самые посещаемые страны мира»* [3], *«10 классных музеев, которые откроются в 2019 году»* [4], *«Названы самые живописные трассы для путешествий»* [5], *«Появился топ-20 мест для путешествий в 2020 году»* [6], *«34 лучшие достопримечательности 2018 года»* [7].

Травелог и путеводитель – основные жанры в туристическом журнале. Между ними имеется очевидное различие. В жанре травелога всегда присутствует герой-рассказчик, который предлагает свою субъективную оценку, чередование описания и повествования. А в жанре путеводителя повествование полностью обезличено, субъективная оценка не выражена.

На сайте 34 travel.me было обнаружено 7 путеводителей – *«Видеть больше: Лучшие музеи Китая»* [8], *«Оплачиваем проезд: как лучше перемещаться в Китае»* [9], *«34 лайфхака для путешествия по Китаю»* [10], *«Китай: памятка для лаовая»* [11], *«Гонконг»* [12], *«Шанхай»* [13], *«Китайская кухня: подробный гайд»* [14], *7 травелогов* – *«Едем в Китай»* [15], *«Едем на Хайнань»* [16], *«Едем на юг Китая»* [17], *«Тайвань – что это такое?»* [18], *«Китай от Влады Урбанович»* [19], *«Опыты. Как встречают Новый год в Китае?»* [20], *«Великий китайский шок»* [21]. Отметим, что содержание как травелога, так и путеводителя обычно состоит из несколько подзаголовков – «почему?», «как добраться?», «визы», «еда», «городской транспорт», «жилье», кафе/рестораны», «перекус», «шопинг», «культурная программа», «достопримечательности», «лайфхаки», «бюджет». Авторы делятся своими впечатлениями о поездке в определенный город или регион Китая и знакомят читателей с особенностями китайской кухни, видами транспорта, способом оплаты, чертами города, культурными традициями, менталитетом китайцев, их обычаями и привычками, местами развлечения, достопримечательностями, необходимыми мобильными приложениями для путешественников.

Для авторов Китай разнообразен и многолик во всех отношениях, является «другим миром». Это выражение можно найти в материале *«Великий китайский шок»:* «Невозможно описать такой большой и такой разный Китай одним словом. Даже отдельную провинцию или город не охарактеризуешь одним прилагательным. Китай – страна пугающих противоречий. Безумные расстояния, незнакомая и часто непонятная еда, отсутствие привычных способов гигиены могут надолго оттолкнуть неопытного путешественника от попытки исследовать эти края, населенные в общем-то добрыми и приветливыми людьми» [21]. Сходное описание также обнаружено в публикации *«Едем в Китай»:* «Выходишь из железнодорожного вокзала и сразу ощущаешь: ты попал в другой мир. Повсюду исключительно иероглифы (без перевода на английский), язык тоже понимают единицы. Здесь все другое, начиная от марок авто и заканчивая соцсетями, которые там вообще не работают» [15].

Кухня – еще одна важнейшая тема материалов, которая призвана демонстрировать своеобразие Китая. В качестве примера можно привести травелог *«Китайская кухня: подробный гайд»*, где автор подобно знакомит читателей с ее разнообразием, особенностями кухни отдельных регионов Китая, используя следующие описания: «Китай состоит из 23 провинций со своей историей и проживающими там национальностями, поэтому блюда везде разные. Особенности готовки и ингредиенты могут варьироваться даже в пределах одного города», «Шаньдунская кухня известна разнообразными кулинарными приемами – от маринования до жарки на сильном огне», «К тяжелым и острым блюдам провинции Сычуань долго придется привыкать. Зато после такого знакомства даже утопающий в красном перцем харчо будет казаться пресным», «По сравнению со всем остальным Китаем, в Цзянсу используют мало специй. Все внимание уделяется вкусу и аромату исходного продукта». Автор выражает удивление по поводу кипятка: «Удивительно, но самый популярный напиток в Китае – простая горячая вода. Кипяток для китайца – и напиток, и лекарство, способ согреться зимой и охладиться летом. Горячую воду бесплатно подают перед едой в ресторанах для улучшения аппетита, а доктора советуют пить ее ежедневно – чем больше, тем лучше» [14]. Туристические порталы предлагают более подробную необходимую информацию по обслуживанию туристов – от природных, культурно-исторических ресурсов до инфраструктуры и услуг.

В целом на сайте 34travel.me представляется положительный, многоплановый, привлекательный туристический имидж Китая. Данный медийный ресурс предлагает детальные и разноплановые полезные сведения для потенциальных туристов, при этом большинство материалов о Китае сосредоточено на двух тематиках: «Туристические ресурсы» и «Туристические услуги». По содержательности материалы на сайте 34travel.me сочетают как информационно-аналитических описания, так и публикации с выраженным личным восприятием автора о поездке.

Библиографические ссылки

1. Названы 25 лучших тематических парков в мире // 34travel.me [Электронный ресурс]. URL: https://34travel.me/post/nazvany-25-luchshikh-tematicheskikh-parkov-v-mire (дата обращения: 18.02.2020).
2. Названы 16 архитектурных шедевров мира // 34travel.me [Электронный ресурс]. URL: https://34travel.me/post/nazvany-16-arkhitekturnykh-shedevrov-mira (дата обращения: 18.02.2020).
3. Названы самые посещаемые страны мира // 34travel.me [Электронный ресурс]. URL: https://34travel.me/post/top-visited-countries (дата обращения: 18.02.2020).

4. 10 классных музеев, которые откроются в 2019 году // 34travel.me [Электронный ресурс]. URL: https://34travel.me/post /10-muzeev-2019 (дата обращения: 18.02.2020).
5. Названы самые живописные трассы для путешествий // 34travel.me [Электронный ресурс]. URL: https://34travel.me/post/zhivopisnye-trassy (дата обращения: 18.02.2020).
6. Появился топ-20 мест для путешествий в 2020 году // 34travel.me [Электронный ресурс]. URL: https://34travel.me/post/top-20-mest-dlya-puteshestviy-v-2020 (дата обращения: 18.02.2020).
7. 34 лучшие достопримечательности 2018 года // 34travel.me [Электронный ресурс]. URL: https://34travel.me/post/best-2018 (дата обращения: 18.02.2020).
8. Видеть больше: Лучшие музеи Китая // 34travel.me [Электронный ресурс]. URL: https://34travel.me/post/museums-china (дата обращения: 18.02.2020).
9. Оплачиваем проезд: как лучше перемещаться в Китае // 34travel.me [Электронный ресурс]. URL: https://34travel.me/post/transport-china (дата обращения: 18.02.2020).
10. 34 лайфхака для путешествия по Китаю // 34travel.me [Электронный ресурс]. URL: https://34travel.me/post/china-lifehacks (дата обращения: 18.02.2020).
11. Китай: памятка для лаовая // 34travel.me [Электронный ресурс]. URL: https://34travel.me/post/kitajj-pamyatka-dlya-laovaya (дата обращения: 18.02.2020).
12. Гонконг // 34travel.me [Электронный ресурс]. URL: https://34travel.me/post/hongkong (дата обращения: 18.02.2020).
13. Шанхай // 34travel.me [Электронный ресурс]. URL: https://34travel.me/post/shankhajj (дата обращения: 18.02.2020).
14. Китайская кухня: подробный гайд // 34travel.me [Электронный ресурс]. URL: https://34travel.me/post/chinese-food (дата обращения: 18.02.2020).
15. Едем в Китай // 34travel.me [Электронный ресурс]. URL: https://34travel.me/post/edem-v-kitaj (дата обращения: 18.02.2020).
16. Едем на Хайнань // 34travel.me [Электронный ресурс]. URL: https://34travel.me/post/hainan (дата обращения: 18.02.2020).
17. Едем на юг Китая / 34travel.me [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://34travel.me/post/edem-china (дата обращения: 18.02.2020).
18. Тайвань – что это такое? // 34travel.me [Электронный ресурс]. URL: https://34travel.me/post/tajjvan-chto-ehto-takoe (дата обращения: 18.02.2020).
19. Китай от Влады Урбанович // 34travel.me [Электронный ресурс]. URL: https://34travel.me/post/kitajj-ot-vlady-urbanovich (дата обращения: 18.02.2020).
20. Опыты. Как встречают Новый год в Китае? // 34travel.me [Электронный ресурс]. URL: https://34travel.me/post/new-year-china (дата обращения: 18.02.2020).
21. Великий китайский шок // 34travel.me [Электронный ресурс]. URL: https://34travel.me/post/velikijj-kitajjskijj-shok (дата обращения: 18.02.2020).

ЦИФРОВОЙ СЕГМЕНТ РЫНКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СТРАНЫ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

И. А. Толстик

Институт экономики НАН Беларуси,
ул. Сурганова, 1/2, 220072, г. Минск, Республика Беларусь,
tolstik60@mail.ru

Дана оценка научному и практическому содержанию категории «цифровой сегмент» в контексте трансформационных процессов в интеграционных объединениях и глобальной экономики. Систематизированы актуальные положения о специфике цифровизации и формировании единого цифрового пространства в ЕАЭС. Обоснована роль цифрового сегмента на международных рынках в позиционировании стран в мирохозяйственных отношениях.

Ключевые слова: цифровизация; информационное пространство; цифровое пространство; цифровой сегмент; трансформационные процессы в экономике; позиционирование страны; интеграционные объединения; ЕАЭС.

THE DIGITAL MARKET SEGMENT AS A TOOL FOR POSITIONING A COUNTRY IN THE GLOBAL ECONOMY: METHODOLOGICAL ASPECT

I. A. Tolstik

Institute of Economics, National Academy of Sciences of Belarus,
1/2, Surganova Str., 220072, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Tolstik (tolstik60@mail.ru)

The scientific and practical content of the digital segment category is evaluated in the context of transformation processes in integration associations and the global economy. The current provisions on the specifics of digitalization and the formation of a single digital space in the EAEU are systematized. The role of the digital segment in international markets in the positioning of countries in world economic relations is substantiated.

Key words: digitalization; information space; digital space; digital segment; transformation processes in the economy; country positioning; integration associations; EAEU.

Формирование цифрового сегмента на внутреннем и внешнем рынках наиболее интенсивно происходит с началом трансформационных процессов в обществе, особенно по мере перехода к цифровизации информационного пространства. Как системное образование информационное пространство, первоначально зарекомендовавшее себя категорией в практике теоретического осмысления действительности, приобретает специфику инновационного пути развития институциональных структур, технологий, механизмов коммуникационного взаимодействия, включая знания и человеческий капитал, в реальном секторе экономики. В прикладных исследованиях все чаще классифицируются своего рода типы пространства как такового, преимущественно в рамках интеграционных объединений, как социально-экономическая среда для организации управления теми или иными процессами, взаимодействиям тех или иных факторов, явлений, системных образований и т. д. Иначе говоря, формирование пространства (информационного, экономического, культурного, правового, инновационного и т. д.) рассматривается основной целью применения управленческих технологий при реализации государственных стратегий развития интеграции, включая экономическую. В этом смысле используются различные механизмы и инструменты организационно-экономического характера, которые формируют страновой имидж государства в международных отношениях, в том числе экономических, на различных исторических этапах. Во многом такой управленческий арсенал обуславливает определенное место страны в процессах мирохозяйствования. Иначе позиционирование страны на глобальном рынке происходит в соответствии с теми или иными приоритетами, обусловленными спецификой внутреннего потенциала, а также и международными интересами.

Цифровой сегмент как на внутреннем, так и на интеграционных рынках справедливо рассматривать инструментом актуального позиционирования Республики Беларусь и в качестве драйвера роста современной экономики. В отечественной исследовательской школе пока отсутствуют исследования по этой тематике. Таким образом, актуальность предлагаемой работы и ее научная новизна не вызывают сомнений.

Ожидаемые результаты проведенного исследования заключены в следующем:

– разработанные концептуальные основы категории «цифровой сегмент» как научно-практической, объяснение ее сущности с позиций трансформационных процессов в реальном секторе экономики позволят

обосновать механизм роста и значение сегмента для позиционирования страны в мирохозяйственных отношениях;

– обусловленная экономическая целесообразность формирования цифрового сегмента в целях оптимизации позиционирования страны на отраслевых рынках интеграционных объединений и в мировой экономике должна способствовать инновационному развитию информационно-коммуникационных, включая медийные, и трансграничных государственных услуг в условиях цифровизации информационного пространства интеграционных объединений, глобальной экономики в целом.

В исследовании применен метод системного обобщения актуальных данных о процессах цифровизации в Республике Беларусь и ЕАЭС, разграничения и классификации дефиниций различных явлений в реальном секторе современной экономики.

Наиболее актуальной организационной задачей и стратегическим приоритетом на современном этапе технологического развития МЭО и мировой экономики является формирование цифрового пространства. В евразийском объединении в этом направлении проводится большая работа на всех уровнях интеграционного взаимодействия. Именно создание *единого цифрового пространства* является итоговой целью Цифровой повестки ЕАЭС до 2025 г.

Согласно методологии изучения вопроса, цифровое пространство базируется на едином экономическом пространстве Союза, которое продолжает формироваться, благодаря совместному законотворчеству регулирующих органов и инициатив субъектов хозяйствования, а также под влиянием объективных факторов цивилизационного характера. Пример тому – недавние общественно-политические события. На прошедшем в 2020 г. в Казахстане форуме, посвященном этой проблематике, Премьер-министр РФ Михаил Мишустин заявил о том, что Евразийскому экономическому Союзу необходима единая база на общей цифровой платформе.

В октябре 2019 г. Президент РБ Александр Лукашенко сообщил, что лидеры стран ЕАЭС утвердили концепцию общего финансового рынка. Он будет сопряжен с *цифровизацией*, поскольку это позволит развивать передовые финансовые технологии, а также сделать услуги в этой сфере более доступными [1].

Определенная сложность в решении вопросов цифровизации заключается в том, что на сегодняшний день отсутствует единый подход к

самому процессу, как в интеграционных союзах, так и в МЭО и глобальной экономике вообще. Пока еще не в каждой из стран-участниц ЕАЭС приняты целевые программы по цифровизации экономики. Общую стратегию представляют отраслевые и межстрановые проекты цифровой трансформации, в ряде случаев имеющие отношение к экономике. Основной принцип цифрового пространства как эволюционной парадигмы экономического роста в глобальном масштабе, включая интеграционные образования, – открытость экономики для участников взаимодействия. Иначе, цифровое пространство квалифицируется как *пространство доверия*, или *трансграничное пространство доверия* [2]. Соответственно должны складываться институциональные структуры, коммуникационное обеспечение их деятельности, технологический и информационный арсенал и др.

Для формирования *цифрового сегмента* рынка интеграционных образований как инструмента позиционирования страны в мировой экономике вышеназванные тренды выполняют системообразующую роль. Представляя собой в первую очередь пространственную совокупность институтов управления, технологий, электронных ресурсов, интернет-медиа, модулей научных и технических идей, формирующих знания потребителя в различных сферах мирохозяйствования, цифровой сегмент тем самым отражает специфику позиционирования страны как субъекта многообразных, в том числе международных отношений, прежде всего экономических. В то же время с позиций актуальных тенденций социально-экономического развития, таким образом, происходит точная сегментация отраслевых рынков, классификация на них технологий в зависимости от производства и ряда других факторов, например, масштаба страны, географического положения, языкового фактора, экологии и др. Как инструмент позиционирования страны в глобальной экономике цифровой сегмент вначале формируется в отраслевых структурах, затем на локальных рынках, в данном случае, в пределах одной страны, далее – нескольких стран-участниц, например, евразийской интеграции и в их общем экономическом пространстве и т. д. Так или иначе, цифровой сегмент оказывает влияние на позиционирование (место) субъектов хозяйствования в социально-экономических системах, в силу своих качественных особенностей и преимуществ с позиции научно-технологического потенциала, объединения человеческого капитала и знаний в структурах менеджмента.

В отношении определения места страны (позиционирования) в мировой экономике, цифровой сегмент как инструмент обуславливает следующие формальные и неформальные характеристики:

– возможности для устранения барьеров на пути вхождения на рынок, а также следования товаров;

– преодоление устаревших традиций в государственном менеджменте, информационном обеспечении управления экономикой, международном информационном обмене;

– технологическую готовность к реализации общих целей и направлений экономического развития в условиях межстранового взаимодействия;

– обеспечение информационно-технологического сопровождения при сотрудничестве на различных уровнях, региональном и более широком, международном;

– технологическую и социально-экономическую готовность к проведению трансформационных преобразований соответственно современному уровню промышленного развития (цифровизация экономики, освоение высоких технологий на новых отраслевых рынках, а также переход к цифровой торговле, цифровой транспортной среде, создание цифровых коридоров в общем экономическом пространстве и др., когда речь идет об интеграционных объединениях.);

– наличие механизмов и инструментария по созданию конкурентной среды для использования рабочей силы, капитала, предоставления услуг и товаров наряду с обеспечением свободы их движения; в пределах тех или иных интеграционных образований;

– наличие инфраструктуры по оказанию цифровых трансграничных государственных услуг и т. д.

Иначе говоря, цифровой сегмент на рынке как инструмент позиционирования страны в мировой экономике следует определить в качестве инновации при переходе к электронному взаимодействию, отражающему преимущества передовых трансформационных процессов в глобальном масштабе.

Библиографические ссылки

1. Мишустин предложил создать единую цифровую платформу ЕАЭС [Электронный ресурс]. URL: https: //www.kommersant.ru/doc/4236294 (дата обращения: 30.01.2020).
2. *Калиш Я. В.* Информационная политика ЕАЭС – цифровое настоящее и будущее // Власть. 2017. № 10 [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-politika-eaes-tsifrovoe-nastoyaschee-i-buduschee (дата обращения: 30.01.2020).

МЕДИА ДЛЯ ДЕТЕЙ: К УТОЧНЕНИЮ ПОНЯТИЯ

С. В. Харитонова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kharytonavasv@bsu.by

Цель исследования состоит в терминологическом уточнении понятия «медиа для детей». Автором обосновывается необходимость выработки его универсальной научной дефиниции в теории современных белорусских медиаисследований. Анализируются различные трактовки в исследовании термина «медиа», выявляются их отличия в зависимости от технико-технологических факторов, оказывающих влияние на развитие медиасферы. Автор формулирует рабочее для данного исследования определение «медиа для детей». Научная новизна заключается в выявлении новых научных, методических и практических аспектов детерминации медиа в условиях динамики развития детской медиасистемы Беларуси.

Ключевые слова: дефиниция; медиа для детей; медиасистема; детская аудитория; цифровые технологии.

MEDIA FOR CHILDREN: TO CLARIFY THE TERM

S. V. Kharytonova

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Kharytonova (kharytonavasv@bsu.by)

The purpose of the study is to clarify the term «media for children». The author substantiates the need to develop its universal scientific definition in the theory of modern Belarusian media studies. Various interpretations of the term «media» are analyzed and their differences are revealed depending on the technical and technological factors that influence the development of the media sphere. The author formulates a working definition of «media for children» in this study. The scientific novelty consists in identifying new scientific, methodological and practical aspects of determining media in the context of the dynamics of the development of the children's media system in Belarus.

Key words: definition; media for children; media system; children's audience; digital technologies.

Необходимость уточнения понятия «медиа для детей» в теории отечественной журналистики обусловлена рядом обстоятельств.

Во-первых, до сих не детерминированы конкретные типологические признаки современных детских медиа с точки зрения технико-ориентированного подхода, верификация которых помогла бы установить их видовые различия и выполняемые функции.

Во-вторых, цифровизация белорусской медиасферы способствует формированию особой сплошной, непрерывной дигитальной среды – информационно-коммуникационного континуума, в который с дошкольного возраста вовлекается современное подрастающее поколение. Это актуализирует детерминацию детских медиа, учитывающую требования достаточности оснований, а также описания их свойств и типов для дальнейшей научной экспликации исследуемого объекта в контексте динамики цифрового развития детской медиасистемы Беларуси.

В-третьих, несмотря на объективно существующий в публичном дискурсе, часто употребляемый термин «медиа», современное академическое сообщество относит его к многозначным понятиям, следовательно, их научное понимание еще не сформировано, а характеризующие их параметры и свойства не уточнены.

Таким образом, отсутствие универсальной научной дефиниции «детских медиа» в теории современных белорусских медиаисследований ставит перед нами необходимость терминологического уточнения понятия.

Исследователи предлагают различные трактовки термина «медиа», отличающиеся по своему содержанию и характеру в зависимости от технико-технологических факторов, оказывающих влияние на их развитие. Долгое время медиа рассматривались как «посредники» (от medium – посредник) – технологические средства коммуникации (телеграф, радио, телефон), служащие для передачи информационного сообщения [1, с. 180], либо использовались в относительно узком значении средств массовой информации (СМИ) или средств массовой коммуникации (СМК) [2, с. 53].

Новый ракурс в понимании медиа появился в середине XX века благодаря известному постулату Г. М. Маклюэна «средство коммуникации есть сообщение» (The medium is the message), который подчеркнул тесную связь канала распространения и передаваемого сообщения [3, с. 9].

В XXI веке в контексте расширения сферы цифровых коммуникационно-информационных технологий тезис канадского ученого становится еще более актуальным в разрезе современных исследований детских медиа как «системы каналов и содержания, существующих в неразрывной связи» [4, с. 7].

Комплексный анализ терминологического наполнения понятия «медиа» представлен в работах В. И. Ивченкова [5], [6], [7], в которых с учетом данных Национального корпуса русского языка обосновываются частотные, ономасиологические, деривационные, грамматические и орфографические свойства заимствования и приводится полная картина его семантических признаков. По мнению ученого, семантические расхождения в употреблении рассматриваемого термина берут начало с разночтения латинизма «медиа», суть которого сводится к семам *средина, средоточие, центр, посредник, средство*: *Est in media verum – Истина посередине; mediatus* – посредник, *meditatio* – размышление, *mediale – средина, среда, сердцевина, medium* – середина, *средоточие, центр, общество, medius* – средний, *центральный, между небом и землей.* Отсюда, полагает профессор В. И. Ивченков, очевидна связь между «медиа» и «средство», которое «в семасиологии является многоаспектным: от середина, среда к концептуальному сердце (по М. Фасмеру)» [7, с. 32]. В научной практике как обобщающий термин «медиа» закрепился именно за средствами массовой коммуникации.

Используемые в научном обороте дефиниции «медиа» обнаруживают частичное семантическое совпадение с действующим нормативным (законодательным) определением термина. Согласно ст. 1 Закона Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З «О средствах массовой информации», к СМИ относятся «газета, журнал, бюллетень, радио-, теле-, видео-, кинохроникальная программа, сетевое издание, иная совокупность информационных сообщений и (или) материалов (передач), носящая периодический характер и предназначенная для неопределенного круга лиц» [8]. Такое понимание СМИ является официальным и общепринятым для всех субъектов отечественной медиасферы, которые непосредственно занимаются производственно-творческой деятельностью по сбору, обработке и распространению общественно значимой информации.

В контексте изучения детского сегмента белорусской медиасферы это дает возможность, с одной стороны, рассматривать вышеперечисленные виды СМИ как медиа, рассчитанные на аудиторию дошкольников, младших, средних и старших школьников в возрасте до 18 лет (или детскую аудиторию). С другой – в условиях цифровизации белорусской медиасферы, умножения дигитальных средств и каналов передачи информации, и соответственно, повышения доступности ее получения подрастающим поколением медиапотребителей на различных электронных (в том числе мобильных) носителях включать в ряд детских медиа новейшие цифровые системы и мультимедийные веб-платформы (но-

вые медиа) как современные массовые и общедоступные средства (каналы) трансляции информации.

Согласно типологическим признакам, выявленным Е. Вартановой, – слияние на одной онлайн-платформе канала распространения контента и среды его производства, невозможность существования без экранных мультимедийных устройств, цифровой формы создания и распространения контента, а также выраженное свойство интерактивности [4, с. 11], к новым медиа мы относим социальные сети, предназначенные для взаимодействия детей и подростков в группах и сообществах; сетевые издания, прошедшие государственную регистрацию в порядке, установленном Законом Республики Беларусь «О средствах массовой информации»; а также любой другой интернет-ресурс – интернет-сайт, страница интернет-сайта, форум, блог, приложение для мобильного устройства, иной информационный ресурс (его составная часть), размещенный в интернете и распространяющий массовую информацию.

Таким образом, наше понимание медиа совпадает с трактовкой, предложенной Л. М. Земляновой, с одной стороны, как «средств связи и передачи информации различных типов − от самых древних <…> до наисовременнейших, образующих глобальные информационные супермагистрали». С другой – как массмедиа, или «массовых средств информационных связей, которые отличаются особой атрибутикой и функциями» и отождествляются со СМИ [9, с. 197, 200]. Медиа для детей, следовательно, рассматриваются нами как *совокупность средств массовой информации (газет, журналов, радио- и телеканалов, сетевых изданий), а также каналов, средств и способов передачи информации, предназначенной для детской аудитории.*

Библиографические ссылки

1. *Жилавская И. В.* Классификация медиа. проблемы, понятия, критерии // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2016. Т. 2. № 4. С. 169–175.
3. *Корконосенко В. И.* Медиа. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник. М. : ФЛИНТА, 2018. С. 52–54.
4. *Маклюэн Г. М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М. : Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.
5. Медиасистема России: учеб. пособие для студентов вузов. М. : «Аспект Пресс», 2017. 384 с.
6. *Ивченков В.* Медиатекст в трактовках и во времени // Международная журналистика – 2019: Евразийско-атлантическое партнерство и медиа. Материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21 февр. 2019 г. Минск : БГУ, 2019. С. 88–93.

7. *Іўчанкаў В. І.* Тэкставая парадыгма ў масавай інфармацыйна-камунікацыйнай дзейнасці // «Дарагое мне – і маё – беларускае»: навуковы зборнік да 100-годдзя з дня нараджэння прафесара Ф. М. Янкоўскага. Riga: BVKI, 2018. С. 281–284.
8. *Іўчанкаў В. І.* Медыялінгвістыка ў Беларусі: набыткі, праблемы і перспектывы (паводле вынікаў навуковай канферэнцыі «Слова ў кантэксце часу») // Роднае слова. 2019. № 7. С. 29–32.
9. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. URL: http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10800427 (дата обращения: 10.10.2020).
10. *Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов: М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. 416 с.

МАДЭЛЬ КАМУНІКАЦЫІ Ў ТЭЛЕВІЗІЙНЫМ ЭФІРЫ

Л. Р. Хмель

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
elizaveta_chmel@gmail.com

Была апісана і дапоўнена ўніверсальная мадэль камунікацыі ў тэлевізійным эфіры з улікам сучасных камунікатыўна-прагматычных тэхналогій і дыскурсіўных умоў.

Ключавыя словы: мадэль; тэлекамунікацыя; тэлекамунікатар; аўдыторыя; праграма.

MODEL OF COMMUNICATION IN A TELEVISION BROADCAST

L. R. Khmel

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. R. Khmel (elizaveta_chmel@gmail.com)

It has been described and complemented by universal model of communication in a television broadcast in accordance with modern communicative and pragmatic technologies and discourse.

Key words: model; telecommunications; telecommunicator; audience; program.

Па апошніх даных сацыялагічнага даследавання «тэлебачанне з паказчыкам сярэднесутачнага ахопу ў 67 % займае лідзіруючую пазіцыю ў спажывецкім медыя-міксце» [1]. Так, нядаўна Прэзідэнт краіны А. Лукашэнка на сходзе з кіраўнікамі вядучых дзяржаўных СМІ падкрэсліў, што «як мінімум 55–60 % насельніцтва стабільна будзе карыстацца тэлевізарам» [2]. Сёння адрасат звяртаецца да тэлевізійнага кантэнту, у першую чаргу, для атрымання верагоднай інфармацыі і пэўнага досведу на праблему, не ў апошні час і для таго, каб пабавіць час ці адпачыць. У сувязі з вышэйсказаным неабходнасць выпрацоўваць сучасныя віды камунікацыі прыводзіць да задачы пабудовы адэкватнай мадэлі ўзаемадзеяння з аўдыторыяй у тэлевізійным эфіры, якая б карысталася даверам і была заснавана на інфармацыйным узаемадзеянні з рознымі пластамі грамадства, улічваючы іх патрэбы і густы.

Істотны ўклад у развіццё сучасных уяўленняў аб структуры камунікатыўных працэсаў унеслі камунікатыўныя мадэлі Арыстоцеля, Г. Ласуэла, К. Шэнана і Уівера, У. Шрама, П. Лазарсфельда, Д. Гербнера, якія ўяўляюць сабой агульна схематычныя канструкцыі пабудовы камунікацыі, узгадваюць ключавыя элементы і найбольш ключавыя рысы, а таксама адлюстроўваюць унутраныя сувязі рэальна дзеючага механізму ўзаемадзеяння.

На аснове гэтых мадэлей вядомы расійскі тэарэтык тэлебачання Э. Багіраў упершыню сфармуляваў мадэль камунікацыі ў тэлевізійным эфіры, якая б максімальна магла ўлічыць усе моцныя бакі кожнай прапанаванай мадэлі камунікацыі [3, с. 97]. Аднак сёння з улікам паступовага развіцця камунікатыўна-прагматычных тэндэнцый (дэмакратызацыя маўлення, гібрыдызацыя жанраў, павелічэнне колькасці адрасантаў, правядзенне інтэрактыўнасці з гледачом) сфармуляваная даследчыкам у 1970-я гады схема патрабуе ўдасканалення і большай канкрэтызацыі. Па-першае, нам, падаецца важным сканцэнтраваць увагу ў тым ліку і на маўленчым аспекце: камунікатыўна-прагматычных маўленчых стратэгіях і тактыках адрасантаў, якія інтэнсіфікуюцца ў тэлетэксце і дзякуючы якім адбываецца кагнітыўнае ўздзеянне на тэлеаўдыторыю. *Акрамя гэтага*, *сучасныя інфармацыйныя тэхналогіі абумовілі магчымасць і развіццё інтэрактыўнасці з тэлегледачом*, *якая дазваляе зрабіць пераарыентацыю з суб'ект-аб'ектнага на суб'ект-суб'ектны тып зносін у публічным дыскурсе і скіраваць увагу на трансакцыйную мадэль камунікацыі*, *якая паступова становіцца прыдатнай і для тэлевізійнага вяшчання*.

Варта адзначыць, што тэлевізійныя каналы абмежаваны ў некаторых дзеяннях, якія ўплываюць на пабудову тэлекамунікацыі: гэта лінейнасць кантэнту (прывязка да сеткі вяшчання), стацыянарнасць (неабходнасць тэхнічнага сродку трансляцыі), залежнасць ад рэкламадаўцаў як асноўнай крыніцы фінансавання тэлеканала, і абмежаванасць тэлепраграмы па часе. У выніку, сучасная мадэль тэлевізійнага ўзаемадзеяння выглядае наступным чынам.

Як слушна заўважаў Арыстоцель: «маўленне складаецца з трох элементаў: з самаго аратара, з прадмета, пра які ён гаворыць, а таксама з чалавека, да каго звяртаецца – ён та і ёсць канчатковая мэта ўсяго» [4, с. 24]. Такім чынам, ключавым элементам у кожнай мадэлі камунікацыі становіцца вытворца маўлення. Вядучы праграмы з'яўляецца галоўнай фігурай у тэлепраграме, тэлекамунікатарам, які персаніфікуе тэлевізійную інфармацыю і фарміруе тэлевізійны тэкст. У залежнасці ад фармату і жанру праграмы, кожны вядучы выбірае сабе пэўнае амплуа, выконвае ролю, з дапамогай якой найлепш будзе выяўляцца яго індывідуальнасць, а таксама рэалізавацца мэты і задачы тэлепрадукта. Так, у інфармацыйных і інфармацыйна-аналітычных перадачах вядучы становіцца *«інфарматарам»*, пры інтэрв'юіраванні герояў – «*інтэрв'юерам*», у ток-шоу патрэбны вядучыя «*мадэратары*», «*тэлеканферансье*» адведзена задача прадстаўлення творчых нумароў, стварэннем тэлевізійнага відовішчнага шоу з мэтай забаўлення тэлеаўдыторыі займаецца «*шоумен*». Тэлекамунікатар прадстае спачатку як партнёр зносін, а потым ужо як спецыяліст у пэўнай сферы. Галоўнымі задачамі вядучага з'яўляюцца ўстанаўленне кантакту з людзьмі, атрыманне і апрацоўка інфармацыі, а таксама перадача яе мэтавай аўдыторыі.

Падчас здымачнага працэсу ці эфіру вядучы камунікуе з вялікай колькасцю ўдзельнікаў: з героямі праграмы і гледачамі ў студыі (калі такія ёсць), а таксама з тэлеаўдыторыяй – іншымі суб'ектамі тэлевізійнай камунікацыі. Госці тэлеэфіру маюць розныя камунікатыўныя інтэнцыі: быць пачутым і дайсці да «*ісціны*», дапамагчы адрасату разабрацца ў праблеме ці сфарміраваць пэўны погляд на сітуацыю, атрымаць асабістую матэрыяльную карысць ад удзелу ў праграме, прадэманстраваць свае творчыя здольнасці. У сувязі з гэтым адрасантамі на тэлеэкране могуць выступаць: *моўцы* (персанажы з гісторыяй, эксперты, суддзі, «вартаўнікі» гісторыі, удзельнікі абмеркавання), *ігракі* і *выступоўцы*.

Чалавек на экране для тэлеаўдыторыі выступае і як суб'ект зносін, і як аб'ект ацэньвання, таму ўзаемадзеянне вядучага з іншымі героямі тэлеэкрану падпарадкоўваецца такому ж узаемадзеянню, што і

ўзаемадзеянне людзей пры міжасобаснай камунікацыі, нягледзячы на тое, што ў цэлым тэлевізійная камунікацыя прадстаўляе сабой публічны, а значыць апасродкаваны від камунікацыі.

Камунікатыўныя ролі адрасантаў фарміруюць і іх маўленчыя паводзіны на тэлеэкране. На думку В. Казарцавай, маўленчыя паводзіны ўяўляюць сабой «абумоўленыя сітуацыяй зносін эмоцыі, учынкі людзей, выражаныя з дапамогай мовы і невербальных сродкаў» [5, с. 67]. З улікам дэмакратызацыі маўлення, маўленчай раззняволенасці, ужыванню пераважліва размоўнага стылю пры размове ў эфіры можа назірацца дыферэнцыяцыя маўленчых паводзін адрасантаў, што несумненна будзе ўплываць на фарміраванне тэлетэксту. Дасягнуць сваёй камунікатыўнай мэты ўдзельнікам сучасных тэлеперадач дапамагаюць розныя тыпы маўленчых паводзін: ветлівасць, талерантнасць, зрэдку агрэсія, якія ўвасабляюцца ў адпаведных стратэгіях і тактыках.

На тэлевізійную камунікацыю, безумоўна, уплываюць і знешнія абставіны: праграма выходзіць у прамым эфіры ці ў запісе, канфліктнасць тэмы, колькасць удзельнікаў размовы, іх эмацыйны настрой, фізіялагічнае становішча – усё гэта можа прадвызначаць лёс размовы і фарміраваць адпаведны тэлевізійны дыскурс.

Арыентацыя СМІ на аўдыторыю актуалізавалася з пераўтварэннем тэлеканалаў у суб'екты інфармацыйнага рынку: правільнае выдзяленне сваёй аўдыторыі дапамагае камунікатыўнаму поспеху тэлепраектаў. Так, для тэлебачання адрасат з'яўляецца асаблівай каштоўнасцю, яго роля ў гэтым працэсе не менш важная, чым намер адрасанта. У сучасным тэледыскурсе назіраецца тэндэнцыя да канкрэтызацыі асоб камунікантаў, памяншэння дыстанцыі паміж адрасантам і адрасатам. Н. Кузьміна фіксуе праблему інверсіі камунікатыўных роляў, адзначаючы, што «ціск адрасата прыводзіць да таго, што аўтарскі, асабовы пачатак у медыйным дыскурсе ўсё больш сціраецца» [6, с. 24].

Тым не менш канцэпцыя большасці беларускіх тэлевізійных праграм пабудавана па прынцыпе суб'ект-аб'ектных адносін, таму тэлеглядач хутчэй усяго з'яўляецца пасіўным удзельнікам. Аднак у свеце тэндэнцый інтэрактыўнасці ў сферы аўдыявізуальных СМІ тэлеглядач паступова становіцца актыўным удзельнікам тэлевізійнай размовы: *суаўтарам, ігракам, сведкам, скаржнікам, суддзёй.* Праз сродкі мабільнага інтэрнэту, тэлефоннай сувязі і сацыяльных сетак у тэлеканалаў ёсць магчымасць ладзіць кантакт з гледачамі, пашыраць аўдыторыю. Зафіксуем, што інтэрактыўнасць з адрасатамі праяўляецца часцей за ўсё ў забаўляльных праектах, якія патрабуюць імгненнай рэакцыі тэлегледача («Хіт на сняданак», Нацыянальны адбор на песенны конкурс Еўрабачанне), а

таксама шматлікіх ток-шоу, у абмеркаванні якіх адрасат можа прыняць удзел («Беларуская часінка», «Пін-код», «Дзень у вялікім горадзе» і інш.).

Такім чынам, ёсць неабходнасць працягваць даследаванне такой мадэлі камунікацыі, аднак з улікам дыферэнцыяцыі тэлекантэнту, скіроўваючы ўвагу на маўленчую дзейнасць тэлекамунікатараў і іх маўленчыя паводзіны, а таксама спосабы і характар адваротнай сувязі адрасатаў з тэлеканалам, дзякуючы якой тэлекамунікацыя набывае суб'ект-суб'ектны характар зносін і гледачы трансфармуюцца ў паўнавартасных удзельнікаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Что смотрят белорусы разных возрастов на ТВ. Топ популярных программ и сериалов по итогам января-апреля 2018 года // marketing.by [Электронный источник]. URL: https://marketing.by/analitika/chto-smotryat-belarusy-raznykh-vozrastov-na-tv-top-populyarnykh-programm-i-serialov-po-itogam-yanvar/?mobile=N (дата обращения: 23.02.2020).
2. Лукашенко о задачах гос СМИ: нужно честно и объективно говорить с людьми на понятном языке, доносить им нашу позицию // belta.by [Электронный источник]. URL: https://www.belta.by/president/view/lukashenko-o-zadachah-gossmi-nuzhno-chestno-i-objektivno-govorit-s-ljudmi-na-ponjatnom-jazyke-donosit-379180-2020 (дата обращения: 25.02.2020).
3. *Багиров Э. Г.* Очерки теории телевидения. М. : Искусство, 1978. 152 с.
4. Античные риторики: собр. текстов, статьи, коммент. / под общ. ред. А. А. Тахо-Годи. М. : Изд-во Москв. ун-та, 1978. 352 с.
5. *Казарцева О. М.* Культура речевого общения: теория и практика обучения. М.: Флинта, Наука, 1998. 496 с.
6. Современный медиатекст: учеб. пособие. Омск : ООО «Полиграфический центр «Татьяна», 2011. 414 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КИТАЯ В БЕЛОРУССКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Цао Цин

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
490189092@qq.com

Китай является одним из ключевых партнеров Беларуси, в связи с чем важно изучение его медиаобраза в национальных СМИ. Однако исследователи уделяют данному вопросу мало внимания. Поэтому нашей целью

стало определение основных тактик формирования медиаобраза Китая в белорусских массовых и деловых СМИ. Результаты исследования позволяют установить особенности репрезентации КНР в СМИ и взаимоотношений между странами. Полученные результаты могут быть использованы для проведения дальнейших научных исследований или обучения студентов по направлению «Журналистика», а также в практике массмедийных кампаний.

Ключевые слова: имидж Китая; массовые СМИ Беларуси; деловые СМИ Беларуси; формирование имиджа; тактики.

THE FORMATION OF THE IMAGE OF CHINA IN THE BELARUSIAN MEDIA

Cao Qing

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Cao Qing (490189092@qq.com)

China is one of the key partners of Belarus, in connection with which it is important to study its image in national media. However, researchers pay little attention to this issue. Therefore, our goal was to identify the main tactics for the formation of the media image of China in the Belarusian mass and business media. The results of the study allow us to establish the features of the representation of China in the media and relations between countries. The results can be used for further research or training students in the field of «Journalism», as well as in the practice of mass media campanies.

Key words: Image of China; mass media of Belarus; business media of Belarus; image formation; tactics

Страновый имидж как направление исследований становится все более актуальным в условиях усиливающейся глобализации [1; 2; 3; 4]. Изучение данной темы привлекает не только ученых и исследователей, но и политических деятелей, руководителей корпораций и стран. Для Беларуси сегодня весьма важным направлением является обеспечение эффективного сотрудничества в рамках ЕАЭС, как с его участниками, так и с третьими странами, в частности с Китаем. Поэтому целью настоящего исследования является определение особенностей формирования имиджа Китая в белорусских СМИ.

В рамках нашего исследования материалом выступили 113 публикаций делового издания «Белорусы и рынок» [5] и 62 публикации массово-

го издания «Звязда» [6], размещенные на сайтах за период с 01.01.2018 по 31.12.2018. Основными методами исследования выступили системный метод, контент-анализ, сопоставительный анализ, простейшие методы математической статистики, индукция, систематизация, описательный метод.

В первую очередь следует отметить, что направленность статей в исследуемых изданиях в большей степени позитивная. При этом в деловом СМИ более 98 % статей направлены на формирование позитивного образа Китая, а в массовом – 88,7 %. Это может быть связано с тем, что деловые СМИ более заинтересованы в формировании позитивного образа Китая как перспективного экономического партнера. Что касается тематической представленности, то, ожидаемо, в деловых СМИ в большей степени представлена экономическая информация (89,4 %, политическая – 9,7 %, общество – 0,9 %), в то время как в массовом тематика новостных сообщений более сбалансирована. Тем не менее, мы можем видеть, что «Звязда» более подробно освещает особенности китайской экономики и политики (35,5 % и 32,3 % соответственно), хотя и предоставляет своей аудитории данные об обществе (8,1 %), культуре (11,25 %) и технологиях (11,25 %) Китая, в меньшей степени о спорте (1,6 %).

Наиболее важный аспект исследования – тактики репрезентации Китая. Здесь мы можем видеть, что массовое издание «Звязда» использует меньшее количество тактик – 12 (интеракция, партнерство, активность, жертва, помощь, апелляция к успеху, информирование, эмпатия, открытость, позиционирование, рынок сбыта, сравнение), в то время как в рамках публикаций делового издания «Белорусы и рынок» выявлено 15 тактик (рынок сбыта, жертва, партнерство, помощь, позиционирование, апелляция к авторитету, интеракция, открытость, апелляция к успеху, информирование, обещание, предложение, прогнозирование, дискредитация, сравнение). Рассмотрим наиболее частотные из них (используемые более чем в 5 % публикаций).

В массовых СМИ наиболее частотной тактикой (33,9 %) является тактика ***«интеракции»***, т. е. демонстрация взаимодействия в сфере культуры, общества или политики, целью которого является не достижение конкретного результата (например, заключение договора), а налаживание и поддержание диалога на высоком уровне. В большей степени она направлена на демонстрацию взаимодействия КНР и Беларуси в политической сфере: *«Парламентарии из Китая приехали в Беларусь», «Минск и Шицзячжуан стали ближе»* и др. Однако в «Звяз-

де» сотрудничество раскрывается и в культурной *(«В Жодино прошел семинар «Китай и Республика Беларусь»* и др.), и в экономической сферах *(«Александр Лукашенко и Ван Цишань обсудили ситуацию в мире»*).

Следующая по частотности тактика «***партнерство»*** (12,9 %). Сущность данной тактики – демонстрация взаимовыгодного сотрудничества на условиях равенства, в большей степени в экономической сфере, однако также и в политической, научной и иных. В ее рамках «Звязда» ориентирована на освещение различных сфер сотрудничества: экологии (*«Беларусь и Китай будут сотрудничать в геологической и экологической сферах»*), туризма *(«Безвизовый режим начал действовать между Беларусью и Китаем»*), экономики (*«ЕАЭС и Китай подписали соглашение о торговом сотрудничестве»*) и др.

Тактика «***активность»*** (11,3 %) сводится к демонстрации активного решения проблем китайскими властями, что формирует положительный медиаобраз Китая как государства, стремящегося к совершенствованию и развитию как на государственном, так и на международном уровнях. Белорусское массовое СМИ реализует тактику активности в рамках широкого круга тематик: экология (*«Сотни городов-лесов появятся в Китае»*), экономика (*«Китай объявил борьбу с завышенными гонорарами»*), технологии (*«Китай объявил о запуске массового производства беспилотных автобусов»*).

Тактика «***жертва***» применяется в 11,3 % статей. Популярность данной тактики обусловлена тем, что в 2018 г. началась торговая война США и Китая, в которой СМИ Беларуси чаще всего позиционируют Китай не как агрессора, а как жертву. Важно отметить, что данная тактика не предполагает очевидного эмоционального воздействия, а строится на предоставлении объективной информации: *«Трамп поручил рассмотреть введение пошлин в 25 % на товары из Китая»* и др.

Следующие три тактики имеют одинаковую частотность применения в публикациях издания «Звязда» – по 6,5 %. Тактика «***апелляция к успеху***» предполагает указание на достижения КНР для формирования позитивного медиаобраза. Тактика «***помощь***» предполагает демонстрацию безвозмездной помощи Китая другим странам. Тактика «***информирования»*** предполагает нейтральное сообщение сведений, на основе которых может формироваться как позитивный, так и негативный медиаобраз.

В деловых СМИ Беларуси наиболее частотной являлась тактика «***рынок сбыта***» (21,2 %). В ее рамках читатель информируется (прямо или косвенно) о выгоде, получаемой от сотрудничества. В рамках

исследуемых статей белорусского СМИ освещается импорт продуктов пищевой (*«Белорусские молочники продолжают наращивать поставки в Китай», «Беларусь начала поставки мяса птицы в Китай»*), тяжелой (*«БелАЗ поставит в Китай комплектующие для самосвалов на $360 тыс.»*), калийной (*«БКК 5 лет будет поставлять в Китай гранулированные калийные удобрения»*) промышленности.

Следующая по частоте использования тактика «***жертва***» (15,9 %). В газете «Белорусы и рынок» данная тактика основывается на формировании образа Поднебесной в соответствии с двумя основными характеристиками: вынужденность участия в торговой войне и экономическая невыгодность войны: (*«Трамп открывает новый фронт торговой войны с Китаем»*; *«Торговые войны с США обвалили темпы роста китайской экономики» и др.*).

Основу тактики «***партнерство***», применяемой в 15,0 % публикаций издания «Белорусы и рынок», составляет информирование о сотрудничестве предприятий, присутствии предприятий стран на национальных рынках: *«Беларуськалий вместе с китайцами построит завод для выпуска нитрата калия», «В Беларуси появится представительство китайского Госбанка»* и др.

Тактика «***помощь***» (11,5 %) направлена на создание образа Китая как страны, готовой на политическую или экономическую поддержку как Беларуси, так и других стран. В белорусском СМИ освещается экономическая, политическая и технико-техническая помощь Китая: *«Китай поддержит Беларусь в переговорах по вступлению в ВТО», «Китай даст Беларуси 800 млн юаней на футбольный стадион и жилье в Великом камне», «Беларусь и Китай заключили соглашение о технико-экономической помощи», «Китай инвестирует $60 миллиардов на проекты в Африке»*.

Следующая тактика «***позиционирование***» применяется в 8,8 % статей. Данная тактика в большинстве случаев направлена на формирование позитивного образа Китая и чаще всего приписывает Поднебесной такие характеристики, как открытость и стремление к миру: *«США и Китай начинают переговоры по разрешению торгового спора», «Китай готов на переговоры с США, чтобы не допустить торговой войны».*

Таким образом, в целом может быть отмечено позитивное позиционирование Китая СМИ стран-участниц ЕАЭС. И деловые, и массовые СМИ рассматриваемых стран представляют значительно больше позитивных, нежели негативных материалов о КНР, что связано с важностью Поднебесной как политического и экономического партнера и союзни-

ка. При этом деловые и массовые СМИ позиционируют Китай с некоторыми особенностями, связанными с различиями в общей направленности изданий. Это может наблюдаться, в первую очередь, в тематическом распределении новостных сообщений (экономические СМИ ожидаемо предлагают больше экономических новостей). Так же здесь можно проследить политико-экономическую подоплеку, так как деловые СМИ, в целом, создают более позитивный образ КНР, нежели массовые СМИ, что связано с важностью Поднебесной как экономического партнера и политического союзника.

Библиографические ссылки

1. *Ду Цюаньбо*. Особенности имиджа КНР в русскоязычных печатно-сетевых СМИ Китая: автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 2017. 23 с.
2. *Монастырева О. В*. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая» : автореф. дис. … канд. филол. наук. Екатеринбург, 2011. 26 с.
3. *Нестерова О. А*. Современные коммуникативные практики в пространстве российско-китайского межкультурного взаимодействия: автореф. дис. … канд. филос. наук. М., 2010. 41 с.
4. *Шао Дэвань*. Отражение российско-китайских отношений в русскоязычных СМИ КНР 2006–2016 гг. (образ Китая): автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 2017. 22 с.
5. Белорусы и рынок [Электронный ресурс]. URL: http://www.belmarket.by (дата обращения: 11.04.2019).
6. Звязда [Электронный ресурс]. URL: http://www.zviazda.by/be (дата обращения: 19.03.2019).

МЕЖЭТНИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗИРОВАННОГО ОБЩЕСТВА

И. В. Челышева

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), ул. Б. Садовая, 69, 344002, г. Ростов-на-Дону, Россия, ivchelysheva@yandex.ru

В статье рассмотрены проблемы межэтнической коммуникации в контексте развития медиаобразования постсоветского периода. Противоречие, сложившееся в связи с обострением межэтнических отношений молодежи

в современной социокультурной ситуации, и недостаточное использование потенциальных возможностей медиаобразования в решении вопросов межнациональных коммуникаций, формировании ценностного отношения молодого поколения к представителям других национальностей и культур, актуализирует обращение к имеющемуся опыту медиаобразовательной деятельности, накопленному в последние годы.

Ключевые слова: межэтническая толерантность; медиа; медиаобразование; медиакультура; студенты.

INTERETHNIC COMMUNICATION OF MODERN STUDENTS IN A MEDIATED SOCIETY

I. V. Chelysheva

Rostov State Economic University (RINH),
69, B. Sadovaya Str., 344002, Rostov-on-Don, Russia
Corresponding author: I. V. Chelysheva (ivchelysheva@yandex.ru)

The article considers the problems of interethnic communication in the context of the development of post-Soviet media education. The contradiction that has arisen in connection with the aggravation of interethnic relations of youth in the current sociocultural situation and the insufficient use of the potential of media education in resolving issues of interethnic communication, the formation of the value attitude of the young generation to representatives of other nationalities and cultures, actualizes the appeal to the existing experience of media education, accumulated in recent years.

Key words: interethnic tolerance; media; media education; media culture; students.

Расширение межнациональных связей, глобализационные процессы, объединяющие людей самых разных наций и культур в единое информационное пространство, миграция требуют обращения к проблемам межэтнической коммуникации, анализа последней в качестве важного личностного ресурса, рассмотрения межэтнической коммуникации как интегративного качества личности. Обострение геополитической обстановки, расширение межкультурных связей, коммуникационные процессы, связанные с медиатизацией современного общества – эти и другие, не менее важные проблемы актуализируют организацию работы с молодым поколением по профилактике и недо-

пущению разжигания межнациональной вражды, снижению рисков ксенофобии.

Особое значение в процессе формирования межэтнической коммуникации, толерантности имеет работа с молодым поколением. Как известно, значительную часть современной молодежи представляет студенчество, с которым связывает большие надежды любое государство. Студенты, выступающие сегодня в авангарде самых прогрессивных инноваций, завтра станут опорой страны в сферах экономики, политики, культуры. От их личностной социальной позиции, умения вести конструктивный диалог, сохранения национального достояния и уважения к другим культурам будет в конечном итоге зависеть и характер отношений на международной арене. Поэтому справедливо мнение В. А. Виниченко о том, что одна из важнейших функций современной высшей школы заключается в том, чтобы «научить людей жить вместе, демонстрируя сознательную солидарность государств и этносов. В этих целях образование должно способствовать тому, чтобы, с одной стороны, человек осознал свои корни и тем самым мог определить место, которое он занимает в мире, и, с другой, – привить ему уважение к другим нациям» [1]. В этом контексте возникает вопрос об использовании медиаобразовательного потенциала в процессе развития межэтнической коммуникации современной студенческой молодежи, активно вовлеченной в процессы международного информационного обмена.

Характер межкультурной и межэтнической коммуникации во многом определяет культура межнациональных отношений, нравственные ценности личности. Процесс формирования нравственных ценностей личности в контексте формирования толерантного сознания осуществляется в процессе постижения медиаобразов путем идентификации, эмпатии, сопереживания. Е. Ю. Жмырова, указывающая на полифункциональный характер воздействия киноискусства на зрителя, отмечает широкие возможности последнего для построения картины мира зрительской аудитории – процессов социализации, формирования поведенческих стратегий, ценностных отношений, обогащения эмоционального опыта и других не менее важных глубинных аспектов личностного развития: «киноискусство оказывает огромное воздействие на субъективный мир личности, порождает глубокие и сложные переживания. Искусство активизирует психическую деятельность человека, помогает ему лучше понять окружающий мир, других людей, самого себя, проникнуть в сущность тех иных явлений действительности и, как следствие, изменить к ним свое отношение» [3].

Анализ произведений медиакультуры выступает ключевым фактором развития критического мышления. Именно диалог с медиатекстом, а не его пассивное потребление выступает здесь во главе угла. На наш взгляд, представляется закономерным, что в процессе осуществления анализа произведений медиакультуры одновременно осуществляется и функция творческого освоения медиамира, позволяющая аудитории расширять границы межкультурного и межнационального общения, конструктивной коммуникации, воспитания уважения к родной культуре и одновременно – принятие культуры других этносов и народов. Данный процесс может осуществляться как на специально организованных занятиях со студентами медиаобразовательного цикла, так и в процессе изучения учебных дисциплин, интегрирующих медиаобразование. В данном случае одной из ключевых задач медиаобразования выступает развитие критической автономии, развитие аналитического мышления и выработка самостоятельной оценки медиатекстов различных видов и жанров.

Представить себе процессы, связанные с развитием межэтнической толерантности подрастающего поколения, на монологическом уровне невозможно, так как именно на позициях конструктивного диалога этносов, культур базируются основные положения коммуникации, в целом. Расширение международных связей, необходимость межэтнического и межкультурного диалога в реальном и виртуальном пространстве, которым характеризуется современный мир с приходом интернета, актуализирует проблемы межкультурной коммуникации, в которую особенно активно вовлечена студенческая молодежь, а диалог культур, как известно, выступает одной из методологических основ медиаобразования.

Несмотря на различие медиаобразовательных подходов, инструментария и методов, общая цель рассмотренных исследований направлена на ключевые аспекты формирования межэтнической коммуникации, тесно связанные с понятиями миролюбия и уважения к истории, культуре и традициям других этносов, культур, народов, где произведения медиакультуры призваны способствовать консолидации и открытию широких возможностей «для диалога культур в глобальном (диалог культур наций, стран), в межличностном, и в интровертном (внутриличностном) уровнях» [4, с. 16].

В условиях постоянно растущего интереса студенческой молодежи к произведениям медиакультуры (на материале телевидения, прессы, ки-

нематографа, интернета и т. д.), значительного влияния, оказываемого современными СМИ на мировоззрение, жизненные приоритеты и интересы молодых людей, актуализируются проблемы медиаобразования, имеющего огромный потенциал в развитии аналитического мышления, социальной адаптации молодежи в условиях стремительно растущего информационного потока, в частности – поиска новых методик, технологий, приемов и методов медиаобразовательного процесса в работе с подрастающим поколением, представленных в отечественной и зарубежной медиапедагогике [5, с. 395].

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальный исследований (РФФИ) в рамках научного проекта № 19-013-00030 «Отражение проблемы межэтнической толерантности студенческой молодежи в российском и англоязычном медиаобразовании постсоветского периода (1992-2020)», выполняемого в Ростовском государственном экономическом университете. Руководитель проекта – кандидат педагогических наук, доцент И. В. Челышева.

Библиографические ссылки

1. *Виниченко В. А.* Формирование межэтнической толерантности у будущих специалистов по связям с общественностью: автореф. … дис. канд. пед. наук [Электронный ресурс]. URL: https://www.dissercat.com/content/formirovanie-mezhetnicheskoi-tolerantnosti-u-budushchikh-spetsialistov-po-svyazyam-s-obshche (дата обращения: 20.04.2019).
2. *Жмырова Е. Ю., Монастырский В. А.* Киноискусство как средство воспитания толерантности у учащейся молодежи [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/resource/097/77097/responses (дата обращения: 4.03.2019).
3. *Жмырова Е. Ю.* Киноискусство как средство воспитания толерантности // Вестник Тамбовского университета [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kinoiskusstvo-kak-sredstvo-vospitaniya-tolerantnosti (дата обращения: 19.07.2019).
4. *Федоров А. В., Новикова А. А., Колесниченко В. Л., Каруна И. А.* Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании. Таганрог : Изд-во Кучма, 2007. 256 с.
5. *Челышева И. В.* Подходы к развитию межэтнической толерантности студентов вуза в отечественном медиаобразовании // Материалы IV Междунар. научн. конф. MEDIAОбразование»: векторы интеграции в цифровое пространство». Челябинск, 2019. С. 391–396.

ВИЗУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК ОБЪЕКТИВНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННОСТИ

В. И. Шимолин

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Shimolin_V46@mail.ru

В статье анализируется иллюстративный компонент современных массмедиа, выступающий важнейшим фактором формирования общественного мнения. Визуальное пространство рассматривается автором как составная часть пространства информационного. Иллюстративный материал не только сопровождает вербальный контент, но и выполняет свои важнейшие функции: документальную и идеологическую.

Ключевые слова: фотожурналистка; публицистика; коммуникация; информационное пространство; духовность; мораль; нравственность; человеческий фактор.

VISUAL SPACE AS AN OBJECTIVE REALITY OF MODERNITY

V. I. Shimolin

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Shimolin (Shimolin_V46@mail.ru)

The article analyzes the illustrative component of modern media, which is the most important factor in the formation of public opinion. The visual space is considered by the author as an integral part of the information space. Illustrative material not only accompanies verbal content, but also performs its most important functions: documentary and ideological.

Key words: photojournalist; journalism; communication; information space; spirituality; morality; morality; human factor.

Современная государственная политика поддерживает усилия отечественных массмедиа на повышение качества публикаций, углубление их аналитического начала. В полной мере это направление относится и к

иллюстративному контенту материалов. По сведениям Министерства связи и информатизации Республики Беларусь, практически любой житель глубинки имеет доступ к Интернету и мобильной связи.

Активный процесс трансформации медиапространства, начавшийся на рубеже XX–XXI вв., образовал глобальную единую мультимедийную и мультикультурную среду, в которой визуальный сектор получил широкое распространение и занял ведущее место. В одних лишь печатных СМИ иллюстрации занимают свыше половины объема изданий. Электронные вестники дополнили фотографии видеосюжетами, мультипликацией и инфографикой. По мнению А. Л. Свитич, «сегодня графическая иллюстрация превратилась из вторичного источника информации в полноценный компонент издания» [1, с. 50]. Подтверждением служит жанровая система фотоиллюстраций, расширение их функций.

Визуализация контента СМИ оказала сильнейшее воздействие на его вербальную составляющую. У потребителя появилась возможность получать значительный объем сведений в предельно сжатом и наглядном виде.

Фотография, как особая форма современных коммуникаций, приобрела не только особый статус в передаче и хранении информации, но и углубила собственные возможности в расширении организаторских функций и принципов правдивости, документальности, образности.

Развитие научно-технического прогресса в XX в. сопровождалось опасными для судеб мира политическими конфликтами, разрешение которых происходило в виде революций, локальных и мировых войн. Журналистика становилась непосредственным свидетелем глобальных перемен на планете, а познание окружающего мира с помощью фотожурналистики вело человека к личной и духовной свободе.

Американец А. Стиглиц и русский М. Дмитриев, возможно, первыми оценили значимость фотографии как документа и произведения художественного творчества. В ходе фотографической революции фотожурналистика способствовала демократизации и гуманизации общества. Первопроходцы, по утверждению Е. Вартановой, «очевидно, стали первыми профессионалами, которые приучили аудиторию смотреть на огромный мир через маленькое окошко объектива и видеть реальную жизнь» [2, с. 6].

Триумфальный выход фотографии в информационное пространство расширил понятие «искусство», так как она позволила фиксировать события и образно их осмысливать. По мнению Г. К. Пондопуло, «фото-

графия – подлинное открытие мира, который мы почти не замечали, хотя он и находится перед нашими глазами» [3, с. 157].

Немецкий социолог массовой культуры, теоретик, кинокритик, писатель, публицист Зигфрид Кракауэр в книге «Природа фильма» с исчерпывающей полнотой и точностью очертил формальные границы фотографии, т. е. выразительные средства, благодаря которым фотографический образ становится выпуклым, доступным для восприятия, а произведение фотоискусства (фотография) – привлекательным и легко читаемым. «Фотография, – отмечал он, – родилась под счастливой звездой и росла на хорошо подготовленной почве» [4, с. 16].

Доступность и легкость получения фотографического изображения обманчивы. Результаты бесчисленного множества изображений оцениваются лишь по шкале фотолюбительства.

В современных исследованиях медиапространства основным объектом изучения выступает текст, а иллюстрация рассматривается как второстепенный, дополняющий его элемент.

Причина такого невнимания обусловлена, по нашему мнению, широким распространением новейших технологий, которые открыли дорогу в фотожурналистику всем желающим. Любительская фотография возникла практически одновременно с профессиональной. Отметим, что упрощение процесса создания изображения и возможность тиражирования бесчисленного множества фотографий на любые расстояния, не сделал массфото конкурентом фотографии профессиональной, но оно опережает ее, порой, в оперативности, уступая в качестве.

Мастера реалистической фотографии прошлого века ценили не только качество изображения, контрастность снимка или выразительность запечатленных лиц, но и социальную значимость отраженного на пленке изображения. Лишь такой подход выделил из общей массы салонных фотографов.

В научной литературе к иллюстрации в СМИ причисляют не только фотографию, но и графику – графическую иллюстрацию, информационную графику. Однако основное внимание редакторов информационных и аналитических изданий должно быть приковано именно к фотоиллюстрации, которая из всех вышеперечисленных содержит документальную основу.

Анализ публикаций фотожурналистов белорусских периодических изданий, центральных и местных не только выявил пробелы в теории фотожурналистики и применении научных выводов в практической де-

ятельности современных СМИ, но и позволил наметить пути и средства их решения. Главным направлением на этом пути следует признать «человеческий фактор», роль фотожурналиста, который заинтересован не только в создании сенсационного кадра, но и в кардинальном изменении взглядов как отдельного индивидуума, так и общественного мнения на устоявшиеся стереотипы.

Библиографические ссылки

1. *Свитич А. Л.* Графическая иллюстрация в прессе. М. : Изд-во Икар, 2018. 256 с.
2. *Вартанова Е. Л.* Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. М., № 4. 2005 г.
3. *Пондопуло Г.* Фотография и научно-техническая революция // Фотожурналист и время: сб. ст. М., 1975. С. 165–167.
4. *Кракауэр З.* Природа фильма: Реабилитация физической реальности. М. : Искусство, 1974. 423 с.

СЕМИОТИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ГЛОБАЛЬНЫЙ ТРЕНД

В. К. Щербин

Центр системного анализа
и стратегических исследований НАН Беларуси,
ул. Академическая, 1, 220072, г. Минск, Республика Беларусь,
slavalex@mail.ru

Тема публикации – описание тренда семиотизации технологий научной коммуникации. Рассматривается проблема выявления и систематизации семиотических средств (ген, мем, схема, цепочка), используемых в рамках таких технологий. Основной целью исследования является демонстрация того, чем отличаются такие семиотические средства между собой в зависимости от а) их структурных характеристик; б) тематики и жанра научных дискурсов (научная монография, статья в научной газете, проблемная статья в научном журнале). Обосновывается вывод о том, что быстрое расширение спектра знаковых средств, используемых в рамках технологий научной коммуникации, является свидетельством глобальности тренда по семиотизации последних.

Ключевые слова: ген; мем; схема; технология; цепочка.

THE SEMIOTIZATION OF SCIENTIFIC COMMUNICATION TECHNOLOGIES AS THE GLOBAL TREND

V. K. Shcherbin

The Center of System Analysis and Strategic Research
the National Academy of Sciences of Belarus,
1, Academicheskaya Str., 220072, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. K. Shcherbin (slavalex@mail.ru)

The article describes the trend to semiotization of scientific communication technologies. The problem of identifying and systematizing the semiotic means (gene, meme, scheme, chain), used in the framework of scientific communication technologies. The article's main goal is to demonstrate how such semiotic means differ among themselves depending on a) theirs structural characteristics; b) topics and genre of scientific discourse in whose framework a specific mean is used. The conclusion is substantiated that quick expansion of the semiotic means spectrum, used in the framework of scientific communication technologies, witnesses about the trend to semiotization of scientific communication technologies.

Key words: gene; meme; scheme; technology; chain.

Окружающий нас мир непрерывно усложняется, что с необходимостью предполагает усложнение механизма его познания и отражения. Основу указанного механизма, как известно, составляют предельно рационализированные формы научного познания: проведение экспериментов, выдвижение научных гипотез, построение научных теорий. Все эти формы научного познания, в свою очередь, опираются на соответствующие научные методы, категории, классификационные схемы, концепты, понятия и т. п. познавательные средства науки. В последние годы к числу таких эвристических средств науки стали относить и создаваемые ею технологии. Ср.: «Метод становится технологией тогда, когда перестает зависеть от качеств пользователя» [1, с. 5]. Более того, такие создаваемые наукой технологии нередко представляют собой целые совокупности методов. По мнению авторов учебника «Социальные технологии межсекторного взаимодействия в современной России» (М., 2003), «технология представляет собой совокупность методов. В связи с этим можно предположить, что методологизм в дальнейшем может перерасти в технологизм, что предполагает упорядочивание и система-

тизацию категорий, выстраивание на базе объединения нескольких методов технологических цепочек познания и т. п.» [2, с. 30–31].

Весьма значимое место среди всевозможных научных технологий сегодня занимают технологии научной коммуникации, обеспечивающие а) обмен между учеными полученными ими новейшими научными результатами; б) построение научных «картин и моделей мира» и их описание с помощью разнообразных кодов, знаков и символов в соответствующих научных текстах (монографиях, научных статьях, специализированных справочниках); в) формирование механизмов единой интерпретации таких описаний, научных текстов, знаков и символов. Ср.: «Суть коммуникации состоит в построении в когнитивной системе реципиента концептуальных конструкций, «моделей мира», которые определенным образом соотносятся с «моделями мира» говорящего, но не обязательно повторяют их. <…> ... правила идентификации описаний непременно предполагают предварительное согласование средств интерпретации этих описаний» [3, с. 7–8].

Близкое по содержанию определение понятия коммуникация приводится и в книге Мануэля Кастельса «Власть коммуникации» (2009): «Коммуникация – это коллективное использование смыслов в процессе обмена информацией. Процесс коммуникации определяется технологией коммуникации, характеристиками отправителей и получателей информации, их культурными кодами и протоколами коммуникации, а также рамками коммуникационного процесса. Значение может быть понято только в контексте социальных отношений, в которых происходят процессы обмена информацией и коммуникации» [4, с. 73].

Именно потребностями изучения, разработки и использования всех элементов приведенных выше определений понятия коммуникация (технологий, знаков, символов, текстовых описаний, их интерпретаций и др.) в научно-образовательном процессе РФ обусловлено выделение российской исследовательницей С. Л. Неустроевой следующих направлений в содержании научной коммуникации как профессиональной дисциплины: 1) коммуникация в научно-исследовательских организациях; 2) научная журналистика; 3) аудиовизуальные коммуникации; 4) работа в музеях и центрах науки; 5) научная визуализация и иллюстрация; 6) научная политика; 7) работа в научно-популярных проектах; 8) создание научных выставок; 9) организация научно-популярных лекций и мероприятий [5, с. 7]. В свою очередь, российские исследователи Ю. Н. Филиппович и А. Ю. Филиппович отмечают «массовый характер

потребности в семиотическом знании и навыках у специалистов разных областей и отраслей промышленности и всего народного хозяйства, а также потребности в специалистах, обладающих более эффективными (обобщенными и конкретными) знаниями об ИКТ», а также предлагают Проект государственного образовательного стандарта новой инженерной специальности «Компьютерная лингвистика и семиотика», в котором представлены в числе прочих и такие учебные дисциплины: Основы семиотики (100 часов); Семиотика информационных технологий (125 часов); Компьютерная когнитология семиотических систем (125 часов); Специальные семиотические системы (100 часов) [6, с. 119, 131–133].

Сегодня ведутся исследования в области семиотики технологий научной коммуникации и в Республике Беларусь. В частности, можно назвать следующие работы с описаниями семиотических средств, используемых в технологиях научной коммуникации:

1) *гены бизнеса* [7];

2) *мемы* [8];

3) *классификационные схемы* [9];

4) *буквенно-цифровые цепочки, цепочки цифр* [10, с. 40–41]; *знаковые цепочки* [11, с. 174]; *цепочка наука-производство-рынок* [12, с. 18]; *логические цепочки* [13, с. 12]; *цепочки межкодовых переводов информации* [14, с. 286–287]; *технологические цепочки познания* [15]; *виртуальные цепи поставок* [16] и др.

Из названий, приведенных выше работ видно, что семиотические средства сегодня активно используются в технологиях научной коммуникации, представляющих самые разные области современной науки (лингвистику, науковедение, политологию, социологию, техникознание, экономику и др.). Отсюда можно сделать вывод о том, что семиотизация технологий научной коммуникации является в настоящее время глобальным трендом. В пользу данного вывода свидетельствует также тот факт, что в число базовых понятий теории научной коммуникации в последние годы все чаще включаются (наряду с понятием коммуникативный акт) также понятия мультимодальность коммуникации, мультисенсорность восприятия информации и др.

Библиографические ссылки

1. *Почепцов Г.* Революция com. Основы протестной инженерии. М. : Изд-во «Европа», 2005. 532 с.

2. Социальные технологии межсекторного взаимодействия в современной России: учебник / под общ. ред. А. С. Автономова. М. : Фонд НАН, 2003. 411 с.
3. *Сергеев В. М.* Когнитивные методы в социальных исследованиях // Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы / Сост. В. М. Сергеев, П. Б. Паршин; Отв. ред. В. В. Петров. М. : Прогресс, 1987. С. 3–20.
4. *Кастельс М.* Власть коммуникации / пер. с англ. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 565 с.
5. *Неустроева С. Л.* Научная коммуникация: глобальный тренд или новая академическая дисциплина? // Социальное пространство. 2018. № 5. С. 1–10.
6. *Филиппович Ю. Н., Филиппович А. Ю.* Компьютерная лингвистика и семиотика – Проект государственного образовательного стандарта новой инженерной специальности // Scripta linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики. Вып. 2. Сб. статей / Отв. ред. Н. В. Васильева. М. : «Азбуковник», 2004. С. 118–136.
7. *Кох Р.* Законы Силы в бизнесе. Минск : ООО «Попурри», 2004. 400 с.
8. *Щербин В. К.* Меметика как новая междисциплинарная наука и направление социальной семиотики // Журнал БГУ. Социология. 2019. № 4. С. 40–47.
9. *Щербин В. К.* Классификационные схемы социальной реальности и текстовые способы их экспликации // Социология. 2012. № 4. С. 13–27.
10. *Плотников Б. А.* Семиотика текста: Параграфемика: учеб. пособие. Минск : Вышэйшая школа, 1992. 190 с.
11. *Соломоник А.* Философия знаковых систем и язык. 2-е изд. Минск : МЕТ, 2002. 408 с.
12. *Орешенков А. А.* Стратегия взаимодействия научной сферы и реального сектора экономики: новые подходы и модернизация механизмов // Экономический бюллетень НИЭИ Минэкономики РБ. 2005. № 12. С. 13–19.
13. *Жуков С. В.* Продвижение технологий. Ч. 1. Теоретические аспекты. Саарбрюкен : LAP Lambert Academic Publishing, 2015. 148 p.
14. Мечковская Н. Б. Философия языка и коммуникации: учеб. пособие. М. : ФЛИНТА: Наука, 2017. 514 с.
15. *Щербин В. К.* О категориальном анализе технологических цепочек познания // Наука та наукознавство. 2019. № 4. С. 24–36.
16. *Овечкина О.* Виртуальные цепи поставок как система бизнес-функций // Наука и инновации. 2020. № 1. С. 45–49.

ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ФОТОГРАФИЯ КАК СРЕДСТВО РЕКОНСТРУИРОВАНИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРАКТИК

Т. Н. Шушунова[1)], Л. П. Галич[2)]

[1)]Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка,
ул. Советская, 18, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
bspu@bspu.by,

[2)]Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка,
ул. Советская, 18, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
bspu@bspu.by

VISUAL COMMUNICATION: PHOTOGRAPH AS A MEANS OF RECONSTRUCTING EVERDAY SOCIAL PRACTICES

T. N. Shushunova[a], L. P. Galich[b]

[a]Belarusian State Pedagogical University named after M. Tanka,
18, Sovetskaya Str., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. N. Shushunova (bspu@bspu.by),

[b]Belarusian State Pedagogical University named after M. Tanka,
18, Sovetskaya Str., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. P. Galich (bspu@bspu.by)

В данной статье рассматривается применение визуальной методологии при изучении различных повседневных социальных практик. Представлено использование первичной фотографии в качестве средства изучения влияния пространства на формирование устойчивого социального взаимодействия. Рассматривается алгоритм визуального анализа первичной фотографии зон парковой среды с точки зрения контекстного подхода.

Ключевые слова: визуальная социология; первичная фотография; визуальная коммуникация; повседневные практики; социальная активность; социальное взаимодействие.

This article discusses the use of visual methodology in the study of various everyday social practices. The use of primary photography as a means of studying the influence of space on the formation of sustainable social interaction is presented. The algorithm of visual analysis of primary photos of Park environment zones is considered from the point of view of contextual approach.

Key words: visual sociology; primary photography; visual communication; everyday practices; social activity; social interaction.

В современном обществе визуальный образ становится фундаментальной характеристикой современной массовой культуры и выступает доминирующим средством коллективного общения и визуальной коммуникации. Визуальная методология в социологии стала возможной благодаря привлечению различного рода изображений для сбора и анализа информации. В современной социологии к визуальным документам подходят не только с точки зрения иллюстративного материала, а все чаще к ним обращаются как к источнику информации и исследовательскому инструменту, позволяющему получить необходимую информацию. Использование визуального материала в социологических практиках выполняло изначально определенную «декорирующую» функцию, когда изображения привлекали для так называемого «украшения» полученных научных данных. Затем визуальные методы расширили свои границы в плане функционального потенциала и стали работать с визуальными текстами как с полноценными источниками информации, что и определило тенденцию в визуальных исследованиях. Таким образом, изображения не только фиксируют и иллюстрируют социальные явления и процессы, а с их помощью становится возможным осуществлять интерпретацию и анализ социальной реальности.

Рассуждая в духе феноменологии А. Шюца [1], фотография способна объективно отразить субъективный по своей природе мир людей. Фотографическое изображение является базой данных о мире повседневной жизни, в котором фиксируется повседневный опыт, социальные ориентации и действия, отображается повседневная сфера удовлетворения потребностей, установления контактов с другими, реализации планов и пр. Фотографическое изображение способно воспроизвести различные социальные параметры – демографические, гендерные, религиозные, экономические и пр. Таким образом, диапазон интересов визуальных социологов все время расширяется. В него входят разно-

образные отображения жизни представителей этнических, конфессиональных, региональных, возрастных, маргинальных, творческих, профессиональных и прочих социальных сообществ. Современная визуальная социология может включать в сферу своего внимания практически все проявления социально-культурной жизни человека и социального пространства, в котором он живет.

В связи с этим в рамках теории урбанистической социологии будут предприняты попытки изучения социального взаимодействия, сконцентрированного вокруг тех или иных материальных объектов в одном из пространственных (средовых) аспектов города – парковой зоны – посредством фотографического изображения. Главная гипотеза исследования состояла в том, что взаимодействие между людьми как форма проявления социальной активности во многом обусловлена разнообразием материальных объектов, имеющихся в пространстве, и способствующих реализации их интересов и потребностей.

Городской парк является обязательным элементом градостроительства. Этот городской феномен, публичное место отдыха, воспроизведенный в зеленой зоне, обустроенный спортивными и игровыми площадками, садом, водоемами, эстрадой, лавочками для отдыха и другими знаковыми для горожан объектами, выполняет роль не только важного структурообразующего компонента, но и источника концентрации социального взаимодействия. Как и любой другой элемент города, он оформился еще на ранних этапах его развития и по мере усложнения своей функциональной нагрузки видоизменял и усложнял свои функции. Сейчас публичный городской парк является пространством, сочетающим в себе как функциональность, так и особую атмосферу, историческую память, доступную для «прочтения» каждому горожанину; это место, где соприкасается природа, история, культура, где посетители, обретают коллективную идентичность, где существует благоприятная творческая атмосфера, куда жители города и туристы приходят в качестве проведения своего досуга. Однако целью данной статьи будет рассмотрение того, какую роль играет визуальное восприятие городского парка в процессе последующей коммуникации в нем и анализа ее направленности. Известно, что процесс визуального взаимодействия является наиболее эффективным способом коммуникации в современном обществе, поскольку именно взгляд, работая на бессознательном уровне, определяет перспективность последующей деятельности, любых видов социального взаимодействия и даже степени вовлеченности в них в выбранном

объекте. Социолог О. В. Шустер [2] вслед за П. Сорокиным считает, что в современном мире доминирует чувственная культурная суперсистема, которая, помимо принципов демонстративного потребления, основанного на визуальной самопрезентации, предлагает своим адептам в качестве способа познания мира использовать органы чувств, и в большей степени, зрение. Что может служить еще одним подтверждением того, как визуальное восприятие окружающего пространства может влиять на формирование представлений об окружающей действительности, а вместе с тем, и служить маркером состояния массовой культуры. Успешная визуальная коммуникация в том случае считается эффективной, в каком она выступает транслятором понятных визуальных образов для целевой аудитории, которые можно легко интерпретировать и которые отвечают своему основному предназначения.

Применение визуального анализа позволяет посмотреть на визуальную коммуникацию как бы со стороны, дистанцированно, на основе интерпретации фотографических данных, которые уже содержат запечатленный результат. Фотография в нашем случае выступает в качестве визуального документа, к которому предъявляются два требования: во-первых, – она должна быть объективной, а не постановочной, это – «уличная фотография» (англ. street photography) – жанр фотографии, сделанной в общественном месте; во-вторых – актуальны лишь те фотографические данные, где зафиксирована деятельность человека или на которых человек и коллективы оставили отпечаток своей активности или присутствия. В данной работе для реконструкции повседневности по фотографическим изображениям отдается предпочтение изучению непрофессиональной, повседневной, «наивной фотографии» [3]. Социологическая девизуализации фотографического изображения состоит в переводе визуального образа в текстовый режим, осуществляемый по определенному алгоритму. Специфика контекстного подхода визуальных данных заключается в том, что выбранные социологом единицы анализа социального явления, представленного на изображении, исследуются в тесной связи с заранее определенным «контекстом» – областью общественной жизнедеятельности, в которые люди погружаются, из которых выходят в течение своего повседневного функционирования, а также в течение всей своей жизни. В данном случае контекстом будет публичный городской парк, который включает в себя ряд определенных материальных объектов, вокруг которых различные категории людей выстраивают социальное взаимодействие (рис. 1).



Рис. Публичный городской парк

На представленной фотографии мы можем условно выделить три таких материальных объекта: продуктовый ларек, детскую игровую площадку, парковую дорожку для прогулок и занятий спортом. Используя специально-разработанный авторский алгоритм анализа визуального образа, состоящий из шести аспектов: действующие личности, их действия, их взаимодействия, культура, окружение (среда), рассмотрим фотодокумент, отражающий всем ранее выделенным требованиям, на предмет успешности визуальной коммуникации. На всех четырех фотографиях мы можем видеть мужчин и женщин, людей преимущественно молодого и среднего возрастов, одетых по погоде в удобную, опрятную, зимнюю одежду, частично спортивную, частично обычную (не официальную, не характеризующую их вид профессиональной деятельности и не определяющую социальный статус рассматриваемых), предназначенную для длительного комфортного времяпрепровождения на открытой местности. На первом фрагменте, где изображен продуктовый ларек, мы сразу интерпретируем социальное действие акторов, как целерациональное, направленное на достижение желаемого результата (они либо находятся в процессе осуществления покупки, либо ожидают своей очереди); чья деятельность характеризуется как эго-деятельность, поскольку направлена на удовлетворение личных потребностей. В отличие от других фрагментов фотографии, где социальное действие интерпретируется как скорее традиционное, а вид деятельности – как игровая. Поскольку на фотографии изображены люди, прогуливающиеся по

парку, наблюдающие за детьми в пространстве игровой площадки или занимающиеся непрофессиональным спортом в виде бега и скандинавской ходьбы (преимущественно женщины). Во всех перечисленных случаях отмечается регулярность такого времяпрепровождения и акцент на самом процессе. Характер взаимодействия обусловлен тем видом деятельности, в котором пребывают рассматриваемые. Преимущественно мы видим невербальное взаимодействие, поскольку большинство присутствующих – это незнакомые люди, в чье поле зрение попадают окружающие, это подтверждается социальной дистанцией (за исключением прогуливающейся пары, которые своей близостью друг к другу и вербальной коммуникацией показывают свой вариант дружественных отношений). Если анализировать поведение действующих субъектов, то можно сказать, что оно носит институциональный, т. е. общепринятый, упорядоченный характер, соответствует социальным нормам и не имеет никаких девиантных проявлений. По большому счету, материальные объекты парковой зоны делают возможным планировать свой досуг в соответствии со своими интересами. В данном случае, парк носит разноаспектных характер, здесь представлена игровая зона для детей, спортивные вело- и беговые дорожки для поддержания здорового образа жизни разных категорий населения, лавочки для отдыха, ларек с горячими напитками и фастфудом для перекуса вне дома, что увеличивает длительность социального взаимодействия. В свою очередь, окружающая среда оказывает позитивное воздействие на людей, т. к. создает оптимальные условия для разных форм социальной активности – прогулок на свежем воздухе, занятия спортом, игр с детьми и пр. Таким образом, имеющиеся в парке материальные объекты направлены на поддержание социального взаимодействия и реализации социальных потребностей и ценностей людей разных категорий, а в данном случае проявляются ценности досуга, общения, семьи, здоровья, спорта, природы.

Библиографические ссылки

1. *Шюц А.* Избранное: Мир, светящийся смыслом / Пер. с немю и англ. М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. 1056 с.
2. *Шустер О. В.* Социальные предпосылки становления визуальности как ключевого элемента коммуникации в информационном обществе // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 2014 (1). С. 256–263.
3. *Чалфен Р.* Семейная фотография как коммуникация посредством изображения / пер. с англ. А. В. Пичурина // Социологический журнал. 2010. № 2. С. 98–117.

Раздел II

РОЛЬ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЩЕСТВЕННОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЕВРАЗИЙСКОГО СОЮЗА

Л. Ф. Адилова

Российский Государственный Гуманитарный Университет,
Миусская площадь, 6, 125993, ГСП-3, г. Москва, Россия,
adilovaam@mail.ru

Статья посвящена имиджевой коммуникации Евразийского союза, проблемам проектирования внешнеполитических образов в СМИ, росту значения символической коммуникации.

Ключевые слова: имидж Евразийского союза; проектирование внешнеполитических образов; ценности Евразийского союза; конфликтующие ценности.

DESIGNING THE IMAGE OF THE EURASIAN UNION

L. F. Adilova

State University for the Humanities,
6, Miusskaya Sq., 125993, GSP-3, Moscow, Russia
Corresponding author: L. F. Adilova (adilovaam@mail.ru)

The article is devoted to the image communication of the Eurasian Union, the problems of designing foreign policy images in the media, and the growing importance of symbolic communication.

Key words: image of the Eurasian Union; design of foreign policy images; values of the Eurasian Union; conflicting values.

Имидж евразийского союза и диапазон единого информационного пространства зависят от специфики национального развития стран-участников проекта. Неслучайно, наибольшую известность получили исследования, учитывающие совокупность факторов, объясняющих специфику национального развития [1, с. 56].

Динамика характерных представлений о Евразийском проекте, ценностных ориентациях современных журналистов, позволяет проанализировать процесс конструирования не только внешнего, но и внутреннего образа [2, с. 195].

Для того, чтобы адекватно определить информационную повестку дня ЕАЭС, важно оценить информационную среду, перспективы реализации информационной политики и ее влияние на жизненный мир стран Евразийского проекта [3, с. 18].

Основными компонентами информационной среды являются: информационные ресурсы; средства информационного взаимодействия; информационная инфраструктура, соответствующие моделям политической жизни.

Прямые механизмы осуществления информационной политики включают в себя содержательные и технологические аспекты. Если процесс интеграционного проникновения продолжится, то комплекс целенаправленных мер, сфокусированных на информировании общественности стран Евразийского Союза с целью формирования у аудитории привлекательного образа, усилит медийную политику.

Реализация информационной политики предполагает формирование ценностей, смыслов, ее содержательной основы и целенаправленное создание информационной инфраструктуры – системы, обеспечивающей функционирование и развитие информационного пространства и средств информационного взаимодействия.

Создание конкурентной медиасреды, реального информационного пространства ЕАЭС усилит особенности функционирования данного интеграционного объединения. С одной стороны, мы говорим о существовании общего экономического пространства, объединяющего пять стран – Россию, Армению, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан. Но, с другой стороны, в рамках этого экономического пространства отсутствуют общие ценности и каналы обратной связи. В каждой стране-участнице интеграционного объединения существуют собственные национальные законодательства в области СМИ, часто не совпадающие по целому ряду параметров друг с другом, что затрудняет интеграционные обмены.

Прямые механизмы сотрудничества позволяют сформировать евразийские СМИ включающие в себя – 3 информационных агентства, 20 СМИ Армении, 5 информационных агентств Кыргызстана, 11 СМИ Беларуси, 22 СМИ Казахстана, 6 информационных агентств Казахстана, 5 информационных агентств России, более 30 СМИ России.

Нельзя не заметить, что эти целенаправленно создаваемые центры немыслимы без комплексного учета внутрирегиональных и международных процессов.

При всем своем ресурсном потенциале страны Евразийского проекта не имеют строго разработанного бренда и механизмов его продвижения и поддержания объединяющих евразийских ценностей. Обнаруженная в ходе многочисленных исследований взаимосвязь между ценностями и институтами говорит о том, что сами евразийские ценности и информационные инфоструктуры, вероятно слабо взаимодействуют и мало влияют на создание общего информационного пространства и информационную повестку дня [4, с. 6.].

Анализируя эти противоречия, следует отметить, что ЕЭК не имеет ресурсов для продвижения евразийских ценностей, обеспечения их обсуждения, преодоления разрыва между формированием евразийского мировоззрения, исторической памяти и эффективно функционирующими институтами евразийского проекта. Но противоречивость ситуации заключается в том, что лидеры «евразийской пятерки» постоянно обращают внимание на необходимость расширения уровня общественной поддержки ЕАЭС, создания позитивного образа евразийского интеграционного проекта, не переводя его в практическую плоскость.

Информационно-коммуникативное сопровождение евразийского проекта состоит в том, что потребность участия в информационном обмене трансляциями, репрезентации информации наталкивается на попытки стран участников проекта ограничить смысловые рамки информационных потоков.

Государства-члены ЕАЭС позиционируют союз исключительно как прагматичное интеграционное формирование, основанное на экономических приоритетах. Однако опыт реализации масштабных интеграционных проектов без гуманитарного и ценностного взаимодействие, и без объединяющей идеи, положительной обратной связи не достигнет успеха. Проектирование единого информационного про-

странства возможно через гуманитарную культуру евразийских коммуникаций.

Библиографические ссылки

1. *Тощенко Ж. Т.* Фантомы российского общества. М. : Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2015. 669 с.
2. *Задорин И. В. Мальцева Д. В.* Современный журналист: ценностные ориентиры профессиональной жизни // Сер. Интеллигенция и современность. М., 2018. С. 193–203.
3. *Дзялошинский И. М.* Культура и медиа как ресурсы устойчивого развития // Сборник научных трудов. PR и СМИ в Казахстане. Вып. 14. Алматы. 1998. С. 16–35.
4. *Адилова Л. Ф.* PR: новые вызовы времени. Алматы : «Казак университеті», 2018. С. 3–7.

«ТВОРЧЕСКИЙ ВАНДАЛИЗМ» В МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

К. Г. Антонян

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена,
ул. М. Посадская, 26, 197046, г. Санкт-Петербург, Россия,
Tursa@list.ru

В исследовании рассматривается влияние «творческого вандализма» (прежде всего стрит-арта) на формирование культурного пространства современного мегаполиса как в повседневности, так и в новых медиа. Стрит-арт становится не односторонним посланием художника зрителям, а формой коммуникации с жителями и властями. Цель исследования – продемонстрировать изменяющиеся функции стрит-арта в контексте развития новых медиа. «Творческий вандализм» расценивается как позитивное явление, отражающее современный этап развития уличного искусства, активно осваивающегося в интернете.

Ключевые слова: творческий вандализм; стрит-арт; медиакоммуникация; новые медиа; город.

«CREATIVE VANDALISM» IN THE MEDIA COMMUNICATION SPACE OF A MODERN CITY

K. G. Antonian

Herzen State Pedagogical University of Russia,
26, Posadskaya Str., 197046, St. Petersburg, Russia
Corresponding author: K. G. Antonian (Tursa@list.ru)

The research is devoted to the influence of «creative vandalism» (primarily street art) on the formation of the cultural space of a modern metropolis. Street art becomes a form of communication with residents and authorities. The aim of the study is to demonstrate the changing functions of street art in the context of new media development. «Creative vandalism» is regarded as a positive phenomenon. Street art is now actively exploring the Internet.

Key words: creative vandalism; street-art; media communication; new media; city.

Вандализм – неизбежная составляющая культур, в целом, и большого города, в частности. Однако не любой вандализм может приобретать деструктивную направленность. «Творческий вандализм» («creative vandalism») – понятие, существующее для описания различных явлений, подразумевающих двойственный позитивно-деструктивный характер, как, например, стрит-арт. В условиях медиатизации культуры уличное искусство приобретает новые функции и формы существования в структуре города. Для проведения исследования используется культурфилософский подход к исследовательской литературе и анализу арт-практик.

Стрит-арт – искусство, которое традиционное осуществляется и функционирует в открытом пространстве городской среды, но до сих пор оценивается неоднозначно, поскольку представляет собой интервенцию, внося в городскую повседневность законы художественного мира: «Искусство, избегающее рамок музея и вписанное в пространство города, играющее с пространством города, трансформирует непосредственную визуальную и смысловую нагрузку городской среды» [1, с. 31]. Город – пространство нормативное, ценностно-авторитарное, изначально настроенное на соответствие поведения индивидов стандарту, норме. Бесконтрольное вторжение творческого начала воспринимается этой системой как небезопасное, а потому произведения стрит-арта, как правило, уничтожаются властями или просто вандализируются населением.

Современный мегаполис структурируется как пространство отчуждения и разобщенности. Но благодаря современным средствам медиакоммуникации и развитию новых медиа, появляются возможности для активного взаимодействия жителей (города, района, дома) по самым различным вопросам. Интернет становится в этой связи местом творческой (само)реализации художников, встраивающих свою деятельность в контекст городской и сетевой повседневности. «Творческий вандализм» может быть осмыслен в условиях развития медиа еще одной формой коммуникации. Художник стрит-арта обретает функцию медиума, посредника между миром искусства и обывателями, между «народом» и властью.

Несмотря на, казалось бы, доступное всем слоям общества современное искусство в музеях и галереях, тем не менее, его месседж понятен лишь избранным. Искусство продолжает оставаться эзотеричным и закрытым с точки зрения смысла и своей миссии. В современных выставочных пространствах оно превращается в аттракцион для масс, дешифруясь лишь посвященными – специалистами и знатоками. Как утверждает Мэри Джейн Джейкоб, куратор современного искусства, пришло время снятия покрова элитарности и недоступности, необходимо способствовать вовлечению обычного человека в социальные проекты искусства [2]. Выход искусства «к народу» в мир городской повседневности – тот шаг который и делается современным уличным художником.

Результат деятельности современного художника гораздо больше, чем просто художественный артефакт: «Современное искусство – это критический жест, который может возникать в самых разных институциональных условиях и в самой разной среде: это не только конвенциональный музей или центр, но и публичное пространство улицы, образовательное учреждение, издательская платформа» [3]. Художник выходит за рамки мастерового, создателя художественного двойника мира и превращается в своеобразного философа, задумывается об истоках творческого начала, социокультурных проблемах. Как писал Артур Данто, современное искусство разделяет метафизическое пространство с философией [4, с. 142]. Искусство покидает стены «белого куба» и сегодня редко какой современный большой город остается без внимания художников, буквально вторгающихся в городскую повседневность и наполняющих ее самыми различными творческими атрибуциями – от стрит-арт и объектов паблик-арта до перформанса [1, с. 31].

Благодаря развитию новых медиа, недолговечные работы стрит-арта получили возможность продлить свое существование уже в цифровой

среде, стать авторским брендом, и частью культурной памяти. Происходит модификация стрит-арта: из искусства улиц он, сливаясь с новыми технологиями, медиатизируется, что позволяет означивать конкретное место или целый город. Стрит-арт из простого самовыражения автора становится частью медиакоммуникационного пространства, поскольку актуализирует социально значимые идеи и вопросы визуальными средствами художественной выразительности.

Одним из таких творческих уличных проектов социальной направленности в Санкт-Петербурге стала деятельность художника Loketski, создающего свои арт-объекты, посвященные актуальным темам. Наибольшая концентрация работ оказалась сосредоточена на окраине в районе новостроек – Парнасе. Художник, чья личность остается неизвестной, сам проживает на Парнасе, поэтому его работы воспринимаются жителями как визуализированная критика имеющихся проблем района. Благодаря медиактивности художника (на своей странице в Instgram он фиксирует свои арт-объекты, многие из которых уже не существуют), и не в последнюю очередь жителей района, отмечающих и обсуждающих его новые достижения в сети «ВКонтакте», в течение года художнику удалось обрести определенную известность. Примечательно, что компания-застройщик района Парнас «Главстрой Санкт-Петербург» оказал поддержку художнику в рамках проведения его первой выставки под названием «В интересах аудитории» в институте философии человека РГПУ им. А. И. Герцена в феврале 2020 года. Творчество такого рода, ориентированное на идеологические и мировоззренческие аспекты, выявляет активную социальную позицию художника и выходит за пределы рафинированного мира искусства, сближаясь с обыденной жизнью.

Современная медиакоммуникационная городская, среда помимо функциональной составляющей и административного структурирования и целеполагания, содержит в себе и огромный потенциал для творческого самовыражения как профессиональных художников, так и людей, наделенных креативным интеллектом, способных «остранить» привычное окружение. Креативные практики анонимных авторов позволяют городу стать местом творческой коммуникации, по-новому расставляя акценты и включая жителей в процесс творческой активности. Условная «рампа сцены» между искусством и зрителем, таким образом, становится все более зыбкой, позволяя каждому, так или иначе, погрузиться в креативно-творческую атмосферу городского пространства, хотя бы в качестве пассивного зрителя.

Остается открытым вопрос – уличное искусство разрушает городскую атмосферу или становится ее (необходимой) частью, заново означивая места культурного пространства и картографируя его. Но можно утверждать, что развитие медиакоммуникаций современного города позволяет значительно расширить рамки творческой активности как со стороны художников, так и со стороны простых жителей мегаполиса.

Библиографические ссылки

1. *Байдина Д. Е.* Город как пространство арт-интервенций // Человек в мире культуры. 2015. № 1. С. 31–34.
2. *Джейкоб М. Д.* Немодная аудитория [Электронный ресурс]. URL: http://www.chaskor.ru/article/nemodnaya_auditoriya_40283 (дата обращения 20.11. 2019).
3. *Петук А.* «Я выступаю против идентичностей» Интервью с куратором и теоретиком современного искусства Борисом Клюшниковым. 21.11.2017 [Электронный ресурс] URL: https://zapovednik.space/material/ya_vystupayu_protiv_identichnostey (дата обращения 20.11. 2019).
4. *Danto, Arthur C.* (1998), The End of Art: A Philosophical Defense // History and Theory, Vol. 37, No. 4, Theme Issue 37: Danto and His Critics: Art History, Historiography and End of Art (Dec., 1998), pp. 127–143 [Электронный ресурс] URL: https://www2.southeastern.edu/Academics/Faculty/jbell/endofart.pdf (дата обращения: 20.11. 2019).

ПРОЦЕСС МЕДИАТИЗАЦИИ КАК РЕСУРС НЕПРЕРЫВНОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ

М. Е. Акмамбетова[1)], А. М. Канавина[2)]

[1)] ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет», ул. Татищева, 20 а, 414056, г. Астрахань, Россия, akmambetova@mail.ru,

[2)] ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет», ул. Татищева, 20 а, 414056, г. Астрахань, Россия, kanavina.a@mail.ru

Авторы статьи рассматривают медиатизацию как процесс, происходящий в городах и селах, а также оценивают его роль в развитии населенных пунктов.

Ключевые слова: медиа; коммуникация; медиапространство; медиагорожане; медиатехнологии.

THE PROCESS OF MEDIATION AS A RESOURCE OF CONTINUOUS EDUCATION

M. E. Akmambetova[a], A. M. Kanavina[b]

[a]Astrakhan State University,
20 a, Tatishcheva Str., 414056, Astrakhan, Russia
Corresponding author: M. E. Akmambetova (akmambetova@mail.ru),

[b]Astrakhan State University
20 a, Tatishcheva Str., 414056, Astrakhan, Russia
Corresponding author: A. M. Kanavina (kanavina.a@mail.ru)

The authors of the article consider mediation as a process taking place in cities and villages, and also evaluate its role in the development of human settlements.

Key words*:* media; communication; media space; media townspeople; media technologies.

Современный мир невозможно представить без коммуникации. Мы каждый день получаем огромное количество информации при помощи различных средств массовой информации. Скотт Маккуайр писал, что «в XXI веке социальная жизнь все больше протекает в медийных городах. Это свидетельствует о том, что пространства и ритмы современных городов радикально отличаются от тех, что описаны в классических теориях урбанизма, а также что медиа изменились не меньше, чем города. Главное, что я хочу показать в этой книге, – конвергенция средств массовой коммуникации, которые становятся все более мобильными, быстрыми и почти вездесущими, с городским пространством стала основой для определенного социального опыта» [1].

Под медиа мы понимаем совокупность каналов коммуникации, с помощью которых передается любое содержание от источника информации к ее получателю. Медиа – это средство передачи смыслов, которое может существовать в различной форме (письмо, книга, кино, музыка, рекламный баннер, телевидение, радио, газета и пр.) [2]. С XVIII в. это понятие начинают использовать применительно к первым средствам массовой информации – газетам, и позднее – журналам. Особый расцвет медиа получают в эпоху технологической революции, в период изобретения электрических средств коммуникации. С середины XIX в. под медиа понимается процесс распространения сообщений с помощью технических средств связи (электрические медиа – телеграф, радио,

телефон). Весь XX век проходит под знаком СМИ, СМК, и понятие «медиа» сужается до категории массовой коммуникации. Быстро минуя эпоху фото, кино и телевидения, сегодня медиа стали цифровой средой, в которой существует человечество. В настоящее время мы уверенно употребляем это понятие и в урбанистике, описывая городскую медиасреду, в психологии, философии, культуре, образовании и т. д.

Рашкофф Дуглас, американский писатель, в своей книге отмечает, что «непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания, пространством, таким же реальным и, по всей видимости, незамкнутым, каким был земной шар пятьсот лет назад. Это новое пространство называется инфосферой. Инфосфера, или «медиапространство» – новая территория, открытая для человеческого взаимодействия, расширения экономики и, в особенности, для социальных и политических махинаций. Она стала нашим электронным конференц-залом: темы, некогда обсуждавшиеся вполголоса, по дороге домой с репетиций церковного хора, ныне открыто поднимаются в дневных ток-шоу, в прямом эфире, перед публикой, состоящей из людей, «точь-в-точь подобных нам» [3].

С. С. Касаткина отмечает, что «современное информационное общество требует построения новых модификаций развития города, основанных на высоких технологиях. Город как модель, созданная человеком, предполагает их проведение, чтобы совершенствовать общественные отношения, сделать городскую жизнь более качественной и комфортной» [4]. «Медиагорожане» (основная характеристика нового типа городского жителя) не только пассивно потребляют информацию посредством просмотра новостей, телешоу, но и также систематизируют ее, адаптируя к своей деятельности. «Медиагорожане» полностью зависимы от информационных технологий. Следовательно, можно выделить прочную связь между медиасредой города и уровнем осведомленности людей. Каждый человек должен получить максимум преимуществ от использования цифровых технологий и от свободного доступа к информации. Медиатехнологии существуют на каждом этапе развития человечества. Сначала появилась письменность, затем печатные медиа (фотография, литография, газеты), электрические медиа (телеграф, телефон), массмедиа (телевидение, кинематограф), и наконец, цифровые – компьютер, Интернет.

Современные медиатехнологии оказывают большое влияние на развитие гражданского общества. Они позволяют открывать новое, изучать, исследовать, систематизировать информацию. Особенно удобно то, что найти практически любую информацию представляется воз-

можным отдаленным от городов селам. Можно отметить, что рядом с нефункциональными предметами (фото родственников, иконы) обычно находятся телевизор, компьютер. Радио, телевизоры помогают развеять рутину повседневности. Обучение, всевозможные тренинги, марафоны, семинары, консультации стали доступны всем пользователям медиасферы. Все это можно исследовать и познать, не выходя из дома. Интернет, который сейчас активно используется детьми, учениками, студентами, влияет на их социализацию и различные психические процессы. Именно поэтому такой ресурс может стать своеобразной образовательной платформой в непрерывном пути просвещения и самосовершенствования. Одним из способов внедрения в образовательный процесс медиа является презентация. Экран и то, что есть на широком экране, позволяет активизировать наглядно-образное мышление учащихся, последние лучше запоминают теоретический материал. Учитель имеет возможность сократить время на процедуру проверки и оценивания результатов образовательного взаимодействия, что может свидетельствовать об оперативности обратной связи и результативности обучения.

Медиапространство должно способствовать раскрытию творческого потенциала учащегося; развитию их способности самостоятельного поиска информации, освоению практических навыков, умений. Медиатехнологии в значительной мере помогают самосовершенствоваться; устанавливать коммуникационные связи между людьми из различных точек мира; проявить свои способности, таланты; получить и поделиться опытом. Также высокие технологии можно использовать с целью сохранения, увеличения ресурсов мозга человека.

Можно утверждать, что медиапространство активно влияет на развитие малых и средних населенных пунктов. Виртуальная реальность способна стирать временные и территориальные границы. Городские и сельские жители ежедневно используют информационно-коммуникационные технологии в целях самообразования, поиска работы, досуга. Культурная жизнь больших и малых городов и сел и освещение происходящего там во многом зависит от работы медиа и особенностей используемых медийных технологий. Именно посредством этих инструментов формируется имидж населенного пункта, который определяет уровень его развития и качество жизни в нем.

Библиографические ссылки

1. *Скотт Маккуайр.* Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство. М. : Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка», 2014. 392 с.

2. *Жилавская И. В.* Медиа, счастье и жители малых городов России // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. С. 123–134.
3. *Рашкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. М. : Культура, 2003. 386 с.
4. *Касаткина С. С.* Медиапространство современного города [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mediaprostranstvo-sovremennogo-goroda (дата обращения: 11.02.2020).

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ИМИДЖ ГОРОДА САРАНСКА: КОНЦЕПЦИЯ МЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Д. А. Бакеева

Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва,
ул. Большевистская, 68, 430005 г. Саранск, Россия,
bakeeva.di@yandex.ru

Автором рассматривается процесс динамичного изменения медийных потоков, обеспечивающих создание благоприятного социокультурного имиджа столицы Республики Мордовия – г. Саранска. Во внимание ставилась задача переосмыслить подход к проблематике аутентичного для каждого города и региона имиджа, а также проследить, как усиливается узнаваемость территорий и городов и, как следствие, модернизируется имидж страны в целом при оценке материалов из средств массовой информации. Также с помощью методов наблюдения и опроса были выявлены наиболее значимые публикации, которые сыграли важную роль в повышении имиджа региона (выборка составляла около 100 медиатекстов, размещенных в социальных сетях официальных аккаунтов СМИ Республики Мордовия за январь – февраль 2020 года). В качестве коммуникаций можно выделить визуализацию, символизацию и прочие интеракции (например, были оценены визуальная айдентика и ассортимент сувенирной продукции (этнические и религиозные компоненты) г. Саранска, что также непосредственно находит отражение в медиапространстве). Слагаемой социокультурного имиджа и привлекательности территории явился и проведенный Чемпионат мира по футболу в 2018 году, который выгодно подчеркнул маркетинговую составляющую в контексте проводимых спортивных событий и повысил территориальное брендирование.

Ключевые слова: город; имидж; коммуникации; медиа; СМИ; урбанистика.

SOCIOCULTURAL IMAGE OF THE CITY OF SARANSK: CONCEPT OF MEDIA TECHNOLOGIES

D. A. Bakeeva

National Research Mordovian
State University named after N. P. Ogaryova,
68, Bolshevistskaya Str., 430005, Saransk, Russia
Corresponding author: D. A. Bakeeva (bakeeva.di@yandex.ru)

The author considers the process of dynamic changes in media streams, ensuring the creation of a favorable sociocultural image of the capital of the Republic of Mordovia – the city of Saransk. The task was to rethink the approach to the problem of an image that is authentic for each city and region, as well as to trace how the recognition of territories and cities is increasing and, as a result, the image of the country as a whole is being modernized when evaluating materials from the media. Also, using the methods of observation and polling, the most significant publications were identified that played an important role in increasing the image of the region (the sample amounted to about 100 media texts posted on social networks of official media accounts of the Republic of Mordovia for January – February 2020). As communications, one can single out visualization, symbolization and other interactions (for example, the visual identity and the assortment of souvenir products (ethnic and religious components) of Saransk were evaluated, which is also directly reflected in the media space). The component of the sociocultural image and attractiveness of the territory was the World Cup in 2018, which favorably emphasized the marketing component in the context of sporting events and increased territorial branding.

Key words: city; image; communications; media; mass media; urban studies.

Термин «имидж» в российской науке используется с середины 90-х гг. прошлого века. Исследования, посвященные имиджу территорий, стали появляться в отечественной науке сравнительно недавно, в связи с актуализацией повышения конкурентных качеств российских регионов. По мнению Е. Н. Гусевой, «пропаганда позитивного образа Республики Мордовия в средствах массовой информации, книжной и сувенирной продукции для туристов, публичных мероприятиях всегда включает себя позиционирование Саранска как всероссийского научно-образовательного и культурного центра мордовского этноса, а также одного из центров финно-угорского мира» [1, с. 76]. Следует выявить характеристики, отвечающие требованиям исследований по проблема-

тике создания привлекательного территориального имиджа. Е. В. Бондаренко выделяет следующие эмпирические показатели территориального имиджа: статус региона и его место в структуре и иерархии других регионов страны; природные особенности, архитектура, достопримечательности, чистота улиц, освещенность дорог и т. п.; региональная власть, фольклор и символика (название, флаг, герб, эмблема, девиз, гимн и т. п.); стереотипы восприятия региона [2, с. 41].

Средствами массовой информации активно проецируется информация, учитывающая имиджевые черты региона. Сайты, социальные сети, мессенджеры часто выступают трансляторами в формируемом медиаимидже города. Исследователь А. А. Градюшко считает, что «процесс цифровизации в значительной степени повлиял на системы медиа как в национальном, так и в глобальном контексте. Интернет выступает основным каналом для получения новостей и пространством для общения. Изменяется поведение аудитории, растет потребность в медиаграмотности» [3, с. 5]. Результаты социологического исследования, проведенного группой ученых, «свидетельствуют о том, что интернет становится неотъемлемой частью жизни населения республики. Так, в 2017 г. доля пользователей Сети достигла 81,2 %. Абсолютное большинство пользователей составляют молодежь (97,5 %) и граждане среднего возраста (93,4 %)» [4, с. 120–121]. Так, нами было проанализировано издание «Известия Мордовии» (https://izvmor.ru/). Например, концепт «национальная культура» отражен в медиатексте «В Мордовии прошёл второй фестиваль народных промыслов «Урусовские валенки» (Известия Мордовии. 2020, 25 февраля), в котором рассказывается, что «мероприятие встречало своих гостей вкусными угощеньями, которые с душой приготовили местные хозяйки, звонкой песней. <…> Но главными на этом празднике были – валенки. Короткие, длинные, с вышивкой и стразами, всевозможных цветов и форм, невероятно красивые и совсем не старомодные!». Или другой материал – «Мордовия на пятом месте в рейтинге информационной активности культурной жизни» (Известия Мордовии. 2020, 22 февраля), в котором говорится, что на пятую позицию поднялась Мордовия, годом ранее занимавшая шестое место в своей группе. В рейтинге ежемесячно учитывается количество учреждений региона, где проводятся различные культурные события, и число самих событий, количество созданных и размещенных виджетов, а также охват сторонних пользователей, увидевших добавленный в «PRO. Культура.РФ» контент.

Таким образом, проведенный анализ поможет уточнить выражение «медиаимидж города» для усиления понимания процессов ретрансляции имиджевых символов в медиапространстве региона; обнаружить сущностное развитие медиатизации имиджевых коммуникаций в продвижении территории города; обозначить методику продвижения города через конструирование синергетичных имиджевых знаковых систем, маркирующих особенности региона (Республики Мордовия).

Библиографические ссылки

1. *Гусева Е. Н.* Конструирование привлекательного социокультурного имиджа города Саранска как фактор формирования позитивной территориальной идентичности // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2017. № 1. С. 71–83.
2. *Бондаренко Е. В.* Манифестирование имиджа региона средствами массовой информации: дис. … канд. социол. наук. Ставрополь, 2012. 182 с.
3. *Градюшко А. А.* Основы творческой деятельности веб-журналиста. Минск : БГУ, 2019. 239 с.
4. *Агишев Р. Р., Баринова О. Н., Кузина О. Н., Манаева И. В., Рункова Е. С., Сизиков В. А., Французов В. В.* Мониторинг эффективности деятельности средств массовой информации Республики Мордовия в 2017 г. // Социально-экономическое развитие Республики Мордовия в 2017 г.: сб. науч. трудов / под ред. И. М. Фадеевой. Саранск, 2019. С. 115–139.

СОЦИАЛЬНЫЙ ИНЖИНИРИНГ В МОДЕРНИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ ОБЩЕСТВА: ВЗАИМОСВЯЗЬ КОММУНИКАЦИИ И ПОЛИТИКИ

И. С. Бондаренко

Запорожский национальный университет,
ул. Жуковского, 66 а, 69600, г. Запорожье, Украина,
lystopad.iryna@gmail.com

В статье исследуется роль социального инжиниринга и коммуникационных технологий во время старта модернизации обществ. Анализируется специфика внедрения инновационных социально-политических проектов в истории ряда европейских стран.

Ключевые слова: социальный инжиниринг; коммуникационные технологии; модернизация; пропаганда; гражданское общество.

SOCIAL ENGINEERING IN SOCIETY MODERNIZATION PROCESSES: CORRELATION BETWEEN COMMUNICATION AND POLITICS

I. S. Bondarenko

Zaporizhzhya National University,
66 a, Zhukovsky Str., 69600, Zaporizhzhya, Ukraine
Corresponding author: I. S. Bondarenko (lystopad.iryna@gmail.com)

The article explores the role of social engineering and communication technologies at the starting point of modernization process in societies. It analyzes the specifics of implementing innovative socio-political projects in a number of European countries.

Key words: social engineering; communication technologies; modernization; propaganda; civil society.

Социальный инжиниринг как индустриальная парадигма оптимизации социально-экономических процессов и эффективная технологическая система конструирования корпоративного пространства предприятий в период между Первой и Второй мировыми войнами становится эффективным инструментом формирования современных обществ. Апробированные в пределах определенного промышленного объекта, техники менеджмента, администрирования, инженерного дизайна, рекламной коммуникации, корпоративного патернализма отныне переносились в плоскость государственного строительства ряда европейских стран. Успешность социального инжиниринга во время модернизации обществ объяснялась самой спецификой этой технологической системы: научными подходами к планированию, новаторскими решениями, профессионализацией политики.

Социальный инжиниринг стал неотъемлемой частью модернизационного дискурса, в рамках которого формировались основные аргументы относительно общественного планирования, адаптации социальных структур и поведенческих шаблонов проектирования в соответствии с новой моделью западной демократии и индустриального общества. В современной науке устоялось мнение о том, что социальные инженеры используют научный метод для анализа и понимания социальных систем с целью разработки соответствующих технологий развития общественных формаций.

По мнению Дж. Скотта [1], современные проекты социальной инженерии являются результатом эволюции новой общественно-экономической модерности. Они стали символом не только стандартизированной рыночной экономики, но и бюрократической гомогенности, не только революции, но и колониализма. Исследователь справедливо замечает, что четкая спланированная поступательность общественной динамики XX в. создала все предпосылки для реализации масштабной социальной инженерии; идеология высокого модернизма обеспечивала желание, авторитарное государство предоставляло решимость действовать в соответствии с этим желанием, а недееспособное гражданское общество обусловило формирование уравненного социального ландшафта, на котором можно было возводить новые общественно-экономические и социокультурные модели.

Истоки «высокого модернизма» в проектах социального инжиниринга тоталитарных государств находит Л. Лукассен, отмечая, что «высокий модернизм», предполагающий обязательное наличие социального инжиниринга, стал возможным прежде всего в условиях государственной диктатуры и в обществах со слабыми гражданскими институтами – там, где в процессе социального планирования государство практически не встречало сопротивления со стороны граждан, церкви, профсоюзов или неправительственных организаций» [2, с. 270]. Впрочем, исследователь признает, что социально-инженерные программы очень активно применялись и в демократических странах, например, в Швеции, Швейцарии, Бельгии, Норвегии, Великобритании во времена реализации проектов «welfare state». К их числу исследователь относит демографическую политику, евгенические сценарии, стерилизацию населения, сегрегацию определенных социальных и национальных групп. Безусловно, Л. Лукассен не соизмеряет практику этих стран с трагическим опытом нацистской Германии, а объясняет их, опираясь на теории З. Баумана, М. Фуко, Дж. Скотта. Социальный инжиниринг этих государств базировался на желании технократов и специалистов бороться с теми группами, которые не смогли справиться с социальными трансформациями и не ассимилировались в современном обществе.

По мнению Ю. Левады, самые большие достижения и успехи модернизации могут вызвать глобальные и даже катастрофические трансформации общественной системы. Так, прогрессивные технологии могут использоваться для укрепления традиционного или революционного деспотизма, массово-коммуникационные системы воздействия применяются для агрессивного изоляционизма, а современное оружие – для

актуализации архаических обществ. Исследователь считает советское общество одной из «химер модернизации XX века», которое «испытало все рычаги массового принуждения, не пройдя периода «массового потребления»» [3, с. 19].

По словам польского исследователя П. Мадайчика, в дискурсе социального инжиниринга начала XX в. наука сочеталась с политикой, создавая единую неделимую систему, в которой происходили два основополагающих процесса – «онаучивания» общества («unaukowienia społeczeństwai» [4, с. 204]) и политизация науки. Ученый отмечает, что институционализация социальной инженерии усилила взаимосвязь между наукой и политикой, в результате чего научные дискуссии стали частью политики властей, социологи привлекались к процессам создания государства, а чиновники принимали активное участие в научных конференциях и обмене научной информацией. П. Мадайчик констатирует: «Это означало, что граница между двумя различными ролями – властью и экспертами – становилась все менее зримой» [4, с. 204].

Однако, следует заметить, что термин «социальная инженерия» является широким понятием и касается ряда исторических фактов, связанных с модернизацией обществ в Европе и Северной Америке, например, разрушения традиционных сельских структур, возникновение капиталистической экономики. По нашему мнению, толкование социальной инженерии только как насильственного проекта конструирования общества нивелирует предыдущую историю успешных социальных реформ, которые продолжались в США и странах Западной Европы в конце XIX – в начале XX вв. В то время весь прогрессивный опыт в области государственного, общественного и корпоративного управления маркировался новым термином – «социальный инжиниринг». И это были действительно эффективные практики оптимизации трудовых ресурсов, адаптации рабочих к новым технологическим условия труда, последовательное формирование среднего класса. Нельзя рассматривать масштабные проекты реформирования / модернизации общества вне его общей политической культуры, уникальных исторических практик определенной нации и деятельности политических актеров.

Библиографические ссылки

1. *Scott J. C.* Seeing Like a State: How Certain Schemes to Improve the Human Condition Have Failed. London : Yale University Press, 1998.
2. *Lucassen L. A.* Brave New World: The Left, Social Engineering, and Eugenics in Twentieth-Century Europe // International Review of Social History. 2010. Vol. 55(02). Pp. 265–296.

3. *Левада Ю. А.* Ищем человека: Социологические очерки, 2000–2005. М. : Новое издательство, 2006. 384 с.
4. *Madajczyk P.* Zmiany dyskursu o inżynierii społecznej pod wpływem pierwszej i drugiej wojny światowej jako czynnik stabilizacji / destabilizacji ładu mi ędzynarodowego // Studia Maritima. 2016. Vol. XXIX. Pp. 203–216.

ЛИТЕРАТУРА КАК КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО В УНИВЕРСИТЕТСКОЙ СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Н. А. Булацкая

Белорусский государственный университет культуры и искусств,
ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,
kaffiloll@mail.ru

Цель исследования состоит в выявлении возможностей расширения коммуникативного пространства посредством занятий литературой. Литературное образование – часть университетского образования. Автором обосновывается необходимость изучения возможностей литературы как коммуникативного пространства, что отвечает потребностям дня. Рассматриваются факторы и пути, способствующие расширению интеллектуального уровня коммуникации в студенческой среде. Научная новизна заключается в изучении новых методических аспектов преподавания литературы с целью расширения коммуникативного пространства. Результаты исследования могут быть использованы при чтении лекционных курсов и разработке тематики семинарских занятий по литературе, ее популяризации в широкой читательской среде.

Ключевые слова: литература; коммуникативное пространство; интеллектуальный уровень; образование.

LITERATURE AS THE COMMUNICATIVE SPACE IN THE UNIVERSITY SYSTEM OF EDUCATION

N. A. Bulatskaja

Belarusian State University of Culture and Arts,
17, Rabkorovskaya Str., 220007, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Bulatskaja (kaffiloll@mail.ru)

The purpose of the research is to identify the opportunities of the expansion of communicative space through literature classes. The results of the research may

be used while giving lectures and developing topics for the seminars in literature, its popularizing in wide readership. Literary education is a part of university education. The study of the possibilities of literature as communicative space is highly relevant now. The factors and the ways contributing to the expansion of intelligence level of communication among students are considered. The scientific novelty is in finding new methodological aspects of teaching literature with the aim of widening of communicative space.

Key words: literature; communicative space; intelligence level; education.

Никто не будет спорить о том, что задача вузовского образования – формирование личности, способной к продуктивной, творческой деятельности, вырабатывающей и принимающей решения в кризисных ситуациях, готовой к поликультурному диалогу в условиях глобализации.

Частью классического университетского образования является литературное образование. Способом совершенствования человека, мира, в котором он живет, может стать как раз знание литературного материала, накопленных и отраженных в литературе столетиями культурных, нравственных и моральных ценностей, их популяризация.

Литературные знания помогают уяснить законы, представить тенденции развития общества, человека, направлены на формирование и развитие у студентов духовных, личностных качеств, творческих способностей, воспитании полноценного гражданина, полезного своему отечеству. Несмотря на, казалось бы, невесомость и зыбкость литературы, этой нематериальной субстанции, она в состоянии сыграть свою роль в подготовке высококлассного профессионала.

Современное состояние литературного образования напрямую зависит от желания студента использовать литературный материал в своей творческой работе. При этом недостаточная образованность лишает студента не только широты в выборе тем и образов, но и не способствует необычным решениям как в трактовке материала, так и жанра, художественных средств его воплощения, поиске точного слова или звука для передачи ощущения, вызванного вдохновением.

Безусловно, распространение вербальной культуры и возвеличивание всего словесного является особенностью литературы, но невозможно подавлять использование современных технологий, совершивших переворот в культуре и образовании. В мировой системе образования происходит переход от словесности к аудиовизуальности. Это другой язык, другой мир. Однако интернет-язык приводит к съеданию родного языка. Молодежь утрачивает свою идентичность, уходит в чужое языко-

вое пространство. И налицо видим, как, например, будущий журналист многократно допускает в своих материалах стереотипы, пустословие, коверкает язык не столько от оригинальности, которой прикрывается, а от скудости словарного запаса, из-за чего появляются окаменевшие обороты речи, «словесные болота». Очевидность этого становится наглядной на занятиях по литературе. Литература становится тем коммуникативным пространством, на просторах которого происходит общение, интенсивно работает мозг, память, воображение, шлифуется речь.

Поднять интеллектуальный уровень коммуникативного пространства способны лекции как классический путь университетского образования. Однако нацеленность на чтение больших поточных лекций носит зачастую информативно-проблемный характер и является плодом преимущественно преподавательского труда. Лектор должен зажечь, стимулировать желание взять книгу, прочитать, осмыслить. Информацию студенты получают сегодня из других источников, например, в интернете. При этом чтение в интернете подобно экскурсии по городу, но из окна автомобиля: «пролетая» дома, памятники и прочее, не успеваешь заметить особенности архитектуры, настроение людей, национальный колорит. Телефон или иной используемый гаджет становятся механическим сканированием текста. Это лишь маленькое окошко в мир. Эмоции, мысли не успевают созреть.

Расширить коммуникативное пространство литературного образования возможно путем пересмотра количества лекционных и семинарских занятий в сторону увеличения последних. Помочь научиться свободно, легко говорить, пополнить словарный запас, совершенствовать речь способны именно семинарские занятия как место для дискуссий, публичных выступлений и их обсуждения. Они же используются для игровых видов занятий, столь любимых студентами. Игра воображения пробуждает активность фантазии, мысли, воздействуя не только на мыслительный процесс, но и дает толчок творчеству. Происходит не только общение, но и взаимодействие в студенческой среде, углубляется интеллектуальный уровень коммуникации.

Еще один путь – научные конференции, и не только студенческие, но и конференции преподавательского состава, в которых принимать участие могут студенты. Научная дискуссия – примета университетского образования.

Разумно было бы больше привлекать к проведению занятий молодых талантливых преподавателей, и не только потому, что у старшего поколения происходит психологическое выгорание. Просто у молодых иная скорость мысли, совпадающая с возрастом студентов. Это другой тип

профессионализма. Сказанное не означает отказа от опытных, со стажем вузовской работы преподавателей. У них есть чему поучиться молодым.

Для образованного человека восприятие мира сквозь литературную призму делается гораздо более детальным, разноплановым и многомерным. Не просто знать больше, но и увереннее чувствовать себя в столкновении с парадоксальными мнениями, с необычными проекциями и ракурсами художественного видения.

PR-ТЕХНОЛОГИИ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ ГРОДНЕНСКОГО РЕГИОНА

А. А. Булгакова

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы,
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,
abulgakova@inbox.ru

В статье представлены PR-технологии в практике учреждений культуры Гродненского региона. Выводы делаются на основании анализа лучших PR-проектов, финалистов областного конкурса по использованию PR-технологий в деятельности учреждений культуры клубного типа. Рассматриваются цели выстраивания коммуникации культурными заведениями, целевые группы, следование принципам работы с культурным продуктом, специфику освоения основных направлений и инструментов паблик рилейшнз работниками культуры, основные ошибки в их деятельности.

Ключевые слова: PR-технологии; коммуникация; PR-проект; пресс-релиз; учреждение культуры.

PR-TECHNOLOGIES IN THE COMMUNICATION ACTIVITIES OF CULTURAL INSTITUTIONS OF THE GRODNO REGION

A. A. Bulgakova

Yanka Kupala State University of Grodno,
22, Ozheshko Str, 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Bulgakova (abulgakova@inbox.ru)

The article presents PR-technologies in the practice of cultural institutions of the Grodno region. Conclusions are based on the analysis of the best PR

projects, finalists of the regional competition on the use of PR-technologies in the activities of club-type cultural institutions. The objectives of communication with cultural institutions, target groups, following the principles of working with a cultural product, the specifics of mastering the main directions and tools of public relations by cultural workers, the main mistakes in their activities are considered.

Key words: PR-technologies; communication; PR-project; Press release; cultural institution.

В связи с тенденциями развития экономической сферы следует говорить о том, что и образовательные, и культурные учреждения становятся полноценными субъектами рыночных отношений. В основе коммуникационной деятельности таких учреждений лежит как удовлетворение потребностей потребителей в культурном продукте, так и удовлетворение потребности самого учреждения в информировании общественности о работе культурного заведения и предоставляемых им услугах, привлечении потребителей через формирование благоприятного имиджа учреждения, существующего в условиях высокой конкуренции в рыночном сегменте услуг [1, с. 93].

Государственным заведениям также приходится совершенствовать стратегии продвижения продукта, использовать новые коммуникационные тактики для привлечения аудитории. Возникает понимание необходимости выстраивания эффективной коммуникации с общественностью и формирования общественного мнения на основе достоверной и полной информации, для чего необходимо знание технологий и инструментов PR. Региональные государственные структуры организуют специальные обучающие семинары, курсы повышения квалификации работников культурных учреждений для информирования их о возможностях и положительных эффектах PR-коммуникации (пример – областной семинар директоров РЦКНТ, начальников отделов методической работы по теме: «Сувязі з грамадскасцю ва ўстановах культуры клубнага тыпу Гродзенскай вобласці»), а также профессиональные конкурсы.

Эмпирическим материалом исследования послужили более 25 проектов, участников ежегодного областного конкурса использования PR-технологий в деятельности учреждений культуры, в котором мы принимали непосредственное участие в качестве сопредседателя жюри. В ходе рассмотрения проектов стало очевидным, что не все участники знакомы с особенностями использования проектного подхода к организации коммуникационной деятельности, более того, часть участников сводят

PR-коммуникацию к позитивному информированию общественности о мероприятии или о работе организации через СМИ (паблисити) либо к использованию разнообразных жанров рекламного текста (объявления, афиши, рекламные посты в социальных сетях, слоганы и т. п.). Если целью паблик рилейшнз является создание благоприятной коммуникационной среды между организацией и ее общественностью, в результате которого формируется позитивный имидж организации, то многие государственные культурные учреждения придерживаются маркетингового подхода к PR-коммуникации, заостряя внимание на информировании местного населения и властных структур о конкретном мероприятии и привлечение потребителей (зрителей, участников). И лишь немногие действуют в двух направлениях, одновременно формируя благоприятный имидж учреждения, его услуг и представляющих его творческих личностей и продвигая культурный продукт (мероприятие).

Как можно заключить из содержания проектов, целевыми группами PR-деятельности учреждений культуры являются местное население (они же – основные потребители услуг), СМИ, местные и региональные органы госуправления, значительно реже – общественные организации и партнеры. Отметим, что СМИ различного уровня (от районных до республиканских) охотно оказывают информационную поддержку, используя мероприятия как инфоповоды; потребители благодаря этому удовлетворяют свои потребности в досуговой деятельности; органы власти реализуют свои функции и формируют свой имидж; партнеры получают возможность заявить о себе как о социально активной компании и повысить известность, общественные организации – транслировать свои социально значимые месседжи на широкую аудиторию.

Не все учреждения понимают необходимость следования основным принципам работы с культурным продуктом: создание узнаваемости через регулярную, планируемую PR-коммуникацию (не точечные, отдельные, концептуально разрозненные публикации); понимание адресности и дифференцированности, то есть точного определения целевой аудитории и канала коммуникации (единый пресс-релиз для профильных и общественно-политических СМИ, социальные сети как единственный канал, неправильно выделенные сегменты аудитории культурного продукта – распространенные ошибки в практике учреждений культуры); важность интерактивности в общении с аудиторией (непосредственное вовлечение зрителей, создание причастности к событию, что лишает участника статуса пассивного наблюдателя); разработка комплексного подхода к организации PR-деятельности через выстраивание системы

работы со СМИ (нередко это взаимодействие носит формальный и спорадический характер).

В практике учреждений культуры клубного типа используются следующие направления и инструменты паблик рилейшнз.

Во-первых, *Media relations*, выстраивание взаимоотношений со СМИ, обеспечение пресс-связей, что позволяет создать благоприятный образ учреждения. Как правило, СМИ осуществляют PR-сопровождение организуемого мероприятия, предоставляя учреждению возможность получения быстрого отклика от потребителей и коррекции своей работы.

Коммуникация со СМИ осуществляется посредством организации мероприятий с участием журналистов и рассылки информационных материалов (встретились случаи переименования пресс-релизов и анонсов понятием «информационный вброс», что, на наш взгляд, является некорректным по отношению к прессе), основу которых составляют пресс-релизы, бэкграундеры, приглашения. Зачастую такие материалы подкрепляются афишей предстоящего мероприятия, которая визуализирует вербальный текст. Пресс-релизы по большей части пишутся грамотно, сохраняется стилистика и структура данного жанра. Однако следует отметить, что не все культурные учреждения понимают назначение пресс-релиза, наблюдается его контаминация с рекламным и художественно-публицистическим текстом, подмена информационного повода неактуальной базовой информацией. Следует отметить также, что выступления работников учреждений в прессе в качестве экспертов по вопросам культуры используются редко, хотя это значительно влияет на формирование корпоративного имиджа любой организации.

Практикуется приглашение журналистов к участию как в мероприятиях, организуемых культурным учреждением, так и в специально организованных для них событиях (пресс-конференции, пресс-туры). Однако последние встречаются редко и приурочены к масштабным культурным проектам (республиканским и международным фестивалям, конкурсам и другим инициативам с приглашением большого количества участников, в том числе высокопоставленных чиновников и знаменитостей).

Во-вторых, *government relations*, налаживание коммуникации с государственными органами, что способствует как организационной поддержке учреждения культуры, так и обеспечению финансирования его культурных проектов. В основном формируется за счет личных контактов, предоставления помощи при необходимости, организации экспертного мнения и участия представителей органов власти в мероприятиях,

организуемых учреждением культуры. Приграничные учреждения культуры клубного типа выстраивают коммуникацию не только с местными властными структурами, но и с зарубежными (консульства, зарубежные культурные центры, иностранные фонды, администрация приграничных населенных пунктов на территории других государств: Польша, Литва).

В-третьих, коммуникация с общественностью осуществляется посредством *организации мероприятий* (конференций и семинаров, презентаций, профессиональных праздников, дней открытых дверей, выставок и ярмарок).

В-четвертых, практикуется *участие* культурных учреждений в *благотворительных мероприятиях и социальных проектах*. К сожалению, они имеют локальный характер и слабо освещаются в СМИ.

В-пятых, *создаются* и распространяются по различным медиаканалам *имиджевые материалы*, печатные (календари, буклеты, альбомы) и аудиовизуальные (видеоролики). Данное направление активно развивается в учреждениях, организующих значимые мероприятия (фестивали) республиканского и международного значения, ориентированные не только на местное население, но и на иностранных туристов. Пример – «Меч Лідскага замка», «Гольшанский замок» и др. В-шестых, начинает развиваться интернет-коммуникация посредством мессенджеров и социальных сетей, хотя надо признаться, что группы в соцсетях немногочисленны и эффективны лишь для части целевой аудитории.

Следует отметить, что проекты-победители конкурса, реализуемые учреждениями культуры Гродненского региона (Лидский РЦКиНТ «Меч Лідскага замка», Слонимский центр культуры и отдыха – проект продвижения фестиваля «Полонез», Сморгонь – информационная поддержка фестиваля-ярмарки «Сморгонские баранки» и др.), представляют собой интересные примеры использования PR-технологий работниками культуры для формирования позитивной известности и налаживания эффективной коммуникации с различными сегментами общественности. Однако необходимо более глубокое понимание сущности PR-коммуникации, знание ее технологий и инструментов, чего возможно добиться через повышения квалификации персонала учреждений культуры.

Библиографические ссылки

1. *Шубин Ю. А.* О деятельности методических служб учреждений культуры клубного типа // Вестник МГУКИ. 2008. № 2. С. 92–97.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ОБЪЕДИНЕННЫХ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ В КОНТЕКСТЕ ГЕОБРЕНДИНГА

В. В. Воронова

Киевский национальный университет культуры и искусств,
ул. Е. Коновальца, 36, 01601, г. Киев, Украина,
info@brend-vvv.com

Актуальность научной проблемы определяется тем, что геобрендинг, как активно исследуемый полипредметный научный объект, больше внимания получил со стороны исследователей-экономистов. Целью данного исследования является формулирование особенностей современной украинской практики геобрендинга как эффективной социальнокоммуникационной технологии. Автор последовательно отстаивает доминирование в геобрендинге коммуникационной составляющей как его интегрирующей основы. Задачами исследования является определение особенностей, уровней, задач, участников и каналов коммуникационных стратегий разных субъектов геобрендинга в Украине – на уровне небольших городов и объединенных территориальных громад (ОТГ); обоснование необходимости системного стратегического подхода к осуществлению геобрендинговых коммуникаций. Это обеспечит достижение заданий геобрендинга в современных усложняющихся конкурентных условиях.

Наблюдения и выводы автора могут использоваться в дальнейших исследованиях геобрендинговых коммуникаций локального уровня и в практике геобрендинга.

Ключевые слова: геобрендинг; геобрендинговая коммуникация; коммуникационная стратегия; ОТГ (объединенная территориальная громада).

COMMUNICATION STRATEGIES OF THE UNITED TERRITORIAL COMMUNITIES IN THE CONTEXT OF GEO-BRANDING

V. V. Voronova

Kyiv National University of Culture and Arts,
36, E. Konovalets Str., 01601, Kyiv, Ukraine
Corresponding author: V. V. Voronova (info@brend-vvv.com)

The relevance of the scientific problem is defined by the fact that geo-branding, as an actively researched poly-subject scientific object, has received attention

from researchers and economists. The purpose of the study is to formulate the features of the modern Ukrainian practice of geo-branding as an effective social and communication technology. The author consistently upholds the dominance in the geo-branding of the communication component as its integrating basis. The objectives of the study are to identify the features, levels, tasks, participants, and channels of communication strategies of different geo-branding entities in Ukraine – at the level of small cities and united territorial communities (UTC); substantiation of the need for a systematic strategic approach to the implementation of geo-branding communications. The mentioned issues will ensure the achievement of geo-branding tasks in today's increasingly difficult competitive conditions.

The author's observations and conclusions can be used in further studies of geo-branding communications at the local level and the practice of geo-branding.

***Key words**:* geo-branding; geo-branding communication; communication strategy; UTC (united territorial community).

Геобрендинговые коммуникации ныне прочно закрепили за собой статус неотъемлемого атрибута жизнедеятельности современного урбанистического образования, как, впрочем, и любого другого населенного пункта или региона. Это определяется целым комплексом причин, среди которых и международные тенденции глобализации, и вовлечение регионов в глобальную конкуренцию, не останавливаемую никакими границами; и внутренние цели развития украинских территорий, в первую очередь, все продолжающийся поиск собственной идентичности в ответ на ту же глобализационную унификацию, и поиск своего места в экономической системе страны, транслирование собственных возможностей и преимуществ. Эти задания особенно актуализируются в условиях децентрализации в Украине, создания и организации деятельности объединенных территориальных громад и дальнейшего процесса демократизации их деятельности.

Во всех своих работах, посвященных вопросам геобрендинга, автор, определяя последний как «систему информационно-коммуникационных усилий с использованием комплекса интегрированных коммуникационных инструментов, направленных на системное стратегическое информирование широчайшей аудитории (реальной и потенциальной) о превосходствах определенного территориального образования, формирование у разных категорий стейкхолдеров положительного представления о нем, установление взаимопонимания и взаимодействия между всеми участниками единого территориально-коммуникационного пространства [1, с. 12], последовательно отстаивает доминирование в

геобрендинге именно коммуникационной составляющей. Комплексное исследование в соответствие с этой позицией украинского формата геобрендинговой деятельности дало основания для комплекса выводов о доминировании экономического и инвестиционного его характера: не использование в полном объеме его коммуникационного потенциала из-за недооценивания его возможностей; разрозненность и нескоординированность геобрендинговой деятельности. Причиной этого считаем отсутствие стратегического планирования развития территорий, неразработанность и непредставленность в стратегиях развитиях отдельного раздела – о геобрендинговых коммуникациях. Такие выводы были сделаны на основании анализа почти трех десятков программ стратегического развития областных центров Украины на срок от трех до десяти лет. Лишь отдельные программы стратегического развития (например, Львов, Днепр, Николаев) были исключением, где достаточно подробно разработана именно коммуникационное направление в развитии и продвижении своей территории.

Мониторинг современного сегмента геобрендинга свидетельствует о дальнейшем его развитии и институализации. Одним из положительных факторов можно считать появление на разных уровнях отработанных коммуникационных программ развития городков, городов, областных центров. Следует признать, что именно в тех регионах Украины, где на областном уровне вопрос геобрендинга и геобрендинговых коммуникаций разработан глубоко и профессионально, возникает своеобразная геобрендингово-коммуникационная вертикаль. В 2018 году была утверждена Стратегия позиционирования и продвижения бренда города Днепр на 2018–2022 годы [2] как один из первых в Украине документов, в котором признано самостоятельное значение геобрендинга и его влияние на развитие города. Годом позже возникающие в регионе так называемые ОТГ вывели планирование геобрендинговых коммуникаций в отдельный документ – Коммуникационную стратегию. Достаточно лаконичный документ четко определяет цели, уровни, участников, каналы коммуникации и этапы их разворачивания. Такой документ, к примеру, реализуют ныне Софиевская объединенная территориальная громада (возникшая путем объединения территориальных громад Софиевского поселкового совета и Запорожского и Николаевского сельских советов), а также Слобожанская территориальная громада, с центром в пгт Слобожанское (Днепровский район Днепропетровской области). Коммуникационные их стратегии, в значительной степени унифицированные, разработаны в рамках Стратегий их развития с учетом Программы

«DOBRE», а также местных программ социально-экономического развития для урегулирования коммуникационных проблем в роботе местного исполнительного органа власти [3, с 1].

Программа DOBRE – это пятилетний проект Агентства США по международному развитию (USAID) «Децентрализация приносит лучшие результаты и эффективность», направленный на местный уровень, а именно: помощь ОТГ в управлении ресурсами, повышении качества коммунальных услуг, стимулирование развитие экономики, мотивирование и привлечение к ее развитию местных граждан [4].

Этими документами признается важность коммуникации на системной основе власти и местного населения, общественных организаций, «эффективной информационной деятельности и активной коммуникации» [5, с. 3]. Полностью оправданно сформулированы тезисы о том, что «коммуникация должна способствовать реализации целей и задач», «через коммуникации формируется имидж громады» [5, с. 4]. В основе документа лежит понимание особенной важности именно внутренних коммуникаций, способствующих поддержке населением проектов, инициируемых властью, формирование их соучастия и мотивированности.

Коммуникация квалифицируется как эффективный управленческий инструмент развития [5, с. 5]. Ее участниками признаются жители, органы власти, бизнесмены, политики, общественные организации, гости, журналисты, лидеры общественного мнения (opinionsbildare), партнеры, другие участники [5, с. 6]. Особенная роль отводится СМИ, которые рассматриваются как источник информации, инструмент формирования имиджа и средство анализа и контроля за деятельностью в громаде. Указывается и необходимость открытости деятельности локации, готовности оперативной передачи медиаинформации, равно как и невозможность влиять на медиадеятельность, на медиаконтент [3, с. 8].

Сама коммуникационная стратегия, предусматривающая внутренние и внешние коммуникации, определяется как длительная деятельность, отвечающая на вопрос, *каким образом* достигаются приоритетные цели внутренней коммуникации [5, с. 7; 3, с. 4]. Несмотря на достаточно общий характер документа, в нем находится место определению основных каналов коммуникации: личные встречи, интернет, местное печатное издание – таким в Слобожанской громаде является «Громада нашей жизни», другие СМИ [3, с. 5]. О планомерном, координированном и целесообразном характере коммуникаций территориального объединения свидетельствует признание разработчиками документа целого ряда последовательных этапов: определение целевой аудитории; формули-

рование конкретных целей и задач коммуникационной политики; выбор эффективных коммуникационных инструментов влияния с учетом современных тенденций и трендов; выбор и подготовка коммуникационного обращения; разработка детализированного плана коммуникационной политики; определение бюджета коммуникационной политики; реализация мероприятий коммуникационного влияния и их финансовое обеспечение; установление и поддерживание системы обратной связи с целью своевременного корректирования коммуникационной политики [5, с. 10; 3, с. 8].

Следует признать, что в таком формате работают ОТГ и в других регионах, поскольку программа DOBRE реализуется в семи областях: Днепропетровской, Ивано-Франковской, Харьковской, Херсонской, Кировоградской, Николаевской и Тернопольской.

Такой подход к геобрендинговым коммуникациям, с учетом преимуществ территории, транслирования их заинтересованным аудиториям; четкое определение интересов и ожиданий, а также потенциала стейкхолдеров; обеспечение постоянного положительного присутствия территории в информационном пространстве; гибкость и вариативность коммуникаций; согласованность с другими стратегическими планами, связанными с брендированной территорией, сможет обеспечить в полной мере достижение заданий геобрендинга в современных усложняющихся конкурентных условиях.

Библиографические ссылки

2. *Воронова В. В.* Геобрендинг як соціально-комунікаційна технологія у процесі інноваційного розвитку регіонів України: автореф. дис. … канд. наук із соц. ком. Київ, 2018. 19 с.
3. Про затвердження Стратегії позиціювання та просування бренда міста Дніпра на 2018–2022 роки : рішення Дніпровської міської ради VII скликання від 20.06.2018 № 11/33. [Электронный ресурс]. URL: http://edeputat.dniprorada.gov.ua/ uk/solutions?deputy...44 (дата обращения: 15.01. 2020).
4. Комунікаційна стратегія Слобожанської територіальної громади. [Электронный ресурс]. URL: http://slobozhanska.gromada.site/Publics/ (дата обращения: 15.01. 2020).
5. Програма «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність» (DOBRE). [Электронный ресурс]. URL: https://donors.decentralization.gov.ua/project/dobre (дата обращения: 15.01. 2020).
6. Комунікаційна стратегія Софіївської об'єднаної територіальної громади. Затверджена Рішенням Софіївської селищної ради 2019 рік. [Электронный ресурс]. URL: https://sofotg.gov.ua/storage/documents/attachments/a67ce7d816ebb78b711845cfc9d6990b.pdf (дата обращения: 15.01. 2020).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОФИЛАКТИКИ АЛКОГОЛЬНОЙ ЗАВИСИМОСТИ

Н. А. Дайнеко[1)], А. И. Соловьев[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
daynekonikita1997@gmail.com,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elan2@tut.by

Цель исследования состоит в изучении использования коммуникативных технологий для борьбы с социальной проблемой алкоголизма. Авторами исследуются наиболее характерные примеры коммуникации в данной сфере в Беларуси. Научная новизна заключается в изучении проблематики и выработке рекомендаций.

Ключевые слова: связанные с алкоголем социальные проблемы; алкогольная зависимость; злоупотребление алкоголем; социальная реклама; креативная коммуникация.

THE USE OF COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES FOR PREVENTION OF ALCOHOL DEPENDENCE

N. A. Daineko[a], A. I. Solovyov[b]

[a]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Daineko (daynekonikita1997@gmail.com),

[b]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)

The purpose of the study is to research the usage of communicative technologies to address the social issue of alcohol abuse. The author examines the most characteristic examples of communication in that sphere in Belarus. The scientific novelty consists in identification of issues in the field, formulation of recommendations.

Key words: alcohol-related social problems; alcohol dependence; alcohol abuse; social advertising; creative communication.

Современное общество сталкивается с большим количеством социальных проблем. Их спектр очень широк: бедность, болезни, преступность, непрочность семейных уз, проблемы миграции населения и иное. Одной из наиболее сложных для решения проблем, нередко связанной со многими другими, является проблема алкоголизма. Она затрагивает разные области человеческой жизни и может нести заметные негативные последствия: подрыв здоровья населения, рост насилия в обществе и семье, общее падение морали. Эта проблема также актуальна и для Беларуси. Так, по данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), наша страна находится на 27-м месте из 108 по уровню потребления алкоголя. Этот показатель считается опасным [1].

Статистика свидетельствует, что на учете с диагнозом «алкоголизм» в Беларуси состоит 158 тыс. человек. Еще около 95 тыс. находится под профилактическим наблюдением. Ежегодно регистрируется до 20 тыс. смертей от алкогольных заболеваний.

Представитель ВОЗ называет следующие эффективные меры снижения количества алкоголизма: акцизная политика, запрет ночных продаж (наиболее эффективная мера), ограничение продаж по возрасту, сокращение торговых точек реализации крепких напитков.

Однако применение данных мер не будет в полной мере эффективным без сопровождения их современными активными и гибкими коммуникативными решениями. В этом случае одним из основных и самых эффективных способов коммуникации является использование социальной рекламы. Показательно, что на борьбу с алкогольной зависимостью нацелено до 9,5 % всей наружной социальной рекламы в стране [2]. В качестве примера можно привести работы из серии социальных плакатов МЧС, где в стихотворной и юмористической форме были даны советы по профилактике несчастных случаев, связанных с пьянством и курением.

Это такие легко запоминающиеся строчки как *«Каждая жабка солнышку рада. Выпил немножко? В водичку не надо. Купание в нетрезвом виде – причина гибели людей»* и *«Божьи коровки не курят в кроватке. Долго живут, и у них все в порядке».*

Автор работ дизайнер Надежда Короктина комментирует их так: «Я поначалу не представляла, как сделать действенной социальную рекламу в сфере безопасности. Тем более, это мой стартовый проект в МЧС. Запугивающая социальная реклама уже приелась. И вдруг меня осенило! В голову пришла идея с животными. Задумайтесь, ведь, в от-

личие от людей, *они никогда не причиняют вреда собственной жизни. Только человек курит* в постели, пьяным лезет в воду... Вот я и решила рассказать людям о безопасности на примере животных. Стишки пришли в голову почти сразу. Это довольно забавный процесс – как будто ты пытаешься говорить со взрослыми, как с детьми» [3].

В 2014 году был также создан видеоролик «Вечная память нетрезвым купальщикам», за неделю набравший более 900 тыс. просмотров. Сюжет такой: «приметив на пляже компанию отдыхающих (как это часто водится, не без алкоголя), спасатели не стали прерывать "праздник" вызовом наряда. Наоборот, притаившись, решили дождаться логичного продолжения. И дождались: после очередной порции возлияний один из смельчаков полез в воду охладиться. Казалось бы, дальше ясно. Парень начнет тонуть, но бравые герои-спасатели не дадут ему проститься с жизнью... Не угадали! Заканчивается все весьма неожиданно. Как только герой собирается нырнуть, из воды появляется водолаз – точно такой, какие каждое лето вылавливают утонувших пьяных пловцов, – и вручает ошалевшему купальщику похоронный венок. Вся сценка разворачивается под звуки похоронного марша в исполнении военного оркестра. Развязка наступает в тот момент, когда спасатели поднимают вверх растяжку *"Вечная память нетрезвым купальщикам!"*» [4].

Применение креативной рекламы в данном случае является эффективной мерой: традиционные предупреждения, как правило, остаются почти не замеченными, в то время как необычная и даже шокирующая социальная реклама становится не только предметом обсуждения, но и лучше запоминается увидевшими ее людьми.

Однако укажем на проблему: данная реклама была выпущена более пяти лет назад, и с тех пор не появилось других примеров антиалкогольной социальной рекламы, которая стала бы настолько узнаваемой и успешной. Возможно, это связано с тем, что и видеоролик, и плакаты вызвали много споров и обсуждений в интернете, многие отзывы о ней были резко негативными.

Представители МЧС также заявляют о статистике пожаров из-за неконтролируемых действий находящихся в состоянии опьянения курящих людей. Поэтому на мероприятиях, где происходит коммуникация представителей МЧС с посетителями, всегда обговариваются связанные с этим вопросы и правила безопасности. К таким мероприятиям относятся профилактические встречи (к примеру, с работниками предприятий), профилактические беседы, акции, выступления, дни безопас-

ности [5]. Также на билбордах, направленных на борьбу с пожарами, присутствует изображение зачеркнутой бутылки [6].

Отметим, что не вся коммуникационная деятельность, направленная на борьбу с алкоголизмом, исходит от МЧС. Так, в 2018 году ОАО «Лидское пиво» при поддержке ГАИ и совместно с рекламным агентством TDI Group Belarus провели социальный эксперимент *«Калі не нуль – не сядай за руль!»*. Его цель – в реальности проверить серьезность восприятия проблемы вождения в нетрезвом виде и разницу между словами и действиями белорусских водителей.

Эксперимент состоял из нескольких этапов. Во время первого этапа на заправках в разных регионах Беларуси был проведен опрос, в котором приняли участие более 600 человек. Главный задаваемый вопрос – *«Остановите ли вы выпившего человека, стремящегося сесть за руль?»*. Следующий этап – реальный эксперимент со скрытой камерой, который определил, насколько честно ответили автолюбители и будет ли их поведение в реальности отличаться от заявленного. Актер изображал сначала слегка выпившего, а затем сильно пьяного водителя, которому необходимо сесть за руль автомобиля с алкозамком. На последнем этапе эксперимента был создан итоговый ролик, который сопровождался инфографикой с результатами эксперимента [7].

Подводя итог, можем резюмировать, что в настоящее время использование коммуникативных технологий в качестве метода борьбы со злоупотреблением алкоголем в Беларуси пока еще не имеет достаточного развития, а сами антиалкогольные кампании проводятся непоследовательно, «рывками», без очевидно заметной долгосрочной стратегии. Несмотря на наличие ряда удачных примеров, значительная часть социальной рекламы в данном случае не представляется убедительной и эффективной. Для повышения ее эффективности необходимо внедрение всех современных креативных способов взаимодействия с аудиторией, а также более широкое применение новейших средств коммуникации, в том числе социальных сетей.

Библиографические ссылки

1. 158 тысяч алкоголиков в стране, 20 тысяч смертей в год. Медики рассказали о пьянстве в Беларуси / Onliner.by [Электронный ресурс]. URL : https://people.onliner.by/2019/07/11/alkogolism_press (дата обращения: 23.02.2020).
2. *Стуканов В. Г.* Наружная социальная реклама как средство правового воспитания // Весці БДПУ. Сер. 1. Минск, 2016. С. 13–18;

3. Белорусская реклама с жабками и божьими коровками стала интернет-хитом / Комсомольская правда [Электронный ресурс]. URL : https://www.kp.by/daily/26241.5/3122850/ (дата обращения: 23.02.2020).
4. Социальные рекламы, которые «рвут» интернет / Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. URL: https://www.sb.by/articles/provereno-deystvuet-168092.html/ (дата обращения: 23.02.2020).
5. Все новости портала / Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL : https://mchs.gov.by/glavnoe/kolonka-vse-novosti-portala/ (дата обращения: 23.02.2020).
6. Почему МЧС любят все и кто придумал легендарную божью коровку. Интервью с Виталием Новицким / Marketing.by [Электронный ресурс]. URL: https://marketing.by/mnenie/pochemu-mchs-lyubyat-vse-i-kto-pridumal-legendarnuyu-bozhyu-korovku-intervyu-s-vitaliem-novitskim/ (дата обращения: 24.02.2020).
7. «Калі не нуль – не сядай за руль!»: что показал социальный эксперимент от «Лидского пива» и TDI с «пьяным» водителем / Marketing.by [Электронный ресурс]. URL: https://marketing.by/keysy/kali-ne-nul-ne-syaday-za-rul-chto-pokazal-sotsialnyy-eksperiment-ot-lidskogo-piva-i-tdi-s-pyanym-vod/ (дата обращения: 24.02.2020).

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА

К. В. Дементьева

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва,
ул. Большевистская, 68/1, 430005, г. Саранск, Россия,
dementievakv@gmail.com

В статье рассматриваются особенности современного этапа развития средств массовой информации и коммуникации на примере отдельного региона – Республики Мордовия. Автором отмечается рост числа СМИ, в том числе интернет-изданий, а также взаимозависимость глобализации и глокализации в СМИ. Подробно анализируется контент самого популярного в регионе СМИ – газеты «Столица С».

Ключевые слова: массмедиа; глобализация; глокализация; публикация; новость; интернет; сайт.

THE SPECIFICS OF THE DEVELOPMENT OF INFORMATION AND COMMUNICATION SPACE IN THE REGION

K. V. Dementieva

Ogarev Mordovia State University,
68/1, Bolshevistskaya Str., 430005, Saransk, Russia
Corresponding author: K. V. Dementieva (dementievakv@gmail.com)

The article discusses the features of the modern stage of development of the media and communication on the example of a separate region - the Republic of Mordovia. The author notes the increase in the number of media, including online publications, as well as the interdependence of globalization and glocalization in the media. The content of the most popular media in the region, the newspaper «Capital S», is analyzed in detail.

Key words: mass media; globalization; glocalization; publication; news; the Internet, website.

В настоящее время процессы распространения информации и коммуникации в целом подчинены глобализации – СМИ приобретают общие черты и признаки и развиваются по сходным траекториям, а общественно значимые события и медиамемы массово ретранслируются по всем каналам СМК – от муниципальных газет до международных телеканалов. В то же время все больше наблюдаются и процессы глокализации медиапространства – происходит сохранение локальных особенностей и адаптация глобального с учетом особенностей отдельных регионов.

В Республике Мордовия наблюдается количественный рост средств массовой коммуникации и развитие всей системы медиакоммуникаций в целом. В сентябре 2019 года на территории региона осуществляют деятельность 146 СМИ. Из них: газеты – 46, журналы – 23, информационные агентства – 3, сетевые издания – 42, электронные периодические издания – 7, телепрограммы – 1, радиопрограммы – 1, телеканалы – 7, радиоканалы – 16. Отличительной чертой региона является неприживаемость федеральных сетевых СМИ, что дает простор для развития местной прессы.

Проанализировав в течение недели топ-3 новостных сюжетов Саранска по данным агрегатора новостных сообщений «Яндекс.Новости» [1], мы выявили, что туда попадают новости порталов «Столица С», Info-RM, «Известия Мордовии».

Издание «Столица С» имеет большой прирост аудитории за счет экспрессивности своих материалов, использования разнообразных стилистических средств и приемов привлечения внимания аудитории, использования пошлости в текстах. В то же время новости размещаются оперативно, чаще всего основаны на фактах, сопровождаются фотографией, при этом издание выигрывает и по количеству размещаемых публикаций, являющихся новостями, а не репостами gif-картинок и мемов. Кроме того, издание представлено во всех социальных сетях и мессенджерах (кроме Яндекс-Дзена).

По данным liveinternet.ru, число посетителей сайта www.stolica-s.su – более 102 тыс. из региона и более 522 тыс. по России за февраль 2020 года. Посещаемость группы «Столицы С» «ВКонтакте» – 76,93 % – посетители из Саранска; 23,07 % – посетители из других городов России; 0,5 % посетители из других стран.

Мы подсчитали показатель ERday «ВКонтакте» за пять будних дней недели, определенный методом случайной выборки в январе 2020 года (20–24 января), а также за несколько выходных дней января. Дни были выбраны с учетом отсутствия важных событий в жизни республики, которые могли бы повлиять на информационную тактику медиаизданий. ERday «Столицы С» составляет в среднем в будние дни 431 %, в выходные – 342 %.

При этом самый большой отклик (Erpost) вызвали следующие публикации: поиск хозяина потерявшейся собаки – 40 %, ДТП с пьяным водителем – 27 %, процесс над заслуженным врачом, обвиняемым в убийстве подростка – 26 %, приезд в Саранск духовника Патриарха Кирилла – 25 %, просьба найти потерянные жителем города ключи – 23 %, возвращение «неубиваемого» (о мужчине, угрожавшем выпрыгнуть из окна многоэтажки), повышение проезда в транспорте на 2 рубля – 21 %, поножовщина – 18 %.

Таким образом, издание лидирует по количеству подписчиков, количеству размещаемых новостей в день и отклику на них аудитории, не имея в данный момент явных конкурентов на информационном рынке Мордовии.

Библиографические ссылки

1. Топ новостных сюжетов, Саранск: статистика [Электронный ресурс]. URL: https://yandex.ru/news/top/region/Saransk (дата обращения: 15.02.2020).

ИНФОРМАЦИОННО-КОНТЕНТНЫЕ КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ (на примере президентской кампании в Украине)

М. П. Калинина

Киевский национальный университет им. Т. Шевченко,
ул. Ю. Ильенко, 36/1, 04119, г. Киев, Украина,
babak.marina@gmail.com

В статье «Информационно-контентные креативные технологии в политической коммуникации на примере президентской кампании в Украине» рассматриваются тенденции развития украинского общества на фоне радикальных изменений коммуникативного пространства в Украине. Особое внимание уделено тенденциям, креативным подходам, которые повлияли на формирование поствыборного информационного пространства в государстве. В материале выделены технологии, которые формируют креативную повестку дня не только в Украине, но и в избирательных процессах в других странах.

***Ключевые слова**:* политические коммуникации; креативные стратегии; имидж.

INFORMATION-CONTENT CREATIVE TECHNOLOGIES IN POLITICAL COMMUNICATION (on the example of the presidential campaign in Ukraine)

M. P. Kalinina

Kyiv National University named after T. Shevchenko,
36//1, Y. Illenko Str., 04119, Kyiv, Ukraine
Corresponding author: M. P. Kalinina (babak.marina@gmail.com)

In the article «Information and content creative technologies in political communication on the example of the presidential campaign in Ukraine» are examined to the progress of Ukrainian society trend on a background the radical changes of communicative space in Ukraine. The special attention is spared to the tendencies, creative approaches that influenced on forming of post election informative space in the state. In material distinguished technologies, that form

a creative agenda not only in Ukraine but also in electoral processes in other countries.

Key words: political communications; creative strategies; image.

Президентские выборы 2019 года стали переломными для украинского общества. И не только в плане появления новых креативных ходов и инструментов, но и как драйвер изменений общественной жизни страны в целом. Среди специалистов в сфере политического консалтинга этот период называется «электоральный Майдан». Если для простых граждан это был отказ от прошлой модели управления, то для специалистов выборы обозначили, что стратегия умерла под натиском динамики и тактики.

Современные политические кампании должны учитывать массу социально-политических, маркетинговых, креативных, моральных факторов.

Проблема всех постсоветских стран связана с тем, что все коммуникационные компании и в политической, и в коммерческой сфере сфокусированы на жестком стратегическом планировании и статике. Частично в этом проявляются отголоски советской плановой экономики. Тем не менее сегодня статические коммуникации, когда разрабатывается one voice strategy и далее все структуры и подразделения дают одинаковые комментарии, являются абсолютно не эффективными из-за необходимости постоянно согласовывать контент. Коммуникации 2018–2020 гг. – это динамика и сверхдинамика, когда на принятие решения по формированию контентной политики есть не более 10 минут. В связи с тем, что мы живем в динамичном потоке, соответственно, само понятие «стратегия» уже отходит на второй план. Для эффективной работы в современном коммуникационном пространстве необходимыми компетенциями являются кризисный менеджмент и умение на ходу менять тактику.

В Украине уже несколько лет в практике политического и коммерческого консультирования используются анализ информационных потоков, технологии верификации публичных рисков и технологии нейтрализации публичных негативов – так называемый «технологически-креативный комплекс (динамическая модель ситуационного сервиса) прогнозно-технологического функционала по выявлению, фиксации и опережающего моделирования процессов нейтрализации публичных негативов или расширения возможностей мотивационных потенциалов публичных позитивов **КАИР**» [1, с. 24]. Также достаточно интересной

является технология ТИСИ – технологии информационного сопровождения интересов бизнеса / политической силы.

Чем интересны эти методики креативной аналитики? Тем, что при ускорении динамики общественных процессов и быстром изменении информационного поля они дают возможность почасовой ориентации в происходящем. Соответственно, они позволяют быстро реагировать на динамичные социально-политические изменения.

Фактор публичных рисков и публичных позитивов сработал на президентских выборах через полное игнорирование командой Петра Порошенко возможных публичных негативов и быструю реакцию команды Владимира Зеленского на суточную динамику избирательной кампании. Для того, чтобы понять влияние креативных технологий на ситуацию, необходимо понимание исходных данных, с которыми Украина пришла к началу избирательной кампании. Выборы 2019 года – не первые, которые проходили в обстановке потери Украиной части своих территорий, военных действий, экономической нестабильности, радикализации настроений. Но при этом, выборы 2014 года проходили для Петра Порошенко намного легче и проще, чем в 2019 году. Шесть лет назад на фоне начала войны и потери Крыма Петр Порошенко как один из лидеров Революции достоинства выиграл в один тур, несмотря на большую конкуренцию на одном лишь обещании быстро и победоносно закончить войну. В этом была стратегия – на патриотических слоганах быстро зайти во власть.

Тем не менее, Петр Порошенко за время своего президентства совершил ряд стратегических ошибок, которые не позволили ему остаться на второй срок. Среди наиболее фатальных следует отметить:

1. Поляризация общества. Украину разделили на два больших лагеря: так называемые «порохоботы» (сторонники Порошенко, но при этом не следует путать сторонников проевропейского курса с людьми, симпатизирующими экс-президенту) и «зрадофилы» (от украинского слова «зрада» – предательство, люди, оппонирующие Порошенко, и выступающие за реальные реформы). Поляризация достигла такого апогея, что уже в поствыборный период превратилась в кибербуллинг. Она выражается в стравливании оппонирующих сторон и насаждении нездоровой агрессии.

2. Сосредоточение в руках близкого окружения Петра Порошенко основных экономических ресурсов страны, что вылилось в ряд грандиозных медийных скандалов. Самыми громкими делами, которые сбили рейтинг Порошенко, был его отдых на дорогом курорте (Мальдивы) под

вымышленным именем, участие в офшорном скандале Panama Papers и растрата в «Укроборонпроме».

3. Усугубление коррупционной составляющей и причастность к этим схемам, опять-таки, близкого окружения Порошенко.

4. Очень негативный медийный фон в США и Европе, в частности после раскрытых схем в книге Александра Онищенко «Петр V».

Уже в начале 2018 года его рейтинг составлял 2–5 %. Уже с этим набором негатива командой Петра Порошенко не сделано ни одного вывода. Штаб реализовывал свою генеральную стратегию, ни на шаг не отвлекаясь от выбранного направления минусования конкурентов. Основными топ – ошибками его кампании стали:

Усиление разделения общества в парадигме «свои-чужие». Эта ошибка доказала, что внутри страны работают только объединяющие коммуникации. Даже после проигрыша Порошенко стал «брендировать» своих сторонников в социальных сетях, которых в народе стали называть «дякулами».

Массовое использование ботоферм с агрессивным контентом, которые каждый день понижали имидж Порошенко. Боты использовали диаметральный контент: восхваление Порошенко и унижение Зеленского в многочисленных, созданных под выборы группах, в комментариях, постах. Петру Порошенко удалось построить административную сетку избирателей, в основе которой лежал классический сетевой маркетинг и невероятную сеть ботов. Тем не менее каждый непродуманный месседж, не верифицированный с потенциальными рисками, понижал рейтинг Петра Алексеевича день за днем. Но даже резкое неприятие обществом такой стратегии не заставило сделать выводы.

Штаб Порошенко вовремя не просчитал главного конкурента – Владимира Зеленского, хотя его появление на политической арене можно было предвидеть еще в 2017 году, когда после запрета к публичному показу сериала «Сваты» Зеленский зарегистрировал партию «Слуга народа». Появление сериала «Слуга народа», в котором главный герой Голобородько был полным антиподом действующего на тот момент главы державы был ключевым сигналом и практически, точкой невозврата. Кроме того, штаб не просчитал конкурента с практически безупречной репутацией, который оказался настоящим «черным лебедем». Компромат на Зеленского можно было только придумать.

Жесткая «минусовая кампани» в отношении Владимира Зеленского, которая базировалась не фактах, а на домыслах. Необходимо заметить, что в мировой истории – это первая «минусовая кампания», которая сра-

ботала против заказчика. Главный тезис, который вкладывался в головы избирателя, что Владимир Зеленский – наркоман, кот в мешке и агент Кремля. Апофеозом жесткого «минуса» стал предвыборный ролик, в котором мусоровоз сбивает Зеленского и после него остается кокаиновый след [2]. Отдельная «минусовая кампания» проводилась по супруге Владимира Зеленского Елене.

Ошибки таргетинга. Жуткий ролик с мусоровозом, убивающим Зеленского, размещался не только на пропрезидентских Телеграмм-каналах Порошенко, но на You Tube Kids, когда всю силу негатива ловили дети. Именно этот ролик заставил родителей, которые совсем не хотели голосовать, прийти на участок и проголосовать за Зеленского.

Отрицание очевидных фактов коррупции и громких растрат окружения. Петр Порошенко сделал акцент на медиатизацию. Но интенсивное пребывание Порошенко на телевидении (кроме того, что он фактически является собственником двух крупных телеканалов) при недостаточном уровне изменений в стране не дало результата, на который рассчитывали. К слову, эта президентская кампания показала, что обязательной компонентой политической коммуникации остаются реальные действия. Никакая медиатизация, которая была в тренде два-три года назад, не исправит промахи власти.

Поздний заход Петра Порошенко в мессенджеры, уже после того, как свою монополию там установил Зеленский. Переход на мессенджеры также объясняется большими динамиками, когда на общение в соцсетях у людей нет времени. А одна из групп Зеленского «Зе!Контроль» вообще позволила в день выборов онлайн получать информацию о нарушениях с фото / видео фиксацией.

Петр Порошенко позволил себя втянуть в развлекательный формат видео-обращений Зеленского, публичного, как перчатка перед дуэлью, вызова на дебаты [3], публичной сдачи анализов, в которую Порошенко втянулся так, что сдал их дважды, а потом обратился в не вполне надежную ассоциацию с целью фальсификации результатов. Собственно, тема с анализами – это коммуникационный бумеранг. В 2014 году Петр Порошенко отказался от публичных дебатов со своей главной конкуренткой – Юлией Тимошенко, но в 2019 он уже обвинил Зеленского в уклонении от дебатов. Также Петр Алексеевич, будучи человеком не молодым и не совсем здоровым, после обвинений в адрес Зеленского сам оказался под ударом. Потому что Зеленский не наркомана, молодой мужчина, ведущий здоровый образ жизни и находящийся в отличной физической форме. Здесь мгновенно рухнули сразу несколько мифов:

Зеленский наркоман, Зеленский боится дебатов, Порошенко в отличной физической форме. Попав в эту парадигму инфотейнтмента, Петр Алексеевич проиграл на чуждом ему поле. Окончательным фиаско Порошенко был его силовой прорыв в прямой эфир программы «Право на власть» телеканала «1+1» накануне встречи Зеленского с Макроном [4]. Именно этот эпичный для выборов эфир показал, что современными политическими коммуникациями управляют динамики, а не стратегии.

Использование устаревших форматов и каналов. Благодаря уходу Зеленского в мессенджеры поддерживающие Зеленского люди стали лояльной средой для диджитал. Также мессенджеры сбили стратегию хейта. Спустя год в Украине, уже при президенте Зеленском, практически все коммуникации и документооборот уходят в диджитал.

Библиографические ссылки

1. *Любовец Г. В., Король В. Г.* Коммуникационно-контентная безопасность: проблематика, подходы, становление. Дніпро: Середняк Т. К., 2018. 462 с.
2. Предвыборнный ролик штаба Петра Порошенко. [Электронный ресурс].]. URL: https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=_qVGs5P6Jis (дата обращения: 11.04.2019).
3. Предвыборнный ролик Владимира Зеленского [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=7hqP701LQt8 (дата обращения 02.04.2019].
4. Программа «Право на владу», телеканал «1+1» [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=qLGC1qJ2_4M (дата обращения: 12.04.2019).

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В РАЗВИТИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

А. В. Карпенко

Национальный университет «Запорожская политехника», ул. Жуковского, 64, 69061, г. Запорожье, Украина, andreykarpenko@ukr.net

Весомым конкурентным преимуществом на макро- и микроуровне является человеческий капитал, уровень формирования и использования которого зависит от множества факторов. Цель исследования состоит в определении роли корпоративной культуры в развитии человеческого капитала. В исследовании уточняется сущность корпоративной культуры и ее основные

характеристики. Обоснована необходимость формирования эффективной корпоративной культуры для создания инновационного климата в организации и стимулирования развития человеческого капитала. Определены основные мероприятия по формированию инновационной корпоративной культуры. Практическая ценность исследования подтверждается развитием человеческого капитала под воздействием корпоративной культуры.

Ключевые слова: корпоративная культура; человеческий капитал; развитие; экономика.

THE ROLE OF CORPORATE CULTURE IN HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT

A. V. Karpenko

National University «Zaporizhzhia Polytechnic»,
64, Zhukovskogo Str., 69063, Zaporizhzhia, Ukraine
Corresponding author: A. V. Karpenko (andreykarpenko@ukr.net)

A significant competitive advantage at the macro and micro levels is human capital, the level of formation and use of which depends on various factors. The purpose of the study is to determine the role of corporate culture in human capital development. The study clarifies the essence of corporate culture and its main characteristics. The necessity of creating an effective corporate culture to create an innovative climate in organizing and stimulating human capital development is substantiated. The main measures for the formation of innovative corporate culture are identified. The practical value of the study is confirmed by the development of human capital under the influence of corporate culture.

Key words: corporate culture; human capital; development; economy.

В современных условиях формирования экономики знаний весомым конкурентным преимуществом национальной экономики и отдельных предприятий признан человеческий капитал. Развитие гуманитарных технологий (информационные технологии, способы управления, образовательные системы, алгоритмы воспитания и т. п.) сегодня становится важнее производственных, которые определяют переход к «системе интеллектуального управления и инновационного развития всех сфер теоретической и практической деятельности человека» [1, с. 55–57]. То есть возрастает роль человека и его креативности, обеспечивая более

высокую капитализацию по сравнению с другими ресурсами. Именно повышение значения человеческого капитала, общественных институтов и средств массовых коммуникаций все больше способствует интеграции интеллекта, культуры и духовной жизни населения и соответственно отражает уровень экономического развития [2].

Человеческий капитал является особой (специфической) формой капитала и определяется как «сформированный и развитый в результате инвестиций и накопленный человеком (людьми) определенный запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций и других производительных качеств, который целенаправленно применяется и используется в той или иной сфере экономической деятельности, способствует повышению производительности труда и благодаря этому влияет на рост доходов его владельца, прибыли предприятия и национального дохода» [3, с. 280]. Соответственно, человеческий капитал основывается на врожденных и приобретенных характеристиках человека, формирование и накопление которых происходит в результате инвестирования, а использование в процессе трудовой деятельности обеспечивает доход.

Зарождение креативности, развитие и реализация человеческого капитала на всех уровнях экономической деятельности обуславливается сформированной корпоративной культурой, которая охватывает систему ценностей и норм поведения, приемлемую и признанную всеми участниками различных организаций. Главной особенностью современного подхода к пониманию корпоративной культуры является то, что она в меньшей степени воспринимается как органическое развитие структуры, а больше – как актив, которым можно управлять, и тем самым создавать конкурентные преимущества.

Корпоративная культура – это адаптивная система относительно стабильных административных, экономических, социальных и когнитивно-психологических элементов, разработанных рационально или бессознательно, как формализованных, так и неформализованных, что разделяются всеми членами предприятия с целью повышения эффективности деятельности [4, с. 103]. Она уже давно признана в развитых странах базисом к лучшему пониманию персонала, его ценностных ориентаций, мотивационных рычагов для достижения высокой производительности труда, создания конкурентного продукта или услуги, развития человеческого капитала.

В формировании корпоративной культуры проявляется взаимозависимость: персонал формирует культуру, а затем культура формирует и порождает у них необходимые качества, в т. ч. креативность. Именно персонал является носителем культуры и осуществляет определенное влияние на развитие ее элементов, а корпоративная культура – мощным механизмом стратегической ориентации всех ее носителей на общие цели.

Эффективная корпоративная культура способствует формированию на предприятии своеобразного инновационного климата, который стимулирует инновационную активность персонала, высокую вовлеченность в решение проблем организации, развитие предпринимательских инициатив и дальнейшую их коммерциализацию. Обеспечить такую среду возможно при наличии двух составляющих – креативного руководства и профессиональных и талантливых сотрудников. Поэтому на предприятии необходимо создать такой мотивационный механизм, чтобы все участники инновационных изменений убедились в выгодности инноваций не только для предприятия, но и для себя в частности. Важно способствовать стремлению персонала удовлетворить свою потребность в освоении нового опыта, в интеллектуальном обогащении, выполнении той работы, которая прежде всего осуществляется с восторгом, и связанного с этим морального и духовного удовлетворения. Соответственно, это не только будет способствовать развитию креативности и ее отдачи, но и определять дополнительную привлекательность предприятия для креативного персонала, повышать его конкурентоспособность.

Следовательно, использование эффективной корпоративной культуры, которая имеет черты инновационности, позволяет экономическим субъектам быть лидерами на рынке, поскольку они рассматривают своих сотрудников как стратегический ресурс, для действенности которого применяют эффективную систему мотивации. Формирование инновационной корпоративной культуры на всех уровнях экономической деятельности предусматривает непрерывное совершенствование методов управления персоналом на основе новых персонал-технологий и постоянной оценки состояния развития их потенциала. От уровня удовлетворенности персонала трудом, возможности повышения собственного социального статуса и материального поощрения, в соответствии с затраченными ресурсами и полученными результатами, планирование развития и возможности повышения квалификации, участия в тренин-

гах личностного роста зависит состояние корпоративной культуры и инновационность микро-, мезо- или макросистем в целом.

Таким образом, корпоративная культура, сформированная на основе устоявшихся традиций, норм и стереотипов поведения, является мощным стратегическим инструментом развития человеческого капитала. Она создает на предприятии благоприятный инновационный климат, который формирует атмосферу доверия, выявление и преодоление факторов, блокирующих творческие усилия и совместную поисковую работу, распространение полномочий инноваторов на рабочем месте, использование организационных и психологических инструментов, которые помогают «генерировать» новые идеи, применение эффективных методов обучения персонала, повышения квалификации и трудовой мотивации.

С целью формирования инновационной корпоративной культуры предприятия необходимо: разработать бизнес-план развития с учетом возможных затрат и выгод от инвестиций в корпоративную культуру; пересмотреть формальные правила и процедуры, качественные и количественные их изменения; усовершенствовать организационную структуру предприятия и уменьшить ее «бюрократизацию»; ориентироваться на достижение результатов за счет инновационной активности, выполнение поставленных задач, конкурентное ценообразование и лидерство на рынке; инициировать обсуждение и формулирование миссии предприятия, определить стратегию, основные цели и ценности (ценности, принципы, подходы, нормы и желаемые образцы поведения); выработать четкую организационно-распорядительную базу по корпоративной культуре (кодекс корпоративного управления, правила поведения сотрудников, положения партнерства, а также уже имеющуюся «философию»).

Библиографические ссылки

1. *Яцунь О. М.* Креативний людський капітал в просторі суспільства знань: економічний аспект // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. 2014. № 2. С. 55–60.
2. *Хараева М. С.* Человеческий капитал – как фактор опережающего экономического развития // Креативная экономика. 2009. № 3 (27). С. 20–27.
3. *Колот А. М., Грішнова О. А., Герасименко О. О.* Економіка праці та соціально-трудові відносини. К. : КНЕУ, 2009. 711 с.
4. *Karpenko A., Basenko K.* Highly effective corporate culture as an instrument of talents' attracting and retaining // Baltic Journal of Economic Studies. 2017. Vol. 3, No 4. P. 101–106.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОЕКТАХ РЕНОВАЦИИ ПАРКОВ (на материале парка Октябрьского района г. Барнаула)

Л. М. Комиссарова[1)], А. Г. Милюкова[2)], К. А. Янчевская[3)]

[1)]Алтайский государственный университет,
пр-т Ленина, 61, 656061, г. Барнаул, Россия,
lkomissarova@ya.ru,

[2)]Алтайский государственный университет,
пр-т Ленина, 61, 656061, г. Барнаул, Россия,
milukova@edu.asu.ru,

[3)]Алтайский государственный университет,
пр-т Ленина, 61, 656061, г. Барнаул, Россия,
ksenia_yanshevskaya@mail.ru

Целью исследования является выявление доминантных кодов восприятия парка Октябрьского района Барнаула (Изумрудного) общественностью города, задачами – выявление когнитивных представлений жителей города о парке как компоненте городской культуры, который влияет на условия и качество городского пространства, оценка предлагаемых в процессе реновации вариантов нейминга парка и сопоставление данных вариантов с результатами социологического опроса и контент-анализа комментариев горожан. Как показало исследование, парк Октябрьского района Барнаула в глазах общественности имеет четко выраженный образ. Как показывают материалы социологического опроса и контент-анализа, для горожан актуальна концепция парка как зеленого, экологичного пространства. По итогам анализа названий, и соответственно, ядра кода геокультурного пространства парка, наиболее нейтральным и долговременным является название «Изумрудный», относящийся к коду «природного», «экологического», что отвечает основным тенденциям развития урбанистики.

Ключевые слова: городской парк; городская среда; общественные публичные открытые пространства; общественность.

PUBLIC OPINION ASSESSMENT IN PARK CONVERSION PROJECTS (on the material of the Oktyabrsky district Park, Barnaul)

L. M. Komissarova[a], A. G. Milyukova[b], K. A. Yanchevskaya[c]

[a]Altai State University,
61, Lenin Av., 656061, Barnaul, Russia
Corresponding author: L. M. Komissarova (lkomissarova@ya.ru),

[b]Altai State University,
61, Lenin Av., 656061, Barnaul, Russia
Corresponding author: A. G. Milyukova (milukova@edu.asu.ru),

[c]Altai State University,
61, Lenin Av., 656061, Barnaul, Russia
Corresponding author: K. A. Yanchevskaya
(ksenia_yanshevskaya@mail.ru)

The aim of the research is to reveal the dominant codes of perception of the Oktyabrsky Park in Barnaul (Izumrudnyi) district by the city public, the tasks are to reveal cognitive ideas of the city residents about the park as a component of the city culture, which affects the conditions and quality of the city space, to evaluate the proposed in the process of renovation options of park naming and compare these options with the results of the sociological survey and content analysis of the comments of the citizens. As our research has shown, the park of the Oktyabrsky district of Barnaul has a distinct image in the eyes of the public. As the materials of the sociological survey and content analysis show, the concept of the park as a green, environmentally friendly space is relevant for the citizens. According to the results of the analysis of the names and, accordingly, the core code of the geocultural space of the park, the most neutral and long-term is the name «Emerald», which refers to the code of «natural», «ecological», which corresponds to the main trends in urban development.

Key words: city park; urban environment; public open spaces; public.

Во всем мире актуализируются темы парков как необходимого и неотъемлемого компонента городской среды. После долгого периода деградации и разрушений парковых пространств нормализацию ситуации можно наблюдать и в небольших российских городах, но на региональном уровне эти процессы протекают со своими особенностями.

В российских городах мы можем наблюдать парки трех типов: «дореволюционные» парки, «советские» парки, современные парки. В Барнауле парковое пространство представлено только одним типом – это территории, оформленные как парки в советский период. Они прошли путь, характерный для парков всей страны, стали местом извлечения прибыли, сдавались в аренду, часть территории была отдана под застройку. Региональные и городские власти на протяжении нескольких десятилетий игнорировали как вопрос создания парков при активном росте новых жилых районов, так вопрос содержания, реконструкции и восстановления паркового наследия советского периода. Негативное освещение в региональных СМИ с 2017 по 2020 гг. получили инициативы властей города и компаний-арендаторов по массовой вырубке деревьев, что сопровождалось протестной активностью местных жителей и общественных деятелей. В городе наблюдается объективный процесс актуализации вопросов парков как части городской среды «снизу» – различными общественными группами, жителями. Все эти процессы дают нам основания для актуализации вопроса о том, какие представления о парке существуют в сознании жителей регионального города.

В исследовательской литературе не подвергается сомнению значение общественных парков и других городских зеленых зон для формирования городской идентичности, повышения качества жизни, создания и укрепления позитивного имиджа города для городских сообществ, развития туризма и продвижения бренда дестинации [1]. В исследовании о функционировании общественных пространств K. Mandeli указывает, что они претерпели несколько этапов в своем развитии: фрагментация городской структуры и ухудшение общественного пространства, приватизация общественного пространства (развитие торговых, развлекательных, офисных центров) и возрождение (реновация) таких пространств, однако тренд их развития долгое время был связан с экономическим ростом и накоплением капитала в ущерб решению социально-культурных и экологических проблем [2]. Как указывает M. Germen, неравномерное развитие городов в результате использования земли в целях получения прибыли является общемировой проблемой [3, с. 14]. Этап возрождения общественных пространств связан с повышением степени участия общественности, вовлечения местных жителей в процессы изменения территории, использованием социальных сетей и виртуальной среды как инструментов формирования культуры на основе всеобщего участия [3, 4, 5, 6]. На этом пути возникает много проблем, среди которых – недостаточная информированность местных жителей о проектах преоб-

разований городской среды и, как следствие, их невовлеченность в эти процессы [7]; проблемы со стратегическим планированием инициатив изменения городской среды со стороны органов власти [8]; формальный подход к реализации программ преобразования городской среды [9]; имитация вовлечения жителей [10].

Методически данная статья основана на анализе данных социологического опроса жителей города, контент-анализе комментариев участников городского сообщества в социальной сети «ВКонтакте» и семиотическом анализе названий исследуемого парка Барнаула.

Опрос проведен в декабре 2019 года, выполнен по заказу Фонда имущества Алтайского края Алтайским центром политического консалтинга. Ссылка на анкету распространялась через региональные СМИ и через личные страницы заинтересованных в теме жителей. В опросе приняли участие 1500 респондентов разных возрастных категорий.

Позицию горожан позволяет выявить анализ еще одного источника – комментариев респондентов, участвующих в «Народном анкетировании по парку “Изумрудный”». Анкетирование было проведено на странице городского сообщества «Шпиль» в социальной сети «ВКонтакте». Из 1155 участников анкетирования 286 респондентов оставили текстовые отзывы. Таким образом, в выборку вошли 286 единиц – текстовых отзывов, опубликованных на странице сообщества 19 марта 2019 г.

Семиотический анализ названий позволил оценить предлагаемые с учетом планируемой «реновации» парка варианты его нейминга. В качестве основы для семиотического анализа названий парка взята методика Р. Барта [11], основанная на анализе трех типов значений: денотативного, коннотативного и языкового (текстового).

Из 6 типов парка, выделенных на основе обсуждаемых проектов реконструкции, 45 % жителей выбрали «Экопарк», 26 % – «Парк культуры», и по 11 % голосов было отдано за концепции «Парк развлечений» и «Спортивный парк». Если говорить о возрастных отличиях респондентов в выборе типа парка, то следует указать, что «Экопарк» доминирует во всех возрастных группах, кроме жителей до 18 лет, которые 40 % голосов отдали за концепцию «Парк культуры». На вопрос: «Что больше всего привлекает вас при посещении парков?», – большинство ответили: «Посещение “тихих” зон отдыха» (43 %), также отметили концертные программы (14 %), просветительские (13 %) и спортивные (12 %) мероприятия. Концепции «парка аттракционов» и «историко-мемориальный парк» выбрало, соответственно, 4,5 % и 5 % респондентов. Всего респондентам было предложено 40 объектов парковой инфраструктуры.

В позициях жителей нашли отражение все элементы парка, но доминирует компонент природой тематики – пруд, его включили в свой набор объектов 70 % респондентов, такое же количество голосов совокупно было отдано за фонтан и искусственный ручей. Независимо от возраста респондентов в приоритете объекты, позволяющие проводить время на свежем воздухе.

Переходя к анализу комментариев респондентов в социальной сети «ВКонтакте», следует отметить, что преимущественно комментарии оставили жители возраста 18–50 лет. Часть сообщений несет общий эмоциональный посыл необходимости парков в городе. Но значительная часть комментариев отражает желание горожан создать природный парк и зону тихого отдыха. Ключевым посылом комментариев является тема сохранения / восстановления парка как элемента природы в городской среде (60 % сообщений). 35 % сообщений посвящены природным компонентам парка, теме озеленения, посадки деревьев и ухода за ними. В 11 % сообщений высказываются пожелания о сохранении и восстановлении пруда. В 5 % комментариев упоминаются спортивные объекты. В 6 % комментариев звучат предложения обратиться к опыту успешных парков и приведен конкретный зарубежный опыт. 4 % сообщений содержат единственный посыл – «только не аттракционы». Столько же комментариев содержат негативные отзывы относительно функционирования культовых сооружений в парке.

Обратимся к семиотическому анализу названий парка. Коннотативные значения наименования «ГорСад» включают типичные названия объекта или организации в СССР (ср. Общепит и т. д.), футуристические проекты советской власти 20-х годов, а также популярную градостроительную концепцию начала XX века «город-сад». Коннотативные значения названия «Изумрудный» включают компоненты экологичности и ассоциативных связей с известной сказкой А. М. Волкова. Коннотативные значения названия «Меланж-парк» включают фоновые знания барнаульцев, связанные с историей меланжевого комбината, молодежность, сленговость, а также компонент «французскости», изысканность, европейскость и в этом смысле также чуждость, нерусскость.

Как показывают результаты опроса, горожане видят парк традиционно – как место единения человека с природой. На фоне слабого интереса к концепции историко-мемориального парка и парка аттракционов респонденты отдают свой выбор форматам спортивным и культурным. По результатам анализа комментариев, их ключевым посылом является тема сохранения / восстановления парка как элемента природы в город-

ской среде, а также тема озеленения, посадки деревьев и ухода за ними. Из рассмотренных названий парка существующее и негласно принятое название парка Октябрьского района Барнаула «Изумрудный» является наиболее нейтральным по отношению к социально-культурным слоям населения Барнаула. Этот знак иконичен по отношению к референту, визуализирует основное свойство парка – его цвет.

Общественные коммуникации по вопросам реновации общественных пространств носят восходящий характер и инициируются массовой аудиторией – местными жителями. По результатам социологического опроса и контент-анализа, для горожан актуальна концепция парка как зеленого, экологичного пространства. По итогам анализа названий, и соответственно, ядра кода геокультурного пространства парка, на наш взгляд, наиболее нейтральным и долговременным является название «Изумрудный», относящийся к коду «природного», «экологического», что отвечает основным тенденциям развития урбанистики.

Авторы выражают признательность руководителю КГКУ «Фонд имущества Алтайского края» Вакаеву Владиславу Александровичу за предоставленные данные опроса общественного мнения.

Библиографические ссылки

1. *Chana C. S., Peters M., & Marafac L. M.* (2015). Public parks in city branding: Perceptions of visitors vis-à-vis residents in Hong Kong. Urban Forestry & Urban Greening, 14, 1157–1165. [Электронный ресурс]. URL: http://dx.doi.org/10.1016/j (дата обращения 16.10.2015).
2. *Mandeli K.* (2019). Public space and the challenge of urban transformation in cities of emerging economies: Jeddah case study. Cities, 95 (102409). [Электронный ресурс]. URL: https://doi.org/10.1016/j.cities (дата обращения 24.10.2019).
3. *Germen M.* (2015). Istanbul Gezi Park Resistance Movement as Public Engagement in the Making of Place. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 184, 13–21.
4. *Краснобаев И. В., Федорович А. В.* Современные тенденции гуманизации общественных пространств городов // Известия КГАСУ. 2016. № 4 (38). С. 167–176.
5. *Скульмовская Л. Г.* Пространство России как фактор экономического и технологического развития (на примере Тюменской области) // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. 2019. № 2 (2). С. 1010–1015.
6. *Капков С. А.* Трансформация общественных пространств как приоритет культурной политики г. Москвы // Общество: философия, история, культура. 2018. № 5. [Электронный ресурс]. URL: https://doi.org/10.24158/fik (дата обращения 16. 05. 2018).

7. *Терская Л. А., Черевко В. В.* Анализ реализации муниципальной программы «Формирование современной городской среды»: обратная связь с населением // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 3 (28). С. 360–363.
8. *Волошинская А. А.* Придут ли в Россию пешеходные торговые улицы (Complete & Living streets)? Нет, не придут: российские инициативы по формированию комфортной городской среды не в полной мере соответствуют мировым практикам // Государственное управление (Электронный вестник). 2019. № 74. С. 6–26.
9. *Деменев А. Г., Шубина Т. Ф., Шубина П. В., Ненашева М. В., Макулин А. В., Тарасов И. А.* Опыт общественного участия в планировании комфортной городской среды на примере Архангельской области // Арктика и Север. 2018. № 33. С. 91–117.
10. *Зимульдинова С. К.* От публичных слушаний к соучаствующему проектированию // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. № 3. С. 166–170.
11. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М. : Прогресс, 1989. 616 с.

КОНЦЕПЦИЯ ГОРОДСКОЙ КОММУНИКАЦИИ СЕВЕРО-ЗАПАДА РОССИИ

Б. В. Лебедева

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, 1 линия ВО, 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия, e-mail: vivacity@mail.ru

Исследование носит прикладной характер. Целью исследования является изучение современной системы коммуникаций горожан на северо-западной территории Российской Федерации, определение коммуникативных стратегий медиа регионов и городов. Исследование ведется уже два года (2018–2020 гг). Несколько этапов исследования позволяют решать много задач: изучение возможностей и рисков локальных медиа; методов коммуникаций с аудиторией; влияние учредителей и менеджмента на стратегию; характер дискуссий в социальных сетях.

Ключевые слова: локальные медиа; Северо-Запад России; коммуникативные стратегии; медиарегулирование.

THE URBAN COMMUNICATION CONCEPT OF RUSSIAN NORTH-WEST

B. V. Lebedeva

St. Petersburg State University,
26, 1st line of Vasilevskii Island, 199004, St. Petersburg, Russia
Corresponding author: B. V. Lebedeva (vivacity@mail.ru)

The aim of the applied research is to study the modern communication system of citizens in the north-western territory of the Russian Federation, to determine the communication strategies of media regions and cities. The study has been ongoing for two years (2018–2020). Several stages of the study allow solving many problems: studying the opportunities and risks of local media; methods of communication with the audience; the influence of founders and management on the strategy; the temper of discussions on social networks.

Key words: local media; Russian North-West; communicative strategy; media regulation.

С апреля 2018 г. по апрель 2020 г. исследуются все доступные медиа Северо-Западного федерального округа страны, их страницы в социальных сетях и мессенджерах, на видеохостингах. Поводом для этого послужила атмосфера нагнетания цензуры из-за ряда рестриктивных законов, которые вступили в силу и были приняты в этот период и ранее на территории Российской Федерации.

Цензура на местах может усугубляться вслед за государственной, из-за постоянного давления муниципальной власти на информационные ресурсы, частой смены собственников и менеджмента медиа, структуры собственности изменились и продолжают трансформироваться на всем медиаландшафте Северо-Запада России.

На поле журналистики как предмета исследования тоже происходят перемены – положительные, отрицательные и совсем новые для российской городской среды, ее сообществ и отдельных граждан. Методы журналистов становятся примитивнее: преобладает копирайтинг, аналитические жанры уступили информационным с участием свидетеля события или ньюсмейкера. Визуальный и содержательный аспекты качественно устраивают запросы местных администраций, но далеко не все население.

В качестве эмпирической базы исследования были взяты более 360 официальных и гражданских изданий Северо-Запада России, в том чис-

ле газет, онлайн-форумов, каналов и пабликов – региональных, муниципальных и частных средств массовой коммуникации, не считая их страницы и паблики в социальных сетях, на видеохостингах (YouTube, Одноклассники, VKонтакте, Twitter, Instagram и Facebook), каналы в мессенджерах (Telegram, Viber, WhatsApp).

За два года в России произошло несколько изменений законов «О СМИ» и «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»», ограничивающих свободу слова. Это негативно отразилось на количестве и качестве контента, а также на влиянии медиа в обществе. Резонанс получил пакет законопроектов об иноагентах. В 2017 г. в закон о СМИ были внесены очередные поправки: регулятор Роскомнадзор может ограничивать ресурсы деятельность которых признана Прокуратурой РФ нежелательной. Кроме того, все иностранные владельцы средств массовой информации могли сохранить не более 20 % доли предприятия [1]. А с 2020 г. статус иностранного агента может получить не только юридическое лицо, но и гражданин [2]. В 2017 г. также принят закон «Об информации…», который разрешает органам внутренних дел блокировать сайты и сервисы без каких-либо решений со стороны следственных и судебных органов [3].

Положительных изменений меньше, но они есть. И все они касаются развития медиа онлайн. В первую очередь, 2017–2019 гг. стали периодом бурного развития видео-сервисов в России. И в социальных сетях не везде, очень сегментировано и локально, но идет развитие. Так, некоторые СМК стараются развивать разнообразие контента и гражданские запросы своих подписчиков, вовлекать аудиторию в диалог, что тут же выражается в наполняемости пабликов социальных сетей. Ярко и многогранно на общем фоне контента выглядят Архангельская и Псковская области, республика Коми и Ненецкий автономный округ. Так, например, исследователей привлек проект Издательского дома «Беломорканал» (Архангельская область), где в сети VKонтакте выкладываются актуальные видео и сопровождаются острыми комментариями [4: http://tv29.ru/].

В соцсетях стали появляться городские паблики – гражданские медиа со своей альтернативной повесткой дня. По ним можно судить, насколько развивается коммуникация в среде, где основными ценностями всегда являлись доверие и открытость на основе личной коммуникации.

На первом этапе вручную производилась выборка и определялись маркеры исследования – с июля 2018 г. по январь 2019 г. – методом ключевых слов и на основе рабочей базы, а также реестра зарегистрированных официальных медиа. Было важно найти не только общие тенденции,

но и зафиксировать уникальные свойства кросс-коммуникаций медиа и граждан на той или иной территории. Доверие к журналистам у россиян стало падать в то время, как рынок потребления контента в России стал меняться с 2017 г. в сторону веб-ресурсов и мобильных платформ.

Во время второго этапа исследования – с апреля 2018 г. по апрель 2020 г. – акцент сместился с количественных на качественные критерии. Исследование фокусировалось на нескольких ключевых характеристиках: теме распространяемой информации, количестве и качестве аудитории, регулярности и уникальности контента, инициаторах или владельцах изучаемых медиа, активаторах дискуссий. В итоге выяснилось, что в среднем на один небольшой город с жителями более 20 000 человек на северо-западе России приходится одно муниципальное издание и три-четыре гражданских медиа. Влиятельными изданиями являются общественные форумы и каналы, а также старые медиабренды: количество их подписчиков порой может превышать количество горожан.

За период исследования появилось много псевдоизданий, которые занимаются копирайтингом, рекламой и освещением происшествий, что, скорее всего, говорит о некачественной работе специальных служб на местах (в основном, полиции, прокуратуры и МЧС).

Исследование продолжается в условиях авторитарного давления государственных органов на систему локальных медиа и преследования граждан онлайн. В результате ландшафт локальных медиа сокращается мгновенно: от выборов к выборам происходит перераспределение медиа-активов, регулярно нарушается запрос общества на обсуждение, как минимум, социальных и экономических проблем, есть претензии к качеству контента, муниципалитеты не справляются с организацией информации на местах. Нарушение общественного спроса вызывает желание граждан к самореализации и самоорганизации, что в свою очередь, вызывает новую волну городской информационной экологии – превалирование гражданской журналистики над профессиональной и, как следствие, меняет уровень культуры информации городской среды и региона в целом.

Первый этап исследования в части аудиовизуальных медиа прошел апробацию на конференции МГУ в феврале 2020 г. Заключение второго этапа – по количественному и качественному изучению всех сетевых и традиционных медиа Северо-Западного федерального округа России – планируется предоставить на конференции Белорусского государственного университета в апреле 2020 г. Третий, окончательный этап исследования по качественным изменениям коммуникационных

стратегий предстоит осветить на конференции в Университете Тарту в июне 2020 г.

Библиографические ссылки

1. Федеральный закон от 17.11.2017 года «О внесении изменений в статьи 10 и 15 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», а также в ст. 6 закона РФ «О средствах массовой информации».
2. Федеральный закон от 02.12.2019 года № 426-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
3. Федеральный закон от 29.07.2017 года № 276-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
4. Телевидение Информационного агентства «Беломорканал» [Электронный ресурс]. URL: http://tv29.ru/ (дата обращения: 25.04. 2020).

КОММУНИКАТИВНЫЕ ФАКТОРЫ И МЕХАНИЗМЫ СОЗДАНИЯ ДРУЖЕСТВЕННОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Е. В. Лебедева

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elena_lebedeva_bsu@tut.by

Материал посвящен анализу коммуникативных факторов и механизмов, определяющих качество среды современных городов, их дружественность по отношению к человеку. Рассматриваются ключевые проблемы и негативные последствия урбанизации с точки зрения гуманитарной функции города, описывается влияние различных внешних факторов на дружественность городской среды, предлагаются коммуникативные механизмы преодоления негативного влияния коммуникативных факторов (создание мест и организация событий).

Ключевые слова: город; городская среда; коммуникативное пространство города; коммуникативные разрывы; тактический урбанизм; событийный менеджмент.

COMMUNICATIVE FACTORS AND MECHANISM FOR CREATING HUMAN-FRIENDLY URBAN ENVIRONMENT

E. V. Lebedeva

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Lebedeva (elena_lebedeva_bsu@tut.by)

The article is devoted to the analysis of communicative factors and mechanisms that determine the quality of the environment of modern cities, their friendliness towards humans. The key problems and negative consequences of urbanization from the point of view of the humanitarian function of the city are considered, the influence of various external factors on the urban environment is described, communicative mechanisms are proposed to overcome the negative impact of communicative factors (creating places and organizing events).

Key words: city; urban environment; communicative space of the city; communicative breaks; tactical urbanism; event management.

В силу многих причин большие города все реже выполняют гуманитарные функции, способствуют развитию личности, транслируют культуру. Человек постепенно становится ресурсом для города, средством поддержания его жизни, а ценность горожанина начинает измеряться его платежеспособностью. Иными словами, город перестает восприниматься как управляемый человеком комплекс, ответственность за который также несет человек [1]. Особенно уязвимы к этим переменам дети, подростки и молодежь, которые, с одной стороны, находятся на этапе личностного становления и развития, поиска и конструирования жизненных стилей, приобретения социального опыта, накопления социального капитала, а с другой стороны, имеют крайне мало возможностей влиять на свое жизненное пространство и, зачастую, чувствуют себя в городе чужими. Проведенное в 2016 году исследование среди минских студентов показало, что только 9 % молодых людей полагают, что они могут влиять на принятие управленческих решений, связанных с изменением города в целом или своего района в частности. Всего пятая часть респондентов (20,4 %) согласились с тем, что у них есть возможность преобразовывать (изменять, украшать, благоустраивать) территорию города (в том числе собственного района) по своему желанию. При этом

только половина опрошенных (51,4 %) в принципе чувствуют какую-либо ответственность за благоустройство и привлекательность своего города (в том числе и своего района) [2]. Льюис Мамфорд предложил для описания такого явления термин «мегамашина» – конструкция, в которой утеряна позиция удержания целого и ответственности за целое. В результате сама эта конструкция становится единственным субъектом целеполагания, а люди превращаются в ресурс поддержания деятельности мегамашины [3, с. 250]. Социальными последствиями этого являются постепенное формирование поколения горожан, крайне слабо соотносящих себя с какой-либо частью городской территории, ослабление чувства идентичности горожан с собственным городом, доминирование пользовательского отношения к городской среде.

Мамфорд видел прямую зависимость превращения города в мегамашину от его величины – человеческое мышление уже не в состоянии вместить мегаполис в его целостности и сложности, поэтому наступает потеря управляемости, городская система начинает «руководить собой самостоятельно», через разрозненную активность отдельных субъектов и стихийно складывающихся внутренних процессов. Следовательно, для того чтобы противостоять перерастанию городов в мегаполисы, необходимо ограничивать их рост, удерживая в рамках соразмерности человеку и социальным связям, предполагая, что в таком случае города будут оставаться управляемыми. Определенный смысл в этом есть, однако на практике такой подход трудноосуществим, так как количественный рост и усложнение структуры – неотъемлемое свойство самого процесса урбанизации. Кроме того, в мегамашины могут превращаться (и превращаются) не только гигантские мегаполисы, но и просто крупные или даже средние города (любой промышленный моногород фактически представляет собой источник ресурсов для поддержания деятельности градообразующего предприятия). Следовательно, дело не только в размере. Американский географ и урбанист Э. Сойа, анализируя особенности производства пространства современных городов, видит причину возникающих дисфункций в природе самих капиталистических отношений, как экономической базы существования города. Капитализм, по его мнению, отличается «неравномерным развитием», порождая неизбежный дисбаланс между экономически развитыми и отсталыми районами, обеспечивающими резерв, как рабочей силы, так и рынков сбыта, по сути, разделяя город на «продавцов и покупателей» [4, с. 176]. Город начинает восприниматься как

источник для получения прибыли, что усиливает эффект психологического подавления человека, интенсифицирует негативные черты городской жизни (безразличие горожан друг к другу, потребительское отношение к городу и ослабление чувства личной ответственности, изоляция индивидов, утрата идентификации с городом). Такое представление об источнике социальных проблем городской жизни также является спорным. Возможно, капитализм не является идеальной формой организации общественных отношений, однако это реальность, с которой сегодня приходится считаться. Кроме того, приток капитала в город способен сделать его лучше, создавая и развивая общественные пространства, сохраняя архитектурные памятники, поддерживая гражданские инициативы.

Однако пути гармонизации городской среды все же существуют. Собранный в ходе исследования эмпирический материал (тексты экспертных интервью, в роли экспертов выступили специалисты в сфере городского развития и городского образа жизни, N=25) позволил выделить ряд коммуникативных факторов и механизмов создания дружественной городской среды на современном этапе.

Как можно увидеть в таблице 1 ниже, важнейшим условием для жизни и развития любого города является возможность кооперации горожан друг с другом. Однако по различным причинам взаимодействие между жителями города может быть затруднено или даже невозможно, что приводит к появлению так называемых коммуникативных «разрывов» (дезинтеграции ключевых субъектов социальной жизни). Испанский философ и социолог Мануэль Кастельс говорит о том, что в современных городах появляются параллельные пространства, у обитателей которых формируются собственные жизненные миры, что способствует отчуждению горожан от места проживания, а также их разобщенности [5]. Коммуникативные разрывы могут образовываться между различными категориями горожан, однако наиболее болезненными для жизни города являются барьеры в кооперации между представителями городского бизнеса и городской властью. Как правило, результатом этого становятся принятие спорных управленческих решений, нацеленность представителей бизнеса исключительно на получение прибыли, без учета того, как их деятельность скажется на городском развитии, общая апатичность и равнодушие к происходящему жителей города.

Таблица

**Коммуникативные факторы,
влияющие на дружественность городской среды**

Положительное влияние	Отрицательное влияние
• «Презумпция доверия», как основа взаимодействия между бизнесом, властью и локальными сообществами. • Наличие простых и понятных инструментов/каналов/правил коммуникации, а также каналов обратной связи между бизнесом, властью и локальными сообществами. • Наличие общего интертекста (универсально-значимой системы символов, которая дает возможность индивидуального прочтения и широкой интерпретации, однако при этом выступает коммуникативной базой для кооперации горожан), позволяющего говорить на одном языке, формулировать общие цели и задачи. В роли интертекста могут выступать городские бренды – символически значимые городские места (памятники архитектуры, музеи, узнаваемые публичные пространства и т. п.). • Изучение запросов горожан относительно состояния городской среды, возможность аккумулировать информацию, касающуюся перспектив и проблем горожан, связанных с городской средой. • Проведение образовательных мероприятий, нацеленных на формирование у горожан умения адекватно формулировать коллективный запрос, касающийся условий жизни в городе.	• Отсутствие синхронизации между ключевыми субъектами, преобразующими городскую среду (бизнес, власть, локальные сообщества). • Разобщенность действий и отсутствие связи внутри субъектов, преобразующих городскую среду (между отдельными государственными структурами, между группами и сообществами городских активистов, между коммерческими компаниями), неготовность их к кооперации. • Ограниченные возможности для реализации локальных инициатив (со стороны отдельных горожан, со стороны субъектов малого бизнеса), в том числе преобразования непосредственного района проживания.

Исходя из этого, предложим две группы механизмов, позволяющих преодолевать коммуникативные разрывы между бизнесом, властью и городскими сообществами.

1. «Создание мест» (place-making) и тактический урбанизм. Создание так называемых «городских брендов» («гениев места»), своеобразных фирменных знаков города («интертекста», позволяющего всем жителям говорить на одном языке) дает возможность горожанам осознавать общие цели и задачи, формулировать взаимовыгодные решения, способствует профилактике конфликтов и разногласий, в силу чего выступает в роли одного из основных средств интеграции городских сообществ. Особенно эффективно данный механизм работает в случае, когда такие места создаются с нуля, когда бизнес активно вовлекается в процесс проектирования общественных пространств на всех стадиях, начиная от рождения идеи и заканчивая ее практическим воплощением. Удачным примером кооперации представителей бизнеса и городской власти является проект «Песочница» (фуд-корт под открытым небом), появившийся в Минске в 2018 году на территории завода «Горизонт» [6]. Помимо того, что реализация данной инициативы подарила городу новый уникальный бренд, интересное общественное пространство, подобные успешные примеры создания новых мест вдохновляют других представителей бизнеса проявлять активность и преобразовывать пустующие городские места. Локальной разновидностью «создания мест» является тактический урбанизм (DIY-урбанизм, самодельный урбанизм) – явление, которое появилось недавно (в 2010 году в США под влиянием идей архитектора Майка Лайдона) и за короткий срок стало международным. В основе тактического урбанизма лежит так называемая «теория малых дел» – представление о том, что локальные действия могут привести к глобальным переменам, не только в городе, но и в обществе в целом. Сам Лайдон определил тактический урбанизм как движение отвоевания пространств наших городов с помощью действий, которые не занимают много времени, но имеют долгосрочную перспективу [7]. Задача тактического урбанизма – вовлекать горожан в преобразование городской среды доступными средствами, позволяя им ощутить собственную значимость, причастность к городской жизни, сформировать ответственное отношение к городу (не ждать инициативы «сверху», а действовать «здесь и сейчас»). При таком подходе публичные места «вырастают» из уже существующего обжитого пространства, не разрушая его, а, напротив, ориентируясь на потребности живущих по соседству людей, пре-

вращаясь в инструмент формирования сильного местного сообщества, обретая выраженный социальный и культурный смыслы.

Тактический урбанизм как механизм гармонизации городской среды позволяет:

- корректировать событийное наполнение городской жизни с учетом интересов и потребностей различных категорий горожан;
- создавать и поддерживать существование локальных сообществ;
- восстанавливать и развивать городские публичные пространства (в том числе, вовлекая субъектов малого локального бизнеса);
- внедрять принцип «пространств-трансформеров» в городскую среду;
- улучшать жилые («спальные») районы;
- учиться формулировать коллективный запрос на изменение городской среды;
- сокращать дистанцию во взаимодействии жителей с администрацией города.

При грамотном использовании тактический урбанизм может стать значимым ресурсом развития не только городской среды, но и общества в целом, способным сформировать поколение горожан, неравнодушных к жизни своей страны, умеющих направлять активность и энергию в конструктивное русло.

2. Организация событий. Событийное наполнение городской жизни является одним из действенных механизмов гармонизации городской среды. Различные городские события (праздники, фестивали, концерты под открытым небом и пр.) важны сами по себе, так как они создают условия для активной коммуникации и усиливают чувство включенности всех жителей в социальное пространство города. Как отмечал британский урбанист и специалист по городскому развитию Чарльз Лэндри, «богатое в культурном отношении место должно иметь критическую массу культурных событий – от одноразовых фестивалей до регулярной деятельности культурных организаций» [8, с. 126]. Кроме того, кооперация бизнеса, государственных структур и местных жителей в процессе организации городского события дает им возможность познакомиться, найти общие интересы, пробуждает мотивацию к сотрудничеству, способствует повышению координации взаимодействия. Важно, чтобы горожане выступали не просто как пассивные потребители городских праздников (пришли, посмотрели и ушли), а активно вовлекались во все стадии организации событий (особенно если речь идёт о небольших районных праздниках). В таком случае представители городского

бизнеса, властей и городские активисты получают возможность вырабатывать привычные модели поведения, которые в будущем снижают уровень напряженности между ними, приводят к большей открытости. Особенно эффективно событийный механизм гармонизации городской среды работает в том случае, когда такие совместно подготовленные праздники становятся традиционными. В качестве удачных примеров взаимодействия бизнеса и власти в процессе подготовки городских событий можно привести реализацию проекта «Классика у Ратуши с А1», который организует Минский городской исполнительный комитет при поддержке компании А1 [9], фестиваль «Джазовые вечера с Банком БелВЭБ» [10], фестиваль дизайна MINSK DESIGN WEEK [11].

В завершении отметим, что создание устойчивой дружественной городской среды возможно только на платформе совместных интересов всех субъектов, ответственных за преобразование города – бизнеса, городских властей и локальных сообществ. В случае «выпадения» кого-либо одного из них за рамки общей стратегии городского развития, синергетический эффект будет отсутствовать, что потребует значительного увеличения затрачиваемых на развитие города сил и ресурсов.

Исследование осуществлено при финансовой поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований, грант № Г18Р-241.

Библиографические ссылки

1. Почему общественные пространства в России – это имитация урбанистики [Электронный ресурс]. URL: https://www.the-village.ru (дата обращения: 30.11.2018).
2. *Лебедева Е. В.* Публичное пространство постсоветского города: возможности для развития социальности и «кризис публичности» // Журнал социологии и социальной антропологии. 2017. Т. XX. № 1 (98). С. 74–92.
3. *Мамфорд Л.* Миф машины. Техника и развитие человечества. М. : Логос, 2001.
4. *Soja E.* Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory. N. Y. : Verso., 2011.
5. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М. : Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. 2000. 606 с.
6. В июне на «Горизонте» откроется площадка с уличной едой от Gastrofest [Электронный ресурс]. URL: https://www.the-village.me/village/food/food-news/267781-ploschadka-ot-gastrofest (дата обращения: 30.10.2019).
7. *Лайдон М., Гарсия Э.* Тактический урбанизм: Краткосрочные действия – долгосрочные перемены. М. : Strelka Press, 2019. 304 с.
8. *Лэндри Ч.* Креативный город. М. : ИД «Классика-XXI», 2011. 399 с.

9. Классика сменила джаз: в Верхнем городе началась новая серия летних концертов [Электронный ресурс]. URL: https://minsknews.by/klassika-smenila-dzhaz-v-verhnem-gorode-nachalas-novaya-seriya-letnih-kontsertov (дата обращения: 30.10.2019).
10. Духовой баттл и юный тромбонист: чем удивят «Джазовые вечера» в этом году [Электронный ресурс]. URL: https://sputnik.by/culture/20180613/1035989914/programma-jazzovyh-vecherov-minsk.html (дата обращения: 30.10.2019).
11. Minsk Design Week 2018 стартовал в Минске [Электронный ресурс]. URL: https://www.the-village.me/village/city/news-city/267557-minsk-design-week (дата обращения: 30.10.2019).

ГЕОБРЕНДИНГ МАЛЫХ ГОРОДОВ: РЕСУРСЫ НОСТАЛЬГИЧЕСКОГО МУЛЬТИКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

А. И. Лойко

Белорусский национальный технический университет,
пр. Независимости, 65, 220013, г. Минск, Республика Беларусь,
alexander.loiko@tut.by

На примере Дятлово, Радуни, Новогрудка, Шклова рассмотрены возможности малых городов в создании инфраструктуры ностальгического мультикультурного туризма и роль в этом процессе региональных СМИ.

Ключевые слова: туризм; геобрендинг; СМИ; Дятлово; Радунь; Новогрудок; Шклов.

GEOBRANDING OF SMALL CITIES: RESOURCES OF NOSTALGIC MULTICULTURAL TOURISM

A. I. Loiko

Belarusian National Technical University,
65, Independence Av., 220113, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Loiko (alexander.loiko@tut.by)

On the example of Dyatlovo, Raduni, Novogrudok, Shklov, the possibilities of small cities in creating the infrastructure of nostalgic multicultural tourism and the role of regional media in this process are considered.

Key words: tourism; geo branding; mass media; Dyatlovo; Radun; Novogrudok; Shklov.

Геобрендинг рассматривается как «коммуникационная стратегия в маркетинге территории, которая предполагает разработку бренда территории, использование комплекса инструментов анализа ресурсов территории, формулировки предложений для целевых аудиторий и различных способов их трансляции» [1, с. 9]. Особенно актуален геобрендинг для малых городов, где соседство с таким мегаполисом как Минск создало проблему формирования доходной части городской казны, занятости, сохранения преемственности поколений.

Одним из источников привлечения инвесторов в малых городах становится ностальгический туризм, основанный на стремлении покинувших страну представителей этнических и религиозных общин посещать духовные места, местечки, ставшие малыми городами. В качестве примера мультикультурного геобрендинга мы используем сформировавшуюся тенденцию посещения этническими евреями значимых для них духовных и трагических мест, связанных с Холокостом. В числе таких мест Дятлово, Радунь, Новогрудок, Шклов.

В Дятлово до второй мировой войны была значительная по численности еврейская община. Она занималась хозяйственной и образовательной деятельностью. В местечке родились такие яркие представители духовной культуры еврейского народа, как Яаков Кранц из Дубно и Хафец Хаим. В 1942 г. немецкие оккупационные власти расстреляли 2 800 этнических евреев. В 2006 г. на месте трагедии был установлен мемориал жертвам Холокоста.

Особую роль в геобрендинге малых городов Беларуси сыграл Хафец Хаим (Пупко). Он родился в Дятлово Гродненской губернии в 1839 г. В 1869 г. он создал иешиву в Радуни под названием «Хафец Хаим». Среди преподавателей иешивы выделялись раввин Шимон Шкор и раввин Моше Лондинский. Умер Хафец Хаим в Радуни в 1933 г. Написал ряд трудов по духовной тематике. Книги Хафец-Хаима пользуются авторитетом во всех еврейских общинах мира. Они много раз переиздавались в разном формате. Они разделены на годовые циклы изучения по дням недели. К ним написаны новые комментарии. После долгого перерыва в Радунь устремились паломники со всего мира. Их численность настолько выросла, что тенденция привлекла внимание крупных инвесторов. Одна из израильских компаний планирует вложить в развитие инфраструктуры малого города около десяти миллионов долларов [2].

Кроме духовных причин Радунь привлекает трагической историей периода Великой Отечественной войны. В местном гетто немецкие оккупанты расстреляли около двух тысяч евреев. Еще одним местом

ностальгического паломничества к родным местам стал Новогрудок. Местная еврейская община стала жертвой Холокоста. На месте трагического события создан мемориал. Он посвящен жертвам Холокоста и еврейскому сопротивлению. Состоит из Музея еврейского сопротивления, Сада справедливости и милосердия, Стены памяти и продолжает строиться за средства местных и зарубежных инвесторов, в числе которых представители крупного бизнеса США.

На строительство Стены памяти фонд семьи Кушнеров, членом которого является зять президента США Джаред Кушнер, выделил 36 тысяч долларов. Семью побудила к подобному шагу память о родных местах. В числе спасшихся из Новогрудского гетто был Зейдель Кушнер и его дочери – Рая и Леея. Зейдель имел прозвище Шляпник. Он шил шубы и шапки. Жил в каменном доме в центре города. Считался богатым человеком. У Раи и ее мужа Йозефа Берковича родился сын Чарльз Кушнер. При заключении брака Йозеф взял фамилию жены. Он и стал отцом Джареда Кушнера, мужа дочери Дональда Трампа Иванки. Чарльз Кушнер по доходам достиг статуса миллиардера. Источником доходов стало жилищное строительство. Чарльз Кушнер несколько раз приезжал в Новогрудок. Его сын – Джаред занимается бизнесом на рынке недвижимости Нью-Йорка. Бизнес Джаред Кушнер унаследовал от отца. Он владелец газеты *New York Observer*.

Геобрендинг Шклова связан с его исторической ролью в распространении Хаскалы в России. В 1772 г. по итогам первого раздела Речи Посполитой Шклов был присоединен к Российской империи и вошел в состав Могилевской губернии. В 1777 г. Екатерина II подарила Шклов своему фавориту С. Г. Зоричу. В Шклове тот поселился в 1778 г. В городе он основал роскошный двор с театром и Благородным училищем для детей местной аристократии. В городе было построено около 10 промышленных предприятий. Шклов стал как центром раввинской учености и центром распространения научных знаний и идей *Х*аскалы в России.

В Шклове проживали известные ученики и последователи Элияху бен Шломо Залмана. В их числе – раввин Биньямин бен Шломо Залман Ривелес, основавший в Шклове иешиву в 1772 г., а также раввин Авраxам бен Шломо Залман, раввин Симха Бунем бен Барух Бендет, раввин Менахем Мендл бен Барух Бендет. Их называли шкловскими мудрецами. В 1808–1809 гг. большинство учеников Гаона в Шклове под руководством рабби Менахема Мендла и рабби Исраэля бен Шмуэля из Шклова организовали в Цфате и Иерусалиме общину прушим – первую из ашкеназских нехасидских общин.

Шкловский купец и откупщик И. Цейтлин учредил в своем имении Устье недалеко от города Черикова домашнюю академию. В ней жили за его счет многие видные ученые – раввин Эли'эзер из Слонима, раввин Б. Ривелес, раввин Нахум из Хаус, автор книги «Тосефет биккурим»; раввин Барух бен Яаков Шик (Шкловер), сын местного раввина. Автор сочинений по анатомии, астрономии, геометрии, гигиене. Он некоторое время жил в Берлине и Лондоне. В Берлине входил в кружок теоретиков Хаскалы – М. Мендельсона.

Представитель Хаскалы М. Сатановер написал в Шклове свою книгу «Хешбон *х*а-нефеш» (в русском переводе – «Этика», 1811 г.). В Шклове жил раввин Иехуда Лейб Маргалиот. Он автор этического трактата «Бетмиддот» («Обитель нравственности») и сочинения по естествознанию «Ор олам» («Вечный свет», 1785–1786). Яаков Хирш из Бреслау предложил российскому правительству проект совершенствования начального еврейского образования.

Нафтали Херц Шульман пытался в 1803 г. организовать издание в Шклове еврейской газеты на иврите. В 1783 г. в Шклове была открыта еврейская типография. До 1835 г. в Шклове было издано более 200 наименований книг. В Шклове жили известные меценаты Михл Эйзенштадт и Иом-Тов Липман Зельцер. Во время Великой Отечественной войны большинство евреев Шклова вместе с евреями из других ближних местечек в количестве около трех тысяч человек были расстреляны фашистами в сентябре 1941 г.

Республика Беларусь проводит политику исторической памяти, созвучную мировым тенденциям увековечивания имен и фамилий мирного населения. В этих списках много тех, чьи родственники проживают в десятках стран современного мира. Глобализация и упрощение визового режима способствуют формированию международного образа Республики Беларусь как государства, на территории которого находятся духовные центры многих культур. На полиэтнической исторической основе формируется образ белорусской нации, в котором нет места национализму, шовинизму. Подобная благотворная основа способствует формированию стратегий лоскутного геобрендинга.

Географический бренд позволяет сохранить социокультурную уникальность и самобытность малых городов. Он может стать ценным экономическим активом.

Библиографические ссылки

1. *Бетехтина А. В.* Брендинг монопрофильных и «закрытых» городов: особенности и возможности // Брендинг малых и средних городов России: опыт,

проблемы, перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. / Отв. ред. А. М. Бритвин. Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2012. С. 8–13.
2. В Радунь вложат 9,5 млн долларов и превратят в центр религиозного туризма [Электронный ресурс]. URL: https://sputnik.by/religion/20180924/1037795481/V-Radun-vlozhat-95-mln-dollarov-i-prevratyat-v-tsentr-religioznogo-turizma.html (дата обращения: 03.03.2020).

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: РОЛЬ ПАМЯТНИКОВ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ ЕРЕВАНА

Ю. Г. Мелкумян

Ереванский государственный университет,
ул. А. Манукяна, 1, 0025, г. Ереван, Республика Армения,
yulianamelkumyan@yahoo.com

В данной статье памятники рассматриваются как визуальная продукция общества, имеющая определенное семантическое значение для города и предполагающая общественное потребление. Памятники не просто описывают социальную реальность, а конструируют ее. Историческая и социальная память общества объективируется в памятниках, выполняющих различные функции в городской среде: идеологическую, эстетическую, трансляционную, ценностную, коммуникационную, функцию организации социальной жизни, социализации и формирования социальной идентичности. Изучение памятников города Еревана позволяет сделать вывод о том, что они конструируют социальную реальность, основой которой является социальная память о человеческих и территориальных потерях, обусловленных Геноцидом 1915 года, а также гордость за героев, которые внесли вклад в сохранение армянской культуры и государственности. Памятники с одной стороны способствуют сохранению традиционного уклада армянского общества путем воспроизводства гендерных стереотипов, а с другой стороны, большое количество памятников современного искусства демонстрирует стремление к прогрессу и инновациям в армянском обществе.

Ключевые слова: визуальные коммуникации; визуальный образ; городская среда; памятники; социальная память.

VISUAL COMMUNICATIONS: THE ROLE OF MONUMENTS IN THE URBAN ENVIRONMENT OF YEREVAN

Yu. G. Melkumyan

Yerevan State University,
1, A. Manoogyan Str., 0025, Yerevan, Republic of Armenia
Corresponding author: Yu. G. Melkumyan (yulianamelkumyan@yahoo.com)

In this article, monuments are considered as visual products of society, which have a certain semantic meaning for the urban environment and assume social consumption. Monuments not only describe the social reality, but also construct it. The historical and social memory of society is objectified in monuments that perform various functions in the urban environment: ideological, aesthetic, communicative, translative. Furthermore, monuments shape social values, organize the social life, socialize and form the social identity. The study of the monuments in Yerevan city shows that they construct the social reality based mainly on the social memory of human and territorial losses caused by the 1915 Genocide, as well as pride in the heroes who contributed to the preservation of Armenian culture and state. Monuments on the one hand maintain the traditional social attitudes of Armenian society through the reproduction of gender stereotypes, and on the other hand, a large number of modern art statues demonstrate the ambition for progress and innovations.

Key words: visual communications; images; urban environment; monuments; social memory.

Визуальные коммуникации стали не только неотъемлемой составляющей современной социальной реальности, но и в эпоху интенсивного цифрового воспроизводства социального контента стали доминировать.

Визуальной считается любой вид коммуникации, при которой передача информации происходит с помощью знаков, изображений, образов, инфографики – любых видимых глазу объектов. Зрение является основным органом чувств, на который полагаются визуальные коммуникации [1, с. 187]. Однако следует учитывать, что восприятие визуальных образов опосредованно знаниями человека. В своей книге «Ways of seeing» Дж. Бергер пишет: «То, как мы видим, зависит от того, что мы знаем или во что верим» [2, с. 8].

Визуализация предполагает процесс кодирования информации коммуникатором. А процесс декодирования визуальной информации ре-

ципиентом предполагает следующую последовательность действий: *посмотреть – увидеть – представить – вообразить – интерпретировать – воспроизвести и передать другим*. Зрение как физиологический процесс вступает во взаимодействие со знаниями и опытом человека на всех указанных этапах восприятия визуального образа. П. Бурдье утверждает, что глаза являются продуктом истории, воспроизводимым образованием [3, с. 3]. А по мнению Дж. Роуз, визуальные образы не просто описывают реальность, а конструируют ее [4, с. 10].

Визуальные коммуникации, по мнению В. Э. Шевченко, сегодня являются наиболее эффективным средством передачи сообщений, поскольку оперируют разнообразными формами, используют современные технологии [5, с. 189]. Визуальные образы легко запоминаются и дольше сохраняются в памяти человека, что обусловлено ассоциативностью памяти [5, с. 190]. Если процесс восприятия визуального образа сопровождается эмоциональными переживаниями, то он запоминается и сохраняется в памяти намного эффективнее.

Можно выделить огромное количество средств визуальной коммуникации: природный ландшафт, городское пространство и архитектура, фотография, живопись и рисунок, скульптура, кино и видеопродукция, театр, танец, реклама, карты, компьютерные иконки, автомобили, мода (одежда, прическа, макияж, тату и пр.), выражение лица, цветовая гамма и т. д.

Характерная особенность визуальных образов состоит в том, что их невозможно полностью преобразовать в вербальную коммуникацию. Визуальные образы воспринимаются комплексно, целиком, они не подлежат последовательному усвоению или потреблению. Восприятие окружающего мира опосредованно визуальными образами. А визуальный образ – это всегда стереотип; визуальные объекты действуют как на сознание, так и на бессознательное, отпечатываясь в памяти человека.

По мнению Бергера визуальные образы существуют, чтобы создавать впечатление присутствия того, чего на самом деле нет [2, с. 10].

Роль визуального в городской среде. Урбанизация наряду с такими факторами как технический прогресс, увеличение количества разнообразных предметов, демонстративное потребление, коммерциализация и нарастание конкуренции, также является фактором, обуславливающим визуальную дифференциацию социального контента. Современный город является продуктом общественного и исторического развития. Городскую среду можно определить как социально осмысленное физическое пространство [6, с. 5]. В развитии города и формировании

городской среды существенную роль играют как городские власти, так и застройщики. А жители города являются носителями городской культуры, используют локально-специфические атрибуты для организации собственной жизни, конструируют и воспроизводят локальные городские идентичности [6, с. 7].

Городская среда предполагает систему взаимодействия между различными группами и инфраструктурами города, а также является публичным пространством для демонстрации различных символов. В городе человек окружен визуальными образами, которые обуславливают его существование, формируют уклад жизни, формы общения, ценностные ориентации, предопределяют род деятельности, диктуют скорость передвижения и т. д.

Наиболее значимыми являются те места в городе, которые несут определенную функциональную и смысловую нагрузку: рынки, торговые центры, объекты общественного питания, почты, суды, площади, культурные объекты (театры и кинотеатры, выставочные залы, памятники), парки и сады.

Памятники как инструмент визуальной коммуникации. Памятники являются визуальной продукцией общества, имеющей определенное семантическое значение и предполагающей социальное потребление.

Н. Антонова предлагает рассматривать памятники как средство хранения и передачи исторической и социальной памяти общества [7, с. 2]. Социальная память не ограничивается историческими событиями и знаменитыми героями из прошлого, она сохраняется, транслируется в будущее и передается из поколения в поколение в качестве ценностно-семантической системы. Социальная память – система ценностей, условий и результатов социально-культурных практик индивидов и групп, которая связана с опытом и традициями предыдущих поколений, которые она старается интегрировать в настоящее [8, с. 78]. Память должна быть объективирована в определенном месте, определенном предмете, в данном случае – памятнике.

Памятники в городской среде несут различную функциональную нагрузку: идеологическую, эстетическую, трансляционную, ценностную [7, с. 3], коммуникационную, функцию организации социальной жизни, социализации, формирования социальной идентичности и прочее. Памятники занимают важное место в городской среды, они являются пространственной привязкой и маркером городского пространства как для коренного населения, так и для гостей города. Восприятие памятников коренными жителями и туристами всегда различно. Жители города

могут чувствовать некую связь с их создателями и ответственность за трансляцию смыслов потомкам, а гости города воспринимают памятники как материальное отражение чужой культуры, не всегда понятной, поэтому эстетические характеристики памятника для туристов являются первоочередными [8, с. 83].

Как правило памятники посвящаются значимым историческим и культурным событиям или персоналиям. Независимо от величины и формы они являются самой сутью города и имеют значительное влияние на образ, политику и динамику города. Часть памятников эффективно выполняют функцию сохранения и передачи социальной памяти, напоминая о событиях и персоналиях, которым они посвящены. В то время как другие становятся просто точкой на карте города, городским топонимом или местом встречи. Одни памятники очень значимы для горожан, другие – остаются незамеченными. Семантика памятника может трансформироваться с течением времени, превращаясь в простой объект окружающего мира, маркер места [7, с. 6].

Памятники отмечают семантические точки в городском пространстве, преобразуют его символический ландшафт. Семантика памятников обусловлена тем, как их воспринимают жители. Памятники формируют социальную память посредством обеспечения связи между разными временами и поколениями, являются гарантом того, что жители города в различные исторические периоды остаются носителями одних и тех же идей, моральных и эстетических ориентиров. Одной из наиболее важных особенностей памятника является создание не рационального, а чувственно-эмоционального отношения к нему. Это отношение формируется как на основе передачи зрителю эмоций и опыта создателей памятников, так и их эстетических характеристик. А при установлении новых памятников немаловажно учитывать также мнение и эмоции горожан, которые помнят город без данного конкретного памятника, принимают его или сопротивляются, пытаясь сохранить в памяти привычный облик городского пространства. Каждый памятник – произведение искусства и обладает определенными эстетическими функциями в пространстве, которое он декорирует. Автор каждого памятника привносит свое видение прекрасного в городскую среду, передавая тем самым представления о и возвышенном жителям города [8, с. 80]. Памятник становится своего рода агентом социализации для подрастающего поколения, определяя их ценностные и эстетические ориентиры.

Туристические путеводители и гиды, пересказывающие историю создания и интерпретирующие семантические элементы памятника в

пространственном и временном контексте, создают отношение не только к памятнику, но и к городу. Восприятие памятника обязательно предполагает информацию о его а) авторе, б) эпохе создания, в) содержании (личности или идее, которую он отражает), г) использованных изобразительных средствах (материале, композиции, расположении, освещении), д) значении памятника для города и для жителей. Намного реже упоминаются заказчик и источники финансирования памятника, что зачастую немаловажно.

Семантика памятников г. Еревана. По одной из версий этимология названия города Ереван происходит от армянского глагола երևալ (еревал), что в переводе означает «виднеться». Практически из любой точки Еревана, расположенного в Араратской долине, открывается прекрасный вид на библейскую гору Арарат. Арарат из Еревана просматривается не только в наилучшем ракурсе, но и является важным композиционно-ландшафтным элементом архитектуры и основой градостроительного замысла Еревана. Библейская гора – ключевой элемент визуального восприятия города.

По данным, представленным на официальном сайте мэрии Еревана, сегодня день в городе насчитывается 102 памятника [9]. На карте памятников Еревана [10] ясно просматривается тенденция устанавливать памятники в центре города: чем ближе к центру, тем плотнее их расположение друг к другу. Эта тенденция отображает также стремление авторов и городских властей сделать памятник видимым и доступным для восприятия как можно большего числа жителей города и гостей, поскольку поток людей в центре так или иначе больше, чем на периферии. Нельзя недооценивать также обратный эффект: памятники притягивают людей и формируют центры культурной коммуникации в городе.

Каждый памятник заслуживает отдельного визуального и семантического анализа, но с социологической точки зрения хотелось бы обратить внимание на несколько важных аспектов. Большинство памятников города Еревана посвящены политическим лидерам, национальным героям, военачальникам, художникам, писателям, музыкантам и ученым. Они несут идеологическую нагрузку, имея целью подчеркнуть исключительную важность той или иной личности, внушить чувство уважения, восхищения, восторга этими личностями и их деятельностью, конструируя своего рода модели социально поощряемого поведения. Эти памятники информируют зрителя о том, что считается подвигом, и какие деяния считаются великими, являясь тем самым инструментом идеоло-

гической пропаганды. Таких памятников в Ереване 60 (59 %), и все 60 – это памятники мужчинам. Большая часть их посвящена армянским ученым, деятелями культуры, военным и политикам (54 памятника), и только 6 памятников – представителям других народов (Дж. Г. Байрону, Ф. Верфелю, Джангир ага, Н. Рыжкову, А. Сахарову, Т. Шевченко). Все они внесли вклад в сохранение и развитие армянской науки, культуры и государственности.

Стоит отметить, что в Ереване нет ни одного памятника реальной женщине. Однако 22 памятника (21 %) – это женские фигуры, воплощающие значимые для армянского общества идеи: материнство, патриотизм, любовь, мечту, красоту, возрождение, вечность, музыку и др. Таким образом памятники являются средством воспроизводства гендерного неравенства; они являются документальным свидетельством того, что значимый вклад в развитие общества вносят конкретные мужчины, а женщина – это лишь образ, а не реальная историческая личность.

Остальные 20 памятников также имеют символическое значение и сконструированы из самых разных визуальных образов: абстрактные композиции, книги, животные (памятники Ереванскому коту и Армянскому волкодаву) и прочее.

Большая часть памятников Еревана (60 %) была установлена уже в постсоветский период. И это в основном памятники государственным, политическим, культурным деятелям и ученым, которые были обделены вниманием в советский период. После провозглашения независимости Армении возникла необходимость восстановить историческую и социальную память. Наилучшим инструментом стали новые памятники старым досоветским героям: полководцу Андранику (XIX–XX вв.), Геворгу Чаушу (XIX–XX вв.), Тиграну Великому (II–I вв. до н. э.) и др. К сожалению, чтобы «освободиться от идеологических конструкций прошлого» [8, с. 82] этот процесс сопровождался ликвидацией памятников некоторым советским общественным и политическим деятелям: В. Ленину, М. Азизбекову, А. Мравяну, Г. Гукасяну и др. В тот же период снесли и бюст К. Маркса. Той же участи удостоилась и 11-метровая чугунная статуя рабочего «Слава Труду», установленная в 1982 году на площади Трудящихся, неподалеку от заводов и фабрик города. Памятник И. Сталину был снят с постамента еще в 1962 году, и на его месте в 1967 году была установлена скульптура «Мать Армения».

Уникален символизм мемориального комплекса «Крепость ласточки», посвященного жертвам Геноцида армян 1915 года. Его строитель-

ство было санкционировано центральными и местными советскими властями в 60-х годах XX столетия. 44-метровая стела символизирует национальное возрождение армянского народа. От основания до вершины стелы тянется глубокий разлом, разделяющий ее на две части, олицетворяя армянский народ, меньшая часть которого проживает в Армении, а большая – в диаспоре. Рядом со стелой находится усеченный конус из двенадцати больших каменных плит, в центре которого на глубине полутора метров горит вечный огонь. Плиты символизируют 12 провинций, где происходила резня армян. Архитектор комплекса С. Калашян называет его огромной надгробной плитой в память невинно погибших. Плита словно дала трещину и раскрыла бездну полную горя, поскольку боль утраты жива и сегодня [11].

Кроме памятников и скульптур в современных армянских городах, практически на каждом перекрестке установлены фонтанчики питьевой воды, возле которых прохожие могут утолить жажду в летний знойный день. Зачастую эти фонтанчики являются своего рода мемориалами в память о молодых людях, преждевременно ушедших из жизни. Их устанавливают друзья и родственники неподалеку от их дома. Вода символизирует вечное течение жизни, ее продолжение, бесконечность.

Благодаря большому количеству статуй и памятников современный Ереван стал музеем под открытым небом, привлекающим ежегодно огромное количество туристов, что способствует развитию туризма в стране. С 2009 года на территории ландшафтного сквера у подножия «Каскада» – архитектурно-монументального комплекса связывающего центральную и северную часть города, действует Центр искусств Гафесчяна, где представлены более 20 скульптурных композиций, произведений современного искусства [12], не имеющих прямых отсылок к армянской истории и культуре, конкретных семантических коннотаций (зайцы-акробаты, прыгающие антилопы, толстые коты, огромная птица киви, чайник и прочее), но ставших неотъемлемой частью современного Еревана. Аллею скульптур у подножия Каскада, обрамляют многочисленные кафе и рестораны. «Каскад» стал визитной карточкой Еревана, местом встречи молодежи и обязательных фотосессий гостей города.

Таким образом, изучение памятников города Еревана позволяет сделать вывод о том, что они конструируют социальную реальность, основой которой является социальная память о человеческих и территориальных потерях, обусловленных Геноцидом 1915 года, а также гордость

за героев, которые внесли вклад в сохранение армянской культуры и государственности. Памятники с одной стороны способствуют сохранению традиционного уклада армянского общества путем воспроизводства гендерных стереотипов, а с другой стороны большое количество памятников современного искусства демонстрирует стремление к прогрессу и развитию армянского общества.

Библиографические ссылки

1. *Sless D.* Learning and Visual Communication, 1981.
2. *Berger J., Blomberg S., Fox C., Dibb M., Hollis R.* Ways of Seeing, British Broadcasting Corporation and Penguin Books, 1977.
3. *Bourdieu P.* Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, 1984 [Электронный ресурс]. URL: http://www.mit.edu/~allanmc/bourdieu1.pdf (дата обращения: 26.01.2020).
4. *Rose G.* Visual Methodologies, Sage Publications, 2001.
5. *Шевченко, В. Э.* Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации, Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 189–195.
6. *Вермишян А. Р., Баласанян С. А., Григорян О. Г., Керобян С. Н.* Локальные идентичности в Ереване: структуры городского пространства, монография, издательство ЕГУ, 2015.
7. *Antonova N.* et al, Monuments in the Structure of an Urban Environment: The Source of Social Memory and the Marker of the Urban Space, IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 245 (2017) 062029.
8. Социальное пространство современного города/ под. ред. Г. Б. Кораблевой, А. В. Меренкова. Екатеринбург : Издво Урал. ун-та, 2015.
9. Официальный сайт мэрии города Еревана. [Электронный ресурс]. URL: https://www.yerevan.am/am/monument/?page=1 (дата обращения: 25.01.2020).
10. Карта памятников города Еревана. [Электронный ресурс]. URL: http://maps.yerevan.am/am/?cat_id=19 (дата обращения: 25.01.2020).
11. Официальныей сайт Музея-институт Геноцида армян. [Электронный ресурс]. URL: http://www.genocide-museum.am/rus/ (дата обращения: 26.01.2020).
12. Официальный сайт Центра искусств Гафесчяна [Электронный ресурс]. URL: https://www.cmf.am/ (дата обращения: 26.01.2020).

РЕАЛИЗАЦИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ КОРПОРАТИВНОГО ГЕОБРЕНДИНГА В БЕЛАРУСИ

Ю. В. Пасичник

Национальный научный центр «Институт аграрной экономики»,
ул. Героев Обороны, 10, 03121, г. Киев, Украина,
pd@iae.org.ua

Выяснено значение геобрендинга в современных условиях хозяйствования. Рассмотрены и охарактеризованы основные проблемы корпоративного геобрендинга в Беларуси. Главная цель исследования – выявление возможностей корпоративного геобрендинга и его реализация в Беларуси. В результате работы предложены соответствующие рекомендации по четырем направлениям. Практическая значимость исследования состоит в реальности применения этих рекомендаций и возможности увеличения поставок продукции белорусских производителей на внутренний и внешние товарные рынки.

Ключевые слова: корпоративный геобрендинг; белорусские производители; экспорт.

REALIZATION OF CORPORATE GEOBRANDING OPPORTUNITIES IN BELARUS

Y. V. Pasichnyk

National Science Center «Institute of Agrarian Economics»,
10, Heroes of Defense Str., 03121, Kyiv, Ukraine
Corresponding author: Y. V. Pasichnyk (pd@iae.org.ua)

The importance of geobranding in modern business conditions has been clarified. The main problems of corporate geobranding in Belarus are considered and characterized. The main objective of the study is to identify corporate geobranding opportunities and its implementation in Belarus. As a result of the study, relevant recommendations were proposed in four areas. The practical significance of the study lies in the reality of the application of these recommendations and the possibility of increasing the supply of Belarusian products to domestic and foreign product markets.

Key words: corporate geobranding; Belarusian manufacturers; export.

Развитие государств в эпоху Постмодерна формируется в сложных геополитических условиях в информационно-коммуникативной среде. В этом контексте особенное значение принадлежит геобрендингу, как составляющей социальных коммуникаций. Именно геобрендинг, как объемное социальное, экономическое, философское понятие в начале XXI века формирует идеологию развития страны. В настоящее время этому явлению во всех его аспектах уделяется внимание со стороны государственных служащих, предпринимателей, ученых. В данном исследовании внимание сосредоточим преимущественно на корпоративной составляющей.

А. Папинова и Р. Мискаузая оценивая его нынешнее состояние отмечают: «В Европе подход к геобрендингу нашел более глубокое теоретическое осмысление и практическую реализацию. В настоящее время Республика Беларусь успехами в геобрендинге похвастаться не может, и специалисты в данной области стараются осваивать зарубежный опыт. Основной ошибкой является то, что копируется опыт успешных стран, не учитывая, что в Беларуси есть своя специфика. Это и наследие советской эпохи, это и особенности управленческих механизмов, которые уже сложились на территории, это и специфика самой аудитори» [1]. Сопоставимую точку зрения относительно производственных компаний предложили Л. Соловьева и И. Фукова: «Для белорусских компаний проблема создания качественного и популярного бренда в настоящее время стоит достаточно остро, но рынок каждой отдельной страны имеет свои особенности, которые должны отражаться на процессе создания и управления брендами» [2, с. 113].

В то же время, как отмечают Л. Л. Соловьева, В. И. Маргунова: «В России, Украине и в Казахстане уже сформировался устойчивый бренд «Белорусский производитель», и он известнее, чем какой-то конкретный белорусский бренд. За белорусской продукцией прочно закрепился стереотип качественной, соответствующей высоким стандартам, соблюдение которых жестко контролируется государством. Да и национальный менталитет отражается на восприятии бренда. Белорусов традиционно воспринимают на внешних рынках как трудолюбивых, спокойных, толерантных, дисциплинированных» [3, с. 171].

Белорусские производители уже давно присутствуют и на мировом рынке, но наших брендов, узнаваемых за рубежом, единицы. В Республике Беларусь уже два десятка лет Белорусской торгово-промышленной палатой проводится конкурс «Лучший экспортер года». В

июне 2016 г. были подведены итоги за 2015 г. и указаны победители в 20 номинациях по такому критерию, как объемы экспорта. Например, в номинации «Производство бытовых товаров для населения» победителем названо СП «Белита» ООО, победителем в номинации «Разработка информационных технологий» стало ИООО «ЭПАМ Системз», победитель в номинации «Легкая промышленность» – СООО «Конте Спа», победитель в номинации «Пищевая промышленность» – ОАО «Рогозницкий крахмальный завод» [4].

Для выяснения потенциальных возможностей производителей, проанализируем внешнеторговый оборот товарами Республики Беларусь, миллиардов долларов США (рис. 1) [5].



Рис. Экспорт и импорт товарами Республики Беларусь в 2019 г.

Структура экспорта выглядит таким образом: 21,5 % – минеральная продукция; 19,3 % – продукция химической промышлености; 17,7 % – продовольствие; 17,6 % – машины, оборудование, транспорт; 7,3 % – черные и цветные металлы. На Россию и Украину приходится 53,8 % от общего объема экспорта [5].

Как следует из официальных данных Белстата, производители имеют огромные резервы для увеличения объемов производства, в том числе по экспортным поставкам.

Принимая во внимание положительные тенденции увеличения экспортного потенциала производителей Республики Беларусь относитель-

но внутреннего и внешнего геобрендинга, предложим следующие рекомендации.

По внутреннему направлению:

– ориентированность на полное удовлетворение потребностей собственного рынка конкурентоспособными товарами национальных производителей;

– использование коммуникативно-ассоциативных социальных связей при продвижении продукции белорусских производителей, ориентируясь на ментальные особенности.

По внешнему направлению:

– динамичное увеличение поставок на рынки СНГ, используя политические, экономические, в том числе таможенные преференции и определенную информационно-коммуникативную инфраструктуру;

– изучение объемов и потребностей товарных рынков других близлежащих стран, в частности Украины и Грузии, поскольку численность населения только этих двух государств более чем в четыре раза превышает население Беларуси.

III. По ресурсному направлению:

– в Беларуси имеются уникальные природные ресурсы, которые используются неэффективно, в частности, в лесах произрастает свыше 140 видов съедобных грибов, из них используется только около 30, а в промышленном масштабе – 9–10. Ежегодно заготавливается 58–60 тыс. тонн грибов, что составляет около 15 % их биологических запасов [6, с. 26].

По государственному менеджменту:

– организация на государственном уровне мониторинга европейских и мировых товарных рынков с целью выявления возможных ниш, где возможна поставка белорусских товаров с учетом таможенных, сертификационных, страховых, ценовых и прочих особенностей.

Реализация предложенных рекомендаций будет способствовать продвижению национальных товаров на внутреннем и внешнем рынках, используя возможности корпоративного геобрендинга.

Библиографические ссылки

1. *Папинова А. А., Мискаузая Р. Э.* Геобрендинг и возможности его реализации в Республике Беларусь. // БГЭУ, Минск. [Электронный ресурс]. URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/75969/1/Papinova_A.A..pdf (дата обращения: 22.02.2020).

2. *Соловьева Л. Л., Фукова И. А.* Брендинг белорусских производителей товаров и услуг // Вестник ГГТУ им. П. О. Сухого. 2016. № 4. С. 113–121.
3. *Соловьева Л. Л., Маргунова В. И.* Брендинг белорусских производителей на внутреннем и внешнем рынках // Проблемы социальноориентированного инновационного развития белорусского общества и профсоюзы: материалы XVIII Межвуз. науч.-практ. конф., Гомель, 6 февр. 2014 г. / Гомел. филиал Междунар. ун-та «МИТСО». Гомель, 2014. Ч. 1. С. 171–173.
4. Лучший экспортер 2015. [Электронный ресурс]. URL: http://www.cci.by/ru/content/best_exporters_2015 (дата обращения: 05.09.2016).
5. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Внешнеторговый оборот товарами Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/graficheskiy-material-grafiki-diagrammy/vneshnetorgovyy-oborot-tovarami-respubliki-belarus/ (дата обращения: 22.02.2020).
6. *Парфенов В., Дмитриева С.* Возобновляемые ресурсы Беларуси // Наука и инновации. 2016. № 10 (44). С. 25–28.

ГОРОДСКАЯ РЕКЛАМА: УРОВНИ ОПОВСЕДНЕВНИВАНИЯ

Л. А. Радионова

Харьковский национальный университет городского хозяйства им. А. Н. Бекетова,
ул. Бажанова, 17, 61002, г. Харьков, Украина,
socopolis@ukr.net

В статье рассматривается повседневность горожанина как его интериоризация, вписывание всего социального опыта в себя через рекламу в городе. Цель исследования – анализ рекламы на уровне базисных понятий, основным из которых является наше тело, понимаемое как тело-плоть. Показана роль рекламы на втором уровне жизненного мира – системе жизненных приоритетов, базирующемся на так называемой естественной установке и на третьем уровне жизненного мира – уровне типизации. Показано, что процесс оповседневнивания сузился до процесса организации индивидом вокруг себя узкого вещного контекста, именуемого рекламой.

Ключевые слова: повседневность; уровень жизненного мира; горожанин, реклама, рекламное единообразие.

URBAN ADVERTISING: LEVELS OF IDENTIFICATION

L. A. Radionova

Kharkiv National University of Municipal Economy named after A. N. Beketova, 17, Bazhanova Str., 61002, Kharkov, Ukraine
Corresponding author: L. A. Radionova (socopolis@ukr.net)

The article deals with everyday life of a city dweller their internalization, inscription of all social experience into himself through advertising in the city. The purpose of the study is to analyze advertising at the basic level – our body, understood as a body-flesh. The role of advertising is shown at the second level of the life world – the system of life priorities, based on the so-called natural setting and at the third level of the life world – the level of typification. It has been shown that the process of casualization has narrowed down to the process of the individual organizing around him a narrow «thing context» called advertising.

Key words: everyday life; standard of living; citizen; advertising; advertising uniformity.

Проблема повседневности находилась в центре внимания целого ряда крупных исследователей XX века (Э. Гуссерля, А. Шюца, Ю. Хабермаса и др.). Это не случайно, что исследователей волновал вопрос: существует ли некая зона, совершенно свободная от внешних влияний, зона, в которой человек является самим собой? Такая зона была названа жизненным миром, или зоной повседневности.

Основной философской установкой рассмотрения категории повседневности является отрицание главенства социального мира и ценностных полей макроуровня. Социальный индивид не «писывается в общественные структуры, но вписывает их в себя. Поэтому речь идет не о социализации индивида («вписывании» себя в сумму социальных институтов), а о его интериоризации (вписывании всего социального опыта в себя, нанесении на себя знаков социального, которые можно регулярно обновлять).

Самый первый уровень мира каждого индивида – это уровень так называемых «базисных понятий», основным из которых является наше тело, понимаемое пока лишь как тело-плоть. Ему еще предстоит стать чем-то большим в процессе нашего самопознания. Э. Гуссерль впервые предположил, что человеческая субъективность одновременно является и субъектом (конституирующим мир), и объектом (существующим в мире): «Тело оказывается проекцией на внешний мир, как тот, в свою очередь, проектирует через него свои органы и гармонии» [1, с. 11].

Всякое познание начинается именно с тела-плоти, априорно данного нам как живым существам субстрата. Причем познание понимается здесь не как волевой акт, но, говоря словами Мерло-Понти, как нераздельное охватывание всем моим существом и внешнего вида, и внутренней сути предмета или явления. Завершается же данный процесс становлением тела-смысла, которое представляет собой некий «вид порога-ловушки, в который мы пытаемся поймать мировой опыт» [2, с. 11], это первый, самый глубокий уровень жизненного мира – уровень базисных категорий.

Очень важно, что становление всякой индивидуальности происходит как раз через взаимодействие с другими, без чего никакое развитие, никакое познание просто невозможны. Мир повседневности словно соткан из многочисленных свободных интерсубъективных коммуникаций. В связи с неизбежным для всякого индивида установлением таких коммуникационных обменов, следует рассмотреть второй уровень жизненного мира – систему жизненных приоритетов, базирующийся на «естественной установке» (термин Э. Гуссерля).

Если поступки каждого, ориентация его в мире определяется в конечном итоге лишь личным опытом, то никакие два человека не переживают одну и ту же ситуацию одинаково. А поведенческие реакции как раз – если не выходить за пределы общей нормы – должны быть стереотипными. Мы знаем правила игры, и мы по ним играем. И дело не только в социальном обучении, мир естественной установки является по сути интерсубъективным. «Фон жизненного мира включает… интуитивное знание о том, что уместно в данной ситуации, на какую реакцию окружающих можно рассчитывать; также в него входят индивидуальные навыки или интуитивное знание о том, как справиться с ситуацией» [3, с. 110]. Значит, каждый человек заведомо социален, самыми неразрывными узами связан с другими людьми в мире естественной установки, который можно назвать миром повседневной жизни. Такая общность создает третий уровень жизненного мира – уровень типизации.

Уровень базисных категорий проявляется в уникальности каждой вещи, с одной стороны, вещь входит в самый ближний круг обыденных реалий, а с другой, является принадлежностью внешнего мира. В связи с этим система вещей является надежным инструментом осуществления коммуникативного господства. По сути, процесс постижения вещей во многом симметричен процессу оповседневнивания. Если посмотреть в этой связи, например, на историю одежды (самого ближнего к изначальному телу-плоти), то можно отметить, что одежда делает человека

заметным социуму. По мере развития цивилизации порядок выбора вещей, создания вокруг себя вещного контекста изменяется, та или иная вещь больше не свидетельствует однозначно о социальном статусе своего владельца. Ж. Бодрийар отмечает: «Реклама пытается убедить нас, что современный человек больше не нуждается в вещах, а лишь оперирует ими как опытный специалист по коммуникациям» [4, с. 136].

Второй уровень жизненного мира – система жизненных приоритетов: всякая вещь связана с внешним миром. Принятие же вещи в ближайший круг есть принятие элемента большого мира. Избрать какой-либо стиль жизни означает организовать вещи в особый порядок, отличный от порядка, в который их организует другой. С другой стороны, по принципу организации вещей вокруг себя, мы формируем и ближний социальный контекст, строим свою систему релевантностей. Как пишет В. Пелевин: «Самоидентификация возможна только через составление списка потребляемых продуктов, а трансформация – только через его изменение... Что есть я?... Я – тот, кто ездит на такой-то машине, живет в таком-то доме, носит такую-то одежду» [5, с. 113]. Соответственно, есть кто-то, кто близок мне тем, что ездит на аналогичной машине, живет в аналогичном доме и т. п. Солидаризуясь с кем-либо в стиле жизни, я принимаю его вещи, а через них и его систему ценностей, систему взглядов на мир. Очевидно, что вещи показывают нам их владельца в перспективе, искаженной воздействием «большого мира».

Каким же образом формируется «иерархия вещей»? Исключительно благодаря рекламе. Именно реклама организует отдельные вещи в целостную систему, окружающую каждого из нас – с одной стороны, сугубо индивидуально, а с другой – максимально надындивидуально. Система вещей сегодня устроена более сложно, нежели система социальная.

Именно поэтому в современном мире процесс оповседневнивания видоизменился, сузившись до процесса организации индивидом вокруг себя узкого вещного контекста, осуществляемого под непосредственным контролем массово-коммуникативного процесса, именуемого рекламой.

Город, как и человек, имеет тело, которое помимо архитектуры создает и наружная реклама, выступая в качестве одежды. Если говорить о том, что реклама везде одинаковая, то, на наш взгляд, здесь проявляется, по Бодрийару, «презумпция коллектива». Человек выбирает в качестве объекта обладания ту одежду, которая, по его мнению, вызовет

аналогичное желание у других людей, являющихся для него лидерами мнений. Так и город «надевает» на себя ту рекламу, которая является по ряду причин желаемой для других городов. Так в «Системе вещей» Бодрийар отмечает, что ностальгия по коллективности питает собой индивидуальную конкуренцию. Сама эта конкуренция иллюзорна, поскольку каждый из прочитавших афишу в конечном счете будет индивидуально приобретать тот же самый товар, что и другие [3]. Таким образом, уже само понятие индивидуальности предполагает присутствие понятия одинаковости. Потребность в демонстрации присуща человеку на всех уровнях, не зря в советский период были популярны «доски почета», демонстрировавшие имена и фотографии передовиков. Сегодня наружная реклама города выполняет все ту же функцию демонстрации и утверждения через это собственной значимости.

Реклама стремится участвовать в процессе оповседневнивания уже на уровне базисного знания, включая в него вещи, ранее считавшиеся относящимися к «внешнему миру». Так, изменяется само понятие тела, априорно данное каждому из нас. Изначальное представление о теле является неполным, необходимы своеобразные «расширители», дополнительные механизмы, позволяющие телу обрести свою законченность. Реклама снабжает нас образцами таких вещей, как, например, изначальное знание о зубах неполно без знания о зубных пастах. Важно на уровне базисного знания связать эти два понятия в одно, выступающего как аксиома для каждого.

Реклама формирует сам дискурс рассуждений о базисных категориях. Рекламные слоганы и образцы формируют лексику и манеру рассуждений о вещах, прежде не обсуждавшихся публично и потому не существовавших в социальной коммуникативной практике. Разговор о максимально интимных вещах (функциях тела) ведется на культурно маркированном языке. Тем самым происходит «обобществление» самих базовых категорий. Происходит «деградация языка» повседневности.

Следующий уровень оповседневнивания так же сосредоточен на системе «вещей» – точнее, на индивидуальном формировании данной системы. Речь идет о предпочтении того или иного бренда. Выбор производится исходя из культурно санкционированного «имиджа». То же самое можно сказать о выборе собственно социальных, а не «вещных» отношений. Например, выбор брачного партнера происходит исходя из сформировавшегося посредством рекламы «стиля жизни», т. е., по сути, набора брендов.

В силу того, что вещи имеют не только личностную, обращенную к нам сторону, но и сторону всеобщую, они становятся неким связующим звеном между различными культурами. Распространение по всему миру плакатов рекламы кока-колы, айфонов, планшетов и т. д. придает миру чувство единства. Причина рекламного единообразия – единообразие вещей. Данное единообразие было порождено эпохой индустриальной. В эпоху постиндустриальную оно сохраняется при всей внешней вариативности. Если есть единообразие – свобода выбора фактически уменьшается. И это значимое обстоятельство, фактически ограничивающее количество стилей жизни. Важны не конкретные «имена вещей», но принципы их сочетания, а они ограничены. И поэтому основная характеристика современного мира не разнообразие, а единообразие.

Библиографические ссылки

1. *Подорога В*. Феноменология тела. Введение в философскую антропологию. М. : Ad Marginem, 1995. 340 с.
2. *Радионова Л. А.* Городская повседневность как интерсубъективные отношения. / Місто. Культура. Цивілізація: матеріали VII міжнар. наук.-теорет. Інтернет-конф., Харків, квітень 2017 р. / [редкол. : М. К. Сухонос (відпов. ред.) та ін.]; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова, 2017. С. 108–119.
3. *Бодрийар Ж.* Система вещей / Пер. с франц. и сопроводит. статья С. Зенкина. М. : Рудомино, 1999. 224 с.
4. *Пелевин В. О.* Generation «П». 4-е изд. М. : Вагриус, 2003. 336 с.
5. *Мерло-Понти М.* Феноменология восприятия. СПб.: Ювента–Наука, 1999. 606 с.

МЕДИАСУВЕРЕНИТЕТ В ПРАКТИКЕ РЕАЛИЗАЦИИ

О. Г. Слука

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республіка Беларусь,
+375296365816@mail.ru

В статье анализируются основные проблемы белорусской медиасистемы по реализации проекта обеспечения информационной безопасности общества и государства в современных условиях.

Ключевые слова: информационный суверенитет; медиасистема; безопасность; политический процесс; независимость; идеология государства; общественное сознание.

MEDIACOVERAGE IN THE PRACTICE OF THE IMPLEMENTATION

O. G. Sluka

Belarusian state University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. G. Sluka (+375296365816@mail.ru)

The article analyzes the main problems of the Belarusian media system in implementing the project to ensure information security of society and the state in modern conditions.

Key words: information sovereignty; media system; security; political process; independence; state ideology; public consciousness.

Философское обоснование функционирования информационной системы базируется на противоречиях классических идеологий, которые в условиях современного капитализма утратили свои основные черты. Идеология глобализации также оказалась неспособной объединить и умиротворить современный мир. Более того, в глобальной сети развернута жесткая информационная война под угрожающей формулой «всех против всех». Сохранить информационную независимость в этих условиях – очень трудная и важная задача национальной медиасистемы.

Белорусская инфосистема стремится осваивать «вызовы времени», которые выдвигают общество на новый уровень технологического развития. В этих условиях информационный суверенитет одновременно является охранной грамотой общественного сознания и действенным инструментом государства устойчивого развития. СМИ призваны соответствовать новым параметрам отражения действительности, изучать и прогнозировать закономерности современного периода истории, основные критерии достижения и формирования соответствующего сознания человека, способного не только осознать происходящие перемены, но, самое главное, принять в их реализации непосредственное участие, без чего наше настоящее будет ограничено, а будущее просто не состоится.

Одна из основных проблем новых медиа – это перспективный поиск, если говорить о нашей республике, путей устроенности в международной системе так называемых рыночных отношений и своего геополитического положения. Скажем конкретно, что от решения этой задачи в полной мере зависит ускоренность выхода на праметры использования высших технологий и, соответственно, реализация проекта построения

интеллектуальной Беларуси. Заметим, что в настоящее время публицистическое обсуждение и решение этой важнейшей проблемы не выходит на современный научный уровень и находится в стадии формального воспроизведения известных, чаще всего заимствованных, моделей и проектов.

Вторая фундаментальная и содержательная проблема информационного суверенитета – формирование интеллектуального сознания белорусского общества на основе общечеловеческой и национальной культуры, качественного образования и научно разработанной идеологии социально-экономического развития – организации интеллектуального общества и создания IT-государства. Это требует коренной перестройки информационных потоков в обществе с точки зрения новой организации содержания СМИ и творческого мастерства журналистов, затребованного современной жизнью.

В этой связи острой задачей медиасистемы является объективный анализ политического процесса, приобщение аудитории не только к обсуждению социальных проблем, но и к функционированию государственной власти. В политическом процессе отражается функционирование государства и общества, граждане заинтересованы в понимании осуществления и решения главнейших общенациональных и международных задач. В данном случае медиа являются определяющим фактором органической связи государства с народом, консолидации населения, объединения гражданского общества и власти.

Средства коммуникации, чтобы обезопасить национальное информационное пространство от чуждых идей и взглядов, имеют возможность, право и обязанность открытого, и главное своевременного обсуждения острых жизненных проблем. Иначе замалчивание, противоречия, ошибки, бюрократические отношения и любые антиобщественные действия будут использованы для нанесения морально-политического вреда оппонентами власти и подрывными элементами в своих корыстных целях. В современной медиасистеме нашей республики публицистического наступления и творческой смелости журналистов государственных СМИ в разоблачении манипуляционных измышлений и лживой информации явно недостаточно. На это обратил внимание глава государства на совещании руководителей СМИ Беларуси в феврале этого года.

Позиция обороняющихся, как признают члены «Клуба редакторов», значительно снижает ценность деятельности государственной медиасистемы. Эта задача решается в диалоге с аудиторией на основе высоких образцов человеческой культуры, наполнением содержания морально-

стью публицистического стиля. Реализация этих проблем предполагает совершенствование методологии подготовки журналистских кадров современной формации, т. е. готовых изменить контент современных СМИ в соотвествии с запросами общества.

Это сложная задача, так как СМИ действуют по законам капитализма и большинство традиционных для советской системы принципов информации отвергнуто, а новые стали еще сложнее старых. Информационную систему буржуазно-демократической реальности захлестывает лживая, манипулятивная, биометрическая и т. п. информация, направленая на изменение сознания, биологической сущности человека, полного подчинения наций и народов подавляющему влиянию олигархических корпораций. Белорусское общество ощущает эти информационно-подрывные акции и нуждается в защитных действиях со стороны национального коммуникационного института.

По нашему мнению, в открытой печати и публицистическом осмыслении эти проблемы обсуждаются робко и не получают широкого общественного звучания, как и античеловеческие, фашистские идеи биологического, эпидемиологического ограничения рождаемости. Эти «проекты» возникают в государствах «золотого миллиарда», присвоивших право распоряжаться жизнью других людей, а проходят апробацию в африканских и развивающихся странах, на которые они и рассчитаны. Эти опасные проекты приближаются и к границам Беларуси. Мигрантский поток в западно-европейские страны создает рельную опаность пересечения наших границ и грозит нарушить баланс материального обеспечения и морального поведения местного населения, наши традиционные жизненные условия.

Одной из важных проблем информационного обеспечения общественного мнения является объективное публичное обсуждение и решение внутренних, и в первую очередь социально-экономических, жизненно важных задач в государстве. Уровень и качество жизни граждан, социально-культурные вопросы, образование молодежи, развитие науки, медицинского обслуживания, эффективная реализация этих проблем является самым ценным оздоровительным фактором сохранения информационной безопасности. В народе говорят, когда не за что укусить, то и гавканье из подворотни не страшно.

Для усиления и оздоровления смыслов белорусского общества, наступательности пропаганды и агитации необходима идеологическая реконструкция всей деятельности информационного комплекса республики. В настоящее время системность взаимоотношения власти и об-

щественности, руководства предприятий и их коллективов, обеспечение органической связи властей с каждым человеком осуществляется и отражается в СМИ спорадически, а это является действенным средством функционирования государства и общества. В данном положениии гражданин, независимо от того, включен ли он в коллектив или он находится в пенсионной сфере оказывается за пределами внимания властей и соответственно государства. Это нарушает внутреннюю связь гражданина с государством и подрывает общее влияние общества на человека, оставляет его за сферой государственного интереса.

Таким образом, обеспечение информационной безопасности Беларуси является не только одной из первостепенных задач национальной медиасистемы, но и важнейшим фактором успешного социально-экономического развития и сохранения независимости белорусского государства.

Библиографические ссылки

1. Журналістыка–2019 : стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф. (Мінск, 14–15 ліст. 2019 г.) / рэдкал. В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2019. С. 460.
2. *Дугин Е. П., Черняк А. В.* Идеология и журналистика. М., 2019. С. 318.
3. От теории журналистики к теории медиа / Под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2019. 206 с.

КОММУНИКАЦИИ ДЕТЕЙ С ПРОСТРАНСТВОМ: ИНДЕКС ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ ГРАМОТНОСТИ

А. Г. Филипова[1)], И. Н. Бухтиярова[2)]

[1)]Дальневосточный федеральный университет,
ул. Суханова, 8, 690950, г. Владивосток, Россия,
Alexgen77@list.ru,

[2)]Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Ленинские Горы, 1, 119991, г. Москва, Россия,
ira_irina@mail.ru

В статье представлены результаты всероссийского социологического исследования, связанного с изучением особенностей пространственных

отношений и пространственного поведения детей, проживающих в разных типах населенных пунктов. Коммуникации детей с пространством анализируются через индекс функциональной географической грамотности детей, складывающегося из 13 навыков, в т. ч. умения ориентироваться в пространстве города/села, коммуницировать с прохожими, строить маршруты перемещений, рассчитывать время перемещений и пр.

Ключевые слова: дети; пространство; коммуникации; функциональная географическая грамотность.

CHILDREN'S COMMUNICATION WITH SPACE: FUNCTIONAL GEOGRAPHICAL LITERACY INDEX

A. G. Filipova[a], I. N. Bukhtiyarova[b]

[a]Far Eastern Federal University,
8, Sukhanova Str., 690950, Vladivostok, Russia
Corresponding author: A. G. Filipova (Alexgen77@list.ru),

[b]Lomonosov Moscow State University,
1, Leninskie Gory, 119991, Moscow, Russia
Corresponding author: I. N. Bukhtiyarova (ira_irina@mail.ru)

The article presents the results of the All-Russian sociological study related to the study of the peculiarities of spatial relations and spatial behavior of children living in different types of settlements. Communications of children with space are analyzed through the index of functional geographical literacy of children, consisting of 13 skills, including the ability to navigate in the space of the city/village, communicate with passers-by, build movement routes, calculate the time of movement, etc.

Key words: children; space; communication; functional geographical literacy.

Вопросы взаимодействия пространства и детства нашли отражение в социологическом исследовании «Дети и пространства: география мобильности», проведенном в ряде российских городов. Задачей исследования стало описание пространственных отношений и пространственного поведения детей на уровнях микрорайона, населенного пункта проживания и страны, а также выявление значимых факторов, влияющих на их особенности.

Теоретической рамкой исследования выступает социогеографический подход – эмпирико-теоретический подход, сущность которого

заключается в установлении связей социального и физического пространств и определении влияния, оказываемого ими на детей, с одной стороны, и изучении влияния детей на пространства – физические и социальные, – с другой. Он задает новые траектории исследований – вписанность ребенка в определенное пространство, процессы взаимного конструирования пространства и детства, соединение глобального и локального пространственных влияний на детство, формирование пространственных представлений детей, особенности пространственного поведения детей и др. [1].

Метод исследования – анкетный опрос. Структура анкеты представлена блоками вопросов: «Переезды и трудности», «Перемещения», «Населенный пункт», «Окружающий мир/ География», «Дорога в школу», «Путешествия», «Паспортичка». В целом анкета включает 21 вопрос.

Всего в опросе приняли участие 2243 человека, в том числе 47,7 % из опрошенных представители мужского и 52,3 % – женского пола. Выборочная совокупность представлена детьми, учащимися 5–11 классов, проживающими в различных российских населенных пунктов: крупнейший город (26,7 %); крупный город (32,6 %); большой город (16,9 %); средний город (4,7 %); малый город (2,9 %); село (16,2 %).

Пространственные отношения исследуются через детские описания места проживания, а пространственное поведение через категорию мобильностей – повседневных перемещений (школа–дом), переездов, путешествий. Отдельно изучается вопрос функциональной грамотности ребенка как умения ориентироваться в пространстве города/села, коммуницировать с прохожими, строить маршруты перемещений, рассчитывать время перемещений и пр.

В нашем исследовании функциональная географическая грамотность понимается, в первую очередь, как сформированные практические навыки ориентации на местности с помощью специальных средств навигации (компас и электронные приложения) и без них. Респондентам предлагалось оценить 13 собственных навыков по дихотомической шкале – «согласен»/ «не согласен» с утверждением.

В целом дети знают номера автобусов, трамваев, троллейбусов, которые курсируют по району проживания, и их маршрут (23,1 %), знакомы с местами для отдыха на природе в городе (поселке), где можно организовать пикник (21,9 %), равной степени хорошо ориентируются в любой части города (поселка), в котором живут (19 %).

Выявлена статистически значимая (уровень значимости p=0) слабая отрицательная корреляционная связь между вопросами «Я хорошо представляю, из каких районов состоит мой город» и возрастом респондентов. Отрицательный коэффициент корреляции (r= -0,180) говорит о том, что с увеличением класса обучения, увеличиваются знания о районах своего населенного пункта.

Также ребята с возрастом все лучше ориентируются в любой части своего города, что статистически значимо при проверке связи между вопросами «Я в равной степени хорошо ориентируюсь в любой части города» и классом респондентов (уровень значимости p=0 и коэффициент корреляции r= -0,192).

При проверке самооценки географической грамотности детей выяснилось, что для ориентации на местности чаще всего дети используют электронные приложения на смартфоне (18,8 %), умеют самостоятельно рассчитать время до нужной точки (15,5 %), могут ориентироваться на местности, используя карту (13,9 %). Умение объяснить прохожему, как добраться до нужного места, корреляционно связано с размером населенного пункта, чем он меньше, тем легче оказывается детям объяснить маршрут (уровень значимости p=0, коэффициент корреляции r=-0,145).

На завершающем этапе было рассчитано значение индекса функциональной географической грамотности. Каждому индикатору причислили баллы («процедура взвешивания») в зависимости от того, как он характеризует уровень функциональной грамотности респондента. По результатам исследования высокий уровень выявлен у 34 % участников исследования, средний – у 48 %, низкий – у 18 %.

Индекс функциональной географической грамотности является одним из возможных измерителей успешности взаимодействий ребенка с окружающей его средой. По мере взросления пространство детей расширяется, а коммуникации с ним усложняются, они все больше опосредуются электронными средствами навигации.

Исследование выполнено при поддержке РФФИ в рамках проектов № проекты № 18-00-00976 и № 18-00-00956

Библиографические ссылки

1. *Филипова А. Г., Купряшкина Е. А., Ракитина, Н. Э.* Новые исследовательские ориентации в социологии детства // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 86–93.

ГОРОД КАК «МЕХАНИЗМ, ПРОТИВОСТОЯЩИЙ ВРЕМЕНИ»

Е. В. Фандорко

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lizaveta_fandorka@mail.ru

В статье рассматривается городское пространство г. Минска через призму культурного пространства. Обосновывается актуальность исследований, посвящённых проблематике изучения городской среды. Описываются исторические предпосылки формирования городского культурного пространства Минска, характеризуется современный период его развития.

Ключевые слова: культурное пространство; городское пространство; городское культурное пространство; городская среда; город.

CITY AS A «MECHANISM OPPOSING TIME»

E. V. Fandorko

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Fandorko (lizaveta_fandorka@mail.ru)

The article examines the urban space of Minsk through the prism of cultural space. The relevance of studies of the urban space is substantiated. The historical prerequisites for the formation of city cultural space of Minsk and the modern period of its development is described.

Key words: cultural space; cultural space of the city; space of the city; urban environment; city.

Городское культурное пространство является предметом исследований различных научных направлений и дисциплин, находясь на их пересечении. Основоположник научного направления «семиотика города» Ю. М. Лотман писал: «Реализуя стыковку различных национальных, социальных, стилевых кодов и текстов, город осуществляет разнообразные гибридизации, перекодировки, семиотические переводы, которые превращают его в мощный генератор новой информации. Источником

таких семиотических коллизий является не только синхронное соположение разнородных семиотических образований, но и диахрония: архитектурные сооружения, городские обряды и церемонии, самый план города, наименования улиц и тысячи других реликтов прошедших эпох выступают как кодовые программы, постоянно заново генерирующие тексты исторического прошлого» [1, с. 35].

Исторические предпосылки формирования городского культурного пространства Минска можно увидеть в работе белорусского историка З. В. Шибеко. В качестве основных факторов, повлиявших на становление Минска как особого культурного пространства он выделяет:

1) Длительное нахождение Минска в тени Вильнюса. Однако, именно этот факт З. В. Шибеко отмечает в качестве одного из благоприятных для политичного возвышения Минска и считает это парадоксом [2, с. 292].

2) Введение в эксплуатацию в 1862 году железной дороги, в результате чего Минск стал одним из ведущих промышленных центров [2, с. 292].

3) Прирост городского населения осуществлялся не за счет белорусской деревни и имел политическую основу, что сдерживало формирование белорусской национальной интеллигенции и культуры [2, с. 292]. Данный факт З. В. Шибеко отмечает в качестве демографического парадокса.

4) Отсутсвие эффективных демократических органов городского самоуправления при наличии общей толерантности и устоявшихся традициях общественной жизни [3, с. 76].

5) После вхождения Минска в состав Российской империи в 1793 году его архитектурный облик подвергся трансформациям в сторону использования элементов классицизма и псевдорусского стиля одновременно, происходит формирование Минска как полицентричного города, что подразумевает стирание границ между городом и пригородом, новым центрами и старым городом. В качестве подтверждающего данный факт аргумента можно отметить возникновение Верхнего города.

6) Благодаря взаимовлиянию польской, еврейской и русской культур Минск к началу XX века становится поликультурным центром, но не теряет своей национальной самобытности, что в дальнейшем становится одним из способствующих факторов становления Минска в качестве белорусской столицы [2, с. 293].

Новую историю современного Минска принято разделять на три периода: досоветский, советский и постсоветский [4]. В качестве при-

меров досоветских символов Минска стоит прежде всего отметить Верхний город, Красный костел, Северный переулок, Александровский сквер и пр. Советские символы нашли свое отражение во «Вратах Минска», проспекте Независимости, Доме правительства, Дворце спорта и пр. Национальная библиотека Беларуси, Дворец Республики, дворец Независимости, раскрашенные фасады зданий, появившиеся благодаря фестивалю Vulica Brasil в 2014 году – символы постсоветского периода.

Советский период характеризуется репрезентацией Минска как города-героя, которая и на сегодняшний день актуальна в культурном пространстве. Сочетание национальной самодостаточности с почитанием наследия советских времен особенно четко прослеживается в архитектурных сооружениях, памятниках, городской топонимике [3, с. 76]. Значительную роль в становлении «советской» городской культурной среды Минска сыграл так называемый «минский феномен»: уникальный для города коэффициент прироста населения, равный 5,5 % в период с 1959 по 1989 год [5]. Благодаря данному феномену с течением времени Минск «превратился в советскую промышленную метрополию» [5], что способствовало созданию новых рабочих мест. Однако, данный феномен также послужил причиной возникновения таких проблем как нехватка жилья, больниц, бань, магазинов, мест отдыха, плохие санитарные условия (до 1950-х), проблемы с обеспечением населения водой (до 1960-х) [5].

Для постсоветского культурного пространства Минска периода 2000–2010 гг. характерно отсутствие значительных изменений в культурных процессах, а также стабильность и устойчивость. В современных путеводителях встречается описание Минска этого периода как «город серых стен и чистых улиц» [6, с. 8].

Но уже с 2010 г. и по настоящий момент городское культурное пространство Минска находится в процессе ускоренной трансформации и модернизации культурных форм. Особенно ясно это прослеживается в архитектурном облике города. В городском культурном пространстве стали появляться элементы «нового монументализма»: архитектурно-скульптурные знаки, скульптурные композиции, муралы и пр. [6, с. 8]. Кроме того, Минск затронула общемировая тенденция ревитализации (переосмысления индустриальных городских территорий [7, с. 237]). Результатом ревитализации стали территории бывших заводских помещений на улице Октябрьской и территории завода «Горизонт».

Появление муралов в Минске в конце 10-х годов нашего века стало результатом стремления молодых художников «показать, как меняется и развивается Минск благодаря молодым людям, объединив ценности, технологии и свежий взгляд в будущее через придание типовым жилым домам, построенным более тридцати лет назад, более современного вида» [8].

Символична тематика новых монументальных форм. Рисунок, появившийся на фасаде одного из зданий на ул. Притыцкого, получил название «Лічбавы свет» (автор – белорусский художник Евгений Сосюра). На рисунке изображена молодая девушка, за которой расположено множество созвездий, символизирующих коммуникационную сеть, а в руках – веретено, символизирующее жизнь и непрерывность времени. Идея мурала, по словам художника, возникла из славянской мифологии, в которой присутствует богиня Мокошь, плетущая судьбу человека с помощью веретена [9]. В данной работе гармонично сочетаются традиции, природа и технологии.

На наш взгляд, символическое оживление «серого постсоветского» Минска новыми формами настенной живописи (отсылающей, в том числе, к славянскому «до-урбанистическому» прошлому отражает не только ключевую стратегию развития Минска «по пути интеграции элементов советского периода с элементами новой реальности» [10, с. 33], но и в полной мере согласуется с идеей Ю. М. Лотмана о том, что город является «механизмом, постоянно заново рождающим свое прошлое, которое получает возможность сополагаться с настоящим как бы синхронно». «В этом отношении город, как и культура, – механизм, противостоящий времени» [1, с. 35].

Библиографические ссылки

1. *Лотман Ю. М.* Символика Петербурга и проблемы семиотики города // Семиотика города и городской культуры. Петербург. Труды по знаковым системам, XVIII. Тарту, 1984. Вып. 664. С. 30–45.
2. *Шыбека З. В.* Минскъ сто гадоу таму. Минск, 2007. 304 с.
3. *Князева Е. Д.* Особенности трансформации культурного пространства Минска после 1991 года // Искусство и культура. 2017. № 4 (28). С. 74–78.
4. *Соколова О. М.* Семиотическое пространство Минска в памяти культуры: автореф… дис. канд. культурологии. Минск, 2017. 23 с.
5. *Бон Т. М.* «Минский феномен». Городское планирование и урбанизация в Советском Союзе после Второй мировой войны. Пер. Е. Слепович.

[Электронный ресурс]. URL: https://www.academia.edu/13271693/_Минский_феномен_._Городское_планирование_и_урбанизация_в_Советском_Союзе_после_Второй_мировой_войны._Москва_2013 (дата обращения: 15.02.2020).
6. Культура Беларуси: 20 лет развития (1991-2011): монография / С. П. Винокурова [и др.]; под. общ. ред. О. А. Галкина, И. Г. Голубевой. Минск, 2012. 332 с.
7. *Барабанов А. А.* Социально-культурные и семантические принципы ревитализации индустриального наследия // Эко-потенциал. 2013. № 3–4. С. 237–248.
8. Триптих «Будучыня»: новые минские муралы художников из Беларуси, Сербии и Испании / Интерфакс-Запад [Электронный ресурс]. URL: https://interfax.by/news/obshchestvo/society-different/1266319/ (дата обращения: 15.02.2020).
9. *Асов А. И.* Свято-Русские Веды. Книга Коляды. 2-е изд., испр. и доп. Воссоздание песен, обработка, переводы с разных славянских языков и диалектов А. И. Асова [Электронный ресурс]. URL: https://www.litmir.me/br/?b=209423&p=1 (дата обращения: 15.02.2020).
10. *Титаренко Л. Г.* Городское развитие на постсоветском пространстве: теоретические модели и реальность // Постсоветские столицы: Минск, Вильнюс, Баку / Й. Терборн [и др.]; под общ. ред. Й. Терборна. Минск, 2009. С. 25–39.

ТЕХНОЛОГИИ КОНЦЕПЦИИ «УМНОГО ГОРОДА»: СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

С. А. Черкашина

Санкт-Петербургский государственный университет,
Университетская набережная, 7-9, 199034,
г. Санкт-Петербург, Россия,
s.cherkashina@spbu.ru

Современная градостроительная концепция «умный город» стимулирует интеграцию множества информационных и коммуникационных технологий с целью повышения качества жизни в городах. Социальные медиа выступают технологией создания новых моделей поведения, изменения поведенческих стереотипов, формирования он-лайн сообществ, управления обществом и каналом коммуникации.

Ключевые слова: городское пространство; умный город; социальные медиа.

SMART CITY CONCEPT TECHNOLOGIES: SOCIAL MEDIA

S. A. Cherkashina

St. Petersburg State University,
7-9, Universitetskaya embankment, 199034, St. Petersburg, Russia
Corresponding author: S. A. Cherkashina (s.cherkashina@spbu.ru)

The modern urban planning concept «smart city» encourages the integration of a variety of information and communication technologies in order to improve the quality of life in the cities. Social media serves as a technology for creating new behaviors, changing behavioral stereotypes, forming online communities, managing society and the communication channel.

Key words: smart city; urban space; social media.

Концепция «умный город» направленная, в первую очередь, на развитие технологий и инфраструктуры городского пространства, с 2000-х годов прошла свою эволюцию от применения эффективных технологий, преимущественно решения класса B2G («Умный город 1.0») через критику этого этапа, так как в фокусе были сами технологии, а не их потребители, к «Умному городу 2.0», где уделяется внимание тому, насколько технологии способствуют достижению целей конкретного города, вовлеченности населения, ориентации на конечный результат, внимание к потребностям горожан и гостям.

По данным Организации Объединенных Наций в 2014 г. по всему миру насчитывалось 28 мегаполисов, где проживало 453 млн человек, что составило 12 % от мирового населения городов. По оценкам экспертов, к 2030 г. в мире будет насчитываться 41 мегаполис с населением от 10 млн человек и более. Россия, по состоянию на октябрь 2016 года, занимает 51-е место с долей городского населения 74,2 % [1].

Решения концепции «умного города» широко используются во всем мире. Москва вошла в группу городов мира, где доля населения, пользующего умными решениями, составила 30–40 %, осведомленность взрослого населения об умных решениях 61 % [2, с. 13].

В Петербурге реализация проекта умный город – использование современных интеллектуальных технологий с учетом культурных и исторических особенностей города и социума началась в 2017 г. 26 февраля 2018 г. Правительством Санкт-Петербург была утверждена концепция

«Умный Санкт-Петербург» с целью повысить качество жизни и качество городского управления, обеспечить устойчивое развитие, достижения целей, определенных Стратегией 2030, программы «Цифровая экономика в Российской Федерации», связанных с разработкой, внедрением и широким использованием информационных и цифровых технологий в социальной сфере, жилищно-коммунальном хозяйстве, энергетической и транспортной инфраструктурах, сферах государственного управления и общественной безопасности [3]. Санкт-Петербург – город с историческим и культурным наследием, со сложившейся инфраструктурой входит в список всемирного наследия ЮНЕСКО. В таких городах технологические внедрения имеют особенности в зависимости от задач устойчивого развития города, потребностей горожан и гостей, культуры [4, с. 173].

Социальные медиа можно отнести к группе элементов «умных городов», обеспечивающих информационного взаимодействие всех участников процессов обеспечения развития и жизнедеятельности города. Ожидаемый от них эффект это информационное взаимодействие с горожанами в части открытия городских данных, предоставления государственных сервисов для работы с городскими данными, учета мнения горожан при планировании развития города, а также реагирование на обращения граждан.

Появление социальных медиа стало одним из факторов изменения моделей поведения, формирования новых поведенческих стереотипов; облегчают создание и обмен информацией, идеями и другими формами выражения через виртуальные сообщества и сети. Содержание сообщений формируют сами пользователи и возможно их размещение в социальных сетях, подкастах, web-сайтах, на интернет-форумах, Wiki, видеохостингах, блогах, печатных, онлайновых и мобильных продуктах. На вопрос «Посещали ли вы страницу вашего города в какой-либо социальной сети за последние полгода?» в Москве положительно ответили 18 % опрошенных [2, с. 21].

Посредством социальных медиа руководство города может напрямую обращаться к целевым группам населения, например к молодежи, к туристам, предпринимателям, обучающимся, получать обратную связь, в том числе в виде лайков, репостов, комментариев. Хорошим тоном для мэра стало иметь свои официальные страницы в соцсетях и делать их эффективным каналом коммуникации городских властей. Основные отличительные особенности социальных медиа как мультимедийность,

интерактивность, отслеживание популярности публикаций, неформальный стиль сообщения может способствовать укреплению взаимоотношений между всеми участниками процесса.

Выделим возможные результаты применения социальных медиа в концепции «умный город»:

– элемент коммуникационной системы, позволяющий каждому жителю города принимать участие в процессе городского развития, реализации городских проектов;

– средство учета мнения жителей и сообществ при принятии решений в области развития города;

– канал информирования населения о мероприятиях, проводимых городскими службами и органами власти;

– средство формирования он-лайн сообществ по вопросам самоорганизации жителей, проведение социологических исследований, например оценки мнения жителей города о взаимодействии с городской средой, качество инфраструктуры.

Библиографические ссылки

1. Информационный центр ООН в Москве. [Электронный ресурс]. URL: http://www.unic.ru/press/po-dannym-oon-uvelichivaetsya-gorodskoe-narodonaselenie-segodnya-bolee-poloviny-naseleniya-mir (дата обращения 15.03. 2020).
2. *Вотцель Дж., Кузнецова Е.* Технологии умных городов: что влияет на выбор горожан? McKinsey, 2018. [Электронный ресурс]. URL: https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Public%20Sector/Our%20Insights/Smart%20city%20solutions%20What%20drives%20citizen%20adoption%20around%20the%20globe/smartcitizenbook-rus.ashx (дата обращения 15.03. 2020).
3. «Умный Санкт-Петербург» Концепция развития Санкт-Петербурга с помощью технологий «умного города». [Электронный ресурс]. URL: https://www.petersburgsmartcity.ru/ (дата обращения 15.03.2020).
4. *Черкашина С. А.* Коммуникативный аспект межкультурного потенциала Санкт-Петербурга // Колпинские чтения по краеведению и туризму. Материалы межрегиональной с международным участием научно-практической конференции. В 2-х частях. Часть II. СПб. : РГПУ им. А. И. Герцена; ЛОИРО, 2019. С. 173–178.

Раздел III

КОРПОРАТИВНАЯ И ОБЩЕСТВЕННАЯ КОММУНИКАЦИЯ: СТРАТЕГИИ, ТЕХНОЛОГИИ, ИНСТРУМЕНТЫ

ОБУЧАЮЩАЯСЯ ОРГАНИЗАЦИЯ В КОНЦЕПТУАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

М. Р. Арпентьева

Калужский государственный университет им. К. Э. Циолковского,
ул. Разина, 26, 248023, г Калуга, Россия,
mariam_rav@mail.ru

Концептуальное управление – метод управления организационными и общественными системами, а также индивидами, при котором объект управления обретает субъектные характеристики. Он находится в рамках разрешенного в данной системе множества управленческих и профессиональных стратегий, способствующих развитию и накоплению человеческого, социального, культурного капиталов как основных приоритетов экономик шестого и седьмого технологических укладов. Это разрешенное множество (рамки его профессиональной жизнедеятельности) является основой формирования обучающейся организации.

Ключевые слова: концептуальное; (само)обучающаяся организация; знания и умения; субъект управления.

LEARNING ORGANIZATION IN CONCEPTUAL MANAGEMENT

M. R. Arpentieva

Kaluga State University named after,
26, Razin Str., 248023, Kaluga, Russia
Corresponding author: M. R. Arpentieva (mariam_rav@mail.ru)

Conceptual management is a method of managing organizational and social systems, as well as individuals, in which the control object acquires subjective characteristics. It is within the framework of the many managerial and

professional strategies allowed in this system that contribute to the development and accumulation of human, social, and cultural capital as the main priorities of the economies of the sixth and seventh technological structures. This permitted set (the scope of his professional life) is the basis for the formation of a learning organization.

Key words: conceptual; (self)learning organization; knowledge and skills; management subject.

Концептуальное управление – современный метод управления организационными и общественными системами, а также отдельно взятыми индивидами, при котором объект управления, ощущая себя свободным, действуя по собственному разумению и во свое благо, тем не менее, находится в рамках разрешенного в данной системе множества стратегий, способствующих развитию и накоплению человеческого, социального, культурного капиталов как основных приоритетов экономик шестого и седьмого технологических укладов. Это достигается за счет применения субъектом управления специальных методов воздействия на объект управления, в результате чего обеспечивается приведение принятой объектом эталонной модели мира (и правил взаимодействия с миром) в соответствие некой нормативной модели, заданной субъектом управления. Вместе с тем, поскольку человеческий и социальный капитал становятся центрами деятельности, постольку управление и его нормативные модели предстают как интерсубъективные: многоуровневая дискуссия, ведущая к консенсусам решений и коллективному исполнению принятых решений, формирует новое понимание организации и отношений внутри организации, человека и труда, результатов этого труда и присвоения (пере)распределения результатов труда [1; 2; 3; 4; 5].

Концептуальное управление предполагает в этом контексте только один метод воздействия – информационное, а также отсылает субъекта управления к палитре стратегий диалогического, интерсубъективного типа, то есть – стратегий взаимодействия. Количество информации в системе такого управления растет, информация течет свободно, управление отличается оперативностью, гибкостью, уместностью, что позволяет реализовать идеал «устойчивого развития». Этот подход противопоставляется классическому и изжившему себя в настоящее время, хотя и активно продвигаемому, вплоть до моделей «электронного концлагеря», теоретически созданных и практически реализованных в Японии и Китае, прямому – директивному методу управления, предполагающему подчинение воли и целей объекта управления управляющему субъекту. Принципиальное отличие директивного управления заключается в том, что субъектом

управления по отношению к объекту может быть допущено и иное, нежели информационное, воздействие (поощряющее ли, карающее ли – не существенно). Монологический директивный подход предполагает существенные деформации информационных потоков и рефлексии управления как на уровне осуществления управленческих актов, так и на уровне их теоретической и практической рефлексии. Для этого управления типичны проблемы «блокад» и асимметрий информационных потоков, проблемы утечки информации и сговоров, проблемы ошибок и общего уменьшения информации по мере управления, а, значит, и рудиментацию самого управления к контролю и подавлению. Управление все время «отстает» от реалий жизни, разрушает и объект управления и среду, приводит к системным коллапсам управляемых систем и окружающего мира. Человечество постоянно балансирует между этими двумя полюсами (между концептуальным и директивным управлением).

Концептуальной характер управления предполагает, помимо прочих моментов, четкое структурирование функций, сформированный перечень компетенций, условий, факторов, результатов управления. Обучающаяся организация постоянно находится в процессе самосовершенствования, увеличения динамических качеств, позволяющих ей гибко и полно адаптироваться к изменениям на рынках, а также формировать эти изменения. Обучающая организация создает необходимые условия для обучения и развития всех своих сотрудников, а также учитывает интересы и потребности сотрудников в развитии их как личностей и профессионалов и в развитии организации, ее разных структур и сторон. Важно отметить, что в контексте обучающейся организации обучение выступает не просто накопление знаний и умений, а осмысленное развитие умения их использовать, изменять и т. д. [6; 7; 8]. Уже стало очевидным, что обучающейся организации необходим многоуровневый подход к формированию человеческого капитала, учитывающий рефлексию его прошлого, осознание настоящего и проектирование будущего. Важен анализ условий и показателей продуктивности и эффективности накопления и развития человеческого капитала фирм, холдингов, регионов и стран, на макро-, мезо- и микроуровне. Системный анализ динамических способностей сотрудников организации и организации в целом может быть использован для разработки организационных, региональных, федеральных и т. д. программ, направленных на создание оптимальных условий формирования и развития человеческого капитала, в практике организаций при построении системы непрерывного профессионального образования персонала / населения, а также выборе

методов и технологий обучения и развития людей как личностей и специалистов. Современные исследования выделяют ряд характеристик обучающейся организации, ориентированной на взаимное и самообучение сотрудников и структур организации, диалогическое обобщение имеющихся и «рассекречивание» «скрытых» знаний и умений сотрудников и иных акторов – участвующих в процессе принятия решений субъектов производственно-культурной деятельности [7; 8]. Условием эффективности развития и накопления человеческого и социального капитала на мезоуровне является использование концепции «обучающейся организации» (J. F. Muth, B. Huberman, and Ch. Fang) при построении системы непрерывного профессионального образования персонала организации, а также создание системы непрерывного профессионального образования персонала на базе корпоративных центров обучения [9; 10; 11; 12]. Необходимы также меры и программы повышения качества образования и самообразования людей в отдельных регионах, странах и мире в целом. Главный принцип работы для каждого работника организации – всегда стремиться к изучению и совершенствованию того, что делаешь, совершенствованию производственно-культурной деятельности [13; 14; 15].

В концепции П. Сенге работа с динамическими способностями в контексте задач «образовательной / самообучающейся организации» (learning organization) включает пять основных «умений организации» как субъекта производственно-культурной деятельности [7, с. 23–24, 310, 314; 8; 15]: мастерство в совершенствовании личности, развитые интеллектуальные модели, видение производственно-культурной деятельности, групповое обучение как свободный обмен мнениями в группах – диалоге и системное понимание («системное мышление») в производственно-культурной деятельности. Препятствия такого управления – нежелание менеджеров передавать полномочия, учиться на своих ошибках и изменяться, страх неопределенности и непонятности, необходимость принятия на себя ответственности всеми акторами, необходимость инноваций – новых знаний и умений в сфере отношений и диалога, развитие доверия не происходит быстро и просто [6]. Для решения этих проблем полезны «обучающие истории», – сообщения о важных эпизодах, событиях, связанных с корпоративными изменениями, новых инициативах, масштабных инновациях, успешных запусках на рынок новых видов продукции или даже таких неприятных для многих событиях, как сокращение рабочей силы», а также использование лучших практик (best practice) [7, с. 41; 9, с. 107]. Таким образом, управление становится целостным процессом жизни всех участников, в кото-

ром они выступают как более или менее активные и зрелые личности (субъекты собственной жизни), партнеры (субъекты отношений), профессионалы (субъекты труда) и субъекты культуры [16; 17; 18; 19].

Библиографические ссылки

1. *Денисова А. В., Дудяшова В. П., Нестерова (Кипень) Н. А.* Компании и люди, в них работающие, сами должны создать свое будущее // Управление персоналом. 2006. № 20 (150). С. 38–45.
2. *Дудяшова В. П., Нестерова Н. А.* Этапы становления самообучающейся организации // Вестник Костромского государственного технологического университета. 2006. № 2 (14). С. 109–111.
3. *Зоткин А. О., Натейкина Ю. О.* Компетентностный подход в управлении // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 1 (32) Ч. 2. С. 85–86. Электронный ресурс]. URL: https://research-journal.org/economical/kompetentnostnyj-podxod-v-upravlenii-personalom/ (дата обращения: 17.12.2019).
4. *Кипень Н. А., Дудяшова В. П., Денисова А. В.* Формирование и развитие самообучающейся организации: монография. Кострома : Изд-во КГТУ, 2008. 199 с.
5. *Конотопов, П. Ю.* Проблема концептуального управления организационными и общественными системами // Тиара. 2006. Октябрь, 06. [Электронный ресурс]. http://www.proanalyst.ru/tiara/20032/200320.htm (дата обращения: 17.12.2019).
6. *Крейнер С.* Ключевые идеи менеджмента. М. : «Инфра-М», 2002. С. 293–295.
7. *Румизен М. К.* Управление знаниями. М. : «АСТ», Астрель, 2004, С. 23–314.
8. *Сенге П.* Пятая дисциплина. Искусство и практика обучающейся организации. М. : Олимп-Бизнес, 2011. 417 с.
9. *Стюарт Дж.*Тренинг организационных изменений. СПб. : «Питер», 2001. С. 107.
10. *Argote L.* Organizational Learning: Creating, Retaining and transferring knowledge, Springer Science + Business Media New York, 2013. P. 115–146.
11. *Argyris C.* Overcoming Organizational Defences: Facilitating Organizational Learning, Allyn & Bacon, Boston, 1990. 390 p.
12. *Muth J. F.* Search theory and the manufacturing progress function // Management Science. August 1986. Vol 32 (8). P. 948–962. doi:10.1287/mnsc.32.8.948.
13. *Pedler M.* Action learning: its origins and principles // Action Learning for Managers London: Lemos & Crane, 1996. P. 7–23.
14. *Pedler M. and Hsu,* S-W Unlearning, critical action learning and wicked problems. // Action Learning: Research and Practice. 2014. Vol. 11 (3). P. 296–310.
15. *Senge P. M.* The Fifth Discipline: The art and practice of the learning organization, Doubleday, New York, 1990. 420 p.
16. *Arpentieva M. R., Duvalina O. N., Gorelova I. V.* Intersubjective management in aerospace engineering // MATEC Web of Conferences. 2017. Vol. 102. 5th International Forum for Young Scientists «Space Engineering». 12–14

April 2017. Tomsk: EDP Sciences, National Instruments Russia Corporation, 2017. №. 01002. P. 1–5. [Электронный ресурс]. URL: html doi.org/10.1051/matecconf/201710201002 (дата обращения: 17.12.2019).
17. *Arpentieva M. R.* Intersubjective technologies of the state management / M. P. Арпентьева // Proceedings of the International conference «InterCarto/InterGIS». 2016. № 2 (22). P. 19–27.
18. *Arpentieva M. R., Panichkina M. V., Arshinova V. V., Kuznetsova N. V., Kirichkova M. E., Menshikov P. V.* Participation and models of intersubjective management in the sphere of culture // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences (EpSBS). Vol. LIX, P. 960–967. [Электронный ресурс]. URL: https://dx.doi.org/10.15405/epsbs(2357-1330).2019.4.1 (дата обращения: 17.12.2019).
19. *Minigalieva M. R., Gorelova I. V., Harchevnikova E. V.* Foresight-audit of management's systems in aerospace engineering // MATEC Web Conference. 2018. Vol. 158. 6th International Forum for Young Scientists «Space Engineering». 17–19 April 2018. (Electronic Edition) / V. Borikov, S. Uchaikin, P. Baranov, V. Ivanova, A. Dolgih, I. Minin and O. Minin (Eds.). Tomsk: National Instruments Russia Corporation, 2018. № 01011. P. 1–5. [Электронный ресурс]. URL: https://doi.org/10.1051/matecconf/201815801011 (дата обращения: 17.12.2019).

ПРЕДЛОЖЕНИЕ О СОТРУДНИЧЕСТВЕ, ПРЕДЛОЖЕНИЕ О СПОНСОРСТВЕ И КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ: КРИТЕРИИ РАЗГРАНИЧЕНИЯ

Л. В. Балахонская[1)], В. В. Балахонский[2)]

[1)]Санкт-Петербургский государственный университет,
Университетская набережная, 9-11, 199034, г. Санкт-Петербург, Россия,
lb234@mail.ru,

[2)]Санкт-Петербургский университет
Министерства внутренних дел России,
ул. Летчика Пилютова, 1, 198206, г. Санкт-Петербург, Россия,
balakhonsky@mail.ru

Статья посвящена исследованию специфики предложения о сотрудничестве, предложения о спонсорстве и коммерческого предложения, которые в практике корпоративных коммуникаций часто не разграничиваются, вследствие чего происходит подмена одного понятия другим. Цель исследования – выделить интегральные и дифференциальные признаки

предложения о сотрудничестве, предложения о спонсорстве и коммерческого предложения и выявить критерии их разграничения. Интегральным признаком указанных типов предложений является общий фрейм «сотрудничество», включающий концепт «взаимовыгода». Дифференциальные признаки трех типов корпоративных предложений выявлены на основе следующих критериев: адресант, адресат, объект, цель коммуникации, функции, структура текста.

Ключевые слова: предложение о сотрудничестве; предложение о спонсорстве; коммерческое предложение; корпоративное предложение; фрейм «сотрудничество».

THE OFFER OF COOPERATION, THE PROPOSAL FOR SPONSORSHIP AND COMMERCIAL PROPOSAL: CRITERIA OF DIFFERENTIATION

L. V. Balakhonskaya[a], V. V. Balakhonsky[b]

[a]St. Petersburg State University,
9-11, Universitetskaya embankment, 199034, St. Petersburg, Russia
Corresponding author: L. V. Balakhonskaya (lb234@mail.ru),

[b]St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia,
1, Pilot Pilyutov Str., 198206, St. Petersburg, Russia
Corresponding author: V. V. Balakhonsky (balakhonsky@mail.ru)

The article is devoted to the specifics of the proposals on cooperation, offers of sponsorship and commercial deals that are in the practice of corporate communications are often not demarcated, resulting in a substitution of one notion for another the purpose of the study is to highlight integral and differential signs of offers of cooperation, offers of sponsorship and commercial proposals and identify criteria for their differentiation. An integral feature of these types of offers is the General frame «cooperation», which includes the concept of «mutual benefit». Differential features of three types of corporate offers were identified based on the following criteria: addressee, addressee, object, communication purpose, functions, and text structure.

Key words: offer of cooperation; offer of sponsorship; commercial offer; corporate offer; frame «cooperation».

В практике корпоративных коммуникаций любой организации (как коммерческой, так и некоммерческой) важное место занимает деловая корреспонденция, цель которой заключается в установлении письмен-

ных деловых контактов между базисным субъектом, с одной стороны, и заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) – с другой. Среди жанров деловой корпоративной переписки можно выделить различные по своим функциям письма, обращения, предложения и другие.

Объектом исследования в данной статье стали предложение о сотрудничестве, предложение о спонсорстве и коммерческое предложение, которые мы предлагаем называть общим термином «корпоративные предложения». Предметом исследования послужили критерии разграничения разных типов корпоративных предложений.

Актуальность темы исследования обусловлена, во-первых, тем, что в практике корпоративных коммуникаций предложение о сотрудничестве, предложение о спонсорстве и коммерческое предложение часто вообще не разграничиваются; во-вторых, тем, что в научной литературе практически отсутствуют исследования специфики указанных типов корпоративных предложений.

Цель нашего исследования – выделить интегральные и дифференциальные признаки предложения о сотрудничестве, предложения о спонсорстве и коммерческого предложения и выявить критерии их разграничения.

Интегральным признаком указанных типов корпоративных предложений является общий фрейм «сотрудничество». Вслед за Ч. Филлмором под фреймом будем понимать когнитивную модель типовой коммуникативной ситуации, когнитивную структуру схематизации опыта [1]. Вербализация фрейма «сотрудничество» происходит с помощью глаголов и глагольных словосочетаний *сотрудничать, взаимодействовать, работать вместе, выполнять совместно,* а также с помощью отглагольного существительного *сотрудничество*. Лексема «сотрудничество», по данным толкового словаря русского языка, в языке имеет два значения: «1. Совместная деятельность. *Культурное сотрудничество.* 2. Участие в каком-либо печатном органе. *Сотрудничество… в газете…*» [2, с. 211], в каждом из которых на первый план выдвигаются семы «совместные действия», «совместная работа». «Однако в соответствии с теорией фреймовой семантики смысловое содержание слова динамично, оно непосредственно зависит от познавательного опыта человека. Используясь в типовой ситуации бизнес-коммуникации, фрейм «сотрудничество» характеризуется более широким смыслом за счет включения концепта «взаимовыгода». Прототипическое для данного фрейма слово «сотрудничество» понимается как совместная деятельность нескольких субъектов, в результате которой все они получают

определенную выгоду (при этом выгода может быть как материальной, так и нематериальной) [3, с. 137].

Вполне естественно, что наиболее полно фрейм «сотрудничество» объективируется в предложении о сотрудничестве, однако и другие типы корпоративных предложений (коммерческое и спонсорское) тоже базируются на моделировании фрейма «сотрудничество», в основу которого положен концепт «взаимовыгода». Следует подчеркнуть, что, составляя текст корпоративного предложения любого типа, адресант должен делать акцент не на своей выгоде, а на выгоде адресата.

Дифференциальные признаки трех типов корпоративных предложений можно выявить на основе следующих критериев: адресант, адресат, объект, цель коммуникации, функции, структура текста.

1. Адресант. Адресантом предложения о сотрудничестве могут быть как коммерческие, так и некоммерческие организации, заинтересованные в налаживании партнерских отношений с другими субъектами. Адресант коммерческого предложения – коммерческие организации, заинтересованные в продаже товара или услуги. Адресант предложения о спонсорстве – преимущественно некоммерческие организации, заинтересованные в поиске спонсоров для финансирования социального проекта.

2. Адресат. Адресат предложения о сотрудничестве – потенциальные партнеры, готовые вступить во взаимовыгодные неденежные отношения с адресантом. Адресат коммерческого предложения – реальные и потенциальные покупатели товаров или услуг. Адресат предложения о спонсорстве – потенциальные спонсоры, в роли которых обычно выступают коммерческие организации, СМИ и другие.

3. Объект. В предложении о сотрудничестве объектом являются взаимовыгодные неденежные (некоммерческие, неторговые) условия партнерства; в коммерческом предложении – товар или услуга; в предложении о спонсорстве – проект или мероприятие, нуждающиеся в спонсорской помощи.

4. Цель. Целью предложения о сотрудничестве является выстраивание партнерских неденежных отношений с адресатом в какой-либо сфере. Цель коммерческого предложения – заключение сделки купли-продажи. Цель предложения о спонсорстве − найти спонсоров для финансирования мероприятия на условии упоминания их имен.

5. Функции. Все типы корпоративных предложений выполняют информационную, познавательную, воздействующую, коммуникативную, аксиологическую и имиджеформирующую функции, т. к., передавая определенную актуальную информацию об объекте, воздействуют

на сознание адресата, формируют у него определенную картину мира, закрепляют ценностные установки, способствуют развитию имиджа и укреплению репутации организации, вызывают необходимость дальнейших коммуникативных контактов. Кроме общих функций, можно также назвать несколько частных, присущих разным типам корпоративных предложений. Так, предложение о сотрудничестве выполняет социально-организаторскую функцию, т. к. способствует осуществлению и развитию деятельности не только самой организации, но и ее партнеров. Коммерческое предложение выполняет экономическую функцию, т. к. способствует продаже товаров и услуг, влияя тем самым на экономическое развитие отрасли. Предложение о спонсорстве выполняет социальную функцию, т. к. продвигает в первую очередь социальные проекты.

6. Структура. Разные типы корпоративных предложений имеют схожую структуру, различия касаются лишь нескольких пунктов. Общие структурные элементы: 1) адресант, 2) адресат, 3) название жанра, 4) этикетные формулы приветствия и обращение, 5) краткая информация о компании-отправителе, 6) суть предложения с разъяснением выгоды для потенциального партнера, 7) условия сотрудничества, 8) этикетные формулы завершения письма, 9) контактная информация для обратной связи, 10) подпись с расшифровкой фамилии и указанием должности.

Помимо указанных структурных элементов, в предложении о сотрудничестве и коммерческом предложении после названия жанра может быть представлен заголовок, призванный привлечь внимание и вызвать интерес адресата. По форме это может быть риторический вопрос, парадоксальное высказывание, непривычное словосочетание и т. п. Заголовок должен заинтриговать читателя и вызвать желание прочитать текст до конца. Коммерческое предложение, как разновидность «продающего» текста, может заканчиваться призывом (например, позвонить, оставить заявку на сайте, прийти в офис), обещанием бонусов при выполнении определенных условий и т. п. В предложении о спонсорстве после краткой информации о компании-отправителе обязательно должно быть описание мероприятия (проекта), которое предлагается профинансировать: название, цели, задачи, участники и прочее. Обязательным пунктом является перечисление возможного статуса спонсора (титульный, генеральный, официальный, спонсор-участник, информационный спонсор и т. д.), а также указание соответствующего спонсорского пакета (в материальном или нематериальном исчислении).

Таким образом, интегральным признаком трех типов корпоративных предложений является фрейм «сотрудничество», базирующийся на концепте «взаимовыгода». Дифференциальные признаки предложения о сотрудничестве, коммерческого и спонсорского предложений обусловлены типом адресанта, адресата, объекта, целью и функциями, а также структурой текста.

Библиографические ссылки

1. *Филлмор Ч.* Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике: Когнитивные аспекты языка. Вып. XXIII. М. : Прогресс, 1988. С. 52–92.
2. Словарь русского языка: в 4-х т. / под ред. А. П. Евгеньевой. Т. 4. М. : Русский язык, 1984.
3. *Балахонская Л. В.* Предложение о сотрудничестве как текст бизнес-коммуникации // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сборник материалов Межд. науч. форума / отв. ред. В. В. Васильева. СПб., 2019. С. 137–138.

«ЧАЙНА ДЭЙЛИ» В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СЛУЖБ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ ДЛЯ ЗАРУБЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Ван Сяонань[1)], Е. Ф. Конев[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
346913416@qq.com,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
egorkonev1970@gmail.com

Предметом рассмотрения является система информационных служб КНР для зарубежной аудитории и газета «Чайна Дэйли», которая занимает в ней особое место в силу специфики своей редакционно-издательской деятельности. Созданная с целью позиционирования политики «реформ и открытости», «Чайна Дэйли» сумела стать не только образцом продвижения положительного образа Китая в мировом медиапространстве, но и трансформироваться в одну из влиятельнейших на информационном рынке стра-

ны медиагруппу. Успешная организационно-коммерческая деятельность «Чайна Дэйли» является основанием для изучения ее опыта.

Ключевые слова: Китайская Народная Республика; «Чайна Дэйли»; информационные службы; зарубежная аудитория; англоязычные медиа.

«CHINA DAILY» IN THE SYSTEM OF INFORMATION SERVICES OF THE CHINESE PEOPLE'S REPUBLIC FOR FOREIGN AUDIENCE

Van Siaonan[a] E. F. Konev[b]

[a]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Van Siaonan (346913416@qq.com),

[b]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. F. Konev (egorkonev1970@gmail.com)

The subject of the review is the PRC information services system for a foreign audience and the China Daily, which occupies a special place in it due to the peculiarities of its editorial and publishing activities. Created with the goal of positioning a policy of «reform and opening up», China Daily managed to become not only an example of promoting a positive image of China in the global media space, but also to transform itself into one of the most influential media groups on the country's information market. The successful organizational and commercial activities of the China Daily are the basis for studying its experience.

Key words: People's Republic of China; «China Daily»; information services; foreign audience; English-language media.

В настоящее время обширный и многоуровневый комплекс информационных служб КНР для зарубежной аудитории оказывает существенное влияние на развитие мирового информационного и коммуникационного пространства. Его формирование началось еще за пять лет до провозглашения Китайской Народной Республики – в 1944 г. в Лондоне открылась Английская редакция информационного агентства «Синьхуа» («Новый Китай»), которая развернула международное вещание на английском языке. Уже через месяц после образования КНР, 1 ноября 1949 г., было учреждено Главное управление по делам прессы

при Центральном народном правительстве. В его компетенцию входили руководство и контроль над всеми видами средств массовой информации, предназначенными как для китайской, так и для зарубежной аудитории. В структуру Главного управление вошли информационное агентство «Синьхуа», Управление по делам радиовещания, Управление международной информации и др. «Управление международной информации стало первым в истории социалистического Китая органом, уполномоченным курировать внешнеполитическую пропаганду и участие в международном информационном обмене» [1, с. 201].

Справедливости ради стоит признать, что в течение более 30 лет, до начала 80-х гг. XX века внешнеполитическая пропаганда информационных служб КНР носила преимущественно агрессивный характер, а информационный обмен имел главным образом односторонний характер, при котором многомиллионная китайская аудитория была ограничена в доступе к информации из-за рубежа. Вместе с тем, благодаря усилиям Управления международной информации с начала 50-х до середины 60-х гг. XX в. был в основном создан комплекс информационных служб для зарубежной аудитории, который функционирует по сегодняшний день.

Речь идет не только об уже упоминавшемся информационном агентстве «Синьхуа», которое, помимо английского, с конца 50-х гг. XX в. распространяло информацию на французском, русском, испанском, арабском, португальском и японском языках, а в настоящее время расширило свою языковую палитру до 42 языков мира. Значительный вклад в работу с иноязычной аудиторией внесли передачи «Радио Пекина» (официальное название – Редакция международного радиовещания КНР), которое уже к концу 60-х гг. XX в. вещало на 32 языках. В 1979 г. оно переименовано в Международное радио Китая, которое сегодня вещает на 43 языках и входит в тройку крупнейших радиостанций мира (наряду с американской радиосетью CCC (Clear Channel Communications) и британской BBC (British Broadcasting Corporation)). Также следует отметить иллюстрированный журнал «Жэньминь Чжунго» («Народный Китай», с января 1950 г. по июнь 1953 г. издавался на английском языке, затем – только на японском); ежемесячник «Жэньминь Чжунго бао бао» («Репортажи из Народного Китая», выпускается с мая 1950 г. на языке эсперанто); иллюстрированные журналы «Китай» (с января 1951 г.) и «Китай на стройке» (с января 1952 г.); ежеквартальный журнал «Китайская литература» (с февраля 1951 г.); еженедельник «Пекин ревью» (издается с марта 1958 г. на 5 языках и распространяется в более чем 150 странах) и другие англоязычные издания.

Особое место в комплексе информационных служб для зарубежной аудитории занимает первая общенациональная газета на английском языке ««Чайна Дэйли». Это ежедневное общественно-политическое издание выходит с 1 июня 1981 г. Оно явилось медийным воплощением решений Третьего пленума ЦК КПК 11-го созыва, который в декабре 1978 г. провозгласил политику «реформ и открытости». Ее целевой аудиторией являлись проживающие в Китае иностранцы-дипломаты, служащие торговых организаций и туристы. Однако издание быстро расширило свою аудиторию до проживающих за границей КНР синологов, представителей деловых кругов и официальных лиц. К концу XX в. тираж «Чайна Дэйли» достиг полумиллиона экземпляров. Произошло это, главным образом, потому, что издание смогло избежать ошибок англоязычной периодики КНР предыдущих десятилетий – пропаганда на ее страницах была заменена позиционированием образа социалистического Китая, как государства, уважающего собственность иностранных инвесторов и гарантирующего беспрецедентные налоговые льготы. Именно успешным продвижением имиджа Китая в мировом медиапространстве определяется особая роль «Чайна Дэйли» в системе информационных служб КНР для зарубежной аудитории.

Наряду с последовательным созданием образа миролюбивой страны с динамично развивающейся экономикой «Чайна Дэйли» заняла особое место в национальном медиакомплексе благодаря эффективной организационной и коммерческой деятельности на протяжении почти 40 лет. «Редакция «Чайна Дэйли» первой среди китайских изданий освоила компьютеризацию в издательской и журналистской практике. Она первой перешла к дистанционной передаче оригинал-макета газеты с помощью системы спутниковой связи и первой начала создавать приложения, ориентированные на самые различные сегменты зарубежной аудитории» [2, с. 108]. В мае 1994 г. был осуществлен запуск электронной версии «Чайна Дэйли», которая стала первой национальной интернет-газетой. В декабре 1995 г. был создан первый новостной сайт КНР – вебсайт «Чайна Дэйли» («Chinadaily.com.cn»), на котором, помимо интернет-версии издания, были представлены дополнительные материалы новостного, развлекательного и образовательного характера на английском и китайском языках. Веб-версия «Чайна Дэйли» стала эталоном и образцом для появившихся впоследствии электронных версий печатных и аудиовизуальных СМИ КНР.

Результатом активной деятельности сотрудников издания стала постепенная трансформация газеты в одну из влиятельнейших на информационном рынке страны медиагруппу «Чайна Дэйли» («China Daily Newspaper Group»). В настоящее время в нее входят семь печатных изданий, в том числе собственно «Чайна Дэйли» («China Daily, print edition») и гонконгская версия «Чайна Дэйли» («China Daily, HK edition»), а также пять еженедельников – «Бизнес уикли» («Business Weekly»), «Шанхай Стар» («Shanghai Star»), «21-й век» («21st Century»), «Бэйцзин уикэнд» («Beijing weekend») и «Репортажи из Китая» («Reports from China»). Все печатные издания имеют интернет-версии, которые размещаются на веб-сайте «Чайна Дэйли». В составе медигруппы функционируют четыре территориальных бюро: восточное, южное, северо-восточное и северо-западное.

В процентном отношении зарубежная аудитория «Чайна Дэйли» распределяются следующим образом: сотрудники фирм и учреждений, имеющих с Китаем производственные и финансовые связи – 54 %, правительственных учреждений – 16 %, экспортно-импортных организаций – 13 %, издательских и журналистских организаций – 4 %, прочие – 13 %. В Китае читательскую аудиторию «Чайна Дэйли» составляют: сотрудники правительственных учреждений – 23 %, иностранных компаний и фирм – 23 %, китайских компаний и фирм – 30 %, посольств и иностранных СМИ – 9 %, работники науки и образования – 6 %, прочие – 6 %.

«Подобный широкий спектр целевой аудитории побуждает журналисты «Чайна Дэйли» ориентироваться при подготовке материалов на различия в мироощущении, культурных традициях и менталитете зарубежной аудитории от их соотечественников» [3]. Неизменно демонстрируя безоговорочную поддержку инициативам руководства КНР, сотрудники «Чайна Дэйли» пошли на сознательное нарушении стандартов информационных служб для зарубежной аудитории. Это выразилось не только в отказе от чрезмерно распространенных в новостных сообщениях 60–70-х гг. XX в. терминов «империализм», «банда», «пособники», «дьяволы» и др., но и в изменении концепции «сообщение только хороших новостей и замалчивание плохих» на концепцию сбалансированной подачи новостей под условным названием «малая критика – большая польза». В результате критическая оценка некоторых аспектов китайской действительности лишь подчеркивала неуклонное движение национальной экономики и общественного строя к прогрессу и процве-

танию. Подобная тщательно отредактированная искренность публикаций позволила изданию завоевать уважение у широкой читательской аудитории как в стране, так и за рубежом, превратив «Чайна Дэйли» в ведущий англоязычный информационный ресурс правительства КНР.

Таким образом, возникнув значительно позже остальных информационных служб КНР для зарубежной аудитории, «Чайна Дэйли» к началу XXI века стала для них образцом медиапродвижения Китая в мировом информационном и коммуникационном пространстве. Ее успешная организационно-коммерческая и редакционно-издательская деятельность определила особое место «Чайна Дэйли» в системе китайских СМИ и стала примером для многих редакций не только в стране, но и за рубежом.

Библиографические ссылки

1. *Михайлов С. А., Ли Динсинь, Чжан Хэфэн, У Ли, Чиу Джуэй-Хуэй.* Журналистика Китая. СПб., 2006. 600 с.
2. *Цзя Сюйдун.* Культурная политика и индустрия Китая в контексте глобализации // Век глобализации. 2018. № 2. С. 101–114.
3. *Чэн Сысин.* Пути развития и перемен в системе культуры нашей страны на протяжении 30 лет политики реформ и открытости // Жэньминь жибао. 2008. 9 окт. С. 3. (На кит. яз.)

БЕЗОПАСНОСТЬ БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭПОХИ СИНТЕТИЧЕСКИХ РЕАЛЬНОСТЕЙ

Л. М. Вежель

Институт журналистики Киевского национального университета им. Т. Шевченко,
ул. Ю. Ильенко, 36/1, 04119, г. Киев, Украина,
LinaV_@ukr.net

В статье анализируются особенности развития ИИ и машинного обучения, которое происходит одновременно с гигантскими изменениями иммерсивных технологий, более известных как дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR). Объединение этих технологий с Deep Fakes может изменить наше понимание реальности и присутствия.

Ключевые слова: синтетическая реальность; генеративные состязательные сети; дипфейк.

BRAND SAFETY IN THE AGE OF SYNTHETIC REALITIES

L. M. Vezhel

Institute of Journalism of Kyiv National University named after T. Shevchenko, 36/1, Y. Illenko Str., 04119, Kyiv, Ukraine
Corresponding author: L. M. Vezhel (LinaV_@ukr.net)

The article focuses on research of the developments in AI and machine learning (ML), which are concurrently taking place with giant leaps in immersive experiences technologies, better known as augmented reality (AR) and virtual reality (VR). The marriage of these technologies with Deep Fakes might transform our understanding of reality and presence.

Key words: synthetic reality; generative adversarial network; deep fake.

Современные технологические решения концентрированной обработки данных, развитие и доминирование систем искусственного интеллекта, расшифровывая и прогнозируя человеческие предпочтения, способны создавать в режиме реального времени захватывающие параллельные миры, определяющие то, как мы воспринимаем, понимаем окружающий мир, как на него реагируем и как взаимодействуем друг с другом.

ИИ-реальности и смешанные реальности (AR, VR, MR) качественно стирают границы между истиной и ложью, свободой и принуждением, войной и миром.

Разница между фактом и вымыслом становится необходимостью, поскольку граница, которая их разделяет, все больше размывается. А споры о том, чья же реальность настоящая, подрывают политику и общество.

Одна из самых ранних и известных манипуляций с *цифровыми* изображениями, которую можно воспринимать как «fake news», была зафиксирована в 1982 году, когда National Geographic переместил одну из пирамид, чтобы пейзажная картина каравана верблюдов соответствовала их формату обложки. Для этого они использовали очень дорогую систему высокого класса от Scitex [1].

National Geographic справедливо подвергся критике со стороны своих читателей и академического сообщества, которые считали, что научный журнал не должен редактировать «реальность».

Сейчас National Geographic демонстрирует эту ошибку в качестве примера неэтичного использования изображения.

Всего пять лет спустя, в 1987 году, братья Нолл разработали приложение и в 1990 году выпустили его в коммерческой версии – как Photoshop. Указанные даты – не просто историческая сноска. Они показывают темп

изменений. Всего за десять лет технология превратилась из чрезвычайно дорогой специализированной – в обычное настольное приложение [2].

Photoshop навсегда изменил мир фотографии и манипулирования цифровыми изображениями. Алгоритмы улучшения селфи и фильтрации в приложениях для смартфонов, таких как Snapchat, Facebook и Instagram, обязаны своим происхождением Photoshop. То, что раньше занимало несколько часов обработки, теперь делается в режиме реального времени.

Ярким примером инновационного подхода является бесплатное приложение Photoshop Camera на базе AI, которое было представлено 4 ноября 2019 года. Камера использует платформу искусственного интеллекта Adobe Sensei, чтобы распознать объект на фотографиях – селфи, пейзаж или еда – и автоматически предлагает фильтры, которые можно использовать на экране в режиме реального времени или применять к изображениям, зафиксированным камерой раньше [3]

Вдохновленные модой на фильтры дополненной реальности в Snapchat и Instagram, разработчики 3D-макияжа создают необычные образы, которые можно наложить на цифровое фото или видео.

Но фильтры – банальность, намек на будущее, когда пласт цифровой информации просматривается через очки Spectacles 3 или умные контактные линзы, и покрывает мир, с которым мы взаимодействуем.

Синтетические вселенные становятся новой средой жизни: вирусные видеоигры, такие как Fortnite, объединяют миллионы людей и превращаются в платформы, которые копируют правила реального мира и формируют новые. Согласно исследованию компании LendEDU, более 1000 геймеров Fortnite заняты игрой от 6 до 10 часов в неделю. Для сравнения, средний активный пользователь Snapchat или Instagram проводит около 30 минут ежедневно на платформе [4].

Гастролирующая голограмма Хацунэ Мику, Шуду Грэм, которая виртуозно вписалась в мир социальных сетей с присущим ему культом идеализированной красоты, и Miquela, сотрудничая с Chanel, Burberry и Gucci, снимается в рекламе, чекинится на fashion-мероприятиях и даже записывает музыкальные синглы, – яркие примеры использования синтетических образов.

Теперь с помощью генеративных состязательных нейросетей или GAN можно создавать любые синтетические изображения, с DVD-GAN – видео, а языковая модель GPT-2 способна генерировать тесты.

Недавно Facebook удалил 610 учетных записей, 89 страниц, 156 групп и 72 Instagram-аккаунта. Для аватарок использовались не фото случайных людей, а изображения, сгенерированные искусственным интеллектом [5].

Но особую обеспокоенность вызывает Deepfake – манипуляция аудио- и видеоматериалами с помощью искусственного интеллекта, которую, например, успешно применил индийский политик Манодж Тивари, чтобы перевести свою речь на несколько языков и привлечь больше потенциальных избирателей. В оригинальной версии предвыборного ролика Тивари говорит на хинди, но в сфабрикованных – на английском языке и на диалекте хинди, харианви. Видео появились в интернете накануне выборов в парламент Индии [6].

Мы приближаемся к необходимости построения стандартов цифровой фото- и видеофиксации, которые должны иметь жесткие стандарты подлинности. С другой стороны, использование технологий имитации, фальсификаций требует этического и законодательного регулирования. И если раньше защита бренда ограничивалась комплексом мер, направленных на защиту имиджа и репутации от негативного или разрушительного влияния сомнительного или неподобающего контента при размещении рекламы в интернете, то теперь нужно учитывать особенности набирающего популярность сервиса цифрового вмешательства в онлайн-фиксацию.

Библиографические ссылки

1. *Susan Goldberg*. How We Spot Altered Pictures [Электронный ресурс]. URL: https://www.nationalgeographic.com/magazine/2016/07/editors-note-images-and-ethics/ (дата обращения: 05.01.2020).
2. *Andy Polaine*. Design in the age of synthetic realities [Электронный ресурс]. URL: https://medium.com/design-voices/design-in-the-age-of-synthetic-realities-d00215a78580 (дата обращения: 08.01.2020).
3. *Dami Lee*. Adobe is launching a free AI-powered Photoshop Camera app [Электронный ресурс]. URL: https://www.theverge.com/2019/11/4/20938121/adobe-ai-photoshop-camera-app-photos-ios-android-sensei?fbclid=IwAR2EtjZoG7o-GtM6M_nZnPVj8FBS6SHDlr6p8QB0YJsUbs4lFqiHV52xPuI (дата обращения: 15.02.2020).
4. *Mansoor Iqbar*. Fortnite Usage and Revenue Statistics (2019) [Электронный ресурс]. URL: https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/ (дата обращения: 20.01.2020).
5. *Paris Martineau*. Facebook Removes Accounts With AI-Generated Profile Photos [Электронный ресурс]. URL: https://www.wired.com/story/facebook-removes-accounts-ai-generated-photos/ (дата обращения: 23.01.2020).
6. *Kim Lyons*. An Indian politician used AI to translate his speech into other languages to reach more voters [Электронный ресурс]. URL: https://www.theverge.com/2020/2/18/21142782/india-politician-deepfakes-ai-elections (дата обращения: 23.01.2020).

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И КОРПОРАТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ОРГАНАХ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ

С. В. Венидиктов

Могилевский институт
Министерства внутренних дел Республики Беларусь,
ул. Крупской, 67, 212011, г. Могилев, Республика Беларусь,
venidiktov@institutemvd.by

Рассматривается содержание коммуникационной политики в органах внутренних дел (ОВД) Республики Беларусь как элемента корпоративной культуры сотрудников. Анализируется специфика корпоративной коммуникации в ОВД как фактора информационной безопасности государства. Целью исследования является актуализация перспективных направлений совершенствования информационно-коммуникативной деятельности ОВД, проявляющейся в категориях корпоративной культуры и реализующейся на уровне системы корпоративной коммуникации. Практическое значение исследования обусловлено возможностью использования его результатов в целях совершенствования информационной политики ОВД.

Ключевые слова: корпоративная культура; корпоративная коммуникация; органы внутренних дел; информационная безопасность; профессиональная этика.

CORPORATE CULTURE AND CORPORATE COMMUNICATION IN THE INTERNAL AFFAIRS

S. V. Venidiktov

Mogilev Institute of the Ministry
of Internal Affairs of the Republic of Belarus,
67, Krupskaya Str., 212011, Mogilev, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Venidiktov (venidiktov@institutemvd.by)

The content of communication policy in the internal affairs bodies of the Republic of Belarus is considered as an element of the corporate culture of officers. The specifics of corporate communication in militia as a factor of state information security is analyzed. The aim of the study is to actualize promising areas for improving the information and communication activities of the militia,

manifested in the categories of corporate culture and implemented at the level of the corporate communication system. The practical significance of the study is due to the possibility of using its results in order to improve the information policy in militia.

Key words: corporate culture; corporate communication; internal affairs bodies; information security; professional ethics.

Корпоративная культура сотрудников органов внутренних дел (ОВД) Республики Беларусь представляет собой совокупность принятых норм поведения и взаимоотношений (как внутри системы МВД, так и с внешней аудиторией), традиций и символики. Ее очевидная особенность – опора на этические составляющие профессиональной деятельности, юридически закрепленные Приказом МВД от 4 марта 2013 г. № 67 «Об утверждении Правил профессиональной этики сотрудников органов внутренних дел Республики Беларусь» [1]. Объединяющие, ориентирующие и направляющие нормы, а также ценности, цели и способы их достижения, универсальные для сотрудников ОВД, таким образом, являются неотъемлемым компонентом в структуре профессиональной деятельности. Их утверждение и распространение обеспечивается, в первую очередь, действующей системой коммуникации – обменом информацией и взаимодействием между структурными подразделениями ОВД и целевой аудиторией (к таковой можно отнести все население республики), принятыми формами общения в рамках служебной субординации. Корпоративная коммуникация в ОВД несет на себе отпечаток доминирующего в правоохранительных структурах республики иерархического типа корпоративной культуры, к особенностям которого относятся формализация, достаточно жесткое структурирование, доминирование установленных процедур и официальной политики, долгосрочная организационная предсказуемость.

Особенность коммуникационной политики в ОВД – необходимость ее соответствия Концепции информационной безопасности Республики Беларусь, в первую очередь – в сфере информационной безопасности. В главе 9 «Государственное реагирование на риски, вызовы и угрозы в информационной сфере» Концепции предусмотрены направления противодействия угрозам информационной безопасности: а) сбор информации об используемых технологиях, способах деструктивных информационных воздействий и совершения киберпреступлений; б) анализ, оценка и прогнозирование состояния информационной безопасности; в) выявление реализующихся вызовов и угроз в информационной сфере;

г) локализация негативных последствий киберугроз; д) восстановление нанесенного вреда [2]. Это означает, что задачей коммуникационной политики ОВД становится формирование устойчивости национального сегмента информационного пространства к деструктивному информационному воздействию, в случае необходимости – противодействие подобному влиянию. В этой связи задачей, решение которой находится в сфере проявления категорий корпоративной культуры, является развитие информационной культуры сотрудников ОВД, формирование навыков осознанной информационной активности на индивидуальном уровне.

Согласно требованиям МВД Республики Беларусь, важное значение имеет мониторинг Интернета на предмет активности сотрудников ОВД в социальных сетях, а также выявление на интернет-сайтах информации, компрометирующей сотрудников [3]. Считается нарушением служебной (трудовой) дисциплины размещение в аккаунтах социальных сетей материалов, направленных на подрыв авторитета, имиджа, доверия к ОВД. К их числу могут быть отнесены: а) фотографии с нарушением формы одежды; б) публикация и репост информации, содержащей признаки асоциального, девиантного поведения, пропаганду исключительности, превосходства либо неполноценности граждан по признаку их социальной, расовой, национальной, религиозной, гендерной или языковой принадлежности; в) пропаганда и публичное демонстрирование, изготовление и распространение нацистской символики или атрибутики, распространение экстремистских материалов и т. д.

Корпоративная коммуникация в ОВД нашла отражение также в Стратегии совершенствования информационно-коммуникативной деятельности органов внутренних дел и внутренних войск Министерства внутренних дел Республики Беларусь [4]. В данном документе отмечен ряд приоритетных направлений, направленных на формирование эффективной системы обратной связи между ОВД и населением:

1. Выработка единых подходов к своевременному реагированию на недостоверные сведения, дискредитирующие ОВД, принятие эффективных мер воздействия по отношению к лицам и организациям, причастным к их распространению. Меры реагирования, помимо предусмотренных действующим законодательством, связаны с созданием правоохранительными органами собственного информационного контента, способного нейтрализовать недостоверные сведения.

2. Информационная открытость правоохранительной системы связана с активизацией освещения в СМИ деятельности ОВД, в т. ч. путем оказания содействия медиаструктурам в создании контента, ведении

постоянных информационных программ, подготовки разъяснений по проблемным вопросам. Также важное значение имеет активное использование собственных коммуникативных ресурсов: интернет-сайтов, печатных СМИ, групп в социальных сетях и мессенджерах.

3. Осуществление мониторинга материалов, публикуемых СМИ, а также открытыми сетевыми ресурсами (видеоблоги, сообщения в социальных сетях, мессенджерах и т. п.).

4. Своевременное выявление источников угроз информационной безопасности (целенаправленная либо стихийная деятельность отдельных граждан, групп), принятие мер по привлечению к ответственности лиц, распространяющих в СМИ заведомо ложную или недостоверную информацию. Здесь важно проведение научного анализа об используемых способах деструктивного информационного воздействия на ОВД, прогнозирование потенциальных рисков.

5. Обеспечение соблюдения норм профессиональной этики и общепринятых норм морали в медийных материалах, посвященных деятельности ОВД. В этой связи особое значение принимает знание и понимание сотрудниками норм и требований, изложенных в Приказе МВД «Об утверждении Правил профессиональной этики…» [1].

6. Проведение разъяснительной работы с сотрудниками ОВД по вопросам размещения на личных страницах в социальных сетях текстов, аудиовизуальных материалов, способных нанести вред личной безопасности сотрудников (членов их семей), вызвать негативный общественный резонанс, подорвать авторитет ОВД. Принципиальный момент: несмотря на то, что аккаунт в социальной сети – личный, информация о служебной деятельности не является личным достоянием сотрудника, т. к. затрагивает вопросы функционирования ОВД в целом. Это не означает, что сотрудник не может иметь аккаунты в социальных сетях – такие требования подразумевают лишь высокий уровень личной ответственности за создание своего информационного облика.

7. Осуществление обучения сотрудников ОВД взаимодействию со СМИ по программам повышения квалификации и переподготовки.

8. Изучение и использование отечественного и международного опыта обеспечения информационной безопасности в деятельности правоохранительных органов. Несмотря на значительные отличия в деятельности правоохранительных органов в различных государствах, цели информационно-коммуникативного обеспечения их функционирования и задачи в сфере информационной безопасности основаны на одних принципах.

Таким образом, системная работа по формированию эффективной системы корпоративной коммуникации становится одним из существенных факторов утверждения положительного имиджа, повышения доверия общественности к органам внутренних дел, а также устранения информационных условий для формирования преступных схем.

Библиографические ссылки

1. Об утверждении Правил профессиональной этики сотрудников органов внутренних дел Республики Беларусь : Приказ Министерства внутренних дел Республики Беларусь от 04.03.2013 № 67 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2020.
2. О Концепции информационной безопасности Республики Беларусь : Постановление Совета Безопасности Респ. Беларусь от 18 марта 2019 г. № 1 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2020.
3. *Венидиктов С. В., Вашрова Н. В.* Интернет-коммуникация в деятельности органов внутренних дел : методические рекомендации. М-во внутр. дел Респ. Беларусь, учреждение образования «Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь». Могилев : Могилев. институт МВД, 2019. 52 с.
4. О совершенствовании информационно-коммуникативной деятельности : Приказ Министерства внутренних дел Республики Беларусь от 09.09.2019 № 249 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2020.

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА КАФЕДРЫ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ ПРИ ПОМОЩИ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

А. А. Веретено

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского,
ул. Нефтезаводская, 11, 644077, г. Омск, Россия,
vereteno_aa@mail.ru

Целью исследования является ознакомление слушателей с практическими аспектами формирования идентичности бренда кафедры маркетинга и рекламы «МиР» при помощи SMM и AR (дополненной реальности), и ис-

пользовании инновационного подхода в методике образования в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: бренд; брендинг; цифровая экономика; цифровые технологии; социальные сети; дополненная реальность.

PRACTICAL ASPECTS OF FORMATION OF BRAND IDENTITY OF THE MARKETING DEPARTMENT AND ADVERTISING USING AUGMENTED REALITY

A. A. Vereteno

Omsk State University named after F. M. Dostoevsky,
11, Neftezavodskaya Str., 644077, Omsk, Russia
Corresponding author: A. A. Vereteno (vereteno_aa@mail.ru)

The purpose of the report is to familiarize students with the practical aspects of creating brand identity of the department of marketing and advertising «MiR» using SMM and AR (augmented reality), and using an innovative approach to educational methods in the digital economy.

Key words: brand; branding; digital economy; digital technologies; social networks; AR.

На сегодня, с одной стороны, современная рыночная экономика переориентировала бизнес на конкуренцию брендов, с другой, система высшего образования испытывает потребность в повышении качества образования и формировании уникальности услуг.

Исходя из этого, руководством факультета в 2015 году было принято решение формировать идентичность бренда кафедры маркетинга и рекламы «МиР» силами преподавателя и студентов через SMM.

В рамках реализации дисциплины «Интернет-коммуникации» (ИК) студенты совместно с преподавателем осуществляют SMM в брендированных аккаунтах кафедры: ВКонтакте, Facebook, Instagram (@mir_fmb), таким образом формируя идентичность бренда кафедры.

Следует отметить, что в рамках предмета «Интернет-коммуникации» студенты не только апробируют полученные знания о предмете (SMM), но и вовлечены в процесс, благодаря дистанционному формату обучения (аудиолекции + рабочие тетради), а также поддержки 24/7 в социальных сетях и мессенджерах (совместные группы с преподавателем). Данные этапы более подробно рассмотрены в блоге автора, а также в статьях автора: «Инновационный подход в методике образования при формировании идентичности бренда кафедры маркетинга и рекла-

мы «МиР» в условиях цифровой экономики» [1], «Использование современных технологий интернет-маркетинга при формировании бренда образовательной организации» [2], «Стратегические решения брендинга образовательной организации в социальных сетях» [3].

В 2019 году кафедра «МиР» заняла второе место во всероссийском конкурсе социальных сетей АКАР, а преподаватель А. А. Веретено третье место на Всероссийском конкурсе молодых преподавателей вузов.

В феврале 2020 года были загружены маски дополненной реальности (AR) с логотипом кафедры «МиР» (Рис. 1).

Если обратиться к истории, то технология дополненной реальности сначала использовалась в играх и кино. Теперь она обширно используется в социальных сетях. Яркий пример – маски в Инстаграм. Компании уже взяли этот инструмент на вооружение и активно используют в своей рекламе.

Дополненная реальность – более простой маркетинговый инструмент, поскольку для его применения часто необходим лишь мобильный телефон, на который пользователь скачивать мобильное приложение и с его помощью получает новый опыт. Камера телефона направляется на реальные объекты и создает дополненную реальность.

Дополненная реальность позволяет объединить цифровые каналы с оффлайн миром, что является ее главным преимуществом. Благодаря новым ощущениям пользователя, креативу и масштабу AR становится определяющим инструментом маркетинга.

Наиболее известным примером использования дополненной реальности являются маски Инстаграм. На рисунке (Рис. 1) представлены брендированные маски кафедры «МиР».

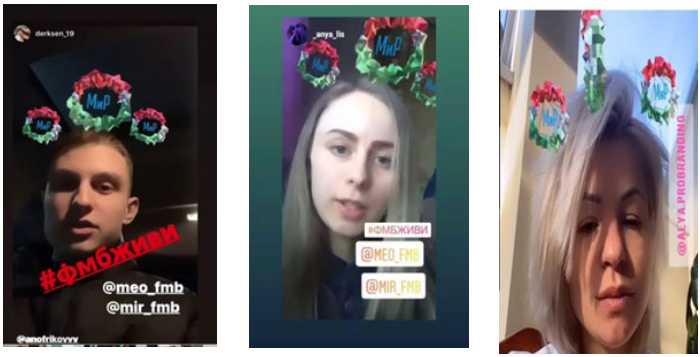


Рис. 1. Маски кафедры «МиР» (@alya.probranding Instagram)

Стоит отметить, что использование брендированных масок дополненной реальности позволяет не только вовлекать студентов в процесс (например, при проведении розыгрышей или флешмобов), но и делиться айдентикой кафедры по всему миру.

Так, за несколько дней, данная маска набрала 10.000 просмотров (Рис. 2).

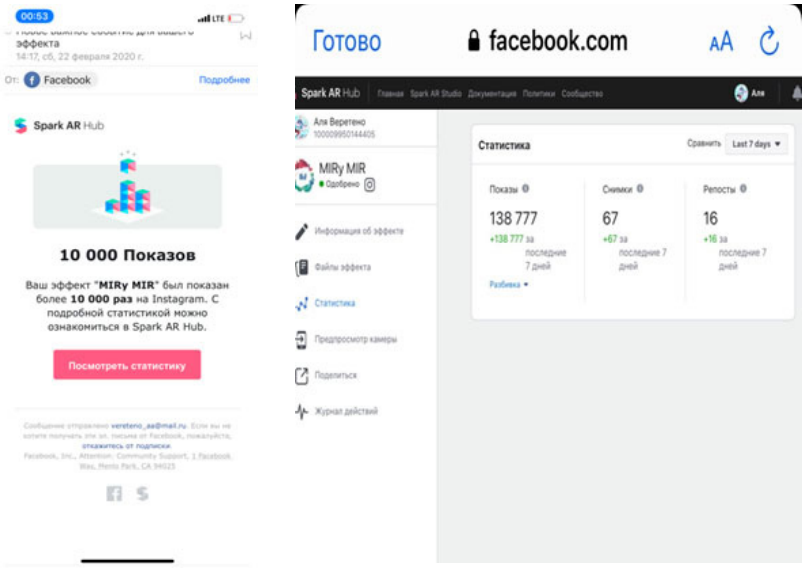


Рис. 2. Статистика показов маски MIRY Mir(@alya.probranding Instagram

Также в 2019 году был успешно внедрен дистанционный формат дисциплины ИК (Moodle), а в 2020 новый формат аудиолекций и рабочих тетрадей; разработаны gif-стикеры с айдентикой кафедры в Instagram.

Таким образом, за четыре года был выстроен новый подход, не только в методике образования, но и в формировании идентичности бренда кафедры «МиР» который позволил стать практической базой апробации знаний для студентов и снизить затраты на продвижение и внедрить новые технологии дополненной реальности.

Библиографические ссылки

1. *Веретено А. А.* Инновационный подход в методике образования при формировании идентичности бренда кафедры маркетинга и рекламы «МиР» в условиях цифровой экономики // Сборник научных трудов по итогам II

Междунар. научн.-практ. конф. Под ред. Г. А. Краюхина, Г. Л. Багиева. 2019, СПб. : Изд-во: Санкт-Петербургского государственного экономического университета (Санкт-Петербург), 2019. С. 60–67.
2. *Веретено А. А.* Использование современных технологий интернет-маркетинга при формировании бренда образовательной организации// Омские научные чтения – 2019 [Электронный ресурс]: материалы Третьей Всероссийской научной конференции «Омские научные чтения-2019». Электрон. текстовые дан. Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2019. С. 295–297.
3. *Веретено А. А*. Стратегические решения брендинга образовательной организации в социальных сетях. Сборник материалов XV Международной научно-практической конференции 11–12 февраля / Краснодар 2019, Краснодар, Изд-во: Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ (г. Краснодар), 2019. С. 31–37.

МЕТАФОРА И МЕТОНИМИЯ КАК КОГНИТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕКЛАМЫ

С. В. Воробьева[1)], А. В. Сарычева[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
cherbourg@mail.ru,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
phs.kupriyanav@gmail.com

В статье раскрыто значение метафоры и метонимии в качестве когнитивных механизмов рекламы, опосредующих выражение и восприятие информации. Обосновано влияние метафор и метонимий как форм организации чувств и аналоговых репрезентант в рекламной деятельности. В контексте метафорического и метонимического изложения информации было описано значение восприятия образов и схем, раскрывающих их смысл. В результате эксплицированы механизмы, которые позволяют моделировать рекламу.

Ключевые слова: когнитивные структуры; аналоговые репрезентанты; рекламное сообщение; продвижение идеи; образное мышление; метафора; метонимия.

METAPHOR AND METONYMY AS COGNITIVE MECHANISMS OF ADVERTISING

S. V. Vorobyova[a], A. V. Sarycheva[b]

[a]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Vorobyova (cherbourg@mail.ru),

[b]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Sarycheva (phs.kupriyanav@gmail.com)

The article describes metaphor and metonymy as cognitive mechanisms of advertising that mediate the expression and perception of information. The influence of metaphors and metonymies as forms of feelings organization and analogue representations in advertising activity is substantiated. The significance of the perception of images and patterns was described in the context of metaphorical and metonymic presentation as revealing their meaning. As a result, the mechanisms that allow modeling advertising were revealed.

Key words: cognitive structures; analogue representatives; advertising message; idea promotion; imaginative thinking; metaphor; metonymy.

Экспликация когнитивных механизмов функционирования рекламы позволяет объяснить специфику ее воздействия на человеческое сознание. Базовыми когнитивными механизмами выступают метафора и метонимия, определяющие возможности конструирования и восприятия рекламы. Рекламная деятельность как тип коммуникативного взаимодействия апеллирует к когнитивным структурам, отвечающим за восприятие и обработку информации. Информационное сообщение в рекламе не является случайным или спонтанным. Поэтому в его символически приемлемой в коммуникативном смысле форме методологически важно различать метафорические и метонимические структуры.

Приоритетной целью в рекламе является внедрение уникального предложения, «достигаемое в условиях культурного многообразия» посредством опоры на «мифологемы и персонификации, свойственные целевым аудиториям» [1, с. 21, 22]. Это означает, что воздействие в значительной степени ориентировано на чувственно-эмоциональные структуры личности. Рациональное осмысление информации имеет второстепенное значение и порой нежелательно. «Реклама является

пророческим словом в той мере, в какой она предлагает не понять и изучить, а поверить» [2, с. 166]. Напротив, изучение рекламного послания затрудняет его верификацию.

Метафора и метонимия как когнитивные механизмы репрезентируют рекламную информацию посредством моделирования образов реальности и схем, раскрывающих их значение. «Эмоционально-образный способ репрезентации сопряжен с деятельностью не доминантного полушария», которое порождает аналоговые репрезентанты и функционально нацелено распознавание целостных образов» [3, с. 265]. Аналоговые репрезентанты имеют привязки к чувственному опыту индивида. «Формами организации чувств (интуитивного мышления) являются метафора и метонимия» [3, с. 264]. Основная информация рекламного сообщения имеет имплицитный характер. Данные, полученные в ходе рекламного послания, приводят к формированию интуитивно понятных выводов. Образно-ассоциативная цепочка выводов интерпретируется индивидом как каузальная. Причинно-следственные связи при этом отсылают «не к реальным объектам, не к реальному миру». Они отсылают «от одного знака к другому, от одного предмета к другому, от одного потребителя к другому» [2, с. 162]. При этом восприятие метафоры и метонимии, актуализирует такие когнитивные процессы как мышление и память.

Метафора позволяет передать информацию об одном объекте посредством сопоставления его с другим, схожим по определенному признаку. Наличие общих признаков между сопоставляемыми категориями делает использование метафоры релевантным. Отождествление осуществляется «по общим признакам, один из которых реален, другой – является его смысловой образной целостностью, явленной сознанию как его сущность» [3, с. 265]. Понимание метафорического изложения, также как и метонимического, возможно благодаря усвоенному опыту декодирования информации.

Человек, воспринимая метафорическое рекламное сообщение, пытается интерпретировать его в соответствии с предшествующим опытом. Образно-ассоциативное восприятие метафор, может стать причиной спонтанного потребительского поведения. Ассоциация метафоры с приятным прошлым опытом позволяет определить рекламируемый объект как хороший, приносящий радость. В качестве примера можно привести ситуации, в которых рекламодатель обещает «вкус детства» или «вкус свободы». Возможна и обратная ситуация, когда рекламируемый объект имеет негативные коннотации в опыте человека.

Метафора как когнитивный механизм рекламы не всегда позволяет достичь желаемого результата. Малоизвестные метафоры не принесут успеха в реализации экономических целей. Неузнаваемые метафоры затрудняют экспликацию связей на основании общих признаков. Акцент на визуальности информации, стремление к наглядности, зачастую мешает осмыслить воспринятое. Трудности обусловлены синкретизмом метафорического образа, в котором «не различимы пространственно-временные связи» [3, с. 268]. Такая ограниченность метафоры преодолевается ее взаимосвязью с метонимией.

Когнитивная сущность метонимии предопределена ее функцией размещения элементов информации во временных и пространственных смежностях (например, раньше/позже или до/после), а также языковых ассоциациях. В частности, метонимии помогают раскрыть смысловую составляющую образа посредством использования имен. Оперирование именами в данном случае необходимо, так как метафорическое изложение наполнено различными коннотациями. Экспликация образа посредством обособленного обращения к нему самому лишь затрудняет интерпретацию. Метонимия должна преодолеть «нерациональную “зримость” метафоры» с помощью значения и смысла употребляемых в рекламном сообщении имен. «Схемы, раскрывающие или комментирующие значение образа, являются метонимическими структурами» [3, с. 267].

Когнитивный механизм метафорического означивания позволяет обратиться к целостному образу посредством построения аналогий. Метонимия как когнитивный механизм рекламы делает возможным «транслировать значение посредством какого-либо необходимого или узнаваемого аспекта – структуры, функции, роли, части целого» [3, с. 265]. Рекламное сообщение может содержать описание определенного вида товара, который соотносится в сознании человека с товарами определенного рода. В данной ситуации товар не воспринимается обособленно, а отсылает к совокупности товаров.

Понимание когнитивных механизмов метафоры и метонимии имеет прикладное значение в коммерческой и в социальной рекламе. Результатом использования метафор и метонимий в рекламе должно стать такое взаимодействие человека с информацией, которое моделирует его поведение в соответствии с рекламными целями. Когнитивные механизмы моделирования могут быть выявлены, например, в контексте вопросов эффективного продвижения товаров или услуг с целью достижения ло-

яльности аудитории к определенному бренду [4, с. 90] или «изменения стереотипов, которые влияют на мировоззренческие позиции общества» [5, с. 5].

Таким образом, метафора и метонимия выступают в качестве когнитивных механизмов рекламы, опосредующих восприятие и обработку информации. Они являются формами организации чувств и аналоговых репрезентант, порождаемых образно-ассоциативным мышлением. Метафорическое означивание в рекламе использует схожесть по определенным признакам для сопоставления различных объектов. Метонимия посредством имен репрезентирует смысловое значение образа, являясь схемой, раскрывающей его значение. Эти два аспекта опосредуют выражение и восприятие рекламного послания и реализацию заложенных в нем целей.

Библиографические ссылки

1. *Воробьева С. В.* Преподавание рекламной коммуникации в высшей школе в контексте дисциплин логического цикла // Международная научно-практическая конференция «Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности», Минск, БГУ, 22–23 февраля 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: И. В. Сидорская (отв. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2018. С. 21–24.
2. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М. : Культурная революция, Республика, 2006. 269 с.
3. *Воробьева С. В.* Логико-когнитивные факторы системной модели научного творчества // Творчество и культура в свете философской рефлексии. Творчество культуры и культура творчества: Сборник научных трудов VI Международной теоретико-практической конференции. (Россия, г. Ульяновск, 16–17 февраля 2018 г.) / под ред. М. П. Волкова. Ульяновск : УлГТУ, 2018. С. 263–271.
4. *Колик А. В.* Постановка системного продвижения белорусских брендов // Международная научно-практическая конференция «Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности», Минск, БГУ, 22–23 февраля 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: И. В. Сидорская (отв. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2018. С. 90–93.
5. *Калачева И. И.* Социальная реклама (с электронным приложением): учеб. пособие. Минск : БГУ, 2017. 135 с.

СТУДЕНЧЕСКАЯ ГАЗЕТА КАК ИНСТУМЕНТ PR

А. Н. Гильманова[1)], А. В. Степанова[2)]

[1)]Казанский государственный институт культуры,
ул. Оренбургский тракт, 3, 420059, г. Казань, Россия,
gilmanowaai@yandex.ru,

[2)]Казанский государственный институт культуры,
ул. Оренбургский тракт, 3, 420059, г. Казань, Россия,
step.anastasi@ya.ru

На российском пространстве вузы стали выполнять роль экономического предприятия по предоставлению образовательных услуг. Образовательные услуги стали товаром, который необходимо продвигать. В создавшихся реалиях крайне актуальными становятся формы и методы продвижения бренда вуза. Одним из традиционных и актуальных до сих пор методом является издание студенческой газеты. Опыт создания и продвижения студенческой газеты КазГИК «Мастерская рекламы» изложен в данной статье.

Ключевые слова: корпоративное СМИ; газета; продвижение; связи с общественностью; имидж; образовательные услуги.

STUDENT NEWSPAPER AS PR INSTALLATION

A. N. Gilmanova[a], A. V. Stepanova[b]

[a]Kazan State Institute of Culture,
3, Orenburg Tract Str., 420059, Kazan, Russia
Corresponding author: A. N. Gilmanova (gilmanowaai@yandex.ru),

[b]Kazan State Institute of Culture,
3, Orenburg Tract Str., 420059, Kazan, Russia
Corresponding author: A. V. Stepanova (step.anastasi@ya.ru)

In the Russian space, universities began to play the role of an economic enterprise for providing educational services. Educational services have become a commodity that needs to be promoted. In the created realities, the forms and methods of promoting the university's brand become extremely relevant. One of the traditional and still relevant method is the publication of a student newspaper. The experience of creating and promoting the student newspaper KazGIK «Master of Advertising» is presented in this article.

Key words: corporate media; newspaper; promotion; public relations; image; educational services.

Для успешного функционирования Казанского государственного института культуры и освещения его деятельности не только в рамках внутреннего, но и внешнего PR и для создания имиджа учебного заведения необходим такой инструмент продвижения, как студенческая газета.

Газета «Мастерская рекламы» http://masterrek.ru/ занимается освещением жизни вуза, сбором информации о всех событиях, происходящих в нем, о студентах и преподавателях, участвующих в культурной жизни региона, о радостях и проблемах студенчества, интересные захватывающие истории учащихся. Наша редакция приняла решение вести газету в электронном формате в виде сайта, страницы Инстаграм и ВКонтакте, так как печатные СМИ постепенно устаревают и требуют больше расходов, требуемых на производство хотя бы одного выпуска. В студенческой газете имеется множество рубрик, где каждый из авторов в редакции может проявить талант и написать материал, способный привлечь внимание читателя и корректно подать информацию.

Газета существует в формате онлайн, так как информация в этой форме может быть представлена намного быстрее, чем в обычной печатной газете. В современном мире любая информация устаревает мгновенно, а интернет дает возможность пользователям получить быстрый доступ к ней и не ждать, пока новости будут опубликованы в печатных изданиях.

В создании онлайн-газеты важную роль играет интерактивность, так как появляется упрощенная обратная связь с потенциальными читателями. Стоит отметить, что в аккаунтах газеты в социальных сетях можно проводить различные активности, опросы, трансляции и мастер-классы, создавать полную статистику посещаемости сайта, что помогает выявить все достоинства и недостатки электронной газеты и эффективность работы редакторов в социальных сетях. Часть этих мероприятий для увеличения лояльности читателей используется в печатных СМИ, но их проведение может быть дорогостоящим.

В газету включены следующие рубрики: «Новости вуза» – в данной рубрике публикуются все события, происходящие в институте культуры и непосредственно его касающиеся, «Культура» – здесь пользователь может найти информацию о событиях городского, республиканского и всероссийского масштаба в сфере культуры, «Общество» – раздел, включающий в себя блиц-опросы, анкетирования, публицистические статьи, «Слово студента» – в рубрике публикуется творчество студентов КазГИК, полезные советы будущим абитуриентам, авторские рас-

сказы, «Персона» – в данном разделе пользователь может ознакомиться с интервью, взятыми у известных и успешных личностей Татарстана, «Студенческая жизнь» – рубрика богата волнующими историями, материалами о веселых жизненных ситуациях и о проблемах учащихся.

Множество рубрик газеты и жанровое разнообразие материалов обуславливается сегментированием целевой аудитории, приданием универсальности данному каналу коммуникаций, стремлением привлечь большее количество абитуриентов в институт.

Следовательно, студенческая газета «Мастерская рекламы» рассчитана не только на студентов и преподавателей данного учебного заведения, но и на абитуриентов из самых различных регионов страны. Целью данной газеты как инструмента внутреннего PR является формирование лояльности студентов и абитуриентов к Казанскому государственному институту культуры, привлечение большего числа новых студентов для получения высшего образования, предоставление информации о новостях вуза, культурных мероприятиях в Республике Татарстан и России, развлекательного контента в социальных сетях.

Каждому информационному проекту необходимо продвижение для формирования и поддержания благоприятного отношения целевой аудитории и возможных читателей. Поэтому стоит разработать проект продвижения газеты «Мастерская рекламы», используя методы SMM (Social Media Marketing) – продвижения в социальных сетях.

Для начала необходимо составить список приоритетных задач для электронной газеты. Эта задача выполнена в предыдущем параграфе. Затем важно определить характеристики целевой аудитории: социально-демографические, поведенческие, психологические, профессиональные. Целевая аудитория газеты «Мастерская рекламы» – это аудитория, поделенная на сегменты по социальной роли: абитуриенты, их родители, студенты института, преподаватели. Так как среди читателей преобладает молодая аудитория, то целесообразно начинать продвижение газеты с активного ведения аккаунтов Инстаграм и ВКонтакте. Стоит отметить, что ВКонтакте имеет популярность не только у молодежи, но и у старшего поколения. Таким образом, благодаря ведению профилей в социальных сетях есть возможность охвата всех сегментов целевой аудитории. Затем идет этап определения характера активности аудитории на площадках для продвижения. Большинство посетителей сайта и социальных сетей – это пассивные наблюдатели.

Так как целевая аудитория отличается разнообразием по возрастной группе, то универсальной стилистикой ведения профилей и сайта становится умеренно неформальная.

Для того, чтобы заинтересовать читателей, необходимо знать интересные темы для каждого сегмента аудитории. Поэтому в электронной газете стоит писать материалы о новостях в вузе, интервью с преподавателями и студентами института, рассказы учащихся, обзоры мероприятий в Республике Татарстан и по всей России, вести спортивную рубрику. Также студентам и абитуриентам будут интересны все вопросы, связанные со студенческой жизнью: стипендия, условия в общежитии, взаимоотношения с одногруппниками и преподавателями.

В проекте продвижения необходимо учитывать частоту публикаций на каждой площадке. Для Инстаграма и ВКонтакте характерно количество публикаций не более, чем один пост в день, чтобы не перенасыщать пользователя сети информацией и поддерживать интерес к аккаунту.

С целью повышения осведомленности потенциальных посетителей сайта газеты и ее аккаунтов в социальных сетях стоит прибегнуть к сотрудничеству со студенческим советом КазГИК – главным органом студенческого самоуправления, через который подавляющее большинство студентов узнает интересующую их информацию обо всех активностях и событиях в вузе. Работа с Медиа-сектором СтудСовета КазГИК принесет известность газете как официальному источнику новостей Казанского государственного института культуры.

Следовательно, идея продвижения электронной газеты «Мастерская рекламы» – это повышение качества и количества публикаций, повышение вовлеченности аудитории, сотрудничество с лидерами общественного мнения, в данном контексте с наиболее влиятельными представителями от студентов и преподавательского состава вуза.

Для того, чтобы оценить эффективность выполненной работы с материалами на сайте, необходимо обратиться к системе Яндекс.Метрика, подключенной к основному сайту электронной газеты, для получения наиболее подробных статистических данных. Этот набор показателей укажет на все достоинства и недостатки при реализации проекта продвижения студенческой газеты.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В ГЛОБАЛЬНОМ ЦИФРОВОМ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Т. С. Гирина

Национальный университет
государственной налоговой службы Украины,
ул. Университетская, 31, 08200, г. Ирпень, Украина,
hirinatetyana@gmail.com

В статье осмыслены перспективы со финансирования пользователями интересного им медиаконтента в формате прямых пожертвований на конкретные проекты во всемирной сети. Автор излагает основные критерии ценного информационного продукта для индивидуальных финансовых доноров в Украине. Обоснована перспективность развития глобального медиасектора в составе узко тематических фрагментированных локальных инициатив, деятельность которых добровольно финансово поддерживают пользователи.

Ключевые слова: донейт; медиаландшафт; медиастратегии; радиостанции; телеканал.

THE SOCIO-ECONOMIC PHENOMENON OF CHARITY IN THE GLOBAL DIGITAL INFORMATION AND COMMUNICATION SPACE

T. S. Hirina

University of the State Fiscal Service of Ukraine,
31, Universitetskaya Str., 08200, Irpin, Ukraine
Corresponding author: T. S. Hirina (hirinatetyana@gmail.com)

The article comprehends the prospects of financing by users of interesting media content in the form of direct donations to specific projects on the world wide network. The author sets out the main criteria for a valuable information product for individual financial donors in Ukraine. The prospects of developing the global media sector as part of narrowly thematic fragmented local initiatives, the activities of which are voluntarily financially supported by users, are substantiated.

Key words: donate; media landscape; media strategy; radio stations; TV channels.

Современный информационно-коммуникационный медиаландшафт безальтернативно глобализируется путем неустанной имплементации цифровых технологий. Газета становится мультиплатформенной, радио визуализируется, а телевидение отходит от традиционных форматов организации своей работы. Залогом успеха таких каналов в условиях открытой конкуренции становится ценность и уникальность контента, максимально соответствующего запросам пользователей. Активность последних конвертируется в конкретные величины: хиты, хосты, просмотры, донейты. Успех последних является феноменом на постсоветском пространстве, ведь привычка за плату доступ к контенту здесь является скорее исключением и имела место лишь в системе проводного радиовещания, сеть которого систематически сокращается и не приобретая перспектив обновления становится архаичной.

Между тем, как свидетельствует опрос, проведенный среди украинцев компаниями *Corestone Group* и *GfK* Ukraine в 2018 г., «70 % населения делали денежные или другие материальные пожертвования в течение 12 месяцев, в частности, 50 % подавали милостыню, а 56 % делали денежные или вещественные пожертвования, кроме милостыни. 31 % населения жертвовали средства или вещи непосредственно тем, кому они нужны, 21 % – волонтерам, которые собирают средства для других, 19 % – церкви или другим религиозным организациям и только 6 % – благотворительным организациям, 2 % – общественным организациям и 1 % – международным организациям» [1]. Культура пожертвований, безусловно, развита в стране, однако среди перспективных направлений такой благотворительности поддержки медиа, к сожалению, нет. К сравнению, опросы, проведенные в США в 2019 г., продемонстрировали, что 75 % граждан в течение года приобщались к благотворительности, из них треть (32 %) помогали религиозным благотворительным организациям и медиа [2].

В большинстве своем украинцы далеки от осознания потребности непосредственного финансирования медиаплатформ. Несмотря на это, в 2017 г. в стране была создана система общественного вещания в лице «Национальной общественной телерадиокомпании Украины». Сейчас рейтинги телеканалов и радиостаций, входящих в ее состав минимальны, а вопрос введения абонентской платы за пользование контентом в обществе даже не поднимают.

Иначе ситуация складывается на цифровых платформах. Наибольший успех «в истории украинских медиа имела краудфандинговая кампания «Общественного телевидения» 2013 г., проекта, который стар-

товал накануне начала революции достоинства, и на счета которого до конца года перечислили более 1,1 миллиона гривен» ($ 47109, тут и далее по курсу декабря 2019 г., – авт.) [3]. Впрочем, череда скандалов вокруг телеканала и общая потеря его популярности к 2018 г. сократила уровень годовой поддержки в 30000 гривен в год ($ 1284). Сейчас телеканал практически полностью финансируется за счет грантовых программ. Среди других успешных медиа проектов, ориентированных на добровольную групповую финансовую поддержку интернет-пользователей:

«Bihus.info» – проект журналистских расследований, возглавляемый Д. Бигусом;

«Skrypin.ua» – авторский аналитически-развлекательный интернет-проект журналиста Р. Скрыпина;

«Ukraïner» – проект журналиста Б. Логвиненко в формате общественно-культурного мультимедийного издания об Украине и украинцах;

«VoxUkraine» – аналитическая платформа, деятельность которой направлена на развитие экономической дискуссии в Украине.

Успешных инициатив пока не много, имеющиеся же по содержанию и форме ярко диссонируют с контентом телевизионных каналов в Украине, где популярные медиа являются частными и часто аффилированы в политическую повестку его владельца.

Как показывает украинская практика успешными такие проекты могут быть при:

– популярности «лица проекта», лидера мыслей, человека которого слушают и уважают в обществе;

– неординарном качественном (скорее по содержанию, чем по форме) контенте, за периодичность получения которого пользователи готовы делать добровольные взносы;

– доверии к бенефициару финансовой поддержки, обеспечивается, в том числе максимально прозрачной отчетностью за получение и использование помощи;

– ориентации на национальный повестку дня: политику, культуру, историю и тому подобное.

Интернет-революция начала XXI в. безвозвратно переформатировала устоявшиеся медиастратегии, как на уровне содержания, следовательно, смыслового наполнения медиа повестки дня, так и ее организационной нагрузки, в том числе финансирования. В условиях равного доступа к аудитории, ценность работы продуцентов информационной, культурной или иной тематической повестки дня на прямую определяется успешностью конвертирования ими доверия к сказанному – в объ-

ем поддержки этого контента. На первый взгляд логичность и простота модели информационного взаимообмена между продуцентом и аудиторией на практике в разы осложнена по сравнению с традиционными СМИ. Виной этому постоянно растущая конкуренция, избирательность, требовательность и поверхностность восприятия информации аудиторией, ее ориентация на зрелищность и яркость, сенсационность и запрос на постоянную уникальность контента, который бесконечным потоком предлагают каждому с момента входа во всемирную сеть.

Новая реальность, между тем, заставляет задумываться и над новыми проблемами, среди которых потребность в понимании источников финансирования интернет-проектов как залога минимизации внушения и недобросовестной журналистики. В 2019 г. YouTube начал маркировать контент отдельных каналов на своей платформе, в частности, следующим образом: «Радио Free Europe / Radio Liberty финансируется Правительством США полностью или частично» [4]. Пока остается дискутивним и недостаточно обговоренным в экспертных кругах механизм избирательности и возможности маркировки всех без исключения инициатив на самом видеохостинге, однако, проведенный автором нерепрезентативный опрос засвидетельствовал, что подобные информационные блоки рядовые пользователи не замечают, более того, не идентифицируют то, что маркировка призвана предостеречь или обратить внимание на способ финансирования канала.

Таким образом, осмысление моделей финансового обеспечения медиаинициатив в условиях цифровизации общества актуально и своевременно и в перспективе обуславливает широкий интерес не только среди практиков, но и в академических кругах.

Библиографические ссылки

1. Кому українці готові допомагати в першу чергу: опитування [Электронный ресурс]. URL: https://ua-news.liga.net/society/news/komu_ukra_nts_gotov_dopomagati_v_pershu_chergu_opituvannya (дата обращения 17.03.2020).
2. What motivates Americans to donate to charity? Their friends & in-store checkouts. [Electronic resource]. URL: https://today.yougov.com/topics/lifestyle/articles-reports/2019/12/02/giving-tuesday-charity-donations-poll-survey (date of access: 17.03.2020).
3. *Яніцький А.* Як легально й ефективно зібрати пожертви на медіапроєкт // Media Lab. 2019. [Электронный ресурс]. URL: https://medialab.online/news/donate/ (дата обращения 17.03.2020).
4. Кто заказал убийство Павла Шеремета? [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=mYUPMeM0I0E&list=PLzZKyeLSElPXjf9GLvw7_bFmZLvicep79&index=7&t=0s (дата обращения 17.03.2020).

ТЕХНОЛОГИИ И ФУНКЦИИ SCIENCE COMMUNICATION В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ

Н. В. Долгова

Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина,
ул. 4-я линия, 64, 390026, г. Рязань, Россия,
n.dolgova@365.rsu.edu.ru

В статье анализируется участие университетов в информационной повестке дня и системе новостного менеджмента, рассматриваются такие технологии science communication, как создание сообщений и проведение мероприятий, которые, помимо реализации основного функционала вуза, формируют имидж науки, способствуют ее популяризации и участвуют в создании образа будущего.

Ключевые слова: science communication; связи с общественностью; университет; популяризация науки; лидер общественного мнения; имидж; мероприятия; сообщение.

METHODS AND FUNCTIONS OF SCIENCE COMMUNICATION IN THE UNIVERSITIES' PUBLIC RELATIONS

N. V. Dolgova

Ryazan State University named after S. Yesenin,
64, 4-ya liniya Str., 390026, Ryazan, Russia
Corresponding author: N. V. Dolgova (n.dolgova@365.rsu.edu.ru)

The article analyzes the participation of universities in the agenda and news management, identifies such science communication methods as creating messages and event organization that, in addition to implementing the main functions of the University, form the image of science, promote its popularization and participate in creating an image of the future.

Key words: science communication; public relations; university; popularization of science; opinion maker; image; special events; PR-message.

Университеты в качестве старейшей институциональной формы образования и науки всегда выступали средоточием интеллектуального потенциала нации и в настоящее время считаются самостоятельными PR-субъектами, которые, помимо основных видов деятельности, осу-

ществляют и функционал по связям с общественностью. Роль современных университетов в системе современных PR значительна. Вузовские преподаватели и сотрудники нередко выступают как лидеры общественного мнения, а в ряде случаев – и как селебрити (А. Эйнштейн, Л. Д. Ландау, Р. Фейнман, С. Хокинг и т. д.). Университет дает возможность для реализации стартапов, коренным образом меняющих коммуникативное пространство, в том числе и его персуазивный сектор (достаточно вспомнить известный проект студентов Гарвардского университета – социальную сеть Facebook). Одной из сфер в PR-деятельности вузов является science communication, цель которой заключается в обеспечении грамотного, систематического и оперативного взаимодействия научного сообщества с внешними аудиториями. Рассмотрим основные векторы данного взаимодействия.

Университеты как PR-субъекты принимают участие в создании информационной повестки дня. Хотя в России удельный вес науки в новостном контенте невелик, значительный потенциал научной тематики и влияния научного истеблишмента в системе современного новостного менеджмента в последнее время становится все более очевидным. Преподавателей университетов воспринимают как лидеров общественного мнения, ньюсмейкеров и экспертов, к которым обращаются за консультациями, комментариями и прогнозами. Аналитические материалы в деловых и общеполитических массмедиа в России (например, в РБК, «Комсомольской правде», на радио «Эхо Москвы», «Независимой газете» и т. д.), посвященные ситуации в экономике и финансах, социологическим исследованиям и статистическим данным, нередко включают не только комментарии, но и полноценные интервью с преподавателями ведущих российских вузов (Высшей школы экономики, МГУ им. М. В. Ломоносова и других). Актуальные для большинства жителей события (например, ситуация с глобальным потеплением, генерирующая интенсивные дискуссии, или вспышка коронавируса) сподвигают массмедиа предоставлять массмедийное пространство не только конспирологам, но и ученым.

Активизация обращений СМИ за комментариями осуществляется как ситуативно (как произошло, например, из-за распространения коронавируса), так и систематически, с учетом сложившихся культурных традиций. Согласно одной из них в пространство массмедиа включаются новостные сюжеты о памятных датах в истории науки: для мировой общественности – это нобелевская «неделя», в России, кроме этого, – 8 февраля (День российской науки), 12 апреля (День космонавтики),

5 октября (Международный день учителя), 24 мая (День славянской письменности и культуры), а также юбилеи известных ученых, изобретателей, космонавтов.

К технологиям science communication относится создание сообщений о научно-исследовательских достижениях и открытиях. Источником этой информации являются университетские издания, в том числе рецензируемые научные журналы, ссылки на которые приводят российские СМИ. Следует обратить внимание и на дополнительную, но весьма значимую для реализации маркетинговых стратегий функцию по взаимодействию университетов с целевыми аудиториями. Так, Д. С. Непомнящая и С. И. Якимова указывают, что «университетский журнал может использоваться как промопродукция вуза»: «Его номера вручают в качестве презентационного материала об университете во время многочисленных конференций, форумов, саммитов, в качестве сувенира гостям вуза, а также абитуриентам вместе с информационными буклетами приемной кампании» [1, с. 26]. Для интеграции усилий современные science communication в вузах задействуют сервисы web 2.0: на университетских сайтах и в пабликах в социальных сетях размещаются анонсы, пресс-релизы и фотоотчеты событий; задействуются возможности YouTube и Twitter. Трудно найти университет, не выпускающий собственную газету.

К числу технологий science communication относится проведение научных и научно-популярных мероприятий. Так, в открытии научных конференций в России участвуют представители органов государственной власти и управления. В проведение конкурсов и фестивалей (таких, например, как Всероссийский фестиваль науки, проходящий в университетах более чем 50 российских городов тринадцать лет) вовлекаются разные ключевые и целевые группы. Партнерами мероприятий выступают общественные организации, коммерческие предприятия, частные инвесторы, в том числе те, которые не имеют непосредственного отношения к научно-технической и образовательной сферам (рестораторы, строители и т. д.). В систему вузовских мероприятий, выполняющих и PR-задачи, включены проекты и ивенты для школьников (разноплановые «Школы» и курсы), для рядовых жителей региона (просветительские лекции, семинары и презентации от вузовских преподавателей) и для внутрикорпоративной общественности (федеральные проекты и стартапы).

Реализация технологий science communication имеет стратегическую заданность и практический функционал. Во-первых, реализуется имид-

жевая функция, в рамках которой создается положительный имидж университета, его профессорско-преподавательского сообщества и науки в целом. Во-вторых, упрочиваются традиции ее популяризация, свидетельствующая о прогрессивных установках страны. В-третьих, закрепляется принятая в мире науки парадигма работы с информацией, поскольку «наука – это доведенные до максимально совершенной и высокотехнологической формы методы обычного знания» [2, с. 212]. Таким образом, science communication участвует в формировании образа будущего, являющегося важнейшим компонентом эффективной идеологической системы любого государства.

Библиографические ссылки

1. *Непомнящая Д. С., Якимова С. И.* Университетский журнал в системе отечественных СМИ // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». 2015. Т. 6. № 2. С. 23–33.
2. *Кувакин В. А.* Не дай себя обмануть. Введение в теорию практического мышления. М. : МедиаМир, 2015. 360 с.

БЕЛАРУСКАМОЎНЫ НЭЙМІНГ ЯК МАРКЕТЫНГАВАЯ СТРАТЭГІЯ

П. П. Жаўняровіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
zhaunier62@tut.by

У апошні час нэймінг на беларускай мове набывае пашырэнне. Маркетынгавыя стратэгіі ў гэтым выпадку заключаюцца ў захаванні нацыянальнага каларыту і ў пэўнай сувязі з пазіцыянаваннем фірмы на рынку. Першыя крокі ў гэтым напрамку пераконваюць, што ўдала падабраныя назвы брэндаў прыцягваюць да сябе ўвагу пакупнікоў тавараў і паслуг і пераконваюць у іх высокай якасці, ствараюць станоўчую эмоцыю і спрыяюць пашырэнню беларускай мовы ў грамадстве. Аднак нэймерам яшчэ трэба шмат працаваць над павышэннем крэатыўнасці назваў з прыцягненнем усіх магчымасцей беларускай мовы на розных узроўнях.

Ключавыя словы: нэймінг; брэнд; беларускі брэнд; рэбрэндынг; пазіцыянаванне; беларуская мова.

BELARUSIAN-SPEAKING NAMING AS A MARKETING STRATEGY

P. P. Zhauniarovich

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. P. Zhauniarovich (zhaunier62@tut.by)

Recently naming in the Belarusian language has been spreading. Marketing strategies in this case consist in preserving the national peculiarities and in some connection with the positioning of the firm in the market. The first steps in this direction convince that well chosen brand names attract the attention of buyers of goods and services and convince them of their high quality, create a positive emotion and help spread the Belarusian language in society. However namers still have a lot of work to increase the creativity of names involving all the possibilities of the Belarusian language at different levels.

Key words: naming; brand; Belarusian brand; rebranding; positioning; Belarusian language.

Нэймінг як працэс «распрацоўкі назвы брэнда для кампаніі, тавару ці паслугі, найважнейшая частка маркетынгавай стратэгіі кампаніі, неад'емная частка пазіцыянавання брэнда» [1] у апошнія дзесяцігоддзі актыўна развіваецца ў Беларусі і становіцца яскравым паказчыкам імклівага працэсу глабалізацыі і далучэння краіны да сусветнай эканомікі. Пазіцыянаванне Беларусі як «зборачнага цэха» былога Савецкага Саюза, павелічэнне вытворчасці сельскагаспадарчай прадукцыі, поспехі ў развіцці інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій спрыяюць, з аднаго боку, інтэрнацыяналізацыі нэймінгу, а з другога – імкненню «прывязаць» яго да беларускіх рэалій, каб не толькі айчынныя, але і замежныя спажыўцы тавараў і паслуг угадвалі месца вытворчасці і, дзякуючы прасунутаму меркаванню аб іх якасці, набывалі іх.

Менавіта нэймінг «фарміруе доўгатэрміновы патэнцыял брэнда, а яго лінгвістычныя аспекты дазваляюць надаць імю новае семантычнае адценне» [2, с. 3]. Аднак у любым выпадку, як бы ні матывавалася імя брэнда лінгвістычна (фанетычная, этымалагічная, метафарычная ці метанімічная намінацыя) або экстралінгвістычна, «маркетынгавая матывацыя мае прынцыпова важнае значэнне» [3, с. 262]. З гэтай прычыны стратэгія нэймінгу павінна быць тэарэтычна рапрацавана з

улікам усіх магчымых станоўчых ці адмоўных наступстваў. Неабходна ўлічыць, што ўдала праведзены нэймінг «узмацняе заснаванае на досведзе спрыяльнае ўражанне пакупнікоў ад якасці тавару або паслугі, якія абазначаюцца гэтай назвай, і такім чынам садзейнічае набыццю пакупнікамі адных і тых жа тавараў і паслуг» [4, с. 34].

У 2013 г. Вольга Кашкан, кіраўнік студыі «Naming.by», адзначала: «У беларускай мове ёсць наймагутнейшы рэсурс і патэнцыял, пакуль яшчэ слаба раскрыты ў камерцыйным нэймінгу. Але я ўпэўнена, што сітуацыя зменіцца, і беларускі нэймінг не проста будзе прапаноўвацца распрацоўшчыкамі, але і прымацца заказчыкамі» [5]. За мінулыя пасля гэтага 7 гадоў выказванне неаднойчы пацвярджалася ўдалым нэймінгам як беларускіх кампаній, так і беларускіх тавараў і паслуг. Самы яскравы прыклад – рэбрэндынг банка «Масква – Мінск», праведзены ў 2019 годзе, і сучасная назва «Дабрабыт» распачала новы этап развіцця банкаўскай установы, якая стала пераможцам прафесійнага конкурсу «Брэнд года». Сапраўды, абранне лексемы з меліяратыўнай канатацыяй дабрабыт, якая не ўтрымлівае цяжкавымаўляльных гукаў, складаецца з васьмілітарнага слова, дапамагае кліентам станоўча ўспрымаць банк і яго пазіцыянаванне на рынку.

У той жа час рэбрэндынг правайдара «Welcom» з заменай англійскага слова (незразумела, праўда, як напісанага) на «A^1», на наш погляд, не самы лепшы прыклад нэймінгу. Літара «А» як першая ў лацінскім і кірылічным алфавітах, сапраўды, мае пэўнае семантычнае (і сімвалічнае) значэнне, але лічба «1» дублюе інфармацыю. Усё гэта ніяк не асацыюецца са сферай дзейнасці кампаніі (хутчэй нагадвае парэёнім – назву сродку руху, прыкладам, як самалёт «B-2»).

Гісторыя назвы «Мілавіца» таксама можа паслужыць прыкладам для нэймераў. У 1991 г. кіраўніцтва швейнай фабрыкі «Камсамолка» звярнулася ў Саюз пісьменнікаў Беларусі з просьбай дапамагчы прыдумаць назву, і пісьменнік Уладзімір Паўлаў прапанаваў слова з вялікім семантычным патэнцыялам, адпаведным прадукцыі прадпрыемства, – «Мілавіца». Гэта і беларуская назва планеты Венеры, і багіні прыгажосці і кахання ў славянскай міфалогіі. Але сёння ЗАТ «Мілавіца» пайшла далей і выкарыстоўвае транслітараваную, графічна падзеленую ліцінамоўную назву «MilaVitsa» (з зорачкай над V), у выніку чаго адбылося яшчэ адно семантычнае прырашчэнне: міла як кароткі прыметнік (ці прыслоўе) і Міла як жаночае імя.

Некаторыя кампаніі, магчыма, з мэтай пашырэння свайго брэнда, выкарыстоўваюць толькі лацінамоўную транслітарацыю беларускамоўнай назвы: ёсць назва фірмы па вытворчасці жаночага адзення «Belarusachka» (цалкам, відаць, прызначанага замежнаму пакупніку?), і дзіўнаватая дзвюхмоўная назва (транслітараванае беларускае слова і англійскае слова) страхавога таварыства «Imkliva Insurance».

Аднак найбольшай папулярнасцю карыстаецца беларуская мова ў нэймінгу тавараў лёгкай прамысловасці і прадуктаў сельскай гаспадаркі, што і зразумела: вялікі адсотак ідзе на экспарт. Станоўчая рэпутацыя беларускай прадукцыі на рынку СНД садзейнічае прасоўванню беларускамоўных назваў за межы краіны (як у 1970-я гады запісамі «Песняроў» прапагандаваліся беларускія песні).

Некаторыя брэнды швейных прадпрыемстваў замацаваліся з беларускай назвай даўно («Світанак», «Калінка»), некаторыя – у апошнія дзесяцігоддзі («Пралеска», «Блакіт», «Зорка»). У прыватнасці, ААТ «Світанак» прасоўвае беларускія назвы і для сваіх фірмовых крам («Світанак. Дзеці»). У той жа час у назве ААТ «Купалинка» ў арыгінальным беларускім слове выкарыстоўваецца «и» васьмярычнае, што ставіць пад сумненне кваліфікацыю нэймераў. Вельмі прафесійна праведзены нэймінг пры абранні назваў інтэрнэт-крамы для дзяцей «Буслік» (лагатып з рознакаляровымі літарамі), інтэрнэт-крамы адзення і сувенірных вырабаў у беларускім стылі «Князь Вітаўт» (з лозунгам «Князь Вітаўт – крама тваёй краіны»), інтэрнэт-пляцоўкі аб'яў «Куфар» і інш.

Прадпрыемствы харчовай прамысловасці пачалі ствараць уласныя брэнды адносна нядаўна. З аднаго боку, іх вялікая долькасць дазваляе разнастаіць назвы, з другога – павялічвае канкурэнцыю за межамі краіны. Сёння паступаюць прапановы аб стварэнні адзіных беларускіх брэндаў для малочных і мясных прадуктаў. Аднак гэта шлях неперспектыўны і прывядзе да нівелявання нэймінгу, а таксама ліквідуе разнастайнасць выбару для пакупніка паводле натуральнасці, смаку, тары, абгорткі, etc.

Шырока вядомыя сёння брэнды «Слодыч» (Мінская кандытарская фабрыка), «Малочны гасцінец» (Мінскі гармалзавод № 2), «Гаспадар» (Баранавіцкі камбінат хлебапрадуктаў), «Ганна» (Віцебская бройлерная птушкафабрыка) і інш. Асобныя назвы мала што гавораць пакупніку: «Раніца» (Баранавіцкі малочны камбінат), «Хутар Млынок» (Бабруйскі камбінат хлебапрадуктаў), «Уладар», «Мясная губерня», «Знатны пачастунак», «Гасцінец з Палесся»… Назвы некаторых

брэндаў выклікаюць супярэчлівыя ўражанні і нежаданне купляць прадукцыю: «Сафійка» (Полацкі малочны камбінат) – гэта ж святая, нават ласкальная, для беларусаў назва знакамітага Сафійскага сабора; «Рагнеда» (Глыбоцкі малочнакансервавы камбінат) – нэймер, які ведае гісторыю, не адважыўся б называць такой назвай малако.

Існуе, на жаль, дубляванне назваў, што сведчыць пра недасканаласць нарматыўна-прававой базы. Напрыклад, у названай ужо «Рагнеды» існуюць двое блізнят толькі ў Міску: гандлёвы цэнтр і салон прыгажосці. А каму належыць брэнд «VOKA»: цэнтру мікрахірургіі вока ТАА «МедВайз» ці інтэрнэт-правайдару відэасэрвісу? А калі казаць пра назвы крам, то ў гэтым выпадку выявяцца сотні аднолькавых.

Такім чынам, выкарыстанне беларускай мовы пры нэймінгу патрабуе асаблівай увагі з боку стваральнікаў. Па-першае, неабходна ўлічваць аўтаматычную павышаную цікавасць да беларускамоўнай назвы, па-другое, знаходзіць словы мілагучныя і з пазітыўнай канатацыяй, па-трэцяе, прадугледжваць магчымасць арганічнага ўключэння назвы ў рэкламныя матэрыялы, па-чацвёртае, прасочваць, як гэтая назва ўпісваецца ў нацыянальную карціну свету, ці не разбурае яе. Толькі ў такім выпадку нэймер можа стварыць крэатыўную беларускамоўную назву брэнда з найбольш якаснымі характарыстыкамі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Нейминг*. Словарь маркетинга [Электронный ресурс]. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/Нейминг (дата обращения: 10.02.2020).
2. *Кожинова В. Ю.* Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков). Автореф. дис. … канд. филол. наук. Краснодар, 2007. 20 с.
3. *Вегенер Ю. С.* Нейминг в системе формирования и продвижения бренда // Омский научный вестник. 2012. № 1 (105). С. 260–262.
4. *Чармэссон Г.* Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы / пер. с англ. СПб. : Питер, 2000. 224 с.
5. *Бобков Д.* Креативные названия белорусских компаний: «Дуру», «Мужчина в доме», «Детка», «Вы попали к нам» [Электронный ресурс]. URL: https://news.tut.by/society/361530.html (дата обращения: 15.02.2020).

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ «МИЛАВИЦА»

А. В. Журавель[1)], И. П. Шибут[2)]

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
olesyazhu11@gmail.com,

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryna@gmail.com

Проанализирована интернет-коммуникация компании «Милавица», а также ее основных конкурентов – «Conte» и «Mark Formelle». Произведена оценка эффективности веб-сайтов компаний по трем основным категориям: дизайн, функционал и реклама. Социальные сети проанализированы по четырем основным категориям: количество подписчиков, качество контента, частота публикаций и вовлеченность аудитории. В результате анализа предложена концепция по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании «Милавица» в современных условиях.

Ключевые слова: интернет-коммуникация; компания «Милавица»; оценка эффективности; интернет-маркетинг; продвижение; целевая аудитория.

INTERNET MARKETING IN THE MILAVITSA COMPANY

A. V. Zhuravel[a], I. P. Shybut[b]

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Zhuravel (olesyazhu11@gmail.com),

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryna@gmail.com)

The article analyzes the Internet communication of the Milavitsa company, as well as its main competitors – Conte and Mark Formelle. The effectiveness of the websites of companies was assessed in three main categories: design, functionality and advertising. Social networks are analyzed in four main categories: number of subscribers, quality of content, frequency of publications

and audience engagement. As a result of the analysis, a concept was proposed to increase the effectiveness of the marketing activities of the Milavitsa company in modern conditions.

Key words: Internet communication; Milavitsa company; performance evaluation; Internet marketing; promotion; target audience.

Актуальность работы обусловлена тем, компании все активнее используют интернет-маркетинг как инструмент продвижения на рынке. Интернет – это такая же среда для коммуникаций с целевой аудиторией, как и любая другая оффлайновая среда – радио, телевидение, пресса. С каждым днем потребителей Сети становится все больше, а, следовательно, возрастает количество потенциальных клиентов. Использование интернет-маркетинга, на сегодняшний день, необходимое и эффективное дополнение в развитии компании. По утверждению исследователя Н. Андросова, учитывая факт глобального использования Интернета в современном мире и бизнесе, вопрос использования интернет-маркетинга является уже не просто фактором конкурентного преимущества, но и выживаемости в целом [1, с. 24].

Целью проведенного авторами исследования являлось изучение особенностей продвижения компании «Милавица» средствами интернет-маркетинга для выработки рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании.

В работе была проанализирована коммуникация компании «Милавица», а также ее основных конкурентов – «Conte» и «Mark Formelle» – через Интернет. В результате анализа рыночной позиции компаний «Милавица», «Conte» и «Mark Formelle» авторы пришли к выводу, что каждая компания является лидером по производству белья в Восточной Европе, что является показателем качества и авторитетности брендов. «Милавица» появилась на белорусском рынке значительно раньше исследуемых конкурентов, что может означать высокий уровень опытности компании в данной сфере.

Были рассмотрены веб-сайты компаний, а также их социальные сети. Для анализа эффективности веб-сайта были использованы три основные категории оценки: дизайн, функционал и реклама. Для анализа социальных сетей – четыре основные категории оценки: количество подписчиков, качество контента, частота публикаций и вовлеченность аудитории. Для расчета уровня вовлеченности авторы воспользовались формулой расчета ER (ER = (лайки + комментарии) / подписчики * 100 %), где ER – это показатель, отражающий уровень взаимодействия аудитории с

публикациями в аккаунте. В результате были выявлены следующие особенности веб-сайта и социальных сетей компании «Милавица»:

– направленность на более взрослую целевую аудиторию женщин (от 35 до 60 лет);

– социальные сети хоть и ведутся достаточно активно, но уровень вовлеченности аудитории находится на низком уровне, что означает неправильный выбор стратегии для продвижения бренда;

– социальные сети компании «Милавица» направлены на создание своего комьюнити, что является эффективным способом продвижения в сфере интернет-маркетинга;

– дизайн веб-сайта потерял свою актуальность, сочетание цветов и дизайнерские элементы в виде цветов устарели, поэтому более молодую и стильную аудиторию сайт не привлекает.

Авторами была предложена следующая концепция по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании «Милавица» в современных условиях:

– упаковка социальных сетей с помощью добавления в аккаунты развлекательных постов с легкой, непринужденной тематикой (челлендж для подписчиков, посты, направленные на обратную связь в комментариях, познавательные посты), единый стиль фото, лаконичный и нежный текст в описании;

– редизайн веб-сайта – добавление новой, более стильно сочетающейся палитры цветов и современных элементов дизайна на сайте (геометрические фигуры, модные линии). Цель будет достигнута в том случае, если тремя словами характерными для сайта стали бы: изысканность, вкус и вдохновение;

– предоставление возможности купить вещи в онлайн-режиме (дополнительный веб-сайт компании «Милавица», который будет выполнять функцию онлайн-магазина);

– сотрудничество с блогерами для расширения охватов аккаунтов и повышения узнаваемости бренда «Милавица».

Поскольку интернет-маркетинг играет важную роль в построении положительного имиджа компании, потому что служит средством отстраивания от конкурентов и привлечением новых клиентов, а также является важным фактором, влияющим на прибыльность компании в целом, авторы рекомендуют строить коммуникацию с потребителями с учетом современной ситуации и вытекающих из них проблем. Не стоит размещать лишних упоминаний о пандемии, таких постов в Интернете

уже в переизбытке, аудитория не справляется с информационной перегрузкой на эту тему. Стоит точно отказаться от юмора и неинформативных текстов на темы коронавируса. Лучше отвлечь подписчиков от проблем, погрузив их в более веселый, добрый мир с помощью правильно подобранных постов.

Интернет-маркетинг в современном мире не только позволяет фирмам продавать свои продукты и услуги, но также обеспечивает онлайн-поддержку клиентов через круглосуточные сервисы, чтобы потребители чувствовали себя ценными. Клиенты часто публикуют отзывы в Интернете в социальных сетях, блогах и веб-сайтах о своем опыте работы с тем или иным продуктом или брендом. Использование взаимодействия в социальных сетях позволяет брендам получать как положительные, так и отрицательные отзывы от своих клиентов, а также определять, какие медиа-платформы работают для них хорошо. Таким образом, интернет-маркетинг становится более значительным преимуществом для брендов и предприятий.

Библиографические ссылки

1. *Андросов Н.* Интернет-маркетинг на 100 %. СПб. : Питер, 2012. 240 с.

КОММУНИКАЦИИ КОНДИТЕРСКОЙ ФАБРИКИ «КОММУНАРКА» С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ: ПОТЕНЦИАЛ ОБНОВЛЕНИЯ

Д. И. Ковалевская[1)], А. С. Коваленко[2)], А. И. Соловьев[3)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dasha.kovalevskaya.2000@gmail.com,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kavalenka.hanna.22@gmail.com,

[3)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elan2@tut.by

Авторами исследуются внутренние и внешние коммуникации одной их ведущих организаций кондитерской отрасли Беларуси – фабрики «Комму-

нарка» – с целевыми аудиториями. Научная новизна исследования заключается в анализе коммуникаций СОАО «Коммунарка» и предложении рекомендаций по улучшению связей и взаимодействия компании с аудиториями, в пересмотре и обновлении системы коммуникаций.

Ключевые слова: коммуникация с целевыми аудиториями; коммуникации кондитерской фабрики «Коммунарка»; оптимизация коммуникации.

COMMUNICATIONS OF THE CONFECTIONERY FACTORY «KOMMUNARKA» WITH CONSUMERS: POTENTIAL OF UPDATE

D. I. Kovalevskaya[a], A. S. Kovalenko[b], A. I. Solovyov[c]

[a]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. I. Kovalevskaya
(dasha.kovalevskaya.2000@gmail.com),

[b]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. S. Kovalenko (kavalenka.hanna.22@gmail.com),

[c]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)

The authors study the internal and external communications of one of the leading organizations of the confectionery industry in Belarus – «the Kommunarka factory» – with target audiences. The scientific novelty of the study lies in the analysis of communications of «Kommunarka» Jsc and the suggestion of recommendations for improving the communications and interaction of the company with audiences, in reviewing and updating communications.

Key words*:* communication with target audiences; communications of the confectionery factory «Kommunarka»; optimization of communication.

Коммуникация – фундамент, на котором базируется целостность организации, связующее звено для всех структурных и функциональных подразделений. Это не только обмен информацией, но и различные формы связей между людьми, основанные на любых отношениях,

направленных на достижение целей организации. Это особая форма непрерывного мягкого влияния на сотрудников предприятия и субъектов внешней среды.

На сегодня существует достаточно много моделей коммуникации, каждая из которых по-своему отражает процесс коммуникации, его структуру и отдельные составляющие (модель Шеннона-Уивера, двухступенчатая модель коммуникации, циркулярная модель коммуникации и др.) [1, с. 125]. Для анализа коммуникации кондитерской фабрики «Коммунарка» с целевыми аудиториями мы использовали модель Шрамма-Осгуда, известную как циркулярная или циклическая. Главная ее особенность – отражение возникающей реакции коммуниканта на сообщение источника в виде обратной связи. Модель может использоваться как для анализа отдельно взятого процесса массовой коммуникации, так и для рассмотрения любого коммуникативного действия.

Производственные мощности компании «Коммунарка», как и ассортимент ее продукции, постоянно расширяются, способствуя непрерывному увеличению количества покупателей производимых кондитерских изделий в стране и за рубежом. Однако с ростом продаж появляются отдельные проблемы во взаимодействии как с внутренней целевой аудиторией, так и во внешних коммуникациях. Они связаны, например, с расширением участия продукции конкурентов на рынке кондитерских изделий, их более агрессивными информационными кампаниями, усилением их брендов. Поэтому старейшей в Минске кондитерской фабрике следует больше внимания уделить именно коммуникационной стратегии продвижения своей продукции и использованию потенциала обновления.

На наш взгляд, для оптимизации коммуникации «Коммунарка» необходимо усилить контроль над всеми информационными потоками с помощью более активного коммуникационного менеджмента – деятельности, включающей в себя совокупность управленческих процедур и операций, которая состоит в определении целей коммуникации и путей их достижения, организации и осуществления конкретных коммуникативных действий для их реализации, координировании взаимодействия коммуникантов, контроле и корректировке процесса по результатам коммуникации [2, с. 6].

Целевая аудитория – это совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или групп, оказывающих на них влияние. Также можно сказать, что это группа людей, получающих маркетинговые сообщения и имеющих возможность на них реагировать [3, с. 19].

Проанализировав деятельность кондитерской фабрики «Коммунарка», мы выявили ее основную целевую аудиторию – «потребители». Другие целевые аудитории: «сотрудники фабрики», «зарубежные импортеры», «представители средств массовой информации».

Продукцию фабрики охотно покупают клиенты обоих полов, всех возрастов, без разделения по географическому принципу.

Основной целевой аудиторией кондитерской фабрики среди потребителей являются женщины 25–55 лет со средним и выше среднего уровнем дохода. Они предпочитают качественный и вкусный шоколад, ценят традиции, позитивно относятся к новинкам. Большой возрастной интервал обусловлен широким ассортиментом кондитерской фабрики «Коммунарка». Потребители шоколадных изделий предпочитают употреблять продукт не на ходу, а в домашней атмосфере. Часто продукция «Коммунарки» является отличным дополнением к чаю или кофе. При выборе кондитерских изделий целевая аудитория нередко ориентируется на вкусовые предпочтения членов семьи, желая порадовать близких, в том числе на праздники. Исходя именно из этого, мы составили завершенный портрет целевого потребителя продукции «Коммунарка».

Оптимизация коммуникации кондитерской фабрики «Коммунарка» с целевыми аудиториями, которую следует начать с систематизации имеющихся коммуникаций, необходима в качестве залога ее дальнейшего успешного существования и эффективного продвижения. Отдельная рекомендация: ввести новую должность с расширенными функциями специалиста по коммуникациям. Для этой вакансии мог бы подойти студент старших курсов или выпускник специальности «Информация и коммуникация» факультета журналистики Белорусского государственного университета.

В ходе исследования нами были выделены следующие основные каналы передачи информации внешним целевым аудиториям. К ним относятся: социальные сети (Instagram, ВКонтакте, Facebook) и официальный сайт «Коммунарки» – www.kommunarka.by.

Для улучшения информационной и визуальной составляющих вебсайта и аккаунтов социальных сетей кондитерской фабрики можно предложить следующие меры:

1. Создать каналы или публичные чаты в мессенджерах Telegram или Viber, а также подключить всех сотрудников к интернет-планнерам типа Google-Календарь или Asana.

2. Более смело использовать все разнообразие шрифтов, экспериментировать с ними. Так, для ведения социальных сетей кондитерской фа-

брики мы предлагаем использовать шрифт Proxima. Он имеет несколько видов, что позволит разнообразить текст.

3. Разработать новый дизайн для аккаунтов социальных сетей кондитерской фабрики «Коммунарка».

4. Для работы в социальных сетях (аккаунтах кондитерской фабрики «Коммунарка») предложить использование следующих типов контента:

– Развлекательный. Например, подборка лучших фотографий продукции фабрики из социальных сетей пользователей-подписчиков, юмор на тему сладкого.

– Информационный. Отдельная рубрика с рецептами блюд, в которых можно использовать шоколад или какао-порошок фирмы «Коммунарка».

– Новостной. Например, новости компании (появление новых технологий на заводе, обмен опытом с зарубежными кондитерскими фабриками и др.).

– Коммуникационный. Различные записи, побуждающие аудиторию выразить мнение: опросы, обсуждения и др.

Такой тип контента будет способствовать вовлечению аудитории. Также это доступный способ для получения обратной связи (например, «Горький, молочный или белый шоколад?»).

– Репутационный (промо-контент). Например, розыгрыш наград, присуждение званий, участие в международных форумах и выставках и др.

– Продающий. Информация о новой продукции, акциях, экскурсиях и др.

– Видеоблог. Видеодневники о жизни фабрики, короткие интервью с работниками, самые яркие моменты с корпоративных мероприятий, выставок и международных форумов.

– «Фабрика в лицах». Регулярный, выпускаемый раз в месяц, текстовый блог / видеоблог о работниках завода, их необычных жизненных историях и о том, как пришли работать в «Коммунарку» (штат сотрудников – 1500 человек).

5. Создать интерактивные странички в виде игры или истории (сказка, рассказ) на сайте для детей, так как у «Коммунарки» насчитывается огромное количество видов конфет для этой категории потребителей.

6. Также целесообразно было бы создать своего героя, персонажа из линейки конфет (например, мальчик из серии «Сорванец» или какое-то животное), который на постоянной основе будет взаимодействовать с детьми.

Надо учитывать, что коммуникация «Коммунарки» с целевыми аудиториями, в частности с потребителями, происходит не только через опосредованные каналы (соцсети, рекламные сообщения и т. д.), но также и через прямые, непосредственные – в лице представителей организации в точках реализации продукции и кофейнях компании.

Для оптимизации коммуникации кондитерской фабрики «Коммунарка» с внешними целевыми аудиториями необходимо улучшить качество непосредственных каналов коммуникации. Их преимуществом является большая надежность передаваемой информации, эффективность влияния на реципиента, также возможность более оперативного получения обратной связи и корректировки деятельности. Необходимо сделать отдельную опцию для комментирования на веб-сайте «Коммунарки», а также создать специальные вкладки в социальных сетях для обратной связи, например, «отзывы». Также стоит собирать отзывы на таких порталах, как relax.by, Яндекс Карты, family.by, chatoff.by, tam.by, предварительно заполнив контактную информацию актуальными данными [4, с. 123].

Коммуникация с внутренними целевыми аудиториями также нуждается в доработке. Нами был предложен вариант введения и построения корпоративной культуры кондитерской фабрики, которая могла бы сплотить коллектив, снизить коммуникативные барьеры и четко сформулировать интересы организации. Изучение процесса формирования корпоративной культуры поможет выявить проблемы (в частности, коммуникативные) как внутри организации, так и те из них, с которыми компания может столкнуться во внешней среде [5, с. 47].

Данное исследование позволяет подтвердить тезис о том, что коммуникация является одним из определяющих факторов в работе любой организации. Именно поэтому все потоки коммуникации важно вовремя фиксировать, анализировать и корректировать. Своевременная оптимизация коммуникации в организации любого масштаба является залогом ее успешного существования на рынке. Кондитерская фабрика «Коммунарка» имеет достаточно большой потенциал обновления для дальнейшей работы при условии грамотной коммуникации с внутренними и внешними целевыми аудиториями.

Библиографические ссылки

1. *Василик М. А.* Основы теории коммуникации. М. : Гардарики, 2003. 616 с.

2. *Сидорская И. В.* История-легенда в формировании корпоративной культуры университета. [Электронный ресурс]. URL: http://elib.bsu.by/handle/123456789/57326 (дата обращения: 26.11.2019).
3. *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2001. 864 с.
4. *Сидорская И. В.* История-легенда в формировании корпоративной культуры университета. [Электронный ресурс]. URL: http://elib.bsu.by/handle/123456789/57326 (дата обращения: 26.11.2019).
5. *Соловьев А. И.* Современные технологии массмедиа: пособие. Минск : БГУ, 2018. 279 с.
6. *Сидорская И. В.* Коммуникация в организациях: учеб. пособие для студентов специальности «Информация и коммуникация». Минск : БГУ, 2002. 141 с.

ВНЕШНЯЯ КОММУНИКАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И БРЕНДИНГ

А. В. Колик[1)], А. А. Хорощо[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
a.kolik@bsu.by,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sashakhoroscho@gmail.com

Проанализирована роль внешней коммуникации в управлении современной организацией. Выявлены принципы взаимодействия между связями с общественностью и брендингом. Определены медиа, посредством которых осуществляется коммуникация брендов. Исследован опыт интернет-коммуникации белорусских брендов. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью повышения эффективности коммуникации организаций в условиях трансформации современного коммуникативного пространства.

Ключевые слова: связи с общественностью; бренд; внешняя коммуникация; имидж; репутация; медиакоммуникация.

EXTERNAL COMMUNICATION OF A MODERN ORGANIZATION: PUBLIC RELATIONS AND BRANDING

A. V. Kolik[a], A. A. Kharoschcha[b]

[a]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by),

[b]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Kharoschcha
(sashakhoroscho@gmail.com)

The role of external communication in the management of a modern organization is analyzed. The principles of interaction between public relations and branding are revealed. The media through which brands communicate is defined. The experience of Internet communication of Belarusian brands is investigated. The practical significance of the work is due to the need to increase the effectiveness of communication of organizations in the conditions of transformation of the modern communicative space.

Key words: public relations; brand; external communication; image; reputation; media communication.

В настоящее время все большее значение в деятельности современной организации имеет способность эффективно управлять процессом внешней коммуникации. В связи с этим наблюдается рост востребованности современных эффективных технологий в управлении коммуникативными процессами. Во внешней коммуникации ключевую роль играют мероприятия в сфере связей с общественностью. Существует несколько основных подходов к определению данного вида деятельности. В данной работе мы понимаем связи с общественностью как специфическую функцию менеджмента. По нашему мнению, PR (или связи с общественностью) – это управленческая функция, призванная устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача данной организации. Дей-

ствия PR-специалистов направлены на компанию целиком, а также на ее целевую аудиторию и являются неотъемлемой частью формирования бренда организации.

Современные организации адаптируют свои внешние коммуникации под функциональную специфику, потребности целевой аудитории, а также передовые технологии современного управления. Сегодня связи с общественностью не являются локальным явлением, они уже обеспечивают стратегическое управление организацией. Мы наблюдаем, как связи с общественностью интегрируются с маркетинговыми коммуникациями и рекламой и, как следствие, мы получаем уже качественно новый уровень – стратегическое развитие бренда организации.

Стратегическое управление внешними коммуникациями необходимо сегодня организациям вне зависимости от отрасли и сферы деятельности. По данным Института PR, связи с общественностью особо востребованы в сфере IT, в банках, в медиа-бизнесе, в страховых, инвестиционных, лизинговых, юридических компаниях. Среди тех, для кого связи с общественностью имеют большое значение, увеличивается число государственных компаний или компаний с долей государственной собственности. [1].

Связи с общественностью и брендинг тесно связаны между собой в современной организации, так как имеют схожие цели – формирование репутации и имиджа организации. Бренд складывается благодаря сообщениям, которые репрезентируют его миссию, идентичность, ценности, позиционирование. Именно специалисты по внешним коммуникациям обеспечивают постоянный процесс управления брендингом.

Ф. И. Шарков считает, что в настоящее время основная цель внешних коммуникаций состоит в том, чтобы привести стратегию организации в соответствие с интересами общества, его ключевых сегментов, а также разрешать возникающие конфликты и формировать отношения со стратегическими общественными группами [2]. Коммуникаторы являются трансляторами важной информации об организации на широкие круги общественности. Важным компонентом трансляции сообщений сегодня становятся ценности компании. Необходимо отметить, что в процессе коммуникации организации стремятся к созданию общих ценностей со своей аудиторией. Данная комплексная работа приводит к тому, что формируется имидж организации в глазах целевой аудитории, появляется ассоциативный ряд, связанный именно с этой компанией.

Современные организации должны осуществлять свою деятельность в соответствии с ценностями, которые имеют существенное значение для их функционирования. Сегодня организации, подвержены постоянным трансформациям, поэтому им сложно сохранить ранее установившиеся ценности, принципы и технологии коммуникации. Возникает потребность в разработке новых технологий, позволяющих обеспечить эффективную внешнюю коммуникацию. Стремление к формированию общих ценностей объединяет членов организации, создавая мощный ресурс в достижении поставленных целей коммуникации. Этот ресурс используется специалистами по коммуникации на практике в процессе становления и реализации коммуникационной политики.

Корпоративные имидж, репутация и сильный бренд стоят во главе угла внешней коммуникационной политики организации. Работа над ними представляет собой непрерывный, стратегический процесс, результаты которого не всегда поддаются адекватной оценке. Для деятельности специалистов по связям с общественностью формирование имиджа и репутации компании является главной задачей. Решение этой задачи обеспечивает организации стабильное положение и развитие на долгосрочный период. Планомерное выстраивание имиджа компании работает на формирование хорошей репутации и ведет к созданию сильного бренда, который, по нашему мнению, является стратегическим ресурсом организации. Проведенное нами исследование показало, что в настоящее время специалисты по связям с общественностью в своей деятельности уделяют большое внимание брендингу, считают его одной из своих главных задач.

По нашему мнению, брендинг является деятельностью по созданию и развитию корпоративных и товарных брендов. Отличие корпоративного бренда от товарных брендов состоит в том, что он в большей степени основывается на элементах корпоративной идентичности и корпоративной культуры, а также носит стратегический характер, поскольку существует более длительное время. Российский исследователь С. В. Карпова выделила коммуникационную природу брендов, по ее мнению, бренды в современной экономике являются глобальными коммуникаторами, которые связывают продавцов, товары и покупателей [3]. По существу, мы исходим из того, что продукт становится брендом в процессе реализации коммуникативной функции.

Цель брендинговой деятельности организации состоит в том, чтобы осуществлять коммуникацию с потребителями и клиентами, а также со

всеми имеющимися ключевыми стейкхолдерами. Таким образом, коммуникация корпоративного бренда должна носить комплексный характер, учитывать специфику информационных сообщений для различных стейкхолдеров. Специфика коммуникации современных брендов состоит в усилении роли медиакоммуникации, включающей как коммуникацию в традиционных медиа, так и коммуникацию в «новых медиа». Процесс конвергенции традиционных медиа и «новых медиа» позволяет обеспечить качество передачи сообщений, удовлетворяющее потребностям современной аудитории.

По нашему мнению, значение корпоративного брендинга для внешней коммуникации организации постоянно возрастает по мере ее развития. Ведущие организации непременно нуждаются в наличии сильного корпоративного бренда, который непосредственным образом влияет на формирование ее лидирующего положения на рынке. Особенно данная тенденция характерна для брендов, которые представлены на международных рынках и находятся в условиях высокой конкуренции.

Проведенное нами исследование медиакоммуникации белорусских брендов показало, что в настоящее время она носит комплексный характер. В ней применяются как традиционные (телевидение, пресса, радио), так и «новые медиа», к которым в первую очередь относится Интернет. Ведущие предприятия Республики Беларусь рассматривают Интернет как важную часть стратегии коммуникации организации, поскольку экспортоориентированный характер белорусской экономики стимулирует развитие интернет-коммуникации. В настоящее время интернет-сайты являются для ведущих предприятий страны главным средством коммуникации, основой всего комплекса интернет-коммуникации. Вместе с тем нами выявлена тенденция роста коммуникации брендов в социальных сетях, таких как Instagram, Facebook, YouTube, «ВКонтакте», «Одноклассники». Также информационные сообщения брендов размещается на отраслевых, информационных порталах, на сайтах министерств и ведомств. Помимо того, для интернет-коммуникации используются возможности электронных версий газет и журналов, количество которых постоянно увеличивается.

Мы считаем, что тема тенденций развития внешней коммуникации организаций недостаточно изучена исследователями в теоретическом аспекте, а также недооценена специалистами-практиками в сфере ком-

муникации и руководителями организаций. Как нам представляется, особую актуальность имеет исследование корреляции внешней и внутренней коммуникации, позволяющее выявить закономерности, принципы, методы их взаимодействия в условиях наблюдающейся в настоящее время трансформации коммуникативного пространства. Для данной трансформации характерна высокая скорость, которая не всегда позволяет исследователям осуществлять рефлексию в соответствие с требованиями времени.

Библиографические ссылки

1. На всем пространстве СНГ отмечают день PR-специалиста [Электронный ресурс]. URL: https://marketing.by/analitika/28-iyulya-na-vsem-prostranstve-sng-otmechayut-den-pr-spetsialista/ (дата обращения: 15.02.2020).
2. *Шарков Ф. И.* Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. М: Альфа-Пресс, 2006. 268 с.
3. *Карпова С. В.* Современный брендинг. М. : Изд-во «Палеотип», 2011. 188 с.

СТРАТЕГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕССЕНДЖЕРОВ СИЛОВЫМИ СТРУКТУРАМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

О. Н. Касперович-Рынкевич

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kasperon@bsu.by

Приведена статистика по количеству аудитории каналов силовых структур Беларуси в мессенджерах Telegram и Viber. Проведен анализ контента четырех ведомств в мессенджерах: Минобороны, МЧС, МВД и Генпрокуратуры. Автор приходит к выводам, что наиболее грамотная стратегия ведения каналов в мессенджерах для широкой общественности наблюдается у МЧС и Министерства обороны. Каналы Генпрокуратуры и МВД рассчитаны для журналистов.

Ключевые слова: коммуникация; мессенджеры; силовые структуры Беларуси; Telegram; Viber.

STRATEGIES FOR USE OF MESSENGERS BY POWER STRUCTURES OF THE REPUBLIC OF BELARUS

O. N. Kaspiarovich-Rynkevich

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. N. Kaspiarovich-Rynkevich (kasperon@bsu.by)

In the theses statistics are shown, which contains the number of subscribersof the channels of the power structures of Belarus in instant messengers Telegram and Viber. The author analyzed the content of four departments in messengers: the Ministry of Defense, the Ministry of Emergencies, the Ministry of the Interior and the General Prosecutor's Office. The author comes to the conclusion that the most competent channel management strategy in messengers for the general public is observed by the Ministry of Emergencies and the Ministry of Defense. The channels of the Prosecutor General's Office and the Ministry of Internal Affairs are designed for journalists.

Key words: communication; messengers; law enforcement agencies of Belarus; Telegram; Viber.

Силовые структуры Республики Беларусь, обеспечивающие национальную безопасность нашего государства, осознали необходимость присутствия в социальных медиа и используют свои представительства в социальных сетях для достижения нескольких целей:

– формирование положительного имиджа структуры;

– распространение официальной информации в рамках деятельности государственной структуры;

– коммуникация с общественностью.

Ранее мы уже анализировали аккаунты силовых структур в социальных сетях [1] и отдельных структур на видеохостинге YouTube [2]. На этот раз мы обратились к каналам силовых структур Беларуси в мессенджерах с целью выявить, какие ведомства ведут каналы и какого рода информация размещается в таких пабликах.

Мониторинг сайтов силовых структур показал, что по состоянию на 20 февраля 2020 г. каналы в мессенджерах имеют лишь отдельные ведомства (На сайте МВД не указан телеграм-канал начальника управления информации и общественных связей Ольги Чемодановой). Подробная информация по представленности в мессенджерах и количеству подписчиков приведена в таблице.

Таблица

Количество подписчиков

Структура	Telegram (дата открытия)	Viber (дата открытия)
Министерство обороны Республики Беларусь	1 370 (19 июня 2019 г.)	–
Министерство чрезвычайных ситуаций Республики Беларусь	3 159 (28 августа 2017 г.)	114 366 (23 апреля 2018 г.)
Министерство внутренних дел Республики Беларусь (канал официального представителя)	10 639 (5 июля 2019 г.)	–
Генеральная прокуратура Республики Беларусь	148 (18 сентября 2019 г.)	–

Самым «продвинутым» в цифровом мире ведомством в Беларуси заслуженно считается ***Министерство чрезвычайных ситуаций Республики Беларусь***. Первая запись на их канале в Telegram (https://t.me/mchs112by) появилась 29 августа 2017 г., в Viber (МЧС Беларуси) – 23 апреля 2018 г.

В комментарии газете «СБ: Беларусь сегодня» пресс-секретарь МЧС Виталий Новицкий сообщил: *«Мне писали пользователи в социальных сетях – и в Twitter, и в Facebook, – что канал в Telegram может быть перспективным <…>. Поэтому я решил провести эксперимент, проверить насколько это будет востребовано. И вот создали канал только вчера вечером, а сейчас там уже более 200 подписчиков. Мы всегда были заинтересованы, чтобы люди получали важную, острую, критическую информацию, предупреждения о том, что ожидаются сложные погодные условия вместе с рекомендациями от МЧС. Если мы увидим, что канал будет расти, станем его развивать»* [3].

На сегодня публичный чат МЧС в Viber – это самый массовый канал среди силовых структур Беларуси. Контент каналов в двух мессенджерах схож, информация размещается, как и обещалось, «когда есть исключительно экстренные новости» (26.04.2018, Виталий Новицкий). В основном это сообщения о возгораниях, ожидаемой жаре, значительном усилении ветра или штормовом предупреждении. Имеются ссылки на рекомендации, что делать в чрезвычайной ситуации, размещенные на сайте министерства и в приложении «Помощь рядом».

Министерство обороны Республики Беларусь имеет канал лишь в Telegram (https://t.me/modmilby). Первая запись появилась 19 июня 2019 г., открыли канал не приветственным словом к подписчикам, а официальным сообщением о визите командующего Военно-воздушными силами и войсками противовоздушной обороны генерал-майора Игоря Голуба в Республику Польша. Оперативная информация вначале размещается на канале, а затем уже в форме расширенных заметок на сайте. Сообщения о ходе учений оперативно размещаются лишь в мессенджере, что является несомненным преимуществом медийной деятельности министерства. Встречается контент развлекательного характера, например, аудиозаписи выступления Академического ансамбля песни и танца Вооруженных Сил (14.02.2020, Telegram). В целом, контент канала грамотно соединяет информацию министерства, обработанную как пресс-службой ведомства, так и информационным агентством «Ваяр» и телеканалом «ВоенТВ». Посты на канале размещаются ежедневно, максимальное число записей в день достигает 3–4, что также является достоинством канала, так он не перегружает подписчиков информацией.

У ***Министерства внутренних дел Республики Беларусь*** имеется телеграм-канал «Пресс-секретарь МВД Беларуси» Ольги Чемодановой, который был открыт 5 июля 2019 г. *«Вас приветствует официальный представитель МВД Беларуси Ольга Чемоданова! Оценка событий, комментарии важных новостей ведомства, оперативная и достоверная информация из первых уст, анонс значимых мероприятий и многое другое вы сможете узнать здесь»* (описание канала https://t.me/pressmvd).

Наполняется канал сообщениями о происшествиях, пропавших людях, официальными заявлениями. Записи оформлены как полноценные заметки, отдельные записи имеют ссылки на YouTube-канал министерства. Однако посты объемные, в день их количество может достигать семи. Канал выглядит официальным источником новостей для журналистов.

Канал ***Генеральной прокуратуры Республики Беларусь*** (https://t.me/prokuraturabelarus) был открыт 18 сентября 2019 г.

Записи на канале появляются часто, порой ежедневно по одной новости, но оформлены они тяжеловесно. Анонсы научно-практического журнала «Законность и правопорядок» оформлены как «полотно текста», что очень тяжело воспринимается в мессенджере. Некоторые записи полностью повторяют сообщения на сайте Генпрокуратуры (на-

пример, «О поступивших в Генеральную прокуратуру электронных обращениях граждан, 15.01.2020). Канал выглядит официальным источником новостей для журналистов.

Для того, чтобы установить, используют ли журналисты информацию силовых структур в мессенджерах, как источник информации, мы ввели в поисковые системы Яндекс и Google запросы «сообщает в телеграм-канале МЧС / МВД / Генеральная прокуратура / Министерство обороны». Чаще всего, не на первых позициях, но все же система Google выдает ссылки на материалы корреспондентов БелТА, которые ссылаются на телеграм-каналы МЧС, Министерства обороны и пресс-секретаря МВД.

Таким образом, проведенный анализ свидетельствует о том, что популярным среди силовых структур Беларуси для размещения официальных заявлений является мессенджер Telegram, хотя по данным infopolicy.biz наиболее распространенным мессенджером среди белорусов считается Viber [4]. Сообщения силовых структур в мессенджерах выступают официальным источником информации. Так, корреспонденты БелТА используют в своих материалах не только текст, но и аудиозаписи и видеоматериалы, размещенные ведомствами в мессенджерах. Наиболее грамотная стратегия ведения каналов в мессенджерах для широкой общественности наблюдается у МЧС и Министерства обороны. Каналы Генпрокуратуры и МВД рассчитаны в основном на журналистов.

Библиографические ссылки

1. *Касперович-Рынкевич О.* Коммуникация служб по связям с общественностью силовых структур Беларуси в социальных медиа // Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 февр. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: И. В. Сидорская (отв. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2018. С. 197–200.
2. *Касперович-Рынкевич О.* Контент Instagram-аккаунтов и YouTube-каналов таможенных служб государств-членов ЕАЭС // Международная журналистика – 2019: евразийско-атлантическое партнерство и медиа : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21 февр. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Б. Л. Залесский (отв. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2019. С. 98–101.
3. МЧС Беларуси открыло канал в Telegram // СБ: Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. URL: https://www.sb.by/articles/mchs-belarusi-otkrylo-kanal-v-telegram.html (дата обращения: 24.02.2020).
4. Назван самый популярный мессенджер в Беларуси [Электронный ресурс]. URL: https://42.tut.by/652217 (дата обращения: 24.02.2020).

ПОТЕНЦИАЛ СЕРВИСОВ WEB 2.0 ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТОМ

Т. Д. Колодник

Белорусский государственный университет физической культуры,
Институт менеджмента спорта и туризма,
пр-т Победителей, 105, 220020, г. Минск, Республика Беларусь,
Tatiana_ktd@mail.ru

Цель исследования заключалась в уточнении особенностей и потенциала возможностей сервисов Web 2.0 для формирования и управления бренд-менеджментом. Автором обосновывается возможность использования потенциала возможностей сервисов Web 2.0 для формирования и управления бренд-менеджментом.

Ключевые слова: сервисы Web2.0; бренд-менеджмент; цифровая среда.

POTENTIAL OF WEB 2.0 SERVICES FOR FORMING AND MANAGING BRAND- MANAGEMENT

T. D. Kolodnik

Belarusian State University of Physical Culture,
Institute of Sports and Tourism Management,
105, Pobediteley Av., 220020, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. D. Kolodnik (Tatiana_ktd@mail.ru)

The purpose of the study was to clarify the features and potential of the use of Web 2.0 services for the formation and management of brand management. The author substantiates the possibility of using the potential of the capabilities of Web 2.0 services for the formation and management of brand management.

Key words: Web2.0 services; brand management; digital environment.

В стратегии развития информатизации в Республике Беларусь на 2016–2022 годы отмечено, что указанное развитие является приоритетным для обеспечения экономической устойчивости. В документе разъяснена важность деловой активности с использованием информационных технологий [1]. Информационные технологии позволяют совершенствовать разные направления жизнедеятельности. Использование цифровой среды для развития коммуникативной политики и активных взаимодействий можно анализировать как формирование новейших средств массовой информации и экономики. Распространение

смартфонов, постоянный выход мобильных приложений и скоростные подключения к сети Интернет усиливают значение информационных технологий и цифровой среды для формирования, развития и управления бренд-менеджментом.

Использование сервисов Web 2.0 как информационных каналов относят к началу тысячелетия. В этот период компания Google приобрела сайт Blogger, а журналисты впервые ощутили конкуренцию со стороны блогеров, доход которых стал определяться числом подписчиков, а также скоростью и качеством новостей. Практически одновременно сервисы Web 2.0 стали использоваться и в бизнесе. Сервисы Web 2.0 в отличие от сервисов для получения информации обеспечили возможности для взаимодействий и обмена мнениями с использованием цифровой среды.

Понятие Web 2.0 возникло в 2004 году, а спустя год получило широкую известность после публикации Тимом О'Рейли статьи «What is Web 2.0?».

С точки зрения использования потенциала сервисов Web 2.0 для формирования и управления бренд-менеджментом важно отметить необходимость наблюдений за поведением конкурентных окружений. Методология формирования бренд-менеджмента и управления может основываться на использование различных сервисов Web 2.0, которые способны обеспечить возможности для активных взаимодействий, развития и усиления интереса к торговым маркам и/или продуктам с использованием цифровой среды.

Использование сервисов Web 2.0 для формирования и управления бренд-менеджментом в цифровой среде может стать успешным, поскольку потенциал данных сервисов может позволить размещать и устанавливать теги на разные виды цифрового контента (тесты, картинки, видео, комментарии), связанного с деятельностью торговых марок, формировать множественные коммуникации, привлекать целевые аудитории.

С точки зрения ценности сервисов Web 2.0 для формирования бренд-менеджмента стоит обратить внимание на возможности указанных сервисов для создания цифрового образа, например: видеохостинги, социальные сети, картографические сервисы и другие. К наиболее востребованным сервисам Web 2.0 для формирования и управления бренд-менеджментом можно отнести видеоканал компании Google YouTube, который позволяет бесплатно хранить и демонстрировать видео. Одновременно можно обратить внимание на сервис Google-сайты, позволяющий оперативно размещать информацию в сети Интернет, в том числе и с других приложений Google. Заметим, что в настоящее время для формирования бренд-менеджмента активная роль отведена социальным сервисам. К числу востребованных сервисов можно отнести такие со-

циальные сети как Instagram, Facebook, ВКонтакте, МирТесен, Мой Мир, Linkedin и другие.

Сервис Википедия также относится к Web 2.0 и в то же время толкует, что корпоративные блоги также могут использоваться для развития связей с общественностью, и, следовательно, для формирования бренд-менеджмента.

Записи в блогах, которые являются онлайн-дневниками, представляют журналы для фиксации событий, которые популяризируют авторов и собственно события. Стоит отметить, что за счет ответов на интересующие общественность вопросы корпоративные блоги способны укреплять имидж компаний и привлекать поисковый трафик на сайт. Информация в блогах может быть представлена в виде ссылок и документов разных форматов, например Word, PDF, PowerPoint, Excel и некоторых других. При формировании бренд-менеджмента указанные ссылки и/или документы, как правило, посвящают текущим и/или историческим событиям, которые могут освещаться как заметки, фотографии и мультимедиа. Стоит отметить, что для формирования бренд-менеджмента записи в блогах должны раскрывать характер торговых марок или особенностей их продуктов. К блогам, которые имеют активных читателей и как сервисы Web 2.0, которые могут использоваться для формирования и управления бренд-менеджментом, можно отнести: Живой журнал, Blogger, Твиттер и другие. В таблице 1 показаны особенности сервисов Web 2.0 и раскрыт потенциал возможностей данных сервисов для формирования и управления бренд-менеджментом.

Таблица

Особенности и потенциал возможностей сервисов Web 2.0

Особенности	Потенциал
доступность	взаимодействие пользователей с контентом
экономичноность	базовый набор бесплатных функций
простота	широкие возможности для использования
социализация	общение и создание личных зон
самостроительство	привлечение пользователей сервисов для наполнения контентом
комментарии	возможность оценивать содержание сервиса
кроссбраузерность	поддержка разными видами браузеров

Примечание: Источник: разработка автора

Стоит отметить, что для формирования и управления бренд-менеджментом могут и используются картографические сервисы, например, функция Google Maps Gallery. Описания, презентации, фото и видео, характеризующие торговую марку и/или продукты, могут стать дополнения к данным сервисам, которые будут раскрывать потенциал объектов, обозначенных на картах, например Google Maps или Яндекс. Также к сервисам Web 2.0 можно причислить сайты, которые используются для популярных онлайн-игр. Размещение логотипов, элементов продуктов и других реквизитов компаний на указанных ресурсах способно усиливать ассоциативность, узнаваемость и развивать к торговой марке определенный интерес.

Интеграция потенциала возможностей сервисов Web 2.0 позволяет утверждать, что анализируемые сервисы способны обеспечить условия для формирования и управления бренд-менеджментом. В качестве рекомендаций использования сервисов Web 2.0 для формирования и управления бренд-менеджментом стоит отметить, что потребуется разработка уникальных методик. Например, потенциал сервисов Web 2.0 может использоваться для публикаций, социальных проектов, проведения вебинаров и других мероприятий, которые можно относить к коммуникативной политике. Важно помнить, что формирование и управление бренд-менеджментом должны предполагать освещение событий и/или мероприятий на основе цифровых материалов высокого качества: текстов, графики, видео, звука, которые смогут отличать уникальность, оригинальность и другое, что обеспечит поддержку эмоциональной и социальной активностей в цифровой среде.

В дополнение стоит отметить, что благодаря технологиям Web 2.0 появилось много динамичных сайтов, которые способы обеспечить развитие интереса и могут позволить формировать бренд-менеджмент. Заметим, что владельцы сайтов на основе технологий Web 2.0, могут создавать сообщества приверженцев своих компаний, что обеспечит усиление лояльности и дополнительные возможности для формирования бренд-менеджмента.

В заключение отметим, что потенциал сервисов Web 2.0 определенно доказывает пророчество канадского философа, филолога, литературоведа и теоретика медиа и коммуникаций Маршалла Маклюэна о «мировой деревне», когда информация способна распространяться быстро и повлиять на формирование бренд-менеджмента.

Библиографические ссылки

1. Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016–2022 годы [Электронный ресурс]. URL: https://bit.ly/2MLkD14 (дата обращения: 24.01.2019).

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

А. Н. Котова[1)], Н. Ф. Крылова[2)]

[1)]Государственный университет управления,
Рязанский проспект, 99, 109542, г. Москва, Россия,
cool.nastay2013@gmail.com,

[2)]Государственный университет управления,
Рязанский проспект, 99, 109542, г. Москва, Россия,
krylova.tasha@mail.ru

Тексты рекламного содержания в интернет-пространстве трансформируются, принимая короткую емкую формулировку. Стилистика таких сообщений также поддается изменениям, что представляет обширное поле для исследований и выведения новых закономерностей и классификаций. Актуальность работы заключается в исследовании приемов и синтаксических конструкций в рекламных текстах, встречающихся на просторах цифрового пространства.

***Ключевые слова**:* синтаксические особенности текста; тексты рекламы российских брендов; цифровизация; номинативные предложения.

RUSSIAN BRANDS ADVERTISING TEXTS SPECIFICS IN INTERNET

A. N. Kotova[a], N. F. Krylova[b]

[a]State University of Management,
99, Ryazansky Av., 109542, Moscow, Russia
Corresponding author: A. N. Kotova (cool.nastay2013@gmail.com),

[b]State University of Management,
99, Ryazansky Av., 109542, Moscow, Russia
Corresponding author: N. F. Krylova (krylova.tasha@mail.ru)

Internet advertising text content is transforming by adopting a short, succinct wording. Messages style has the tendency for being changed. Thus, it becomes a wide field for research and derivation of new rules and classifications. The relevance of the work lies in the study of techniques and syntactic structures in advertising texts found in the vast digital space.

Key words: syntactic specifics of a text; Russian brands advertising texts; digitalization; nominative sentences.

Создание успешных рекламных текстов сегодня – одна из главных задач действующих брендов рынка. В условиях жесточайшей конкуренции производителям товаров и услуг необходимо оказывать влияние на выбор потребителей продукции. Интернет-маркетинг, представляющий комплекс мер, направленных на развитие бизнеса, – один из самых эффективных способов влияния на поведение потребителей. А. А. Векшинский, Л. Ф. Тывин описывают «интернет-маркетинг» как теорию и методологию организации маркетинга в гипермедийной среде интернета [1]. Ни один сайт, приложение не обходятся без рекламных баннеров, тизеров, ссылок. Несомненно, цифровизация значительно поменяла слаженную и четкую структуру рекламных текстов. От прежних длинных текстов с подробным описанием продукта или услуги остались лишь короткие общие фразы, зазывающие перейти по ссылке и узнать больше. На такие фразы ложится основная содержательная, выразительная, маркетинговая нагрузка. Именно они должны быть максимально действенными, способными заинтересовать потенциальных потребителей.

Реклама имеет длительную историю существования, поэтому сформировалась определенная структура текста рекламного содержания. Конечно, каждое сообщение может обладать своеобразным стилем, формой, однако большинство имеет схожую структуру, которая включает в себя слоган, заголовок, текст и эхо-фразу. Наличие каждой из частей определяется рекламируемым продуктом, целевой аудиторией и т. д. [2].

Объектом нашего исследования стали тексты рекламы российских брендов, помещенных на сайтах производителей. Нами была предпринята попытка выявить синтаксические особенности рекламных текстов этих брендов.

Использование фраз одинакового синтаксического строения позволяет хорошо запомнить слоган, поскольку подобные фразы или части предложения хорошо сочетаются друг с другом и создают единую композицию. В качестве примера приведем рекламный текст продукции «Махеев» – *«Вкус на зависть, качество на совесть!»* и рекламный текст бренда «Тонус», принадлежащего российской пищевой компании «Лебедянский», – *«Чтобы быть в тонусе, нужно чтобы Тонус был в тебе!»*. В данном слогане представлен довольно яркий пример зеркальной конструкции параллелизма.

Эпифора (повторение последних слов) как бы гипнотизирует взгляд и слух покупателя, делает акцент на самом главном качестве продукта. *«Майский чай – любимый чай!»* («Майский» – бренд чайной продукции, занимающий значительное место на российском рынке за счет выгод-

ных цен и широкого спектра продукции). Короткий и лаконичный текст еще более усиливает воздействие.

Анафора как синтаксический прием используется так же часто, как и эпифора. *«Лучшая мода. Лучшее качество. Лучшая цена», «Новая коллекция. Новая любовь»* («Gloria Jeans» – российский бренд одежды и аксессуаров, предназначенных для детей, подростков и молодых людей). Здесь наблюдается сочетание парцелляции и анафоры. *«Новая коллекция – новые знакомства»* («Tervolina» – компания, производящая обувь и кожгалантерею).

Вопросно-ответная конструкция достаточно часто применяется в рекламных диалогах. Однако можно также встретить и слоган, заголовок, просто текст рекламного содержания, где этот прием используется. «Rolsen Electronics» – российский производитель бытовой и оргтехники в рекламе телевизоров использовала следующий текст: *«Ты хочешь большего? Смотри! Телевизоры Rolsen со встроенным DVD».*

Следующий синтаксический прием, особенно часто используемый в интернет-рекламе, – номинативные предложения, при помощи которых утверждается наличие определенных характеристик или же эмоций, состояний, достигаемых в ходе использования или покупки товара, услуги. *«Jardin. Ценителям итальянского эспрессо»* («Jardin» – бренд премиальной петербургской компании «Орими Трейд»), *«Splat. Выбирайте здоровье»* («Splat» – российская компания, производящая зубные пасты), *«Весна. Любовь. Ralf Ringer»* (Бренд обуви, российская обувная сеть «Ralf Ringer»).

Наши исследования показали, что антитеза как синтаксический прием, основывающийся на противопоставлении, в рекламных текстах встречается редко, поскольку такая конструкция является довольно большой для краткого и емкого рекламного интернет-сообщения, но в случае ее использования создаются более яркие и эмоциональные образы: *«Выбор больше – цены ниже!»* (крупнейшая сеть компаний розничной торговли российского рынка бренд «Эльдорадо»), *«Большая выгода маленьких скидок!»* (российская сеть розничной продовольственной продукции «Пятерочка»).

Обращение к покупателю на «ты» в целях привлечения внимания, создания дружеской, близкой атмосферы в рекламе используется довольно активно. Такой прием создает эффект диалога, направленности сообщения, что удерживает внимание адресата и заставляет прочесть текст. К примеру, бренд модели автомобиля «УАЗ Патриот» транслирует следующее сообщение: *«Мы с тобой одной крови!»*.

Главной задачей рекламного сообщения является побуждение к действию, поэтому в рекламных текстах используются глаголы повелительного наклонения, имеющие различные императивные оттенки: приказ, требование, просьба, разрешение, совет, пожелание [3], что повышает динамичность текста: *«Говори больше – плати меньше!»* (крупнейший российский провайдер цифровых услуги сервисов «Ростелеком»), *«Попробуйте невероятные новинки!»* (бренд кондитерских изделий «Россия»).

Таким образом, эффективный и запоминающийся рекламный текст создается, в том числе, и за счет особенностей синтаксиса. В условиях цифровизации сообщение стало короче, что стало причиной использования соответствующих приемов и конструкций. Исследованные нами рекламные сообщения показывают, что реклама стремится все больше к коммуникации с потребителем, завоеванию его внимания и лояльности. С этой целью используется разговорный стиль и соответствующие ему синтаксические конструкции, которые позволяют сохранить суть предложения даже при довольно маленьких объемах.

Библиографические ссылки

1. *Векшинский А. А., Тывин Л. Ф.* Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Технико-технологические проблемы сервиса. 2012. № 2. С. 102–108.
2. *Фещенко Л. Г.* Структура рекламного текста: учеб.-практ. пос. СПб. : Петербургский ин-т печати, 2003. 225 с.
3. *Распопов И. П., Ломов А. М.* Основы русской грамматики. Морфология и синтаксис: учеб. пособ. Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 1984. 350 с.

МЕДИЙНАЯ СТРАТЕГИЯ НДЦ «ЗУБРЁНОК»

А. Ю. Кузьминова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
alesiakuzminova@gmail.com

В статье дана оценка контент-стратегии сайта и аккаунтов НДЦ «Зубрёнок в социальных сетях, выявлены варианты модернизации отдельных аспектов медийной самопрезентации.

Ключевые слова: НДЦ «Зубрёнок»; образование; воспитание; оздоровление; методическая работа; медийная самопрезентация; медийная стратегия.

MEDIA STRATEGY OF NCC «ZUBRENOK»

A. Y. Kuzminava

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. Y. Kuzminava (alesiakuzminova@gmail.com)

The article assesses the content strategy of the NCC's «Zubrenok» web-site and its accounts on social networks, reveals options for modernizing certain aspects of media self-presentation.

Key words: NCC «Zubrenok»; education; upbringing; recovery; methodological work; media self-presentation; media strategy.

Медийная самопрезентация играет важную роль в работе современных организаций. Удобство доставки и качество представленных материалов, оперативность отклика на запросы аудитории влияют на имидж субъекта рынка, определяют соответствие технологическим требованиям времени. Учреждения, взаимодействующие с молодежью, в данном случае не является исключением.

Хороший пример стратегической коммуникации в сфере образовательных услуг – комплекс медиа национального детского образовательно-оздоровительного центра «Зубрёнок», включающий сайт http://zubronok.by и аккаунты в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram и YouTube. Продемонстрируем специфику каждого из веб-ресурсов на основе анализа предлагаемого контента.

С 1 января по 1 декабря 2019 на сайте «Зубрёнка» вышло 130 информационных материалов. Новостная лента в 2019 году обновлялась регулярно: по мере появления инфоповодов, но не реже одного раза в неделю. Основные жанры публикаций – иллюстрированные информационные заметки, отчеты и репортажи, подготовленные специально для сайта. Доступен архив новостей. Тематика публикаций коррелирует с реализацией основных задач НДЦ и презентует его работу в контексте государственной информационной политики, а также молодежной политики Беларуси.

7 тематических рубрик («О "Зубрёнке"»; «Программы»; «Оздоровительным лагерям»; «Образование»; «Оздоровление»; «Отдых»; «Медиацентр») представляют справочные данные об основных направлениях деятельности центра.

Сайт максимально информационно насыщен. Учитывая общие тенденции медиапользования (приоритет соцсетей перед сайтами у моло-

дежи [1]), уместнее его ориентировать на взрослую аудиторию – родителей. По сути, именно так и построена медийная стратегия центра: на сайте можно ознакомиться с условиями проживания детей, найти утерянные вещи, забронировать путевку, изучить перечень платных услуг.

Также присутствует методический раздел, содержащий информацию для других воспитательно-оздоровительных учреждений: цели, задачи данного направления работы НДЦ, актуальные конкурсы, фестивали, мероприятия, материалы заседаний виртуальных методических объединений и др. Разделы об образовании и оздоровлении хорошо визуализированы, сообщают необходимые сведения по данным векторам деятельности «Зубрёнка» и контакты для консультаций, описание значимых инициатив («Молодежная библиотека», «Инновационный проект» и др.).

Отдельного внимания заслуживает рубрика, включающая видео и учебные газеты, созданные во время профильных смен юными журналистами (Медиацентр). С помощью нее демонстрируется не только жизнь учреждения, но и достижения его воспитанников.

Официальные страницы НДЦ «Зубрёнок» гораздо меньше, чем сайт, ориентированы на презентацию и рекламирование лагеря. Их основная задача – организация диалога с «зубрятами».

Наибольшее число подписчиков (18835) на 01.02.2020 имел аккаунт НДЦ во «ВКонтакте» («НДЦ “Зубрёнок”» Все Только Начинается…»: https://vk.com/zubrtog). В визуальной шапке сообщества указываются актуальные смены (например, с 25(26).02.2020 по 16(17).03.2020 – «КомпАс», «Максимум или 100 %», «Открытый мир»), в блоке информации – контакты НДЦ (телефоны, адрес, сайт, геолокация). Также дается ссылка на обсуждение «Информация: F.A.Q. Вопросы и ответы», в котором идет дискуссия воспитанников. Здесь «бывшие зубрята» делятся опытом с еще только готовящимися к приезду детьми, общаются ребята текущих смен. Тема активна: более 150 страниц с публикациями. Всего в разделе «Обсуждения» на момент анализа 32 темы. Также предоставляется возможность написать личное сообщение администратору группы.

Новостные материалы появляются в сообществе время от времени, однако их не так много, как на сайте организации. Эффективность ленты характеризует охват постов: они набирают от 600 до 8,3 тысяч просмотров и до 200 лайков, активно комментируются.

Администраторы стараются делать публикации ежедневно. Как минимум в вечернее время выходит рубрика «Вечерний огонек»: публикуется фото зубрятского костра, под которым воспитанники по строчке пишут гимн «Зубрёнка». Основной контент информационного потока

НДЦ «Зубрёнок» в ВК – интерактивные посты с голосованием (например, о том, какой корпус больше нравится «зубрятам», хотелось ли бы повторить определенную смену), фото событий, значимые песни «Зубрёнка», поздравления воспитанников и руководства центра с праздниками и достижениями, интернет-конкурсы, актуальные документы, репосты публикаций сообществ от организаций-партнеров (Министерство образования Республики Беларусь, БГУ, МЧС Республики Беларусь, Всероссийский детский центр «Орлёнок» и др.), творческие работы «зубрят» (картины, песни и др.). В период празднования юбилея центра в 2019 году ленту также пополнили программы мероприятий, материалы СМИ, ссылки на репортажи и отчеты на сайте НДЦ.

Ориентироваться в группе помогает использование хэштегов: #ЗубрёнокСегодня, #ЗубрятскийЗначок, #ЗубрятскиеВстречи!, #ДеньрожденияВожатых@zubrtog, #цитаты@zubrtog, #конкурс@zubrtog, #каквпеснепоётся@zubrtog, #сказка@zubrtog. Хэштеги позволяют найти материалы, относящиеся к определенной рубрике, однако для удобства пользователей администраторам стоило бы вынести их под визуальную шапку.

НДЦ «Зубрёнок» ведет работу и в социальной сети Facebook. Адрес аккаунта (страница): https://www.facebook.com/zubrenoklive/. На 1.02.2020 у страницы зафиксировано 155 подписчиков и 115 отметок «Мне нравится».

Раздел «Информация» по наполнению схож с аналогичным во «ВКонтакте». Отдельно вынесена статья об истории «Зубрёнка». Присутствует кликабельный переход на Instagram-аккаунт.

В разделе «Отзывы» – 7 позитивных заметок. Вопрос «Вы рекомендуете “Зубрёнок”?» вынесен на главную страницу в центральный блок. В правой части главной страницы предлагается сформулировать свой вопрос или спросить «Сколько стоит путевка на смену в НДЦ «Зубрёнок»?», «Можете ли вы подробнее рассказать о “Зубрёнке”?», «Может ли наша компания стать партнером НДЦ “Зубрёнок”?».

Под отзывами и рекомендациями над лентой новостей расположен блок коротких видео, презентующих центр (4 файла). Фотохроника составляет 140 кадров, многие из которых являются частью фоторепортажей и/или иллюстрируют публикации ленты.

Контент-стратегия аккаунта НДЦ «Зубрёнок» на Facebook значительно отличается от ведущейся работы во «ВКонтакте». Страница предлагает информационные заметки и отчеты, сопровождаемые специально обработанными для аккаунта изображениями. Красиво оформленный аккаунт скорее создает имидж, чем организует коммуникацию: материалы качественные, но выходят нерегулярно, стандартная активность

аудитории низкая – от 1 до 10 лайков на пост, комментарии встречаются редко. Так, с 1 января по 2 декабря 2019 года вышло 56 публикаций, из них 5 имеют более 10 лайков, 5 – по 1–5 комментариев. Навигация по хэштегам отсутствует.

Гораздо лучше ситуация с активностью аудитории медиа ДЦ «Зубрёнок» обстоит в социальной сети Instagram. Официальный аккаунт H@zubrenok_live на момент анализа (16.12.2019) насчитывал 5953 подписчиков. Всего в профиле более 190 публикаций: аккаунт транслирует жизнь детского центра, начиная с 5 июля 2018 года. В сообществе используются хэштеги #ЛюблюЗубрёнок, #Зубрёнок, #Zubronok и др.

В среднем посты аккаунта собирают от 500 до 1000 лайков. Каждый пост дополняется комментариями пользователей. Особенно популярны публикации-розыгрыши брендовых вещей НДЦ «Зубрёнок» и бесплатных путевок. Например, публикация с анкетой на участие в отборе в профотряды, получила 139 комментариев.

Отдельного внимания заслуживает визуальная составляющая профиля. Аккаунт выглядит ярко, посты стилизованы, обработаны с помощью одного фильтра. В публикациях сообщается информация о предстоящих и прошедших мероприятиях в НДЦ, актуальных конкурсах, о профотрядах и вожатых, анонсируются будущие смены.

В ленте присутствуют 2 постоянные интерактивные рубрики – #ЗубрёнокВмоейЖизни (истории воспитанников «Зубрёнка») и #ЗубрятскийЗначок (фотографии зубрятского значка на фоне различных достопримечательностей стран мира). Популярностью пользуется Instagram-игра «Тайный Санта по-зубрятски».

Важной частью продвижения официального аккаунта НДЦ «Зубрёнок» в социальной сети Instagram являются stories. В таком формате публикуются материалы подписчиков аккаунта и короткие обзоры происходящего в центре. Все видеоистории собраны в 9 актуальных рубрик: «Тайный», «Моменты», «Природа», «Вопросы», «ЗубрёнокВмоейЖизни», «#ЛюблюЗубрёнок», «То, что вечно», «Вечерний». Создана собственная маска НДЦ: эмблема НДЦ, появляющаяся на лице пользователя.

Публикуется контент и в разделе IGTV: на момент исследования 22 видеозаписи. Тематика видео: творческие номера вожатых и участников смен, вопросы интеллектуальной игры «Хрустальный зубр», работы медиацентра, материалы СМИ о «Зубрёнке». Количество просмотров публикаций в IGTV в среднем – от 500 до 1000.

Наконец, НДЦ «Зубрёнок» имеет свой аккаунт на видеоплатформе «YouTube». Канал зарегистрирован 4 ноября 2013 г. и на 1.02.2020 насчитывает 164405 просмотров. Хотя канал приобрел значительную ау-

диторию (1,8 тыс. подписчиков), его концепция не разработана. Описание не заполнено, плэйлисты отсутствуют. За 2019 год вышло 35 видео со средним количеством просмотров – 289. Среди публикаций – небольшие зарисовки о жизни НДЦ, поздравления лагерю с юбилеем, записи методических семинаров, избранные публикации в социальных сетях НДЦ. Можно заключить, что канал является, прежде всего, хостингом для хранения видео, а не самостоятельной коммуникативной платформой. Учитывая количество подписчиков, канал НДЦ «Зубрёнок» определенно имеет нереализованный потенциал, который может быть использован во благо учреждения.

Подводя итог анализа содержания официальных веб-ресурсов НДЦ «Зубрёнок» и его медиацентра, отметим, что создана значительная информационно-коммуникационная база, которая способствует трансляции основных тенденций развития учреждения, его преимуществ на рынке образовательных услуг, созданию «зубрятского» комьюнити.

Библиографические ссылки

1. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. Минск, 2018. 180 с.

ИМИДЖ РУКОВОДИТЕЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (на примере архитектурной студии ZROBYM architects)

Э. А. Лаврецкая[1)], Ю. А. Соболевская[2)], И. П. Шибут[3)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
erikalavretskyaa@gmail.com,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sobolewska.yuliya@icloud.com,

[3)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryna@gmail.com

Проанализирован имидж руководителей архитектурной студии ZROBYM architects. Проведена попытка научного осмысления влияния роли имиджа руководителей архитектурной студии ZROBYM architects на

процесс функционирования организации и формирования ее имиджа. Предпринята попытка разработать рекомендации по совершенствованию имиджа руководителей архитектурной студии ZROBYM architects на основе проведенного анализа. Практическое значение исследования заключается в том, что в современном мире имидж руководителя является важной составляющей организации, от которой в значительной степени зависит успешная и эффективная работа компании.

Ключевые слова: имидж руководителя; современная организация; архитектурная студия ZROBYM architects; внешняя коммуникация; коммуникация внутри организации.

IMAGE OF THE HEAD OF A MODERN ORGANIZATION (architectural studio ZROBYM architects)

E. A. Lavretskaya[a], Yu. A. Sobolevskaya[b], I. P. Shybut[c]

[a]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. A. Lavretskaya (erikalavretskyaa@gmail.com),

[b]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Yu. A. Sobolevskaya (sobolewska.yuliya@icloud.com),

[c]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryna@gmail.com)

The article analyzes the image of the leaders of the architectural studio ZROBYM architects. An attempt was made to scientifically comprehend the influence of the leaders of architectural studio ZROBYM architects on the organization functioning and the formation of its image. An attempt was made to develop recommendations for improving the image of the leaders of architectural studio ZROBYM architects. The practical significance of the study: the image of a leader is an important component for the organization in the modern world.

Key words: image of the head; modern organization; architectural studio ZROBYM architects; external communication; internal communication.

Актуальность работы обусловлена тем, что важность проблемы формирования имиджа в деятельности руководителя в современном

мире растет. Являясь базисной точкой, формальный лидер формирует имидж компании. Управляющий организации является ключевой фигурой в решении рабочих вопросов, главным фигурирующим в средствах массовой информации лицом и первоисточником сведений о деятельности компании. Непосредственно от него зависит, каким образом организация будет выглядеть в глазах общественности [1, с. 18].

В данной работе исследуется имидж руководителей архитектурной студии ZROBYM architects – белорусской архитектурной студии, которая открылась в Минске в 2011 году. Начав свою работу более девяти лет назад, студия сформировала за это время конкретную систему и план очередности действий по созданию и управлению каждым проектом. Архитектурная студия ZROBYM постоянно использует современные достижения в сфере международных архитектуры и дизайна в своих собственных проектах. Студия проводит работу по четырем направлениям: архитектурное проектирование; дизайн интерьера; разработка серийной мебели для своего бренда BY FURNITURE; продажа готовых проектов. Цель творческого коллектива студии ZROBYM заключается в модификации окружающей среды с помощью концептуальной архитектуры высокого качества. Любая работа, проводимая студией, обладает своим оригинальным значением и отражает исключительный замысел автора. Работы архитектурной студии ZROBYM – это результат креативного сотрудничества архитекторов с клиентами, результат их коллективной мысли. Команда ZROBYM не стоит на месте, идет в ногу со временем, принимает участие в разных конкурсах и перенимает опыт европейских стран.

Архитектурная студия ZROBYM architects была создана двумя студентами Белорусского национального технического университета Маковским Андреем Александровичем и Кораблевым Алексеем Александровичем, когда они учились на третьем курсе университета. На протяжении более девяти лет они вдвоем являются руководителями данной организации. Во время экспертного интервью на вопрос о том, как сформировался их имидж как руководителя, они ответили, что не прилагали никаких усилий и не стремились к образу идеального управленца, а просто стали теми, кем являются на данный момент. Это свидетельствует о том, что руководители не пытались преподнести себя с лучшей стороны по отношению к своим подчиненным и коллегам, а приняли подсознательное решение придерживаться своей устоявшейся модели поведения.

Проанализировав и сравнив руководителей студии ZROBYM architects, авторы исследования отмечают их сходство:

1. Молодые люди целеустремленны и не желают тратить время впустую: желая не стоять на месте и двигаться вперед, а также заниматься любимым делом, будучи совсем молодыми, открыли бизнес и пришли к довольно хорошему результату.

2. Личные профили обоих руководителей в Instagram по большей части наполнены контентом, который так или иначе связан со студией и рабочим процессом.

3. Имидж каждого руководителя сформировался спонтанным, естественным образом.

4. Оба формальных лидера организации уверены в себе и в том, что они делают.

5. Андрей и Алексей придерживаются мнения о том, что практическая составляющая несет в себе больше пользы, чем изучение теории: новые знания, навыки и опыт работы в областях архитектуры, дизайна и менеджмента они получают посредством осуществления практической деятельности.

Проведя мониторинг средств массовой информации, авторы нашли новости, в которых упоминаются Андрей Маковский и Алексей Кораблев. Следует заметить, что Андрей Александрович – более публичная личность, чем Алексей Александрович. Исходя из личной оценки руководителей друг о друге и каждого о себе, авторы могут заметить, что отличительной особенностью характера Алексея является то, что он спокойный, сдержанный и идет на компромисс. Андрей же, в свою очередь, эмоциональный, конфликтный и непреклонный.

Чтобы выяснить, как влияют друг на друга имидж руководителей архитектурной студии ZROBYM architects и сама студия, авторами было проведено социологическое исследование, сутью которого являлось сравнение и анализ взглядов двух групп: руководителей организации об их собственном имидже и подчиненных об имидже руководителей. В ходе проведения социологического исследования был проведен анкетный опрос всех сотрудников студии с использованием google-формы и личное экспертное интервью с руководителями компании. В анкетировании приняли участие 2 руководителя организации и 25 подчиненных. Итоги проведенного опроса дали возможность соотнести мнения подчиненных о руководителях с мнением управляющих о самих себе.

Проанализировав взаимоотношения руководителей между собой, а также их отношения с коллективом, авторы предположили, что одними из главных и приоритетных ценностей для обоих руководителей ZROBYM

architects в работе являются налаженная коммуникация, установленная эмоциональная связь с персрналом и личные качества сотрудников. Благоприятный климат в организации складывается тогда, когда между коллегами устанавливаются уважительные отношения и взаимопонимание. Кораблев Алексей Александрович и Маковский Андрей Александрович как руководители служат примером для своих сотрудников.

Руководители архитектурной студии ZROBYM architects инвестируют большое количество не только материальных, но и человеческих ресурсов в компанию. Молодые люди каждодневно развивают как свои личные, так и профессиональные качества, совершенствуя при этом свой персональный имидж и общий имидж студии. Благодаря им архитектурная студия ZROBYM architects – довольно известная в сфере архитектуры, строительства и дизайна организация, деятельность которой получила широкое распространение как на территории Беларуси, так и за ее рубежом.

Поскольку одной из задач исследования была разработка рекомендаций по совершенствованию имиджа руководителей архитектурной студии ZROBYM architects на основе проведенного анализа, Андрею Александровичу Маковскому авторы порекомендовали быть более сдержанным руководителем и формировать свой габитарный имидж таким образом, что он будет отражать его принадлежность к сфере его профессиональной деятельности [2, с. 121]. Алексею Александровичу Кораблеву авторы, напротив, дали рекомендацию проявлять себя более активно в процессе межличностного взаимодействия с людьми и коммуникации с общественностью. Можно предположить, что комфортная обстановка между лидерами компании и их бережное отношение к ценности и важности коммуникации будут положительно влиять на общую атмосферу в коллективе и в организации в целом. В ходе внешней коммуникации с целевой аудиторией и общественностью важно, чтобы лидер компании в полной мере создавал впечатление компетентного и знающего свое дело человека, так как, во-первых, в современном мире имидж руководителя является важной составляющей организации, во-вторых, успешная и эффективная работа компании в значительной степени зависит от опытного, грамотного и знающего свое дело управленца.

Библиографические ссылки

1. *Архангельская М. Д.* Бизнес-этикет, или игра по правилам. М. : ЭКСМО-пресс, 2002. 160 с.
2. *Наталевич О. Г.* Имидж личности: пособие. М. : Учреждение образования «Бел. ком. ин-т упр.», 2004. 131 с.

ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ГЕРАЛЬДИКА В СТРУКТУРЕ ГЕОБРЕНДИНГА

Л. Е. Лойко

Академия МВД Республики Беларусь,
пр. Машерова, 6, 220005, г. Минск, Республика Беларусь,
larisa.loiko@tut.by

Показана роль городской геральдики в геобрендинге регионов Беларуси. Отражены исторические особенности становления белорусской геральдики и особенности современного этапа ее развития.

Ключевые слова: геобрендинг; геральдика; герб города; символ; знак; Беларусь.

TERRITORIAL HERALDICS IN THE STRUCTURE OF GEOBRANDING

L. E. Loiko

Academy of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Belarus,
6, Masherov Av., 220005, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. E. Loiko (larisa.loiko@tut.by)

The role of urban heraldry in the geobranding of the regions of Belarus is shown. The historical features of the formation of Belarusian heraldry and the features of the modern stage of its development are reflected.

Key words: geo-branding; heraldry; city emblem; symbol; sign; Belarus.

Геральдика белорусских городов является одним из важнейших элементов лоскутного геобрендинга, поскольку геральдические знаки создают первое визуальное впечатление о культурном потенциале региона и его истории.

Городские гербы белорусских городов появились в XVI в. [1]. Это гербы Полоцка, Каменца, Бреста, Гомеля, Витебска, Гродно, Минска, Волковыска, Высокого, Городка, Дисны, Кобрина, Лиды, Мозыря, Новогрудка, Несвижа, Пинска, Пружан, Слонима, Суража, Уллы. В XVII в. городские символы приобрели Друя, Орша, Кричев, Логишин, Липнишки, Мстиславль, Чаусы, Ружаны, Чериков, Любча, Малеч, Копыль, Клецк, Слуцк, Могилев, Жировичи. Символическими средствами герб

представлял исторические обстоятельства возникновения населенного пункта, его географические особенности. В пограничных городах Великого княжества Литовского – Кричеве и Витебске доминировали мечи, в Бресте и Пинске – луки и стрелы. В гербах Каменца, Любчи и Могилева отображены башни-донжоны, крепостные стены, ворота каменного замка. Гербы Друи, Дисны, Полоцка, Шклова отражали хозяйственную деятельность горожан, их основные занятия, торговые связи. В гербах размещалась частновладельческая геральдика. Например, в гербе Ошмян изображен герб Понятовских. Гербы Слуцка, Несвижа, Клецка и Копыля содержали символы магнатского рода Радзивиллов. Герб Слонима содержит гербовый знак «Лис» канцлера ВКЛ Литовского Льва Сапеги.

С 1793 г. в составе Российской империи была создана Белорусская губерния с центром в Витебске. В данном контексте геральдика стала региональной. Обретение официальных геральдических символов белорусскими губерниями и городами Российской империи происходило по общеимперским законам. Гербы учреждались указами российских императоров. Они создавались специалистами Герольдмейстерской конторы, открытой Петром I (1722, Санкт-Петербург) при Правительствующем Сенате как государственный орган установления дворянства и дарования гербов.

Общей концепции развития «геральдического художества» России к XVIII в. отвечала изография. В верхней доминирующей части герба размещался государственный герб Российской империи или губернский герб, а в нижней части – гербовое воплощение населенного пункта. Такие гербы были учреждены в период проведения реформы местного управления (1775–1785).

Развитие городского герботворчества осуществлялось под руководством и при личном участии князя М. М. Щербатова. По оценке специалистов он был знатоком практической геральдики, собирал и систематизировал сведения об уже существующих гербах. Из бывших Полоцкого, Витебского, Двинского, Оршанского, Мстиславского и Рогачевского воеводств в Герольдию были присланы рисунки с описаниями гербов, которые были юридически закреплены в 1566 г. Статутом ВКЛ.

Если в XVI–XVII вв. на многих белорусских территориальных гербах запечатлена религиозная символика, то на новых гербах XVIII в. изображались географические особенности ландшафта, животные данной территории, характерные промыслы добычи и переработки при-

родных богатств. Так, на гербе Белицы появилось изображение рыси, Постав – рыб, Копыси – зайца, Видз, Игумена и Климовичей – пчел, Волковыска – волка. Изображение зубра центрирует герб Гродненской губернии. В гербах XIX в. появились новые темы – победа русского оружия, промышленное развитие городов, занятия жителей (Быхов, Вилейка, Сенно).

После 1917 г. авторы и художники советской территориальной эмблематики призваны были создавать принципиально новые символы, отражать наиболее значимые аспекты современного развития населенного пункта. Она включала изображения символики СССР, советских государственных наград, орудий труда, транспортных средств, представителей флоры и фауны. Изображения утверждались постановлениями городских исполнительных комитетов.

Единой регистрации городских символов в Белорусской ССР не велось. В 1968 г. был утвержден герб Полоцка. В нем изломанными голубыми линиями запечатлены географические особенности города – слияние Западной Двины и Полоты. В гербе Волковыска (1979) волк опирается четырьмя лапами не только на цифры, означающие дату основания города, но и на шестерню, расположенную в нижней части поля. В гербе Пинска (1980) в верхней части расположен лук с натянутой тетивой и стрелой, направленной вверх, а в нижней – символы всех наиболее значимых предприятий и организаций города. Теплоход и вода символизируют судостроение и портовый город, бобина пряжи – легкую промышленность, дренажная труба – мелиорацию, шестерня – промышленность, связанную с металлообработкой. Шестерни были изображены в гербах Барановичей (1981) и Бобруйска (1988). В гербе Кобрина (1987) изображение аиста, как символа белорусского Полесья, дополняет серп и молот. В гербе Лунинца птица лунь в верхней части дополнена изображением рельсов, паровоза, колосьев и датой основания города. Размещенная на гербе Светлогорска фигура Прометея (1991) символизировала дарование огня и света людям для жизни и созидания. Герб Молодечно (1988), в котором изображен золотой лист папоротника, воплощает белорусское происхождение, национальное предназначение. В гербе Гродно (1988) оленя Святого Губерта, лишенного креста между рогов, венчает пятиконечная звезда.

22 февраля 1994 г. Совет Министров Республики Беларусь принял постановление № 89 «Об утверждении Положения о Гербовом матрикуле Республики Беларусь» [2]. Данным актом регламентировался про-

цесс регистрации городских гербов Беларуси, а также оговаривался порядок ведения Гербового матрикула. Матрикул представлял собой реестр, в котором хранились изображения официальных гербов Республики Беларусь, в том числе и территориальных. Все вопросы, связанные с городской геральдикой, возлагались на Комитет по архивам и делопроизводству при Совете Министров Республики Беларусь. Одной из функций Комитета являлась координация деятельности, связанной с созданием и использованием государственной символики в Беларуси, а также регистрация гербов городов, городских поселков и иных территориальных образований. Регистрации подлежали как исторические гербы, так и вновь созданные геральдические символы тех населенных пунктов, которые не имели их в прошлом.

Активизации работы по созданию и воссозданию городской геральдики в Беларуси способствовало принятие областными исполнительными комитетами специальных решений по данному вопросу. До 2002 г. рассмотрение документов по территориальной геральдике, ведение Гербового матрикула Республики Беларусь, а во многом и создание новых гербов осуществлялось Комитетом по архивам и делопроизводству при Совете Министров. В Гербовом матрикуле было зарегистрировано 97 гербов городов и городских поселков. Среди них 39 исторических гербов белорусских городов.

Указ Президента Республики Беларусь от 7 августа 2002 г. № 441 «Об образовании Геральдического совета при Президенте Республики Беларусь и некоторых мерах по совершенствованию порядка учреждения и государственной регистрации орденов, медалей и официальных геральдических символов» впервые системно и комплексно регламентирует порядок учреждения и единой государственной регистрации различных видов символики. Геральдический совет образован с целью проведения единой государственной политики в этой области, методического обеспечения работ по учреждению, созданию и использованию официальных геральдических символов, и обязательного проведения геральдической экспертизы.

Одной из основных задач Геральдического совета является всемерное содействие развитию государственной геральдики и символики в Республики Беларусь, которая базируется на богатом историческом прошлом белорусского народа с целью воспитания молодого поколения в духе патриотизма и любви к Родине. Первым нормативным правовым актом, касающимся учреждения гербов и флагов административно-тер-

риториальных и территориальных единиц нашей страны, явился Указ Президента Республики Беларусь от 9 февраля 2004 г. № 60 «Об учреждении официальных геральдических символов административно-территориальных единиц Витебской области». Этот документ возродил общеевропейскую историческую традицию получения населенными пунктами гербов от главы государства. Указами Президента были официально возрождены гербы Витебска, Могилева и других белорусских городов. В белорусской геральдике присутствуют представители животного и растительного мира, что соответствует современным тенденциям экологического и исторического туризма [3].

Библиографические ссылки

1. *Елинская М. М.* Статус городского герба в дискурсе истории // Архивы и делопроизводство. 2007. № 3. С. 103–108.
2. *Елинская М. М.* Роль Геральдического совета в сохранении исторической символики и геральдики Беларуси // Архивы и делопроизводство. 2006. № 6. С. 108–111.
3. *Елинская М. М.* Основные принципы выбора геральдических сюжетов для новых территориальных гербов Беларуси // Архивы и делопроизводство. 2006. № 5. С. 117–121.

ТЕНДЕНЦИИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНДЕРА В БЕЛОРУССКОЙ РЕКЛАМЕ

К. А. Мартуль

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
martul@bsu.by

Статья посвящена тенденциям использования гендера в рекламе белорусских брендов. Приводятся результаты исследования сюжетов наружной рекламы Минска на предмет эксплуатации антропологических образов. Обозначается проблема правового регулирования коммуникации брендов с целевыми аудиториями и широкой общественностью. Анализируются рекламные кейсы, предлагаются пути преодоления гендерной дискриминации в белорусской рекламной коммуникации.

Ключевые слова: гендер; реклама; рекламная коммуникация; медиапространство; бренд; гендерно-корректная коммуникация; целевая аудитория.

GENDER REPRESENTATION TRENDS IN BELARUSIAN ADVERTISING

K. A. Martul

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. A. Martul (martul@bsu.by)

The article is devoted to the trends in the use of gender in the advertising of Belarusian brands. The article presents the results of a study of plots of outdoor advertising in Minsk regarding the use of anthropological images. The problem of legal regulation of brand communication with target audiences and the general public is identified. Advertising cases are analyzed, and ways to overcome gender discrimination in Belarusian advertising communication are proposed.

Key words: gender; advertising; advertising communication; media space; brand; gender-correct communication; target audience.

Современная визуальная реклама, использующая образы людей, претерпевает изменения. Смещаются гендерные роли, меняется парадигма репрезентации гендера в медиа. Поворотным толчком в мире считается движение #MeToo, которое началось в конце 2017 года. Коммуникация брендов становится более внимательной, ответственной и ориентированной на ценности целевой аудитории, а не коммерческие интересы компаний. Сегодня именно общественность диктует брендам, как им продвигать товары и услуги в медиапространстве. С ростом популярности социальных сетей вырастает значимость общественного одобрения и порицания коммуникации брендов с прямыми и косвенными целевыми группами. В данной статье рассмотрим подробнее, как данные тенденции находят отражение в белорусской рекламной коммуникации.

Проблеме изучения гендера в рекламе посвящены работы таких белорусских и зарубежных исследователей, как В. В. Акуличева, Е. В. Батаева, Т. С. Бурейчак, М. П. Гнатив, И. В. Грошев, Н. О Ерошина, Т. А. Зайцева, С. А. Кулеш, Н. А. Кулинка, А. А. Мансурова, Д. Л. Мерскин, И. Л. Полянская, М. В. Томская, А. Р. Усманова, О. Т. Филатова и др. Вышеперечисленные исследователи выделяют стереотипные роли, которые исполняют герои рекламы в зависимости от гендерной принадлежности. Мы выделили наиболее часто встречающиеся социальные роли женщин в белорусской рекламе, среди которых: мать,

жена, хозяйка, инфантильная девушка, женщина-вамп, сексуальный объект. Мужчины же чаще всего предстают в образе кормильцев (добытчиков), героев-любовников, неумелых отцов, успешных бизнесменов, хипстеров, ботаников, экспертов, сексуальных объектов. «Мужские и женские образы в рекламе символизируют универсальное распределение ролей и функций между ними в конкретных сюжетно-социальных ситуациях. Рекламодатели таким образом «продают» потребителям версию мира гендерных взаимоотношений, подсказывая, чего от них ждут в типичной ситуации» [1, с. 86].

Стереотипные гендерные сюжеты повсеместно встречаются в белорусской рекламе, однако сегодня происходит смена социокультурной парадигмы, которая «обусловливает трансформацию гендерных взаимоотношений: женщины активно участвуют в общественно-политических процессах, а мужчины ведут домашнее хозяйство и воспитывают детей. В рекламе, которая является зеркалом действительности, отражаются происходящие перемены. Рекламные образы женщин и мужчин преподносятся в непривычном для зрителя ракурсе: женщина становится активной, занимает маскулинизированные позиции, уходит от привычных ролей жены, матери и пытается реализоваться как личность; мужчина, вопреки сложившемуся стереотипу, готовит, занимается воспитанием детей и способен на проявление чувств». [1, с. 86].

В белорусской рекламе актуализируются новые гендерные роли: женщина все чаще изображается в качестве специалиста и эксперта в различных профессиональных областях, среди которых такие, как юриспруденция, банковское дело, здравоохранение, консалтинг. Мужчина же может выступать в роли семьянина, которому не чужды домашние обязанности и уход за детьми. Сегодня в Минске можно встретить билборды с хэштегом #Я_МЕНЯЮСЬ, разработанные в рамках проекта информационной стратегии по безопасному материнству, инициаторами которого выступают Фонд ООН в области народонаселения (UNFPA) в партнерстве с Министерством здравоохранения Республики Беларусь. Один из сюжетов озаглавлен так: «Разделяю заботы по дому». На данном плакате изображены беременная женщина и мужчина, который пылесосит. Их взгляды направлены друг на друга, герои улыбаются, тональность сюжета – позитивная. Это пример гендерно-заостренной позитивной социальной рекламы с инверсией гендерных стереотипов.

Рекламу, эксплуатирующую антропологические образы, можно разделить на гендерно-нейтральную и гендерно-заостренную. В гендер-

но-нейтральной рекламе мужские и женские образы можно менять на противоположные, от чего целостность сюжета и смысл коммуникационного сообщения не изменится. Гендерно-заостренная реклама делает акцент на различиях в гендерных ролях, использует гендерно-маркированные части речи (личные, притяжательные, определительные местоимения в третьем лице, личные окончания глаголов прошедшего времени, полные и краткие прилагательные и причастия), креолизованные тексты, продвигает «мужские» и «женские» товары, услуги, идеи (одежда, нижнее белье, аксессуары, средства личной гигиены, парикмахерские услуги и т. п.). Проявление некорректности в отношении гендера чаще всего можно обнаружить в гендерно-заостренных сюжетах, где мужские и женские образы ставятся в ситуацию бинарных оппозиций.

В феврале 2020 года нами был проведено исследование сюжетов наружной рекламы, размещенной вдоль проспекта Независимости – главной магистрали города Минска, на предмет использования мужских, женских и детских образов. Анализ показал, что образ человека используется только в 43 % сюжетов наружной рекламы. Женские образы в рекламе встречаются в 2 раза чаще, чем мужские: 40,7 % – женские образы, 18,5 % – мужские, 20,9 % – детские (7,4 % – девочки, 3,5 % – мальчики), 19,9 % – общие сюжеты (одновременное использование мужских, женских или детских образов). Тональность рекламного сообщения с использованием мужских, женских, детских образов преимущественно нейтральная, а в общих сюжетах – преимущественно позитивная. Гендерно-заостренная реклама составила не более 5 %.

Важно отметить, что позитивные тенденции наблюдаются при лонгитюдном анализе рекламной коммуникации брендов. В 2011 году оператор мобильной связи velcom опубликовал следующее коммуникационное послание в рамках рекламной кампании для мобильного телефона: «Заботиться о любимых бабушках и дедушках можно по-разному, но что бы вы ни делали, возможность оставаться на связи с родными детьми и внуками будет для них наилучшим подарком! MaxCom MM450 BB – настолько прост и удобен в обращении, что люди старшего поколения могут разобраться в его управлении самостоятельно». Однако в рекламном визуале использовался только образ пожилой женщины с телефоном, сопровождаемый слоганом: «Сама во всем разберусь!» (гендерная-заостренность – определительное местоимение женского рода). Данный рекламный сюжет укореняет стереотип о том, что женщины хуже справ-

ляются с техникой. Использование только женского образа рекламисты мотивировали тем, что «креативная разработка макетов с женщинами и мужчинами в качестве моделей в рамках одной рекламной кампании удорожает стоимость производства рекламы». Сегодня же компания А1 (название после ребрендинга компании Velcom) использует мужские, женские и совместные образы в визуалах рекламной кампании цифрового телевидения. То есть бренд осознает: когда продукт массовый, не стоит привязывать рекламный креатив к одному из гендеров.

К сожалению, в белорусских городах все еще можно встретить сексистскую рекламу на улицах, которая, чаще всего, дискриминирует женщин. Так, например, ООО «Валлинг» – владелец сайта по продаже автомобильных запчастей, рекламирует сайт «bamper.by» средствами наружной рекламы на фоне образа женщины в красном платье с оголенной спиной. Название сайта нанесено рядом с изображением тазобедренной области тела модели. За разъяснением мы обратились к представителю рекламораспространителя – владельцу конструкции ООО «БелВнешРеклама», где нам ответили: «Мы разъясняли рекламодателю, что это неэтично. Однако нам удалось уговорить заказчика заменить образ женщины в купальнике на «женщину в платье». Нам не хватает соответствующей нормы в белорусском законодательстве, чтобы аргументировано объяснять клиентам критерии сексизма».

В отношении каналов рекламной коммуникации в Беларуси наблюдается тенденция роста доли интернет-рекламы: Наталья Синькевич, директор белорусского сейлз-хауса ООО «Веб Эксперт», заявила: «Важнейший показатель медийного рынка Беларуси за прошлый (2019) год – впервые интернет обошел ТВ по объемам инвестиций» [2]. Это свидетельствует о том, что рекламодатели видят больший потенциал в размещении интернет-рекламы, по сравнению с другими каналами рекламной коммуникации. Согласно отчету Ассоциации интерактивной рекламы (IAB Belarus), в 2019 году в Беларуси в рамках медийной рекламы основные инвестиции были вложены в баннерную рекламу [2]. Таким образом, визуальная реклама в интернете набирает популярность, однако возникают трудности с распространением текущего Закона «О рекламе» на диджитал-пространство. Важно отметить, чаще всего гендерно-заостренную рекламную коммуникацию можно встретить именно в рекламных публикациях от имени брендов в социальных сетях.

Необходимо подчеркнуть роль общественных организаций в борьбе с неэтичной рекламой. Рекламный ролик «ПАРА на пары» бренда «Ме-

гатоп» был признан ненадлежащим и удален с видеохостинга YouTube по предписанию Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь после жалобы частного социально-информационного учреждения «Центр по продвижению прав женщин» [3]. «Пример сексистской рекламы компании MEGATOP еще раз подчеркивает необходимость включения понятия «сексизм» в белорусское право. Он также свидетельствует о необходимости принятия всеобъемлющего антидискриминационного законодательства, которое, кроме всего прочего, прямо бы закрепляло запрет дискриминации женщин во всех сферах жизни и было бы адресовано как государству, так и частным субъектам» [3].

Белорусское рекламное сообщество делает уверенные шаги в сторону гендерно-корректной коммуникации, однако для большей эффективности необходимы законодательные меры, помогающие общественности и брендам бороться за этичность медиапространства и, в частности, рекламного рынка. Текущим методам борьбы не хватает системного и планомерного характера. Мы видим успешную реализацию намеченного плана при помощи научного обоснования проблемы, проведения отечественных социологических исследований анализа влияния сексистской рекламы на аудиторию и бренды, а также в организации образовательных и информационно-просветительских мероприятий в области гендерно-корректной рекламной коммуникации.

Библиографические ссылки

1. Бренд в современной культуре : монография / под ред. проф. Л. М. Дмитриевой. М. : Магистр : ИНФРА-М, 2017. 200 с.
2. По итогам 2019 года в Беларуси впервые интернет заработал на рекламе больше, чем телеканалы / Marketing.by: [Электронный ресурс]. URL: https://marketing.by/analitika/po-itogam-2019-goda-v-belarusi-vpervye-internet-zarabotal-na-reklame-bolshe-chem-telekanaly/ (дата обращения: 02.03.2020).
3. Сексизм в рекламе – безобидный инструмент маркетинга? Анализ рекламы MEGATOP «ПАРА на пары». [Электронный ресурс]. URL: http://www.eeprava.by/2020/02/сексизм-в-рекламе-безобидный-инстру/?fbclid=IwAR2KMKehrKfltugb0UkYCe_Gi_LYpTYOYxpSmFXd-MJNbMouqbako9M9gwk (дата обращения: 28.02.2020).

МЕТОДЫ НЕМАТЕРИАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА: АНАЛИЗ И КЛАССИФИКАЦИЯ

К. А. Мартуль[1)], А. Р. Воронова[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
martul@bsu.by,

[2)]Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
ssthe31@gmail.com

Статья посвящена анализу и классификации методов нематериальной мотивации персонала. В ходе исследования выделены четыре типа нематериальной мотивации, среди которых: социальная, психологическая, моральная и организационная. В статье приведены примеры для каждого выделенного типа. Отдельно рассмотрены уровни организационной мотивации сотрудников.

Ключевые слова: персонал; организация; коммуникация; нематериальная мотивация; работник; HR-специалист.

METHODS OF NON-MATERIAL MOTIVATION OF PERSONNEL: ANALYSIS AND CLASSIFICATION

K. A. Martul[a], A. R. Voronova[b]

[a]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. A. Martul (martul@bsu.by),

[b]Belarusian State University,
4, Nezavisimosti Av., 220030, Minsk, Belarus
Corresponding author: A. V. Voronova (ssthe31@gmail.com)

The article is devoted to the analysis and classification of methods of non-material motivation of personnel. The study identified four types of non-material motivation, among which: social, psychological, moral and organizational. The

article provides examples for each selected type. Separately considered are the levels of organizational motivation of employees.

Key words: personnel; organization; communication; non-material motivation; employee; HR specialist.

Персонал является основным капиталом любой организации наравне с продуктом и прибылью. Наличие неудовлетворенности сотрудников и проблем в коллективе свидетельствует о том, что продуктивность работников, а, следовательно, и финансовые показатели, могут значительно снизиться. Поэтому на уровне руководства в компании должна быть налажена мотивация персонала, так как работа в этом направлении прямо пропорциональна успешности организации.

В общем смысле мотивация представляет собой целенаправленный осознанный процесс побуждения человека к определенным действиям. Методы мотивации персонала организации можно разделить на две группы: материальные и нематериальные. И сегодня успешный работодатель должен четко осознавать, что денежная мотивация стоит наравне с нематериальными методами мотивации. Нематериальные пакеты стимулирования персонала в последнее время становятся все более разнообразными, адаптируясь к корпоративной культуре и потребностям той или иной организации.

Нематериальная мотивация представляет собой систему морально-психологических вознаграждений, которые способствуют повышению уровня удовлетворенности и лояльности персонала по отношению к конкретной организации. Эти факторы формируют внутриорганизационный климат компании.

В первую очередь речь идет о внутренней мотивации персонала, когда сотрудник получает удовольствие от своей работы, выполняя ее качественно и своевременно. Мотивированный сотрудник с энтузиазмом берется за дополнительные задания и ставит перед собой новые цели и задачи, коррелирующие с установками организации.

Задача «активировать» внутреннюю мотивацию в сотрудниках стоит перед HR-специалистом. Работники этой сфере опираются на научные труды таких ученых, как К. Альдерфер, А. Маслоу, Ф. Герцберг, В. Врум, Л. Портер, Э. Лаулер, Д. Макгрегор, К. Халл. Однако некоторые HR-специалисты ошибочно недооценивают силу нематериальных методов мотивации персонала несмотря на то, что они доказывают свою эффективность и не требуют крупных финансовых затрат [1, с. 1].

Согласно теории А. Маслоу денежная мотивация, или материальная, способна удовлетворять потребности, находящиеся на нижних уровнях «пирамиды Маслоу». Так становятся понятны результаты материального поощрения: мотивированность сотрудников увеличивается лишь на непродолжительный срок, постепенно становясь «нормой» для сотрудника. В то время как нематериальная мотивация способна оказать позитивное воздействие на человека на более долгий промежуток времени, производя должный эффект в его сознании. Это обуславливается тем, что нематериальные поощрения направлены на удовлетворение высших уровней «пирамиды Маслоу» – духовных потребностей человека. Такая мотивация пробуждает желание самореализации.

Таким образом, эффективность нематериальных методов мотивации достаточно высока: так повышается качество работы персонала, что приводит к повышению уровня продуктивности и производительности. Из этого можно сделать вывод, что компания становится более рентабельной и, соответственно, успешной.

Среди основных методов нематериальной мотивации необходимо выделить следующие подгруппы:

1. *Социальная мотивация*. В качестве примеров для данной подгруппы методов нематериальной мотивации можно привести медицинскую страховку, повышение уровня квалификации специалиста через обучение за счет организации. Такая мотивация открыто и ясно решает вопрос карьерного роста. Руководитель должен донести до сотрудника, по какому принципу осуществляется повышение по карьерной лестнице, какие заслуги этому способствуют. В таком случае работник будет четко знать, к какой планке ему необходимо стремиться [1, с. 2].

Важным аспектом социальной мотивации является проведение тренингов с сотрудниками, через которые персонал будет свободно ориентироваться в целях, задачах, миссии организации. Так и сотрудники, и руководители будут отчетливее понимать, насколько ценности организации соотносятся с личными ценностями текущего персонала. Ведь одна из задач HR-специалиста – сформировать единство принципов организации и сотрудника [2, с. 22]. Также необходимо наличие мероприятий, не связанных напрямую с выполнением производственных задач. Это могут быть тимбилдинги и корпоративные праздники. Благодаря таким мероприятиям коллектив становится более сплоченным, что способствует улучшению внутриорганизационного климата.

2. *Психологическая мотивация*. Эта подгруппа методов мотивации представляет собой более профессиональные и, соответственно, тонкие

приемы мотивирования персонала, однако является крайне значимой для эффективного результата, ожидаемого топ-менеджером. Основным инструментом психологической мотивации является коммуникация, построенная на принципах взаимоуважения и субординации. Непосредственный руководитель должен лично знать своих подчиненных для того, чтобы профессионально учитывать персональные потребности и запросы каждого работника. Здесь менеджеру важно найти «золотую середину»: необходимо быть как «хорошим приятелем», так и строгим начальником одновременно. Личный пример менеджера также эффективен при использовании психологической мотивации. Одним из преимуществ таких методов мотивации персонала является почти полное отсутствие денежных затрат организации, однако менеджеру необходима полная психологическая самоотдача, тренировка лидерских навыков [3, с. 105].

Наставничество является примером психологической мотивации. Этот прием эффективен как для «новичка», так и для сотрудника-наставника. «Новичок» чувствует необходимую поддержку, а «наставник» – ответственность, которая его также мотивирует.

3. *Моральная мотивация*. Данный метод мотивации отличается от психологической тем, что сотрудник осознает свою важность и значимость, а его работа удовлетворяет менеджера. Это достигается благодаря поощрениям за определенные, заранее установленные руководителем, достижения. Одним из наиболее важных правил моральной мотивации сотрудников является то, что работник должен понимать, за какие заслуги он был поощрен и что он должен делать, чтобы вновь получить признание от руководства компании. Одним из наиболее эффективных приемов моральной мотивации является публичное представление заслуг того или иного сотрудника. Это может быть вручение каких-либо знаков отличия, приуроченных, например, к профессиональным праздникам или важным вехам в жизни организации. Яркий пример регулярного мероприятия – конкурс сотрудников «Работник месяца». В разных компаниях условия получения награды отличаются, но чаще всего такой сотрудник должен выполнять определенные заранее задачи или достигать поставленных норм выработки качественнее или быстрее остальных.

4. *Организационная мотивация*. Данный метод мотивации можно разделить на два уровня, которые часто взаимосвязаны: организационной структуры и физического пространства. С точки зрения возможностей организационной структуры мотивацией для сотрудника может служить вертикальный или горизонтальный рост в компании. Если вертикальный рост зачастую связан с повышением заработной платы, то

горизонтальный является атрибутом нематериальной мотивации за счет изменения содержания и характера труда, но в рамках прежнего уровня иерархии. Такие изменения мотивируют сотрудника на выполнение новых задач, проявление других граней его потенциала. Оборудование или смена функционального назначения рабочих помещений влияет на формирование коммуникативного пространства организации. Суть данных методов мотивации заключается в построении удобного и эргономичного помещения для работы и отдыха сотрудников организации. Такими помещениями могут служить различные пространства: рабочее место, переговорная комната, столовая, буфет или кухня, спортивный зал, комната отдыха и т. д. Организация таких пространств напрямую влияет на работоспособность сотрудников, их коммуникационное взаимодействие, что отражается на психологической атмосфере коллектива.

Анализируя данные методы мотивации персонала, следует обратить внимание на типы офисов, которые можно использовать в качестве ресурсной базы в рамках организационной мотивации:

1) Кабинетный. Офисы такого типа относятся к «закрытым системам». Они представляют собой отдельные небольшие помещения, каждое из которых отделено от другого высокой стеной и дверью. Такие офисы свойственны организациям с высокой степенью иерархичности и строгой управленческой вертикалью, практически не предусматривают взаимодействия между сотрудниками из других кабинетов, что является минусом для формирования корпоративного единства, также в таких офисах часто встречается проблема неэргономичного использования пространства и дороговизна перепланировки. К положительным сторонам относится возможность уединения сотрудников для выполнения работы, требующей высокой степени концентрации, а также индивидуальное проектирование каждого кабинета и формирование локальных рабочих групп.

2) Open space. Такие офисы принадлежат к «открытому типу», что означает открытое пространство, которое не разделено на полностью замкнутые объекты. Перегородки в таком офисе крайне подвижны. Данный тип офисов характерен для организаций с демократической или адхократической организационной структурой. Например, IT-компаний, рекламных и PR-агентств, дизайн-студий и т. д. Очевидные плюсы open space-офисов в их гибкости и легкости перепланировки, а также эргономично используемом пространстве. Сотрудники находятся практически в постоянном контакте друг с другом. Минусом является плохая звуковая и зрительная изоляции, которые могут негативно влиять на концентрацию внимания и продуктивность сотрудников.

3) Комбинированный. Офисы такого типа представляют собой сочетание открытых пространств и офисов кабинетного типа, вбирая в себя их положительные характеристики. Как правило, в open space размещаются те отделы, в которых высокое значение имеет постоянная коммуникация. А в кабинетах располагаются сотрудники, находящиеся в составе руководящего персонала. Закрытыми пространствами являются переговорные комнаты, также могут быть изолированы отдельные рабочие места. Часто в офисах комбинированного типа используются глухие стеклянные перегородки, которые визуально создают эффект открытого пространства, но на самом деле обладают полной шумоизоляцией.

Приведенные методы мотивации рекомендуется использовать в комплексе, так как таким образом они будут иметь наибольшую эффективность. Наиболее выгодным вариантом для организации является грамотная, оптимизированная под определенную организацию, система материальных и нематериальных поощрений. Составленная система может быть оформлена в программу, которая должна быть ориентирована на весь коллектив, что исключает ее нацеленность «точечно» на наиболее успешных или отстающих сотрудников, и наиболее значимые направления работы организации. Каждый сотрудник обладает персональными социальными и психологическими характеристиками: пол, возраст, семейное положение, интересы, потребности, амбиции, которые должна учитывать программа мотивации персонала [4, с. 42].

Немаловажным является необходимость документального закрепления системы мотивационных поощрений персонала. Так сотрудники будут отчетливо и однозначно понимать требования организации и обретут уверенность в том, что получат гарантированные организацией бонусы. Использование разнообразных методов нематериальной мотивации способно сформировать лояльность сотрудников к компании, повысить их продуктивность и вовлеченность в производственные процессы.

Библиографические ссылки

1. *Дмитриева Т. А.* Особенности использования методов нематериальной мотивации персонала в организации // Вопросы науки и образования № 23 (35). [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-metodov-nematerialnoy-motivatsii-personala-v-organizatsii (дата обращения: 20.02.2020).
2. *Магура М. И.* Мотивация труда персонала и эффективность управления // Управление персоналом, 2009. № 2. С. 128.
3. *Евплова Е. В.* К вопросу о материальной и нематериальной мотивации // Перспективы Науки и Образования. 2013. № 2. С. 104–108.

4. *Василенко Е. Ю., Бурак Н. А.* Нематериальные способы мотивации персонала [Электронный ресурс]. URL: http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/28776/1/Vasilenko_E.Yu._Burak_N._A..pdf (дата обращения: 20.02.2020).

ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Н. А. Мелконян

Ереванский государственный университет,
ул. А. Манукяна, 1, 0025, г. Ереван, Республика Армения,
nvard@web.am

Сегодня интернет-мемы имеют особую роль в процессе организации политической коммуникации. Интернет-мемы основаны на визуальном и вербальном восприятии людей и призваны описывать и интерпретировать определенные ситуации общественной жизни. В армянском обществе интернет-мемы широко используются пользователями социальных сетей как инструмент политической коммуникации. Их специфика и уникальность обусловлены механизмами их формирования, актуализации и распространения. В современной науке изучение интернет-мемов как эффективного инструмента политической коммуникации считается весьма актуальным. В статье анализируется сущность данного коммуникативного явления и теоретические подходы к его интерпретации, выделяются специфические черты политических интернет-мемов, возможности их типологии и классификации.

Ключевые слова: социальная сеть; интернет-коммуникация; политическая коммуникация; интернет мемы; визуальные интернет-мемы.

MEMES AS AN INSTRUMENT OF EFFECTIVE POLITICAL COMMUNICATION

N. A. Melkonyan

Yerevan State University,
1, A. Manoogyan Str., 0025, Yerevan, Republic of Armenia
Corresponding author: N. A. Melkonyan (nvard@web.am)

Today internet memes have their own specific role in the process of political communication. Internet memes are based on the visual and verbal perception of people. They describe and interpret certain situations of social life. In Armenia the internet memes are widely used by social network users as an instrument of political communication. Their specificity and uniqueness are due to the mechanisms of

their formation, actualizing and distribution. Nowadays, it is relevant to study Internet memes as an effective instrument of political communication. The article analyzes the essence of this new communication phenomenon, theoretical approaches to its interpretation and identifies specific features of political Internet memes, the possibilities of their typology and classification

Key words: social network; internet communication; political communication; internet memes; visual internet memes.

Современное общество часто называют коммуникативным, в котором вследствие объективной активизации роли информации происходит формирование новых типов взаимодействия между людьми на основе использования принципиально новых технологий.

В политическом контексте одним из первых непосредственных упоминаний понятия «коммуникация» является относящееся к началу XX века высказывание Ф. Ратцеля о том, что «передача информации в политическом отношении является самой важной из всех коммуникационных услуг» [1]. «Политические коммуникации (от лат. communicatio) – процесс передачи политической информации, который структурирует политическую деятельность и придает ей новое значение, формирует общественное мнение и политическую социализацию граждан с учетом их потребностей и интересов» [2, с. 183].

Развитие и качественное изменение информационных технологий в эпоху интернета оказало влияние на возможности реализации политических коммуникаций, внедрение и использование новых эффективных инструментов, новых жанров коммуникации.

Одним из интенсивно развивающихся жанров политических интернет-коммуникаций, которые характеризуются гипертекстуальностью, выраженной интерактивностью и благоприятными возможностями создания гибридных коммуникационных продуктов – креолизированных текстов – соединение вербальных и визуальных текстов, является интернет-меметика, активно используемая в политических дискурсивных практиках интернет-сообщества.

Термин мем (от греч. «μιμητής» («миметес») – «подражатель, имитатор») впервые употребил оксфордский профессор, биолог Ричард Докинз в 1976 году в ставшей классикой книге «Эгоистический ген» («The Selfish Gene») [3], в которой он, изучая механизмы передачи генов в процессе естественного отбора, выявил аналогии между генетической и культурной эволюцией и определил мем как «единицу культурной

информации», в первую очередь подчеркивая его способность подобно гену к спонтанной и самопроизвольной репликации, самовоспроизведению и распространению [4, с. 2].

Продолжателем редукционистского подхода вслед за Докинзом является известный американский медиатеоретик Дуглас Рашкофф. В книге «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание» он определяет мем как некий скрытый идеологический код, который способен воздействовать на человека. Анализируя движение мемов в «инфосфере», в которой циркулируют информация, идеи и образы, Рашкофф по-своему представляет концепцию мемов, вводя понятие «медиавирус». Медиавирус – это медиасобытие, вызывающее подлинные социальные перемены. По сути, это оболочка, в которую «завернуты» мемы [5, с. 10]. «Эти «медиавирусные» оболочки ищут любые способные принять их щели и лазейки попкультуры и прилепляются в любом месте, где их смогут заметить. Прикрепившись, медиавирус вводит в инфосферу скрытые в нем концепции в форме идеологического кода – это не гены, но их концептуальный эквивалент, который мы сейчас называем «мемами» [6, Цит. по 5, с. 7].

В отличие от редукционистского подхода Докинза, лингвистический подход к объяснению понятия «мем» предполагает его интерпретацию как особого вида текста, состоящего из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной, в котором преобладающими над содержанием характеристиками являются цвет, размер и гарнитура шрифта, использование пунктуационных и математических знаков и т. д. [7, с. 3]. С точки зрения психолингвистики мем может выступать как поликодовый текст, в процессе восприятия которого происходит двойное декодирование заложенной в нем информации: при извлечении концепта изображения и его «наложении» на концепт вербального текста. Взаимодействие этих концептов приводит к созданию единого общего смысла [8].

Семиологический подход предполагает рассмотрение понятия «мем» в качестве особого мифологического конструкта – устойчивого и хорошо узнаваемого образа, репрезентирующего отдельных лиц, события и процессы. Французский семиолог Р. Барт рассматривает миф как коммуникативную систему, особый способ означивания повседневности [9, с. 73]. С этой точки зрения мем обладает мифотворческим потенциалом, выступая как узнаваемый знак или символ, который воспринимается человеком как знакомый стимул, вызывающий заученную эмоциональную реакцию и при этом направленный на передачу и распространение.

Политические коммуникации – это создание, отправление, получение и обработка сообщений, оказывающих существенное прямое или косвенное воздействие на политику. Прямое или непосредственное воздействие – это призыв к участию в выборах, обращение за поддержкой того или иного политического курса, предложение одобрить и принять или, напротив, требование отклонить какое-либо решение, законопроект. Косвенное воздействие проявляется в том, что месседжи могут использоваться для создания неких «идеальных моделей», «образов» действительности, символов, стереотипов и имиджей, которые оказывают влияние на политическое сознание и действия политических элит и массовой общественности [10, с. 35].

В современных политических реалиях интенсивная экспансия интернет-мемов в блогах, чатах, социальных сетях, на форумах, стала серьезным латентным фактором формирования общественного мнения, эффективным инструментом косвенного политического воздействия. В силу своего вирусного характера, являясь проявлением спонтанного вирусного самовоспроизводства в сети различных информационных единиц (вербального, визуального или смешанного характера), эти месседжи-мемы способны мгновенно «заразить» аудиторию и оказать влияние на политическое поведение и установки людей. К примеру, активное использование подобных интернет-технологий в свое время сыграло ведущую роль в победе на выборах американского президента Б. Обамы. Самым новаторским и интересным приемом в его кампании было активное использование медиамемов (клип Эмбер Ли Эттинген – Obama Girl (Crush On Obama), положенная на музыку звездами Голливуда предвыборная речь (Yes, We Can) [11] и другие варианты, набравшие миллионные просмотры). Предвыборная кампания нынешнего президента США Дональда Трампа также изобиловала мемами, да и сегодня он любимый герой множества интернет-мемов и, что самое характерное, сам же является их популяризатором и распространителем на своих социальных платформах.

Если до «бархатной революции» 2018 года в армянских политических коммуникациях, в том числе предвыборной, преобладали интернет-мемы, созданные преимущественно оппозиционно-настроенными пользователями, часто направленные против официальных месседжей властей, то сегодня интернет-мемы являются инструментом коммуникаций практически всех игроков политического поля.

В специальной литературе распространены различные подходы к классификации и типологизации интересующего нас феномена: разграничения мема как продукта политических технологий, как продукта спонтанного творчества масс, своего рода сетевого постфольклора, на основе структурных особенностей, стилистики, жанров и т. д.

Согласно классификации Ю. Щуриной, в современном интернет-пространстве функционируют следующие типы интернет-мемов: текстовый мем – слово или фраза; визуальный – мем-картинка; видеомем; креолизованный мем, состоящий из текстовой и визуальной части [12, с. 87–89].

В наши дни мемы активно используются в Армении как средство вербальных и визуальных интернет коммуникаций, предназначенное для описания, комментирования и интерпретации определенных ситуаций политической реальности. При этом в рамках политической коммуникации в той или иной степени используются все вышеперечисленные разновидности мема.

Текстовые мемы представляют собой слово, словосочетание или фразу: «Британские ученые», «Превед медвед», «Йа криветко!» и др. Сюда же можно отнести своеобразные клишированные обороты, начинающие или оканчивающие высказывание: «Узбагойся!», «Занавес!» и т. д. Самыми распространенными в сети текстовыми мемами являются используемые сленговые аббревиатуры и выражения: LOL (Laughing Out Loud), BTW (By The Way), FYI (For Your Interest) и т. д.

Зачастую для описания той или иной политической ситуации армянские пользователи применяют различные мемы: «Распластать на асфальте», «С духом», «Нара, ты молчи!» и т. д.

Мемы-картинки существуют в двух основных разновидностях: во-первых, узнаваемое изображение Rageguy, Facepalm; во-вторых, выполненная в графических редакторах photoshop, illustrator и др. картинка или обработанная фотография, которая получила сленговое название фотожаба. Во втором случае имеет значение не только визуальная составляющая, но и сюжет. Так создаются юмористические визуальные мемы – комиксы.

В Армении в политических коммуникациях также часто используются визуальные интернет мемы и интересные фото-коллажи. Например, портрет-коллаж премьер-министра Никола Пашиняна «Николеон» – *обработанный фото-редактором известный портрет Наполеона Бонапарта.*

Видеомемы – комические видеосюжеты, которые размещаются на личных страницах пользователей социальных сетей, специфика использования которых в возможности неоднократного воспроизведения, повторного просмотра, в том числе коллективного. Их популярность оценивается количеством просмотров. Самыми популярными мемами этого типа являются «Растерянный Траволта» – короткий эпизод из кинофильма «Криминальное чтиво», где герой Винсент Вега (в исполнении актера Джона Траволты) удивлённо оглядывается. Мем стал использоваться в 2015 году, спустя 21 год после выхода картины. А источником видеомема «Mr. Trololo» является видеозапись вокализа советского эстрадного певца Эдуарда Хиля, сделанная в 1967 году, которая в 2009 году была опубликована на YouTube и стала международным интернет-феноменом.

Во время «бархатной революции» в Армении в социальных сетях также распространялись 2 подобных видеоряда. Первый видеомем был создан по мотивам известной игры Super Mario, в которой Марио (Никол Пашинян) побеждает дракона [13]. Другой видеосюжет – это трейлер, в котором представлена победа «бархатной революции» [14].

Креолизованный мем – основными компонентами креолизованного мема являются вербальная часть (надпись/подпись) и иконическая часть (рисунок, фотография, таблица). В разных типах текстов они встречаются в различных комбинациях и в свою очередь, классифицируются по содержанию и структуре на следующие подвиды: мотиваторы, демотиваторы, эдвайсы, стрип-комиксы, фейсы.

Примечательно, что в Армении в политических интернет-коммуникациях креолизированные мемы являются наиболее распространенным типом мемов и самым используемым инструментом, в частности фотокомиксы с говорящим текстом-обращением.

Подводя итоги, отметим, что коммуникация между политическими субъектами считается эффективной, если реципиент воспринимает отправленную информацию именно так, как подразумевал отправитель. Эта коммуникация происходит в определенном политическом контексте, в системе взаимосвязанных значимых символов. И эффективность интернет мемов как инструмента политических коммуникаций обусловлена актуальностью описываемых в них политических проблем, контента, который коммуницируется, их соответствие социальным ожиданиям и представлениям целевых аудиторий, тем, насколько учтены социально-психологические и культурные характеристики получателей, так как

для адекватной интерпретации интернет-мемов необходимо совпадение составляющих культурного опыта коммуникантов, обеспечивающий возможности «узнавания» мема.

Библиографические ссылки

1. *Ratzel F.* Politische Geographic. Oldenburg, 1903.
2. Политологический словарь. Научн. ред., рук. авт. колл. А. А. Миголатьев, сост. В. А. Варывдин. М., 1994. 224 с.
3. *Докинз Р.* Эгоистичный ген, М. : Мир, 1993. 318 с. (Richard Dawkins, The Selfish Gene, Oxford University Press, 1976).
4. *Савицкая Т.* Интернет-мемы как феномен массовой культуры // Культура в современном мире. 2013. № 3 [Электронный ресурс]. URL: www.infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf (дата обращения: 14.03. 2020).
5. *Рашкофф Д.* Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. М., 2011. 394 с.
6. *Докинс Р.* «Универсальный паразитизм и соэволюция расширенных фенотипов» Whole Earth Review, 1989 г. (Цит. по Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. М., 2011. С. 7).
7. *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация: на материале креолизованных текстов. М. : Академия, 2003. 128 с.
8. *Большакова Л. С.* Метафора в англоязычном поликодовом тексте (на материале британских и американских музыкальных видеоклипов): дис. канд. филол. наук. Самара, 2008. 186 с.
9. *Барт Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., Прогресс, 1994. 616 с.
10. *Грачев М. Н.* К вопросу об определении понятий «политическая коммуникация» и «политическая информация». Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Политология. 2003. № 4. С. 34–42.
11. Crush On Obama [Электронный ресурс]. URL: http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU (дата обращения: 14.03. 2020), Yes, We Can, [Электронный ресурс]. URL: http://www.youtube.com/watch?v=1yq0tMYPDJQ (дата обращения: 14.03. 2020).
12. *Щурина Ю.* Интернет-мемы: проблема типологии // Вестник Череповецкого государственного университета, 2014. № 6. 160–172 с.
13. [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_DtXbW7wBmM (дата обращения: 14.03. 2020).
14. [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=BqbqpRUd78 (дата обращения: 14.03. 2020).

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ И КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Л. В. Мрочко[1)], А. И. Пирогов[2)]

[1)]Московский гуманитарный университет,
ул. Юности, 5, 111395, г. Москва, Россия,
dr.discussion@yandex.ru,

[2)]Национальный исследовательский университет
«Московский институт электронной техники»,
пл. Шокина, 1, 124498, г. Зеленоград, Россия,
aipirogov2013@gmail.com

В статье рассматриваются научные категории «информационное пространство» и «культурное пространство» организации. Анализируются сущность информационной культуры и медиакультуры, их основные структурные элементы. Раскрываются содержание понятий «компьютерная грамотность» и «компьютерная компетентность», роль и значимость цифровой культуры как составной части корпоративной культуры.

***Ключевые слова*:** информационное пространство; культурное пространство; информационная культура; цифровая культура; корпоративная культура.

DIGITAL COMMUNICATIONS IN THE ORGANIZATION'S INFORMATION AND CULTURAL SPACE

L. V. Mrochko[a], A. I. Pirogov[b]

[a]Moscow humanitarian University,
5, Yunosti Str., 111395, Moscow, Russia
Corresponding author: L. V. Mrochko (dr.discussion@yandex.ru),

[b]National research University «Moscow Institute of electronic technology»,
1, Shokin square, 124498, Zelenograd, Russia
Corresponding author: A. I. Pirogov (aipirogov2013@gmail.com)

The article deals with the scientific categories «information space» and «cultural space» of the organization. The article analyzes the essence of information culture and media culture, their main structural elements. The article reveals the

content of the concepts «computer literacy» and «computer competence», the role and significance of digital culture as an integral part of corporate culture.

Key words: information space; cultural space; information culture; digital culture; corporate culture.

Нынешнее столетие называют эрой информационных технологий. Понятие «информационное пространство» получило распространение в российской науке в конце XX – начале XXI вв. В широком смысле слова – это сфера отношений, складывающаяся в обществе по поводу производства, распространения и потребления информации. В узком смысле – это информационные связи, которые налаживаются между людьми в целях удовлетворения их потребностей в различных видах информации [1, с. 47–49].

В любой организации (учреждении, компании, фирме и др.) существует собственное информационное пространство. К его основным характеристикам относятся правовые, экономические, административные, социальные, нравственные и другие правила, регулирующие информационные связи и отношения в коллективе. Уровень развития информационного пространства во многом определяется состоянием информационной культуры в организации.

Информационная культура – это культура сбора, хранения, создания (производства), распространения и потребления (восприятия) информации.

Уметь осуществлять сбор необходимых для работы сведений, систематизировать их, анализировать и использовать – трудная задача для молодого специалиста в условиях перенасыщенности информацией. Подсчитано: около 45 % времени среднего менеджера средней компании уходит на поиск информации. Примерно 30 % условного рабочего дня сотрудник ищет нужные данные сам и еще 15 % тратит на расспросы коллег, тем самым отвлекая их от выполнения своих обязанностей. Это свидетельствует о недостаточном уровне информационной культуры сотрудников.

В специализированной научной литературе широко используются две группы понятий. К первой группе относятся понятия, производные от категории «информация» – «информационная культура» (information culture), «информационное образование» (information education), «информационная грамотность» (information literacy), «информационная компетентность» (information competence) и другие [2, с. 34–36].

Вторая группа включает понятия, производные от «массмедиа» – «медиакультура» (media culture), «медиаобразование» (media education),

«медиаграмотность» (media literacy), «медиакомпетентность» (media competence) и другие [3]. Учитывая многообразие системы СМИиК как главных инструментов формирования информационного пространства, существуют также понятия «книжная культура», «культура чтения», «культура телезрителей», «культура радиослушателей», «культура пользователей Интернета» и т. д. Все они являются структурными элементами информационной культуры.

Заметим, что сущность и содержание понятий первой группы значительно шире и глубже. Потому что они характеризуют уровень знаний человека в различных отраслях информационной индустрии, его навыки и умения работать с любыми техническими средствами, источниками, видами и типами информации. Понятия второй группы связаны исключительно с массовой информацией, создаваемой и распространяемой по каналам СМИиК.

Позднее появились понятия «компьютерная грамотность» (computer literacy) и «компьютерная компетентность» (computer competence). В популярной литературе часто ставится знак равенства, к примеру, между информационной и компьютерной грамотностью, информационной и компьютерной компетентностью. Зачастую эти родственные и, на первый взгляд, схожие понятия, употребляются как синонимы, что не совсем правомерно.

Дело в том, что компьютерная грамотность и компьютерная компетентность свидетельствуют об уровне знаний, навыков и умений человека в области информационных технологий. Характеризуют его исключительно как пользователя различными электронными средствами связи и информации (персональным компьютером, ноутбуком, планшетом, гаджетом и т. п.). Кстати, по данным наших исследований каждый второй студент имеет в личном пользовании не менее трех из перечисленных технических устройств.

Полагаем, что с развитием цифровых технологий понятия «компьютерная грамотность» и «компьютерная компетентность» трансформируются в понятия «цифровая грамотность» и «цифровая компетентность». Что касается понятия «цифровая культура», то данная категория, наряду со всеми другими понятиями, перечисленными выше, является частью информационной культуры человека и общества целом [4].

Более того, цифровая культура является составным элементом корпоративной культуры организации. В данном аспекте цифровую культуру следует рассматривать с двух сторон. Во-первых, как показатель развития корпоративной культуры организации (учреждения), степень

их соответствия требованиям времени «цифры». Во-вторых, цифровая культура специалиста считается необходимым фактором и обязательным условием успешного выполнения своих функциональных обязанностей. Развитие цифровой культуры помогает организации и ее сотрудникам в решении коммуникационных задач.

Обратимся к результатам исследования Microsoft и KRC Research «Цифровая культура как конкурентное преимущество», проведенного недавно в странах Европы и России. В компаниях с развитой цифровой культурой в разы выше мотивация сотрудников, их продуктивность и вовлеченность, показатель инновационности.

О высокой продуктивности говорят 21,2 % сотрудников компаний с цифровой культурой и почти вдвое меньше – без нее. Показатели вовлеченности и инновационности в компаниях с развитой цифровой культурой также выше, чем в компаниях с неразвитой цифровой культурой (62,8 % и 10,4 % сотрудников соответственно для вовлеченности, 41,6 % и 10,4 % – для инновационности).

По словам президента компании Superjob Алексея Захарова, под влиянием цифровых технологий сфера трудоустройства активно изменяется. Работодатели четко осознают преимущества цифровизации: почти 80 % руководителей считают внедрение технологий для мобильной работы сотрудников первоочередной задачей. Для соискателей чрезвычайно важно не просто наличие в компании цифровых инструментов, но и культура их использования. По его мнению, конкурентоспособными останутся лишь те компании, которые «как можно раньше приобщатся к тренду и начнут развивать цифровую культуру, как часть корпоративной» [5].

Понятия «информационная культура» и «цифровая культура» неразрывно связаны с более широким и наукоемким понятием «культурное пространство». Культурное пространство организации – это пространство, порождаемое совокупностью и единством ценностей корпоративной культуры. Взаимодействие этих ценностей создают в коллективе своеобразную морально-этическую атмосферу, которая обеспечивает высокую мотивацию труда сотрудников. Речь идет не только о предметных ценностях организации, но и о непредметных воплощениях ценностей в поведении, поступках, мыслях и чувствах, отношениях людей друг к другу.

Библиографические ссылки

1. Информационная политика: учебник / Под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В. Д. Попова. М. : РАГС, 2003. 459 с.

2. *Мрочко Л. В.* Информационная культура общества и личности: Монография. М. : Изд-во МГОУ, 2008. 200 с.
3. *Кириллова Н. Б.* Медиакультура. Теория, история, практика. М. : Академ. проект. культура. М. : 2008. 496 с.
4. *Черных С. И., Паршиков В. И.* Цифровая культура как гуманитарный феномен // Профессиональное образование в современном мире. 2016. № 4. Т. 6. С. 601–607.
5. *Савостьянов С.* Microsoft: цифровая культура развита лишь в 17,5 % российских компаний. 17 мая 2018 // Экономика и бизнес. ТАСС / [Электронный ресурс]. URL: http: //tass.ru/ ekonomika/5209313 (дата обращения 27.02. 2020).

РЭКЛАМНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ НА БЕЛАРУСКАЙ МОВЕ: ЛІНГВАКУЛЬТУРНЫ АСПЕКТ

І. І. Навасельцава

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт,
пр. Партызанскі, 26, 220070, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
navaseltsava.i@gmail.com

Аналізуецца *лінгвакультурны аспект* беларускамоўнай рэкламнай камунікацыі. *Адзначаецца, што рэклама як* сацыякультурны феномен з'яўляецца важным складнікам рэпрэзентацыі нацыянальна-культурных каштоўнасцяў. Улік этнакультурнай і маўленчай карэктнасці ў прагматычных намерах рэкламадаўцаў працуе на пазітыўнае ўспрыманне аб'екта рэкламавання.

Ключавыя словы: мова рэкламы; рэкламная камунікацыя; лінгвакультурныя асаблівасці; прагматыка.

ADVERTISING COMMUNICATION IN THE BELARUSIAN LANGUAGE: LINGUAL-CULTURAL ASPECT

I. I. Novoseltseva

Belarusian State Economic University,
26, Partizanski Av., 220070, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. I. Novoseltseva (navaseltsava.i@gmail.com)

Lingual-cultural aspect of advertising communication in the Belarusian language is analyzed in the article. It is noted that advertising as a socio-cultural

phenomenon is an important component of the representation of national and cultural values. Consideration of ethno-cultural and language correctness in the pragmatic intentions of advertisers affects the positive perception of the object of advertising.

Key words: language of ads; advertising communication; lingual-cultural features; pragmatics.

Рэклама як сацыякультурны феномен, адмысловы складнік медыядыскурсу, масавай і маркетынгавай камунікацыі спалучае ў сабе разнастайныя эканамічныя, псіхалагічныя і лінгвістычныя прыёмы ўздзеяння на грамадства. Рэкламная камунікацыя – не толькі складаны комплексны працэс перадачы закадзіраванай пэўным чынам інфармацыі, моўных і сацыяльных маркераў, але і дзейсны інструмент для сацыякультурных пераўтварэнняў. Усе асноўныя функцыі рэкламы (прагматычная, камунікатыўная, інфармацыйная) найперш рэалізуюцца праз лінгістычныя сродкі, з улікам экстралінгвістычных чыннікаў. Найважнейшым кампанентам нацыянальнай (лакальнай) рэкламы з'яўляецца мова камунікацыі. Менавіта рэклама на мове тытульнай нацыі дазваляе маніфеставаць ментальнасць светабачання і культурных каштоўнасцяў народа. Сёння рэкламная камунікацыя на беларускай мове – адмысловы этнаідэнтыфікатар, важны складнік рэпрэзентацыі нацыянальна-культурнай самабытнасці, стварэння пазітыўнага іміджу айчынных вытворцаў, сродак годнага камунікавання замежных кампаній з беларусамі. Каардынатар фестывалю беларускамоўнай рэкламы «AD. NAK!» Алена Макоўская слушна зазначыла, што «сапраўдная рэклама, як і любая мастацкая праява, павінна быць зроблена з улікам ментальных асаблівасцяў Беларусі, яе жыхароў, толькі ў такім выпадку яна зможа стаць па-сапраўднаму адметнай» [1].

Разгледзім некалькі прыкладаў беларускай рэкламы адносна ўліку этнакультурнай і маўленчай карэктнасці падчас выбудовы камунікавання. Як вядома, тэхналогіі маніпулявання свядомасцю людзей маюць неабмежаваны запас «раздражняльнікаў», што прыцягваюць увагу і ўплываюць на яе ўстойлівасць. Гэта датычыцца ўсіх спосабаў перадачы ў рэкламе вербальнай і візуальнай інфармацыі, у тым ліку і праз дапушчэнне розных памылак. Стваральнікам беларускай рэкламы часам бракуе пачуцця нацыянальнай самапавагі, пісьменнасці, карэктнасці. Так, у відэароліку сацыяльнай рэкламы ад Міністэрства лясной гаспадаркі Беларусі анімацыйныя персанажы лесавік, вожык і бабёр заклікаюць: «*Беражыце лясы нашы прэкрасныя,*

бо яны такія вогнеапасныя. Дуб ці ёлка, сасна або асіна – добра гарыць любая дравясіна. Будзь асцярожным з агнём у лесе, сынок, бо можаш атрымаць штраф, альбо і срок… Даражэнькія, беражыце лес». Тлумачэнне ў акаўнце Мінлясгаса адносна ўжытай у ролiку «трасянкі» выглядае як фарс: «Потому что в нашем представлении старичок-лесовичок разговаривает именно так». Ролік выклікаў негатыўны розгалас, атрымаў у Сеціве характарыстыку «пацешны», у той час як мэта сацыяльнай рэкламы – прыцягваць увагу грамадства да вырашэння вострых, сацыяльна значных праблем і паляпшэння мадэляў паводзін у соцыуме. Наўмыснае ўжыванне ў тэксце рэкламы «трасянкі», парушэнне літаратурных нормаў мовы адмоўна адбіваецца на культуры маўлення грамадскасці і не выклікае належнага, адэкватнага ўспрымання сутнасці камунікатыўнага паслання.

У кожнай рэкламе выбар для тэксту рыторыкі і аргументацый, персанажаў і выяў у «сюжэце», паралінгвістычных сродкаў часцей за ўсё акрэслены скіраванасцю на пэўны псіхадэмаграфічны тып мэтавай аўдыторыі, улік яе жыццёвых «каштоўнасцяў». У 2011 годзе кіраўніцтва маркетынгу ЗАТ «Трастбанк» (сёння – «Банк Решение») для кароткатэрміновага дэпазіту з высокай стаўкай адсоткаў, адрасаванага ў асноўным жыхарам рэгіёнаў краіны, абрала неадназначную назву – «*Шкварка*» (форма беларускага слова – *скварка*) са слоганам *«На дэпазіце “Шкварка” грошы растуць шпарка»*. Па словах прадстаўнікоў праўлення банка, для дэпазіту шукалі «название-бомбу», таму і спыніліся на слове «шкварка», якое «ассоциируется у каждого из нас с национальным колоритом, достатком и благополучием в семье», а «то, что понятно людям, то и востребовано». Такое абагульненне асацыяцый спрэчнае. Аднак камерцыйныя мэты і выгоды банкам былі дасягнутыя: «нестандартная» назва вылучыла дэпазіт з ліку прапаноў іншых банкаў, прыцягнула ўвагу масмедыя. Працягам акцыі стаў карткавы сэрвіс *«Шкварка на картку»* з правакацыйным слоганам *«Шкварка з мільёнамі – на картку з лімонамі»* праз запатрабаванасць у кліентаў, на якіх спрацаваў «псіхалагічны прэсінг»: магчымасць атрымаць вялікія адсоткі за абмежаваны перыяд дзеяння прапановы. Абраная рэкламная стратэгія выклікала шмат негатыўнай рэакцыі ў грамадстве, закрануўшы «адну з асноўных псіхалагічных рыс чалавека – суб’ектыўнасць» [2, с. 26] праз непрымальнасць яшчэ адной стэрэатыпізацыі, «лубочнасці» вобразу беларусаў – гэтым разам як «шкварачнікаў». Пасля з’явілася рэклама крэдытаў *«Без “барады”»* (заклік: *«Чым траціць свае кроўныя, бярыце ў нас, шаноўныя!»*), *«Шалёны шопінг»* (заклік: *«Шапінгуй на*

поўную!») і *«Гарачы піражок»* (слоганам стаў зменены калькаваны выраз *«Не адкладай на заўтра тое, што можна купіць сёння»* замест выкарыстання дарэчных беларускіх прымавак-адпаведнікаў *З адкладу няма ладу, Сёння зробіш – заўтра як знойдзеш*). Былі і валютныя дэпазіты *«Хуткая шкварка», «Мясцовая хуткая шкварка»*. Варта ўсё ж такі браць пад увагу не толькі камерцыйныя выгоды, але і эматыўную функцыю і эстэтычную вартасць рэкламы, прадугледжваць псіхалагічныя нюансы ўспрымання ў грамадстве канатацыі абраных моўных адзінак, не дапускаць ігнаравання духоўных арыенціраў людзей, у якіх рэкламаваны прадукт можа выклікаць адмоўныя асацыяцыі.

Якасную нацыянальную рэкламу найперш вылучае праца на карысць беларускай самаіснасці, скіраванасць на эмацыйна-каштоўнасны эфект рэкламнага кантэксту. У якасці ўдалых можна згадаць наступныя прыклады рэкламнай творчасці. У студзені 2019 года банк «Москва – Минск» з прычыны падрыхтоўкі да прыватызацыі і запатрабаванасці працы з кліентамі ў інтэрнэт-банку з беларускім інтэрфэйсам ажыццявіў рэбрэндынг і змяніў назву на *«Дабрабыт»*, абраўшы іміджавым слоганам *«Шчыра. Годна. Дбайна»*. Праз беларускую мову банк вызначае статусную канцэпцыю дзейнасці: «*Мы змяніліся, каб быць бліжэй»*. Лагатып банка – васьміпрамянёвая зорка з узораў традыцыйнага ткацтва, сімвал жыцця, чалавека і багацця, беларускі арнамент выкарыстаны і на картках. Талісманам банка і гераіняй банкаўскіх стыкерпакаў для тэлеграма стала багоўка Ева, вобраз якой як найлепш адпавядае каштоўнасцям установы: «дбаць пра дабрабыт кліентаў», што адлюстравана і ў назвах дэпазітаў: *«На мару», «Добры месяц», «Шчодры»*.

Адным з самых паспяховых нацыянальных камунікацыйных праектаў сталася рэклама квасу таварнага знака *«Хатні»* ад кампаніі «Heineken у Беларусі». Ад выхаду тавару на рынак у 2008 годзе сродкамі камунікавання і пазіцыянавання прадукту абраныя беларуская мова і невербальная беларуская прэцэдэнтнасць. Праз адлюстраванне ў рэкламных анімацыйных роліках нацыянальнага каларыту (маўленне, інтэр'ер хаты, побыт, адзенне, кухня, народная музыка, выцінанка) прэзентуюцца адметныя рысы беларускага характару: дбайнасць і шчодрасць, дабрыня і шчырасць, кемлівасць, самаіронія і жыццёвы досвед. Кожны рэкламны ролік – адмысловы міні-ўрок па беларускай народнай культуры, бо ўсе сюжэты створаныя на падставе фальклору і міфалогіі (тлумачэнне народных прыкмет; персанажы Хатнік, Леля, Зюзя, Ёўнік), насычаныя «водарам» слоў з нацыянальна-культурнай

семантыкай (журавіны-«вяснянкі», Калі ласка!), традыцыйнай сімволікай абрадаў, прадметаў і прыродных з'яў. Зварот у слоганах як слоўных ідэнтыфікатарах да прымавак і стылізаваных пад іх выразаў (*«Хто працуе – таму і шанцуе», «Калі Хатні п'ецца – тады і ў хаце вядзецца», «Квас у хаце? Быць багаццю!», «Хатні Цёмны – дабрабыту поўны!», «У спякотны летні час – трэба піці Хатні квас!»*) дазволіў трапна перадаць канцэптуальнасць ідэі, экспрэсіўны, эстэтычны і прагматычны складнікі рэкламнага паведамлення. Яскравая беларускасць таварнага знака паспрыяла яго поспеху на ўнутраным і знешнім рынках. Квас успрымаецца як адмысловы нацыянальны прадукт, адзначаны шматлікімі ўзнагародамі за мяжой. Усім сваім візуальна-гукавым і тэкставым напаўненнем рэклама квасу *«Хатні»* скіраваная на шанаванне культурных традыцый і сямейных каштоўнасцяў беларусаў.

Беларуская мова ўсё часцей выкарыстоўваецца ў рэкламе і бізнесе, павялічваецца колькасць таварных знакаў з беларускацэнтрычнай канцэпцыяй. Рэкламадаўцам заўжды варта памятаць, што камунікацыя на беларускай мове выконвае «не толькі камерцыйныя, але і сацыяльна-культурныя, адукацыйныя функцыі ў сённяшнім соцыуме: сведчыць культурную адметнасць і самастойнасць краіны, уплывае на сцверджанне нацыянальнай самапавагі, матывуе да выкарыстання канкрэтных моўных ведаў» [3, с. 60]. Адлюстраванне ў рэкламе ўнікальнасці беларускай культуры, карэктны выбар назвы для аб'екта рэкламавання, пашанотны зварот да народных традыцый і свят, гістарычных падзей і асоб – грунтоўныя складнікі дзейснага і пазітыўнага рэкламнага камунікавання.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. У Мінску стартаваў Першы фестываль беларускамоўнай рэкламы і прамоцыі Adnak! // Сайт. Мінск. 15.05.2010. [Электронны рэсурс]. URL: https://marketing.by (дата звароту: 24.12.2019).
2. *Каліта І.* Беларуская рэклама: на шляху да нацыянальнага фармата // Jazyk a kultúra : Štúdie a články, 2016. С. 17–29. [Электронны рэсурс]. URL: https://www.academia.edu/26650597 (дата звароту: 28.12.2019).
3. *Навасельцава І. І.* Лінгвакультурная адметнасць прагматонімаў у неймінгу і рэкламнай камунікацыі па-беларуску // Язык и межкультурная коммуникация: современные векторы развития : сб. науч. ст. по матер. I Междунар. науч.-практ. конф. УО «Полесский государственный университет»; УО «Белорусский государственный экономический университет», 2019. С. 54–61. [Электронны рэсурс]. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=37267005 (дата звароту: 24.12.2019).

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА В СТРУКТУРЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

А. А. Науменко

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
hnavumenka@bsu.by

В статье рассматривается роль корпоративных медиа в структуре стратегических коммуникаций. Описываются приоритетные организационные задачи, которые решаются с помощью корпоративных медиа. Выявляются функции корпоративных медиа в стратегических коммуникациях.

Ключевые слова: корпоративные медиа; жанры медиатекстов; региональные бренды.

CORPORATE MEDIA IN THE STRUCTURE OF STRATEGIC COMMUNICATIONS

H. A. Navumenka

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: H. A. Navumenka (hnavumenka@bsu.by)

The article discusses the role of corporate media in the structure of strategic communications. Priority organizational tasks that are solved with the help of corporate media are described. The functions of corporate media in strategic communications are identified.

Key words: corporate media; media text genres; regional brands.

Сегодня если не все, то многие корпорации, понимают, что информация – стратегическая часть бизнеса. Интерес PR-специалистов к корпоративным медиа, как к технологии формирования системы эффективной коммуникации, обусловлен тем, что корпоративные медиа в комплексе с другими медиа- и коммуникативными технологиями имеют потенциал в решении стратегических и организационных задач компании.

Для начала определимся с термином «стратегические коммуникации». Мы опираемся на определение И. П. Яковлева, С. М. Емельянова, А. Д. Кривоносова, где под стратегическими коммуникациями понима-

ются «целенаправленные и долгосрочные коммуникативные действия высшего руководства институциональных субъектов социального взаимодействия, адресованные ключевым группам общественности в интересах достижения перспективных целей его развития и функционирования» [1]. Необходимо отметить, что вопросам стратегии в коммуникациях в Беларуси стали уделять пристальное внимание. Об этом свидетельствует и появление программы «Корпоративные стратегические коммуникации» на второй ступени высшего образования, а также специализированной научно-практической конференции – «Корпоративные стратегические коммуникации». Стратегической начинают называть даже процесс медиатизации, как новую практику, дополняющую и/или заменяющую старые медиаотношения [2].

Ранее мы эмпирически демонстрировали связь медиатехнологий и корпоративных коммуникаций во время исследования крупнейших компаний-налогоплательщиков Минска [3]. В научной статье в Журнале Белорусского государственного университета, серии «Журналистика. Педагогика», мы сделали вывод, что абсолютно все компании, независимо от вида деятельности, стремятся к сотрудничеству с общественностью, в той или иной степени информационно открыты и используют технологии медиарилейшнз как для инициирования публикаций в СМИ, так и реагирования на них, комментирования событий. Даже первичный анализ показал, что корпоративные коммуникации выбранных компаний представляют собой сложную структуру, они медиатизированы, что в свою очередь влияет на то, что у таких организаций существуют собственные медиа, отражающие позицию и интересы организации для внутренней и внешней общественности.

Для определения роли корпоративных медиа в стратегических коммуникациях мы провели анкетный опрос среди 40 белорусских организаций, в которых создаются корпоративные медиа. По результатам анкетного опроса представители организаций назвали следующие приоритетные организационные задачи, которые решаются корпоративными медиа:

- обеспечение всех сотрудников компании всесторонней, достоверной и актуальной информацией о жизни компании, укрепление единого информационного пространства, содействие политике информационной открытости;
- повышение лояльности сотрудников к компании, консолидация коллектива;
- создание положительного имиджа и репутации компании;

- стимулирование сбыта и привлечение (удержание) клиентов;
- привлечение сотрудников к обсуждению актуальных для компании проблем при принятии управленческих решений, обеспечение «обратной связи» с читателями.

Однако респонденты только в 60 % организаций смогли конкретно и правильно определить, какие задачи решают корпоративные медиа. Были названы и очень глобальные задачи: как формирование корпоративной культуры, удержание сотрудников или повышение продаж. Это говорит скорее о том, что создатели не совсем понимают сущность корпоративных медиа, которые просто не могут стать единственным способом решения таких задач. Достичь целей может только комплекс коммуникационных действий, причем стратегически выстроенных и в долгосрочном периоде.

Также в 2019 году нами была проведена комплексная диагностика корпоративных медиа 6 компаний по следующим параметрам: тип и охват целевой аудитории, формат, задачи, которые решают медиа, тематика, создатели и объем инвестиций. Мы увидели, что есть определенные закономерности в том, какой выбирается формат исходя из задач, которые ставятся перед корпоративными медиа, и целевой аудитории, для которой предназначено медиа. На основании проведенного анкетирования и комплексного анализа мы выявили три основные функции корпоративных медиа в стратегических коммуникациях:

1. Маркетинговая функция корпоративных медиа. Если раньше корпорациям и их брендам для рекламы необходимо было посредничество в виде СМИ, то с развитием информационных технологий организации стали создавать собственные медиа для маркетинговых целей. Идея продвигать корпоративный бренд и продукцию с помощью не рекламы, но собственного медийного контента получила новое развитие в эпоху интернета, когда традиционные СМИ перестали быть монополистом в медийной сфере.

2. Функция корпоративных медиа в решении задач внутренней коммуникации. Для любой организации внутренняя аудитория является одной из важнейших: многие исследователи говорят о приоритете в бизнес-среде внутренних коммуникаций перед внешними, так как на благополучие компании в первую очередь влияет эффективность внутренних коммуникаций. Острая потребность передавать важную информацию работникам компании и ее деловым партнерам с минимальным искажением остается актуальной и многократно возрастает. Сохраняет-

ся и необходимость иметь такой инструмент, который бы не просто доносил информацию, а объединял возглавляемую команду идеей общих ценностей, целей и задач. Корпоративное медиа в таком случае является технологией удовлетворения потребности сотрудников в получении информации и коммуникации внутри организации. Корпоративные медиа возникают там, где организация территориально разобщена и по численному составу сотрудников превышает тот порог внутреннего взаимодействия, когда сотрудники не могут знать и общаться с каждым из коллег лично.

3. Функции корпоративных медиа в реализации корпоративной социальной ответственности. Важно уделить внимание ресурсам КМ в реализации социальной ответственности организации. Одним из ключевых факторов устойчивого развития организации является положительная репутация и репутационный капитал как один из самых дорогих нематериальных активов. Он не только обеспечивает инвестиционную привлекательность и увеличение стоимости организации, но и повышает лояльность среди целевых аудиторий, в том числе и среди потребителей. Особое внимание сегодня уделяется формированию репутации, медийным технологиям, социальной ответственности компании.

Корпоративные медиа являются частью стратегических корпоративных коммуникаций. Корпоративные медиа обладают значительным потенциалом в построении эффективной коммуникации как с внутренними целевыми аудиториями, так и с внешними – партнерами, стейкхолдерами, государственными органами. Кроме того, корпоративные медиа могут выступать площадкой для освещения социальной политики организации (изданий градообразующих предприятий).

Библиографические ссылки

1. *Кривоносов А. Д., Емельянов С. М., Кудрявцева М. Е., Савельева И. Ю., Семенова Л. М.* Стратегические коммуникации: учеб. пособие; под ред. проф. А. Д. Кривоносова. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. 127 с.
2. *Zerfass A.* The dawn of a new golden age for media relations?: How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices / A. Zerfass, D. Verčič, M. Wiesenberg // Publ. Relations Rev. 2016. Vol. 42, № 4. P. 499–508.
3. *Науменко А. А.* Каждая организация немного медиа: медийность как атрибутивное качество современной организационной коммуникации // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2019. № 1. С. 47–55.

РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В ОРГАНИЗАЦИЯХ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

О. Г. Прохорова

Московский государственный психолого-педагогический университет,
ул. Сретенка, 27/29, 107045, г. Москва, Россия,
katya_april@mail.ru

Развитие корпоративного сотрудничества способствует повышению конкурентоспособности организации социального обслуживания, улучшению психологического климата, решению основной проблемы работников отрасли – профилактике профессиональной деформации. Цель исследования: изучение основных компонентов корпоративности: политики, культуры, имиджа, ценностей. Результаты исследования обсуждены на курсах переподготовки и повышения квалификации, практическая значимость заключается в повышении рейтинга организаций и их конкурентоспособности, пропаганде положительного опыта учреждений, лично руководителей.

Ключевые слова: корпоративное сотрудничество; корпоративный имидж; корпоративная культура; корпоративные ценности; корпоративная этика.

DEVELOPMENT OF CORPORATE COOPERATION IN SOCIAL SERVICE ORGANIZATIONS

O. G. Prokhorova

Moscow State University of Psychology and Education,
27/29, Sretenka Str., 107045, Moscow, Russia
Corresponding author: O. G. Prokhorova (katya_april@mail.ru)

The development of corporate cooperation contributes to the competitiveness of the organization of social services, the improvement of the psychological climate, the solution to the main problem of industry workers - the prevention of professional deformation. The purpose of the study: the study of the main components of corporatism: politics, culture, image, values. The results of the study were discussed at refresher and advanced training courses, the practical significance is to increase the rating of organizations and their competitiveness, to promote the positive experience of institutions, and leaders personally.

Key words: corporate cooperation; corporate image; corporate culture; corporate values; corporate ethics.

Развитие корпоративного сотрудничества способствует повышению конкурентоспособности организации социального обслуживания, улучшению психологического климата, решению основной проблемы работников отрасли – профилактике профессиональной деформации. *Корпоративное сотрудничество* организации социального обслуживания основывается на принципах сочетания интересов организации и сотрудников; легитимности; нормативной правовой основы; этических принципов; следования общим интересам организации; корпоративной социальной ответственности, предусматривающей экономику, безопасность организации, правовую, социальную, этическую ответственность. В свою очередь, корпоративная социальная ответственность включает такие понятия, как корпоративная этика; корпоративная социальная политика; принципы и подходы к корпоративному управлению; вопросы соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками, персоналом и получателями социальных услуг и т. д. [1].

В исследованиях отечественных ученых основной упор при определении корпоративного сотрудничества, корпоративной культуры делается на понятиях «ценности», «убеждения», «миссия», в то время как деловая (организационная) культура описывается в терминах «права и обязанности», «кадровая политика», «нормы поведения», «стиль руководства».

Наше исследование направлено на изучение основных компонентов корпоративности: политики, культуры, имиджа, ценностей. Результаты исследования обсуждены на курсах переподготовки и повышения квалификации Института дополнительного профессионального образования работников социальной сферы Департамента труда и социальной защиты населения Москвы. Практическая значимость заключается в повышении рейтинга организаций и их конкурентоспособности, пропаганде положительного опыта учреждений, лично руководителей.

В организациях и учреждениях системы труда и социальной защиты населения города Москвы осуществляется как внешняя, так и внутренняя стратегия корпоративного управления. Внутренняя корпоративная социальная политика включает комплекс учреждений социального обслуживания: в 178 организациях отрасли (на 1.01.2020 г.) работает свыше 32 тыс. специалистов разного профиля, основные из них – социальные работники (около 8 тыс. человек). Внешняя корпоративная социальная политика реализуется при тесном взаимодействии с территориальными органами исполнительной власти, отраслевыми управлениями, общественными организациями, СО НКО, волонтерами и добро-

вольцами, включая около четырех миллионов получателей социальных услуг (социальная защита, сопровождение и опека и т. д.) [2].

Проведенное нами исследование на достаточно широкой выборке более 260 руководителей и специалистов по социальной работе, работающих в территориальных центрах социального обслуживания, психоневрологических интернатах, пансионатах, организаций для детей-сирот, имевшее целью определить отношение к корпоративному сотрудничеству и возможных перспективах социального партнерства показало следующее. Абсолютное большинство работающих в организациях социального обслуживания столицы, по мнению участников исследования, составляют женщины (это мнение 64,9 % респондентов), хотя в последние годы мужчины занимают ключевые посты, все более заявляют о себе представители бизнес-групп, на что указали 14,6 % респондентов.

Особое место отводится формированию корпоративных ценностей как основного ядра, определяющего правила и принципы жизни организации, взаимоотношений сотрудников как между собой, так и с внешней средой, ее получателями, поставщиками, партнерами, СМИ и государством.

Наше исследование позволило определить основные корпоративные ценности, принятые в организациях социального обслуживания: конфиденциальность; соблюдение моральных стандартов: качество, уважение, доверие, честность, достоинство; уровень культуры организации управления отделами; соответствие профессиональным стандартам; рациональная организация работы аппарата управления (четкость, ясность, ответственность, действие всех исполнителей); социальные устремления; понимание личного пути развития; самокритичность; ответственность; готовность брать на себя решение сложных задач; честность и открытость; приверженность к технологиям, интересам получателей социальных услуг.

Корпоративные ценности создаются на основе стратегического видения организации и предназначены для того, чтобы помочь организации и ее персоналу сконцентрировать все усилия на реализации своего предназначения и воплощении своей Миссии. На вопрос «Какие ритуалы и церемонии приняты в коллективах» 47 % опрошенных назвали праздники, юбилеи, собрания, внутри корпоративные и внутриотраслевые конкурсы. 46,5 % отметили, что наиболее запоминающимся являются культурно-массовые мероприятия, концерты, чествования лучших по профессиям, награждения, презентации проектов.

Корпоративный имидж – это образ организации в представлении групп общественности, формирующийся на основе информации о различных сторонах деятельности перед получателями социальных услуг, социальными партнерами, коллегами, гражданами. Корпоративный имидж может быть позитивным, негативным, нечетким и возникает в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией; может базироваться на верованиях, так же, как и на фактах.

Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности получателей социальных услуг – основная цель стратегического управления идентичностью. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз, рекламы, личных продаж, стимулирования продаж. Для любой организации при поддержке имиджа особенно важна работа со средствами массовой информации, подержкой корпоративного сайта и его внутреннего содержательного наполнения, размещения информации на Facebook, Instagram сотрудниками учреждений. Неотъемлемым элементом *корпоративного имиджа* является и внешний вид, фирменная одежда, 62 % опрошенных отметили, что в основном принят стиль одежды деловой, спортивный, молодежный. А 38 % респондентов отметили, что не приняты образцы стиля одежды в организациях.

Важное значение имеет формирование *корпоративной этики*, заключающееся в фирменных традициях, символах, легендах, передаваемых каждому новичку в трудовом коллективе. На наш вопрос: «Каков привычный способ коммуникации и манера общения, общий язык, способствующий эффективному взаимодействию внутри организации?» ответы респондентов распределились таким образом: 24 % отметили – общение, 23 % респондентов наиболее привычной формой внутрикорпоративного взаимодействия считают внутренний телефон; 9 % опрошенных предпочитают совещания (в основном руководители); 18 % допускают достаточным доски объявлений; 21 % общаются по электронной почте, 5 % согласны на любую форму общения.

Нас интересовал вопрос, какие образцы поведения в общении приемлемы в коллективах: 39,5 % – за формальное поведение (в основном, руководители) и 60,5 % предпочитают неформальные образцы поведения.

Относительно личностных характеристик, работающих в организации социального обслуживания, респонденты указали, что более всего им свойственны: профессиональная компетентность (38,8 %), готовность работать в «дружной команде» единомышленников (34,0 %),

коммуникабельность (42,8 %), харизматичность (23,8 %), склонность к работе в команде (45,6 %). Особо востребованы такие качества как высокая работоспособность (77,9 %), умение держать удар в конкурентных стрессовых ситуациях (34,3 %), упорство в достижении цели (50,8 %), гибкость (33,9 %), интуиция (44,3 %).

Т. Дил, Е. Шейн, А. Кеннеди рассматривают корпоративную культуру как тождественную организационной и дают общее определение: организационная (корпоративная) культура – это комплекс базовых предположений, изобретенных, обнаруженных или разработанных в учреждении для того, чтобы справляться с проблемами внешней адаптации и внутренней интеграции за счет совершенствования управления персоналом. При этом к базовым компонентам относят совокупность ценностей, идей и убеждений, общих для сотрудников данной организации и предопределяющих нормы их поведения. Определим, что будем считать организационную культуру одним из компонентов корпоративной культуры.

Корпоративная культура учреждения представляет собой комплекс принципов деятельности, направленных на реализацию его экономических, социальных и профессиональных интересов, согласующихся с установками гражданского общества. Эффективные руководители работают над формированием правил корпоративной культуры, уделяя внимание отношениям с коллегами (отношения руководителей и подчиненных, поведение в конфликтных ситуациях, правила взаимозаменяемости, общение при заказчике, порядок повышения квалификации и обучение нового сотрудника); отношениям с клиентами (приветствие, ведение переговоров, разговоры по телефону, расчеты, поведение в конфликтной ситуации, прощание); оборудованию рабочих мест сотрудников (оформление, поддержание порядка, поведение на рабочем месте, передача его другому исполнителю); отношениям с внешней средой (защита интересов отрасли, сохранение коммерческой тайны, способы представления своей организации и учредителя) [3].

Элементами корпоративной культуры являются девизы, слоганы, лозунги. Девиз – это предложение, в котором кратко формулируется основная ценность корпоративной культуры. Так, слоган ГБУ ТЦСО «Орехово» столицы звучит так: «Руки для объятий, сердце – для любви, душа – для общения».

Общепризнанные методы поддержания корпоративной культуры социального обслуживания: поведение руководителей, задающее пример сотрудникам и демонстрирующее конкретные элементы корпоративной

культуры; открытое использование системы оценки и стимулирования персонала; соблюдение стандартов в области охраны труда; своевременная реакция руководства на поведение работников в критических ситуациях и достижение высоких результатов в работе; разработка системы критериев внутриорганизационного продвижения; обучение новых сотрудников традиционному для предприятия поведению; внедрение корпоративных традиций и т. д.) [4].

Приоритетами *внешней корпоративной политики* являются: создание благоприятного социального климата для эффективного развития организации; сотрудничество с органами государственной власти по вопросам развития социальной сферы, охраны труда; обеспечение стабильной социальной среды и повышение качества жизни жителей обслуживаемых районов; повышение привлекательности деятельности организации для молодежи, привлечение молодежи в отрасль; формирование устойчивой положительной репутации Центра, укрепление ее бренда. Многие из наших респондентов при опросе о личном участии в социальном партнерстве отметили, что с районными отделами социальной защиты населения, Департаментом, Русской православной церковью, Пенсионным фондом, поликлиниками, аптеками, библиотеками, почтой, Советами ветеранов, средствами массовой информации, досуговыми и образовательными учреждениями, военкоматами, префектурами, Управами районов, муниципальными образованиями, общественными организациями, молодежными объединениями и т. д.

Библиографические ссылки

1. Организация, управление и администрирование в социальной работе. М. : Изд-во Юрайт, 2019. 425 с.
2. Распоряжение Правительства Москвы от 2 апреля 2013 г. № 180-РП «Об утверждении мероприятий («дорожной карты») «Повышение эффективности и качества услуг в сфере социального обслуживания населения города Москвы (2013-2018 годы) (ред. от 19 августа 2014 г. № 448-РП). [Электронный ресурс]. URL: www.dszn.ru (дата обращения: 15.02.2020).
3. Управление в социальной работе. М. : «Дашков и К», 2019. 300 с.
4. *Прохорова О. Г.* Стратегия корпоративного управления организацией социальной сферы: Научная школа Т. И. Шамовой: методолого-теоретические и технологические ресурсы развития образовательных систем: сб. ст. X Междун. науч.-практ. конф. «Шамовские педагогические чтения научной школы Управления образовательными системами» (25 января 2018 г.). М. : 5 за знания; МПГУ, 2018. 499 с.

КОРПОРАТИВНЫЙ МИКРОБЛОГГИНГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ВНУТРИФИРМЕННОЙ КОММУНИКАЦИЕЙ

А. Н. Русак

Минский государственный лингвистический университет,
ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск, Республика Беларусь,
annarusak@inbox.ru

Статья посвящена изучению роли микроблоггинга в системе корпоративной коммуникации. Представлен обзор исследований активности белорусских брендов в Twitter и Instagram. На основе анализа литературы определены типы корпоративных микроблогов для внутреннего и внешнего использования. Рекомендуется использовать инструменты микроблоггинга не только для передачи объявлений и новостей компании, а также поощрять диалогическое общение для выстраивания отношений между организациями и целевой аудиторией.

Ключевые слова: корпоративный микроблоггинг, блогосфера, внутрифирменная онлайн-коммуникация.

CORPORATE MICROBLOGGING IN THE SYSTEM OF INTERNAL COMMUNICATION MANAGEMENT

A. N. Rusak

Minsk State Linguistic University,
21, Zakharova Str., 220034, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. N. Rusak (annarusak@inbox.ru)

The article is devoted to the study of the role of microblogging in the corporate communication system. It provides an overview of research on the activity of Belarusian brands on Twitter and Instagram. The author presents the types of corporate microblogging for internal and external use. The article recommends to use microblogging tools not only to transmit announcements and news, but also to encourage dialogue communication, to build relationships between organizations and the target audience.

Key words: corporate microblogging; blogosphere; corporate online communication.

Являясь частью корпоративной блогосферы, микроблоггинг представляет собой адаптированную форму цифровой взаимосвязи между заинтересованными сторонами в быстро меняющейся внешней среде. Целью исследования являлось изучение особенностей восприятия целевой аудиторией инструментов корпоративного микроблоггинга. Важным является определение ключевых бизнес-целей, которые компания хочет достигнуть по мере распространения микроблогов в практике своей деятельности. Этим обусловлена актуальность проводимого исследования.

Материалом для исследования послужили интернет-ресурсы компаний Республики Беларусь разных сфер деятельности, в том числе их официальные страницы в Twitter и Instagram.

Современная аудитория продолжает обращаться к мобильным решениям как к источнику информации, мобильные микроблоги имеют решающее значение, предлагая мгновенный доступ к актуальной и обновленной информации о компании [1]. Развитием индивидуальных микроблогов становятся корпоративные микроблоги. Принципиальным отличием корпоративного микроблоггинга как формы взаимодействия является небольшой по размеру контент в виде микросообщений, видеоссылок, аудиоссылок и отдельных изображений, что способствует их популярности и укреплению отношений с брендом в мобильном мире. Согласно опросу, проведенному коммуникационным агентством ARS Communications, в период с 30 сентября по 30 октября 2019 г., в котором приняли участие 133 представителя сферы PR, к числу эффективных каналов и инструментов по работе с целевыми аудиториями респонденты относят воздействие на целевую аудиторию с помощью корпоративных блогов, мессенджеров [2].

Корпоративные микроблоги можно разделить на несколько типов: для внутреннего и внешнего использования. Авторы исследований, посвященных данной проблеме, выделяют следующие микроблоги для внутреннего использования:

– микроблоги для корпоративного взаимодействия сотрудников (включают профессиональные комментарии, аналитику), в том числе микроблоги по продуктовому признаку и микроблоги корпоративных событий;

– микроблоги для руководителей (рассматриваются как каналы, вовлекающие сотрудников в процесс принятия решений, разъясняющие стратегические проблемы бизнеса, видение и направление деятельности организации, включая элементы управления знаниями);

– групповые микроблоги для командной работы над проектами позволяют идентифицировать, собирать, отбирать, хранить старые и новые знания; передавать важную информацию и опыт, являющуюся частью интеллектуального капитала компании;

– информационные микроблоги (включающие рекламу и другие сообщения информационного характера, корпоративные дайджесты).

Таким образом, стратегия внедрения корпоративного микроблоггинга включает следующие этапы: постановка и координация задач (делегирование задач, сообщение о статусе задачи, списки первоочередных задач); решение задач и их согласование (консультации, рекомендации); размещение ссылок на полезную информацию; предложение идей для обсуждения (координация групповой работы для управления инновациями); публикация уведомлений о различных корпоративных событиях.

Микроблоги для внешнего использования включают: микроблоги для клиентов; микроблоги для партнеров, микроблоги для заинтересованной общественности. Внешние микроблоги находятся в свободном доступе и все больше организаций для взаимосвязи с клиентами и для налаживания бизнес-контактов обращаются к таким форматам внешних микроблогов, как инструменты сервисов Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr.

Согласно исследованиям, проведенным агентством Artox Media Digital Group, в январе 2020 г. можно выделить следующие бренды по их активности в Twitter: провайдер телекоммуникационных и контент-услуг в Беларуси «A1» (15,9 тыс. подписчиков); СООО «Мобильные ТелеСистемы» (22,5 тыс. подписчиков); ОАО «Авиакомпания «Белавиа» (6,6 тыс. подписчиков); Мобильный оператор life:)) (ЗАО «БеСТ» – 7,99 тыс. подписчиков); магазин подарков и сувениров Беларуси Symbal.by (5,6 тыс. подписчиков). Среди наиболее активных корпоративных пользователей Instagram в январе 2020 г. можно выделить следующие бренды: Мила (461,0 тыс. подписчиков; CONTE (389 тыс.); Mark Formelle (423 тыс.); Буслік (205 тыс.); 7 Карат (154 тыс.); Relouis (142 тыс.); Остров чистоты и вкуса (370 тыс.); Интернет-магазин OZ.by (134 тыс.); Евроопт (235 тыс.); Ами Мебель (328 тыс.).

Оценка эффективности ведения блогов не ограничивается количеством подписчиков. Поэтому, по представленной агентством методологии, при оценке эффективности ведения сообществ брендов учитывались не только количественные показатели (количество подписчиков), но и качественные показатели ведения страниц брендов (общая актив-

ность сообщества – лайки, репосты, комментарии; качество контента), а также периодичность, с которой ведутся сообщества [3].

На основе изучения исследований в области корпоративной блогосферы и на основании проведенного контент-анализа мнений и отзывов покупателей, выявлены основные причины популярности корпоративного микроблоггинга в системе управления онлайн-коммуникацией в организации:

а) со стороны компании:

– взаимосвязь с социальными сетями, что позволяет компаниям продвигать свои товары и услуги на разных социальных платформах;

– эффект в виде сокращения времени и затрат для взаимодействия с клиентами;

– высокая окупаемость, недорогой контент, который легко адаптируется к контексту предприятия;

– микроблог как форма корпоративного общения, постоянная поддержка взаимоотношений с клиентами, в виде частых сообщений, диалоговых связей;

– создание необходимой осведомленности и расширение спектра коммуникаций между организацией и ее общественностью;

– облегчение командной работы и создание базы знаний.

б) с точки зрения клиентов:

– получение необходимой информации (важных обновлений и новостей, предстоящих событий, ссылок и т. д.) с помощью короткого, актуального сообщения, вместо чтения полного текста блога;

– обмен сообщениями в режиме реальном времени, способствуя большей вовлеченности клиентов;

– возможность обновления контента с помощью мобильных устройств.

Согласно проведенным исследованиям, среди сдерживающих факторов можно выделить:

– некоторым организациям неудобно позволять и поощрять комментарии в микроблогинг, считая это рискованным для внутреннего имиджа;

– не во всех компаниях можно наблюдать открытый диалог с клиентами и отсутствие анонимности, не на всех страницах компаний представлен список имен сотрудников, ведущих микроблог;

– корпоративные блоги, требующие регистрации клиента для создания комментария, могут создавать препятствия для установления диалога и сотрудничества;

– использование инструментов микроблоггинга в таком же контексте, как и традиционные средства массовой информации для трансляции информации о продукте в одностороннем порядке. Например, некоторые компании используют Twitter, но только распространяя информацию, ссылаясь на веб-сайты или сообщения в блогах, а не взаимодействуя с пользователями.

Таким образом, важным для организации является определение воздействия определенного типа контента микроблоггинга на реакцию и поведение целевой аудитории. Использование диалога при ведении микробоггинга позволит отследить разные уровни взаимодействия, что будет способствовать возможности оценки результатов своей деятельности по ведению микроблогов.

Библиографические ссылки

1. *Nicolas Alarcon.* Systematic mapping on social media and its relation to business // European Research on Management and Business Economics. 2018. № 24. P. 104–113.
2. Обзор рынка PR в Беларуси 2019 // Портал BelRetail.by [Электронный ресурс]. URL: https://belretail.by/article/obzor-ryinka-pr-v-belarusi-aktsent-na-didjital-sotsseti-i-talantlivyih-sotrudnikov (дата обращения: 11.02.2020).
3. Рейтинг брендов в социальных сетях // Artox Media Digital Group [Электронный ресурс]. URL: https://www.artox-media.by/researches/smm/ (дата обращения: 17.02.2020).

РОЛЬ ИСТОРИЧЕСКИХ И КУЛЬТУРНЫХ ДОМИНАНТ ВЛАДИВОСТОКА В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

П. Ю. Самойленко

Дальневосточный федеральный университет,
пос. Аякс, 10, 690922, Приморский край,
остров Русский, полуостров Саперный, Россия,
petersam@mail.ru

В статье рассматриваются особенности исторического и культурного развития Владивостока как крупнейшего российского города на Дальнем Востоке, а также их влияние на формирование современного территориального бренда города. Автор связывает особенности формирования современ-

ного информационного образа столицы Дальнего Востока с историческими фактами, памятниками истории и культуры, а также геоэкономическими и геополитическими особенностями расположения Владивостока.

Ключевые слова: Владивосток; бренд территории; исторические события; Владивостокская крепость.

ROLE OF HISTORICAL AND CULTURAL PREVAILS OF VLADIVOSTOK IN IMAGE CREATION OF THE CITY

P. Yu. Samoylenko

Far Eastern Federal University.
10, Ayaks, 690922, Russian Island, Vladivostok,
Primorsky region, Russia
Corresponding author: P. Yu. Samoylenko (petersam@mail.ru)

Article deals with problems of historical and cultural development of Vladivostok as the biggest Russian city on Far East. Author pays attention to influence of such facts on modern city brand construction. The main point of view in this article is intercommunication Vladivostok image nowadays with historical facts, monuments. geopolitical and geoeconomical features of Vladivostok location in Asia Pacific.

Key words: Vladivostok; brand of territory; historical events; Vladivostok fortress.

В настоящее время в Российской Федерации идет процесс активного создания региональных брендов, который связан с постепенной реализацией политики импортозамещения, процессами интеграции и развитием внутреннего и въездного туризма в рамках страны [1]. В рамках Дальнего Востока России такие процессы наиболее активно идут во Владивостоке, который является самым крупным и интегрированным в Азиатско-тихоокеанский регион экономическим и гуманитарным центром федерального округа [2, с. 5–7].

На сегодня перед Владивостоком стоит непростая задача сформировать территориальный бренд универсального характера, который будет работать как в рамках процессов национальной идентичности внутри страны, так и станет активно продвигать российские национальные интересы в рамках Тихоокеанской Азии.

Несмотря на то, что городу немногим более 150 лет (Владивосток как военный пост первоначально был основан в 1860 году), город имеет богатую историю и его название связано со многими значимыми процессами, которые на протяжении последних двух веков происходили в бассейне Тихого океана. Кроме этого, Владивосток в настоящее время является точкой реализации так называемой российской политики «Восточного вектора», которая направлена на развитие масштабного политического, экономического и гуманитарного сотрудничества со странами АТР [3]. Вопросы этого сотрудничества в определенной части опираются на опыт развития города в прошлые периоды, когда в рамках города тестировались различные форматы сотрудничества и развития территории. Кроме того, Владивосток исторически был центром культурных и гуманитарных процессов на Восточной окраине страны – здесь располагались крупные учебные заведения, учреждения культуры, формировались артефакты, фиксирующие историю развития территории и особенности освоения региона [4]. Таким образом, на сегодняшний день именно историческая и культурная составляющие имеют наиболее важное значение для продвижения имиджа города и формирования бренда территории [5].

С точки зрения автора, современный бренд Владивостока должен в обязательном порядке основываться на нескольких исторических составляющих, которые в значительной степени влияют и на современное восприятие города, а также тесно связаны с вопросами национальной идентичности и роли города и региона в развитии страны в целом.

Если анализировать основные смысловые доминанты, которые сформировались исторически и могут быть положены в основу конструирования бренда Владивостока, то необходимо отметить, что их можно разграничить на несколько групп, которые, с одной стороны, взаимосвязаны между собой, с другой стороны, даже обособленно представляют собой сочетания смысловых коннотаций, связанных исключительно с обликом Владивостока. Объясняется это прежде всего тем, что Владивосток сочетает в себе сразу целый комплекс составляющих – это традиционно военный форпост России, крупнейший по населению город Дальнего Востока, крупный незамерзающий морской торговый порт, один из центров судоходства, а также крупный гуманитарный – культурный и образовательный – центр.

По мнению автора, наиболее оптимальным будет построение имиджа города по композиционному принципу с использованием нескольких основных составляющих, при этом подобную «матрицу» можно будет

использовать и при формировании брендов территории в других городах Дальнего Востока.

Первая составляющая – это архитектурный облик. Владивосток на сегодня является европейским городом, расположенным в Азии. Вся историческая застройка центра города представляет собой комплекс зданий и сооружений, сформировавшихся в конце 19 – первой половине 20 века. Строения каменные, для Владивостока не характерно деревянное домостроение, которое было исторически распространено в городах Сибири и Дальнего Востока, поэтому существенная часть зданий имеет высокую степень сохранности. Архитектура исторического центра Владивостока несет существенную смысловую нагрузку применительно к формированию имиджа города, поскольку город имеет уникальный ландшафт – расположенный на полуострове на сопках, он раскрывается улицами центральной части города в сторону моря. Из-за этой особенности еще в советский период Владивосток получил название «Дальневосточный Сан-Франциско». Сегодня в рамках города активно развивается и современная городская среда, которая соседствует с сохранившейся исторической застройкой и в ряде случаев вписывается в нее. Особенностью Владивостока помимо большого количества сохранившихся зданий и сооружений является наличие разноплановых архитектурных объектов, которые не просто соседствуют друг с другом, но и органически дополняют общие композиции – это жилые сооружения, инфраструктура морских портов, навигационные морские сооружения, такие как маяки, и так далее. То есть в этом городе все создано достаточно удобно, что отражает его ориентированность на людей [6, с. 5; 7].

Вторая составляющая – это история развития города и связанные с этим исторические события, которые имеют значение, прежде всего, для формирования смысловых взаимосвязей международного характера [8, с. 24–28]. Исторически Владивосток всегда выполнял две важнейшие функции – военного форпоста России на Тихом океане, а также экономического центра международного сотрудничества. Указанный аспект достаточно обширный по своему содержанию и выходит далеко за рамки объема указанной публикации. Вместе с тем, есть несколько основных исторических периодов, которые отражены в истории города и имеют существенное значение для формирования и развития его современного имиджа. Это существование во Владивостоке свободного порта – «порто-франко» в конце XIX – начале XX века, это наличие в городе уникальных фортификационных сооружений Владивостокской крепости, это осуществление через столицу региона поставок по «ленд-

лизу» из США в период Второй мировой войны. Также Владивосток всегда был главной базой Тихоокеанского флота и крупным морским портом, где обрабатывались различные грузы.

Третья составляющая – это культурные факты и образы, которые связаны с обликом города. На территории Владивостока расположено большое количество учреждений культуры, в том числе достаточно известных – краеведческий музей, картинная галерея, филиал Мариинского театра, музей Тихоокеанского флота, мемориальные корабли – «Красный вымпел» и подводная лодка «С-56». Также на территории города – большое количество монументов и исторических зданий, технических сооружений, которые часто используются на различных носителях, в том числе на национальных денежных купюрах.

Четвертая составляющая – это экономика территории [9, с. 38–41]. Сегодня Владивосток является одной из основных площадок, на которых идет реализация так называемой политики «Восточного вектора» и сформированы уникальные режимы, ориентированные на внешнеэкономическую деятельность – Свободный порт Владивосток [10] и Территории опережающего развития [11; 12, с. 30]. Также на острове Русском создан один из двух действующих в стране офшоров, которые рассчитаны помимо прочего на амнистию ушедших за рубеж российских капиталов. Эти особенности дают возможность эксклюзивного позиционирования современного Владивостока как территории, где работают уникальные льготные экономические режимы, ориентированные на внешнеэкономическую деятельность. Также Владивосток является местом проведения ежегодного масштабного международного мероприятия – Восточного экономического форума (ВЭФ), на котором присутствует президент страны. Все указанные составляющие дают возможность позиционировать Владивосток как современный центр экономического развития Дальнего Востока России, который напрямую связан с внешнеэкономической деятельностью, международной торговлей и взаимодействием со странами Азиатско-тихоокеанского региона.

Пятая составляющая – это общее гуманитарное пространство города. Владивосток – это традиционно самый населенный город российского Дальнего Востока, крупный центр высшего образования – именно здесь расположен Дальневосточный федеральный университет – площадка инновационного образования [13, с. 30–31], а также место размещения консульских учреждений более чем 10 зарубежных государств. Все это дает возможность позиционировать город как крупный центр

сотрудничества в рамках АТР и источник российского влияния в национальных интересах в данном регионе.

Таким образом, по мнению автора исследования, ключевым аспектом является комплексное использование имеющихся информационных компонент для формирования современного облика Владивостока. При этом такая работа должна носить системный характер и сочетать в себе исторические факты, современность и прогнозирование будущего развития агломерации.

Библиографические ссылки

1. *Горбулина И.* Имидж как базовый ресурс либеральной бизнес-системы. [Электронный ресурс]. URL: http://рустрана.рф/483/Imidzh-kak-bazoviy-resurs-liberalnoy-biznes-sistemi (дата обращения: 20.01. 2020).
2. *Peter Yu.* Samoylenko Image of Vladivostok as seaport city and problems of Russian international cooperation in Asia-Pacific region // Asia-pacific journal of marine science and education. Vol 8, No 2, 2018. P. 5–9. [Электронный ресурс]. URL: https://msun.ru/dir/marinejournal/issues/?issue=2018v08no02 (дата обращения: 20.01. 2020).
3. *Маркина Ю. М.* Имидж региона и региональная идентификация населения Дальнего Востока России [Электронный ресурс]. URL: http://cheloveknauka.com/imidzh-regiona-i-regionalnaya-identifikatsiya-naseleniya-dalnego-vostoka-rossii (дата обращения: 20.01. 2020).
4. Особенности формирования имиджа Дальнего Востока России [Электронный ресурс]. URL: https://vuzlit.ru/220449/osobennosti_formirovaniya_imidzha_dalnego_vostoka_rossii (дата обращения: 20.01. 2020).
5. Discover Vladivostok. [Электронный ресурс]. URL: http://vladivostok.travel/en/todo/ (дата обращения: 20.01. 2020).
6. *Самойленко П. Ю.* Культура: от обороны в наступление // «Владивосток», 04.12.2019. № 4618 (6323). С. 5.
7. Особенности формирования имиджа Дальнего Востока России [Электронный ресурс]. URL: https://vuzlit.ru/220449/osobennosti_formirovaniya_imidzha_dalnego_vostoka_rossii (дата обращения: 20.01. 2020).
8. *Хисамутдинов А. А.* Владеть Востоком. Предприниматели Дальнего Востока. Просветители и меценаты. Владивосток : Изд-во «Рубеж», 2016. 464 с.
9. *Геворкян Н. Г.* Особенности и перспективы экономической интеграции в Азиатско-Тихоокеанском регионе и интересы России : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.14. Москва, 2004. 180 с. (дата обращения: 20.01. 2020).
10. Свободный порт Владивосток как фактор динамичного развития Дальнего Востока Современные проблемы науки и образования. [Электронный ресурс]. URL: https://science-education.ru/ru/article/view?id=19969 (дата обращения: 20.01. 2020).

11. Дальний Восток: создавая новую реальность // Морские вести России [Электронный ресурс]. URL: http://www.morvesti.ru/analitics/detail.php?ID=70042&sphrase_id=689841 (дата обращения: 20.01. 2020).
12. *Лукиных Ю. В.* Интернет как фактор кросс-культурной коммуникации в международной компании // Путь науки, 2015. № 3. С. 30–35.
13. *Горяченко Е. А.* Практика индивидуализации обучения в Дальневосточном федеральном университете // Ойкумена. 2019. № 3 (50). С. 29–38.

О СУТИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ И ФОРМАХ ОЦЕНКИ ЕЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ

Т. Д. Синявец

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского,
ул. Нефтезаводская, 11, 644077, г. Омск, Россия,
omtibonn@gmail.com

Успешное функционирование организаций в рыночной среде требует использования механизмов стратегического управления в маркетинговой и рекламной деятельности. Исследуемой проблемой в данной статье стала путаница понятий и неоднозначность использования форм оценки результативности рекламной стратегии коммерческой организации. Исследование выполнено на основе гипотетико-дедуктивного и описательного методов, с использованием наблюдения и обобщения. Результатом статьи является уточнение форм контроллинга результативности рекламной стратегии.

Ключевые слова: рекламная стратегия; аудит; мониторинг; эффективность рекламы.

ON THE ESSENCE OF ADVERTISING STRATEGY AND FORMS OF EVALUATION OF ITS EFFECTIVENESS

T. D. Sinyavets

Omsk State University n.a. F. M. Dostoevsky,
11, Neftezavodskaya Str., 644077, Omsk, Russia
Corresponding author: T. D. Sinyavets (omtibonn@gmail.com)

Successful companies' functioning in market environment demands use of strategic management mechanisms in marketing and advertising. The problem discussed in this article is the misunderstanding in notions and different

approaches for the use of effectiveness evaluation of advertising strategy in the organization. The study was carried out on thebasis of hypothetical-deductive and descriptive methods, using observation and generalization. The result of the article is the refinement of the forms of controlling the effectiveness of the advertising strategy.

Key words: advertising strategy; audit, monitoring; advertisement effectiveness.

Гипотезой данного исследования является тезис о различиях в оценке результативности рекламной стратегии и рекламной кампании, а также о необходимости осознанного выбора форм оценки данных объектов управления. Исследование выполнено на основе гипотетико-дедуктивного и описательного методов с использованием обобщения и систематизации. Значение работы заключается в уточнении сути оценки результативности разных объектов управленческого воздействия в рекламной деятельности коммерческой организации. Источниками информации стали публикации результатов исследований по проблемам оценки результативности и эффективности рекламной стратегии в открытой печати, собственные наблюдения и исследования автора.

Вопросы стратегического развития организации волнуют многих субъектов управления: какой предпринимательской деятельностью заниматься, как завоевать или удержать долю рынка, какие конкурентные преимущества продукции и (или) бренда формировать в стратегической перспективе, как повысить спрос потребителей на продукцию компании? Отвечая на поставленные вопросы, субъекты управления рано или поздно обращают свое внимание на рекламную стратегию как одну из функциональных стратегий коммерческой организации.

Традиционно, под *стратегией* менеджмента понимался *способ использования средств и ресурсов для достижения главных целей организации, дающих ей преимущества перед конкурентами.* В. Квинт определяет стратегию «... как систему поиска, формулирования и развития доктрины, которая обеспечит долгосрочный успех при последовательной и полной реализации» [1, с. 35].

Стратегическое управление компаниями предполагает формирование модели стратегического управления, в которую включаются стратегические приоритеты, стратегии отдельных бизнесов, стратегии функциональных подсистем и стратегии специальных видов деятельности. Успех конкурентной борьбы российских организаций во многом определяется выбором и реализацией маркетинговой стратегии, включаю-

щей комплекс частных стратегий (продуктовых, ценовых, распределения (сбыта) и продвижения, в т. ч. коммуникационных).

Рассматривая в качестве объекта исследования рекламную стратегию компании, следует отметить, что она относится к комплексу маркетинговых стратегий, и чаще всего, определяет суть стратегий продвижения продукции на рынок в части коммуникационной стратегии (стратегии маркетинговых коммуникаций). Рекламная стратегия – это способ достижения рекламных целей компании, позволяющих перевести компанию из сложившегося положения в новое желаемое положение средствами рекламы.

Важно понимать, что выбор рекламной стратегии и ее суть зависит от вышестоящих в иерархии стратегий компании. А ее результативность во многом будет определяться качеством вертикальной интеграции стратегий. Например, корпоративная цель заключается в повышении уровня прибыльности компании – производителя смартфонов, в два раза за три года за счет развития бренда, работы с сетью дистрибьюторов, выхода на новые географические рынки и вывода на рынки новых успешных смартфонов. Исходя из данной цели следует выбрать дифференцированную стратегию маркетинга, которую должна поддерживать коммуникационная стратегия, направленная на формирование общественного мнения о компании как производителе современных и качественных смартфонов, привлекающая новых дистрибьютеров из разных географических рынков. При этом стратегия рекламной коммуникации должна быть ориентирована на формирование узнаваемости бренда компании и поддержание позитивного отношения к нему. Кроме того, при оценке рекламной стратегии трудно говорить об ее эффективности в силу сложности установления экономического результата. Эффективность предполагает сравнение результатов с затратами, поэтому оценивая рекламную стратегию разумно говорить о ее результативности как возможности достижения поставленных целей и желаемых результатов. «Рекламная стратегия – стратегия оптимальной формы, содержания, времени и пути доставки массового рекламного сообщения до определенной аудитории, служащая инструментом реализации коммуникационной маркетинговой стратегии. Целью рекламной стратегии является достижение определенного коммуникационного эффекта у контактируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению» [2].

Для более глубокого понимания результативности рекламной стратегии следует развести понятия «рекламная стратегия» и «рекламная кам-

пания». Первая отвечает за выбор направления достижения целей рекламной коммуникации, вторая за реализацию конкретных рекламных воздействий. По мнению Багиева Г. Л., Моховой М. В., Ромат Е. В. и др.: «рекламная кампания – это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий…» [3; 4; 5].

Результативность рекламной стратегии целесообразно оценивать по таким критериям как:

1. Вид (рационалистическая/ проекционная; позиционирующая/ оптимизирующая; медийная/креативная и др.) и содержание рекламной стратегии, а также ее соответствие коммуникационной и маркетинговой стратегии.

2. Степень достижения рекламных целей коммерческой организации.

3. Результативность рекламных кампаний (вклад в устойчивость и построение торговой марки и бизнеса в целом, в т. ч. в стоимость бизнеса).

4. Достижение желаемого целевого поведения потребителей (знание торговой марки, повышение лояльности, рост потребления).

5. Влияние на стратегические показатели деятельности организации (маркетинговые показатели и стоимость торговой марки/ бренда).

Поскольку рекламная кампания являются инструментом реализации рекламной стратегии, ее результативность определяется на основе критериев:

1. Соответствие цели рекламного воздействия на целевые аудитории потребителей продукции маркетинговым целям коммерческой организации.

2. Правильность выбора целевой аудитории.

3. Уровень разработки концепции рекламных мероприятий.

4. Правильность выбора каналов коммуникации и носителей рекламных сообщений.

5. Результативность способов рекламной коммуникации.

6. Выбор критериев оценки результативности рекламных мероприятий (трудоемкость, сроки, затраты, уменьшение стоимости единицы коммуникации с целевой аудиторией (например, медийные показатели CPP, CPT) и др.).

Установив направления оценки результативности рекламной стратегии, следует остановиться на формах реализации оценочной деятельности (контроллинга). Основными формами контроллинга являются диагностика, аудит, мониторинг, самоконтроль, ревизия. Диагностика направлена на выявление проблем и слабых мест в объекте исследо-

вания и причинах их появления. Аудит заключается «в проведении системы мероприятий по получению объективных данных об объекте контроля и его критической оценке с учетом требований субъектов управления (задающих критерии оценки)» [6]. Мониторинг – это процесс систематического сбора и накопления информации о состоянии среды функционирования объекта (организации и ее маркетинговой стратегии), а также оценки степени ее влияния на объект. Самоконтроль представляет сознательную неформальную оценку субъектом результатов собственной деятельности и ее последующую корректировку. Ревизия – это внешняя проверка законности действий субъектов управления в рекламной деятельности (прежде всего исполнения закона №38-ФЗ «О рекламе»).

В силу того, что рекламная стратегия является лишь частью всего комплекса стратегий организации, то на ее результативность оказывает влияние огромное количество факторов как внешней, так и внутренней среды, следовательно, в отношении рекламной стратегии целесообразно проводить мониторинг, аудит, диагностику и самоконтроль. Мониторинг позволит своевременно выявить изменения в производственной деятельности, корпоративной и маркетинговой стратегиях, что потребует изменения целей рекламной деятельности и корректировки рекламной стратегии. Аудит рекламной стратегии целесообразно применять для оценки результативности рекламной стратегии за определенный период времени. В его рамках оценивается достижение поставленных рекламных целей организации, фактические результаты сравниваются с заранее установленными показателями. Диагностика рекламной стратегии нужна в тех случаях, когда проводимые рекламные кампании и применяемые инструменты рекламы не дают желаемых результатов. Диагностика позволит выявить проблемы, сдерживающие реализацию рекламной стратегии. Самоконтроль рекламной стратегии субъектом управления целесообразен в любой ситуации, тогда как ревизия может быть инициирована только субъектами государственной исполнительной власти в случаях нарушения законодательства.

Таким образом, в рекламной деятельности коммерческой организации следует различать объекты, выбранные для оценки результативности, а также формы оценки (контроллинга) ее результативности. Специалист по рекламе, обладающий высокими профессиональными знаниями, должен уметь выбрать рекламную стратегию, формы оценки

ее результативности, сформировать набор оценочных критериев и показателей, а также владеть навыками определения конкретных показателей результативности.

Библиографические ссылки

1. *Квинт В. Л.* Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке. М. : Бизнес Атлас, 2012. 626 с.
2. *Крылов А., Зуенкова О.* Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности. [Электронный ресурс]. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy. htm (дата обращения: 15.02.2020).
3. *Багиев Г. Л. Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг: учеб. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Экономика, 2010. 576 с.
4. *Мохова М. В.* Коммуникативная сущность рекламных кампаний // Современная экономика: проблемы и решения. М., 2010. № 7. С. 97–106.
5. *Ромат Е. В.* Реклама: учебник для вузов. 7-е изд. СПб. : Издательский дом «Питер», 2008. 506 с.
6. *Синявец Т. Д.* Теоретико-методологические основы контроллинга системы управления персоналом: монография. Новосибирск : Изд-во СО РАН, 2014. 372 с.

ИМИДЖЕВЫЕ СТРАТЕГИИ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ РАССЛЕДОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА НА ПЛАТФОРМАХ СОЦИАЛЬНЫХ И ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА

В. А. Стекольщикова

Международный классический университет им. П. Орлика,
ул. Шнеерсона, 12, 54000, г. Николаев, Украина,
vagantsva@gmail.com

В статье рассмотрены модели эффективной имиджевой информационно-коммуникативной презентации в социальных и традиционных медиа. Проанализированы, на примере расследовательского центра, основные стратегии и тактики результативной деятельности. Представлен алгоритм эффективной коммуникативной взаимодействия «аудитория – редакция» в новых и традиционных медиа.

Ключевые слова: имидж; бренд; центр журналистских расследований; эффективная коммуникация.

IMAGE STRATEGIES FOR EFFECTIVE COMMUNICATION OF THE INVESTIGATIVE CENTER ON SOCIAL AND TRADITIONAL MEDIA PLATFORMS

V. A. Stiekolshchykova

P. Orlyk International Classical University,
12, Shneyersona Str., 54000, Mykolayiv, Ukraine
Corresponding author: V. A. Stiekolshchykova (vagantsva@gmail.com)

The models of effective image information and communication presentation in social and traditional media are considered in the paper. The main strategies and tactics for working efficiency are analyzed on the example of the investigative center. The algorithm of effective communication interaction reader-editorial in the newest and traditional media is presented.

Key words: image; brand; center of investigative journalism; effective communication.

В проекции на современное общество имидж – это важная часть социально-культурного процесса. Понятие имиджа многогранное, имидж играет значительную роль в сфере массовой коммуникации, политике, шоу-бизнесе.

Именно поэтому В. Шепель справедливо считает, что имидж-технологии используют для обеспечения эффекта впечатления, это система реальных воздействий, в результате которых личностью как отдельно, так и в группе создаются соответствующие действия», тем самым подчеркивая выдающуюся роль имидж-технологий в реализации продукта всех форм производства.

Имидж-технологии включают следующие компоненты: смысловое назначение, информационный продукт, техническое обеспечение, организационные формы. Они развиваются в три этапа: проектирование желаемого имиджа, учитывая цели и особенности имидж-аудитории, реализацию соответствующего имиджа в деятельности и в жизни, коррекцию созданного имиджа для обратной связи и дальнейшего развития [1, с. 211].

Имиджевые публикации – это не только информация об организации, продуктах ее производства, зарисовках к юбилейной дате или

имиджевая портретистика. Имиджевые публикации помогают сфокусировать внимание аудитории на деятельности и результативности той или иной организации или конкретных лиц. В частности, мы рассматриваем публикации расследовательской платформы: лонгриды, сторителлинги, статьи в традиционных медиа и новых, в разрезе социальной эффективности – качественной составляющей общественного резонанса.

Поэтому имиджевая публикация предполагает диалог с клиентами организации, в нашем случае диалог «аудитория–редакция», сообщения о деталях расследований, сторителлинги самих читателей, социальный процент приверженцев и оппозиции, которые должны отвечать требованиям эффективной маркетинговой политики медиаплатформы, ответы на вопросы читателей. Мы рассматриваем стратегии имиджа на примере публикаций расследований на разные темы журналистов Центра журналистских расследований (ЦЖР, Center for Investigative Reporting), в принт-издании «Рідне Прибужжя» и в группах в социальных сетях [2].

Мы делаем акцент, прежде всего, на жанр имиджевого текста, который представляет актуальную социально значимую проблему (журналистское расследование), где факты, ситуация или личность, связанная с субъектом имиджмейкинга, а также точка зрения способствуют формированию или увеличению, в данном случае, аудитории. Это своего рода популяризация качества продукта ЦЖР, бренд абсолютно качественной, эффективной и действенной работы.

Посредством использования визуальной составляющей имиджевая тактика может сработать наиболее эффективно. Это настоящая «живая» презентация с офлайн- и онлайн-присутствием. Новые медиа в разрезе имиджевых стратегий и тактик более эффективны, поскольку имеется возможность тут же быстро ответить на все вопросы читателя, которые у него могут возникнуть, и отреагировать на все его положительные или отрицательные отзывы. Поскольку, чтобы источнику доверяли, о нем должны знать, читать, комментировать, «репостить». Это не «самоукрашение» медийной платформы, а качественный ответ динамической презентации и реакции современному ежесекундно развивающемуся обществу.

Публикации, как в традиционных медиа, так и социальных, содержащие текстовую информацию, должны быть удобными для «сканирования взглядом» и побуждать к чтению всего текста. Для этого существует масса различных средств и приемов качественного лон-

грида: картинки, схемы, сравнительные и не только таблицы, диаграммы, заголовки, подзаголовки, цветные рамки, использование различных цветов, стрелочные списки и тому подобное. Одним словом, все то, что «цепляет» взгляд, заставляет его задержаться и затем втягивает вашего потенциального потребителя в чтение. С той только разницей, что в принт-издании очень редко видна обратная связь. В некоторых случаях не равнодушная аудитория звонит в ЦЖР с благодарностью за реальное, конструктивное, весомое журналистское расследование. В свою очередь, в социальных медиа, мы действенность видим по количеству просмотров, репостов, комментариев, интересна ли тема расследования широкой аудитории и доверяет ли аудитория источнику. То есть, хорошо ли сработали качественные популяризаторские тексты в медиа.

На сегодня актуальны имиджевые мультимедийные презентации, предназначенные донести информацию до аудитории в очень интересной, захватывающей, запоминающейся и одновременно профессионально структурированной и информационно насыщенной форме. Имиджевая мультимедийная презентация – оптимальный эффектный способ, акцентированный на визуальной составляющей предлагаемой информации, например, в ЦЖР, – это ссылки на собственную разработку: реальную инвестигейторную игру «Найди сотку» (сотка в данном примере – мера земли).

В. Бебик отмечает: «Основной продукт массовой коммуникации – виртуальная реальность, которая состоит из природных и искусственно сконструированных имиджей».

Процесс восприятия происходит с помощью информационных моделей коммуникации. В получении информации существуют следующие тенденции:

- figure and group (распределение и определения) – тенденция выделения основного объекта из его окружения;
- установка – тенденция к реагированию на ожидаемую ситуацию, не существует;
- yastall (форма, образ, вид) – тенденция к избеганию дискомфорта от неорганизованной (неструктурированной) информации путем определения ее общего характера [3, с. 58].

Завершением процесса восприятия может быть реакция или явное или завуалированное поведение, нужное, чтобы восприятие рассматривалось как событие и как важная составная часть оценки образа.

Не подготовленная аудитория, при оценке образа, выбирает те раздражители или стимулы, которые им больше импонируют и совместимы с их знаниями, умениями, мотивацией и физиологией личности [4, с. 117]. Политтехнолог и журналист Г. Почепцов убежден, эффективные имиджевые стратегии работают через:

- привлечение и удержание внимания аудитории;
- формирование установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории;
- использование психологических особенностей отдельных социальных групп;
- использование общих особенностей восприятия;
- использование специфических навыков коммуникации (нейролингвистическое программирование, трансакционный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса) [5, с. 97].

Кроме того, исследователь по вопросам информационного маркетинга Д. Ягер подчеркивает, что при формировании установки на доверие имиджмейкер сталкивается со стороны аудитории с проблемой существования стереотипов: в основном вместо того, чтобы сначала увидеть, а потом определять, мы, напротив, сначала определяем, а потом видим. Мы замечаем только то, что уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это в форме стереотипов своей культуры [6, с. 162].

По исследованиям Г. Почепцова, в США специалистами по психологии, лингвистике, системному анализу определены средства психологического воздействия на аудиторию для создания коммуникативного дискурса, которые реально используются и дают результат взаимодействия у практиков, в частности ЦЖР:

- нейролингвистическое программирование (распределение каналов влияния на аудиальный, визуальный и кинетический);
- метод когнитивного диссонанса (стимулирование человека к выполнению умственных манипуляций с увиденным или услышанным);
- суггестия – это воздействие на человека, приводящее к появлению, помимо его воли и сознания, определенного ощущения или к совершению несвойственного поступка (качественная подача и выбор социально-важной темы заставляет доверять источнику информации) [5, с. 186].

Таким образом, важно вызывать у аудитории реакцию с помощью имиджевой информации, которая будет побуждать снова получать ин-

формацию на конкретном ресурсе. Люди хотят покупать только у профессионала, который обращается именно к ним и разговаривает с ними на их языке. И сложная инвестигейторная информация не исключение. Единственное на чем важно сделать акцент, – это важность жанра для современного общества и качественная «разоблачительная пища». Поэтому в разрезе имиджевых стратегий у ЦЖР цель не только выпустить качественный продукт, а и сделать самой качественной инфестигейторную информационную платформу.

Библиографические ссылки

1. *Шепель В. М.* Имиджелогия: секреты личного обаяния. М. : Культура и спорт; ЮНИТИ, 1997. 382 с.
2. Центр журналистских расследований [Электронный ресурс]. URL: http://nikcenter.org/inquests (дата обращения: 13.02.2020).
3. *Бебик В. М.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
4. *Барна Н. В.* Іміджмейкерство як різновид митецької діяльності в аспекті масової культури. Київ : Міленіум, 2006. 210 с.
5. *Почепцов Г. Г.* Профессия: имиджмейкер. Киев: Ваклер, 2001. 248 с.
6. *Ягер Дж.* Как выжить и преуспеть в мире бизнеса. М. : Джон Уайли энд Санз, 1994. 240 с.

ШРИФТОВАЯ АЙДЕНТИКА ГОРОДА (на примере книжных магазинов Минска)

О. В. Токарь

Белорусский государственный технологический университет, ул. Свердлова, 13-а, 220006, г. Минск, Республика Беларусь, tokar@belstu.by

В статье отражены результаты оценки шрифтового дизайна современных вывесок книжных магазинов Минска методом семантического дифференциала; изложена методика исследования, описано сформированное семантическое пространство и распределение объектов в семантическом пространстве.

Ключевые слова: шрифт; вывески; шрифтовая айдентика; семантический дифференциал; анализ главных компонент.

FONT IDENTITY OF THE CITY (on the example of bookstores in Minsk)

O. V. Tokar

Belarusian state technological University,
13-a, Sverdlova Str., 220006, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. V. Tokar (tokar@belstu.by)

The article reflects the results of the evaluation of the font design of modern signs of bookstores in Minsk using the semantic differential method. the research method is described, the formed semantic space and the distribution of objects in the semantic space are described.

Key words: font; signage; font identity; semantic differential; analysis of components.

Как известно, брендинг территории – одно из актуальных направлений современной стратегии социального развития, повышения конкурентоспособности и общего социального и культурного уровня территории, актуализации туризма и гостеприимства [1]. Брендинг помогает осмыслить преимущества территории на понятном языке, подчеркнуть их, выявить возможности для граждан.

Шрифтовая айдентика выступает визуальной формой «сообщения» бренда и является неотъемлемой частью типологии брендинга территории [2]. Шрифтовая айдентика может способствовать идентификации территории, ее позитивной презентации в глазах граждан и гостей города или региона. При визуальной коммуникации шрифт повышает ценность впечатлений смотрящего, влияет на его отношение к организации или товару, то есть шрифт имеет достаточно высокие коммуникативные качества.

Традиционно под шрифтовой айдентикой подразумевается результат работы специалиста, разрабатывающего фирменный стиль территории, что находит отражение, например, в логотипе города, схемах передвижения, адресных знаках и т. д. Однако в процессе социального развития территории возникает хаотично складывающаяся шрифтовая специфика городских вывесок различных заведений, наружной рекламы, витрин магазинов и т. д. Она также создает образ территории, может способствовать ее идентификации и презентации, поэтому также может рассматриваться как составляющая шрифтовой айдентики города.

Визуальное сообщение содержит несколько уровней: структурный, перцептивный и когнитивный [2]. С когнитивного уровня на уровень отношений информацию позволяет перевести метод семантического дифференциала, основанный на мышлении по аналогии, позволяющий выявить ассоциативные связи между объектами в модели структуры сознания человека (семантическом пространстве) [3].

Книжные магазины традиционно воспринимаются обществом как социально значимый объект, что обусловлено пониманием печатной книги как элемента культуры. В первую очередь в коммуникации значение имеют элементы внешнего дизайна. При этом шрифт характерен именно для вывесок.

Для практической части работы были отобраны четыре вывески книжных магазинов города Минска: «Кнігачэй», «Белкніга», «Цэнтральная кнігарня», «Страна OZ» (рисунок 1). С помощью сформированного из четырнадцати биполярных шкал семантического пространства и семибалльной оценочной шкалы, позволяющей оценить интенсивность внутреннего переживания по поводу объекта (вывесок), был проведен опрос респондентов в возрасте 19–20 лет (15 человек).



Рис. 1. Вывески книжных магазинов

Полученные данные обрабатывались методом анализа главных компонент в программе StatGraphics Plus v5.1. Шкалы, коррелирующие между собой, сгруппировались в два независимых фактора.

Первый фактор на 45 % объясняет распределение полученных данных и состоит из шкал «устойчивое» и «предсказуемое». Считается, что если первый фактор охватывает как можно больший процент, то это свидетельствует о том, что у опрошенных выработалась вполне определенная система оценок, и это значит, что в семантическом поле царит порядок. Второй фактор объясняет 36 % дисперсии и включает шкалы «теплое» и «яркое». Семантика факторов показывает, что восприятие вывесок книжных магазинов определяется начертанием шрифтового и цветового оформления. Изученные вывески вызывают, в первую очередь, эмоции в области привычности оформления для данного объекта (первый фактор), а во вторую очередь, переживания в области цвета.

Этим определяется восприятие вывесок книжных магазинов. Первый фактор, таким образом, можно назвать «Традиционность», второй фактор – «Цвет». Суммарно они объясняют 81 % дисперсии, что является достаточным.

Распределение объектов в пространстве данных факторов представлено на рис. 2.

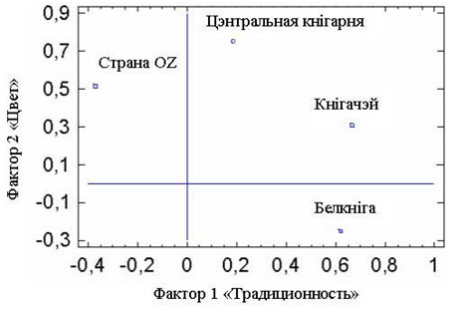


Рис. 2. Размещение вывесок книжных магазинов в семантическом пространстве факторов

Таким образом, наиболее традиционными названы вывески магазинов «Кнігачэй» и «Белкніга», а при оценке фактора цвета обращает на себя внимание вывеска магазина «Цэнтральная кнігарня», оформленная в оранжево-желтых тонах. Наименее традиционной, устойчивой и предсказуемой признана вывеска магазина «Страна OZ», наименее отмеченной по цвету является вывеска магазина «Белкніга», окрашенная в холодной зеленной гамме с элементом холодного желтого. Можно сделать вывод, что шрифтовой и цветовой дизайн вывесок книжных магазинов вызывают разные эмоции у потенциальных покупателей, их восприятие данных объектов объясняется факторами «Традиционность» и «Цвет».

Желая сформировать гармоничное общественное пространство с точки зрения визуального восприятия, привлечь внимание горожан и гостей города к социально значимому объекту необходимо задействовать визуально-графические характеристики объектов визуальной коммуникации (шрифт, цвет) с учетом особенностей их восприятия.

Библиографические ссылки

1. *Арпентьева М. Р.* Геобрендинг в индустрии туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9. № 3. С. 24–35.

2. *Родькин П. Е.* Коммуникативные особенности и конструктивная структура шрифтовой айдентики городов (на примере бренда Мурманска) // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2018. № 3. Ч. 2. С. 165–178.
3. *Шичко Л. А., Токарь О. В., Зильберглейт М. А. Литунов С. Н.* Визуальная оценка шрифтового дизайна методом семантического дифференциала // Омский научный вестник. 2009. № 2 (80). С. 249–253.

ЭТИЧЕСКИЕ НАРУШЕНИЯ В ЭЛЕКТРОННЫХ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

Д. В. Шахлевич

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sh_d_v13@mail.ru

Научная публикация отображает результаты анализа этической составляющей корпоративной коммуникации, осуществляемой посредством корпоративных медиаресурсов. В статье приведены этические нарушения, зафиксированные в белорусских корпоративных медиа некоторых сфер экономики.

Ключевые слова: этика общения; корпоративные медиа; электронные медиа; этические нарушения.

ETHICAL DEFECTIONS IN DIGITALCORPORATE MEDIA

D. V. Shakhlevich

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. V. Shakhlevich (sh_d_v13@mail.ru)

The following publication reflects the results of the analysis of ethical component of corporate communication which is exercised through corporative media-resources. The article presents ethical defections in some Belarusian corporate media.

Key words: communication ethics; corporate media; digital media; ethical defections.

Условием эффективной деятельности компании являются хорошо налаженные корпоративные коммуникации, нацеленные на формирование и поддержание ее позитивного образа, развитие корпоративной культуры, презентацию и защиту ее интересов. В настоящее время инструментом решения указанных задач довольно часто становятся корпоративные медиа, ориентированные на конструктивный диалог с общественностью как вне, так и внутри организации, которые помогают выстраивать долгосрочные отношения с целевыми группами, обеспечивая стабильные позиции компании на рынке [1]. Особое место среди корпоративных медиаресурсов занимают электронные медиа, отвечающие потребностям современного общества [2].

Для того чтобы повысить эффективность коммуникации посредством корпоративных медиа необходимо регулировать их работу с точки зрения этики общения. Хотя издатели уделяют немало внимания этической составляющей коммуникации с аудиторией, в медиасфере все же можно обнаружить нарушения общих этических норм, правил этикета и сетикета, предписаний корпоративной этики организации.

В ходе анализа соблюдения этических норм были изучены корпоративные медиа, доступные в онлайн-сегменте и принадлежащие компаниям различных сфер экономики Беларуси. Таким образом, анализ включал в себя корпоративные сайты, онлайн-версии печатных изданий, корпоративные блоги и аккаунты в социальных сетях предприятий тяжелой и легкой промышленности, торговых, транспортных и банковских организаций (например, газеты «Вестник Нафтана», «МТЗ-обозрение», «Гродненский химик», «Нефтяник Беларуси», «Моторостроитель», «Мозырьский нефтепереработчик», «Транспортник Минска», «Евроопт news», «журналы «Milavitsa», «Pro Беларусбанк», «Agrobank», «Корона», «On Air», блоги Альфа-банка, Атлант-М, LG и др.).

Как показал проведенный анализ, в целом текст наполнения сайтов предприятий и их периодических онлайн-изданий построен грамотно и четко, так как он корректируется специалистами, использующими профессиональный подход к верстке указанных медиаресурсов. Также в результате анализа был сделан вывод, что аналоги заводских корпоративных изданий в большей степени соответствуют этическим нормам и целям компании. Это проявляется в грамотном, логичном и последовательном изложении информации, использовании конкретных стилей речи, уважительном отношении к читателю. В них зафиксировано меньшее число этических нарушений, нежели в медиа других сфер. Для заводских изданий характерен более формальный, литературный

язык общения. Чаще всего в подобных медиа отсутствуют сленговые слова и выражения, вульгаризмы, неформальная и нецензурная лексика. Исключение составляет профессиональный жаргон. Однако заводские издания чаще всего нацелены на внутреннюю аудиторию, что обуславливает целесообразность использования профессиональных терминов, связанных со спецификой производства. Кроме того, заводские медиа характеризуются пунктуальностью, которая проявляется в регулярном и своевременном выпуске издания и обновления ресурсов. Все это свидетельствует о добросовестном отношении к подготовке такого медиа. Необходимо отметить тот факт, что заводские издания активно пропагандируют здоровый образ жизни, спорт, патриотизм, творчество, саморазвитие, уважение к труду, а также привлекают внимание к благотворительности и защите окружающей среды. Таким образом, посредством корпоративных СМИ предприятия выражают собственную систему ценностей и стараются сформировать здоровые ценности у своих сотрудников и читателей.

В своем стремлении создать позитивный образ организации печатные медиа промышленных предприятий можно упрекнуть лишь в преувеличениях и стереотипности, что является отголосками советской многотиражной прессы. В то же время, несмотря на большие тиражи изданий, отметим тот факт, что заводские медиа характеризуются низкой вовлеченностью читателей, так как не предполагают или не стимулируют обратную связь. К тому же большинство печатных изданий не адаптируются под особенности онлайн-сферы. В результате многие их pdf-аналоги становятся неудобочитаемыми. Тематика также не изменяется, что отражается на низкой заинтересованности интернет-пользователей. Абсолютное большинство крупных белорусских нефтяных предприятий или предприятий тяжелой промышленности ведут группу хотя бы в одной, а чаще всего в нескольких социальных сетях (Facebook, YouTube, Instagram, VK). Однако почти все эти группы имеют небольшое число подписчиков, а публикации набирают мало лайков и комментариев, что свидетельствует об отсутствии вовлеченности и обратной связи. Можно заключить, что многие публичные страницы в социальных сетях не могут полноценно выполнять функции корпоративных блогов.

Для предприятий сферы услуг, наоборот, типична популярность в социальных сетях. Причина заключается в том, что подобные компании предоставляют информацию, полезную и интересную для широкой общественности, проводят конкурсы и розыгрыши. Вместе с тем наибольшее число нарушений зафиксировано именно в корпоративных блогах и

социальных сетях компаний сферы услуг, что обусловлено большей свободой в самовыражении. Публичные страницы многих компаний ассоциируются со свободным наполнением контента, так как в социальных сетях практически отсутствуют механизмы проверки его достоверности и соответствия этическим нормам. В связи с этим были установлены группы самых частотных этических нарушений:

1. Лексические особенности, осложняющие восприятие: могут включать в себя лексику, недоступную для определенной целевой группы, перенасыщенность неологизмами, профессионализмами, интернационализмами и т. д.

2. Употребление вульгаризмов: большинство примеров данной группы этических нарушений было зафиксировано в журнале «PRO Belarusbank».

3. Употребление глаголов долженствования.

4. Преувеличения: типичным примером преувеличения могут послужить высказывания, публикуемые на страницах «Вестника Нафтана», которые свидетельствуют об отсутствии угроз экологической ситуации в Новополоцке. Действительно, стратегия Нафтана направлена на обеспечение экологической безопасности производства и на данный момент по экологической безопасности предприятие находится на уровне лучших предприятий нефтепереработки и нефтехимии. Однако, по данным Республиканского центра по гидрометеорологии, контролю радиоактивного загрязнения и мониторингу окружающей среды Минприроды Республики Беларусь, Новополоцк относится к числу городов с наиболее высокой плотностью эмиссии вредных веществ, а в отдельных районах города качество воздуха и вовсе не соответствовало установленным нормам. В связи с этим даже были созданы организации, призывающие к экологической безопасности в городе.

5. Ущемление прав или чувств некоторых слоев населения: типичным и громким примером можно назвать статью на корпоративном сайте Беларусбанка, которая освещает посещение представителями банка американского мероприятия, посвященного участию людей с инвалидностью в пробегах, марафоне, триатлоне. С одной стороны, банк ставит благую цель – привлечение внимания к нуждам маломобильных слоев населения, но, с другой стороны, выбор лексических средств, напротив, на наш взгляд, задевает чувства указанной социальной группы. Приведем выдержку из статьи: «Раньше мы задавались вопросом: почему в нашей стране государству не нужны инвалиды? А ведь ничего удивительного. В Америке их государству тоже инвалиды не нужны. Инвалиды

нужны соседям, родственникам, обществу… За границей очень сильно чувствуется помощь обычных людей. Они видят, что дети в колясках не овощи, что они отзывчивы, нуждаются во внимании, нуждаются быть в лидерах. Общение с ними не является пугающим. Американцы к этому привыкли».

6. Отсутствие подписи: отсутствие фамилии автора, на наш взгляд, также является этическим нарушением, так как читатель хочет знать, кто является лицом, ответственным за конкретный материал.

7. Частые употребления хвалебных реплик в свой адрес.

8. Неразборчивые шрифты: встречаются редко, но, если встречаются, препятствуют комфортному восприятию материала. Например, в бортовом журнале Belavia «On air», определенные блоки текста совершенно нечитабельны.

9. Реклама «в лоб»: так как для корпоративных изданий характерны имиджевые сообщения, а не рекламные, мы посчитали целесообразным включить в перечисление данный пункт.

10. Непроверяемые сведения, неточности, обобщения, отсутствие ссылок, пояснений и доказательств: данная группа нарушений чаще всего встречалась в корпоративных блогах. Например, в блоге косметической компании Sativa приводятся результаты исследования действия солнцезащитных фильтров, но не указан источник проведенного исследования.

В результате анализа было установлено, что многотиражные печатные издания крупных промышленных предприятий носят более консервативный характер, отличаются добросовестным подходом и высоким профессионализмом исполнения, в большей степени соответствуют этическим нормам и целям компании. В то же время указанный вид корпоративных медиа требует пересмотра существующего подхода к их функционированию в онлайн-сфере. Отсутствует как адаптация печатной прессы к специфике интернет-пространства, так и эффективные механизмы обратной связи и стимулирования диалогической формы общения. Корпоративные блоги, сайты и интернет-журналы, напротив, характеризуются большей интерактивностью и представляют интерес для рядового пользователя. С другой стороны, количество этических нарушений в таких медиа увеличивается.

Библиографические ссылки

1. *Мурзин Д. А.* Феномен корпоративной прессы. М. : Хроникер, 2005. 192 с.
2. *Олтаржевский Д. О.* Экстериоризация корпоративных медиа в эпоху онлайн-технологий: коммуникационный аспект и социальные следствия // Информационное общество и СМИ. 2013. № 6. С. 44–48.

«БИРЮЗОВАЯ КАТУНЬ»: БЛЕСК И НИЩЕТА ГЕОБРЕНДА

С. Я. Щеброва

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Институт философии человека, ул. Малая Посадская, 26, 197046, г. Санкт-Петербург, Россия, bersek1991@yandex.ru

Целью исследования является анализ технологий геобрендинга ОЭЗ туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь» в Алтайском крае и выявление причин неэффективности этого проекта. Автором рассматриваются основные коммуникации и инструменты продвижения геобрендинга «Бирюзовая Катунь». Научная новизна исследования заключается в выявлении признаков сформированности геобренда «Бирюзовая Катунь» для выработки рекомендаций, полезных для других туристических комплексов Российской Федерации.

Ключевые слова: «Бирюзовая Катунь»; туристический кластер; геобрендинг; Алтайский край.

«BIRYUZOVAYA KATUN»: SPLENDOR AND POVETRY OF GEO-BREND

S. Y. Shchebrova

Herzen State Pedagogical University of Russia, Institute of human philosophy, 26, Malaya Posadskaya Str., 197046, St. Petersburg, Russia Corresponding author: S. Y. Shchebrova (bersek1991@yandex.ru)

The aim of the study is to analyze the technologies of geo-branding of the tourist-recreational zone «Biryuzovaya Katun» in the Altai and to identify the reasons for the inefficiency of this project. The author considers the main communication strategies and instruments for promoting the geo-branding «Biryuzovaya Katun». The scientific novelty of the study is to identify signs of the formation of the «Biryuzovaya Katun» geo-brand to develop recommendations useful for other tourist complexes of the Russian Federation.

Key words: «Biryuzovaya Katun»; tourist cluster; geo-branding; Altai region.

Актуальность исследования обусловлена значением туристического бизнеса для Российской Федерации. Технологии геобрендинга позволяют создать привлекательность конкретного места и выгодно реализовать коммерческие проекты Сочи-2014, Пермская «культурная революция», Великий Устюг и др. Однако ряд проектов оказался убыточен. Это «Бирюзовая Катунь», «Байкальская гавань», «Ульяновск», «Моглино», «Иннополис» и другие. Уникальная по красоте природа Алтая не может оставить равнодушным никого, кто хотя бы раз побывал в этом регионе России, однако с 2012 по 2016 год ОАО «ОЭЗ туристско-рекреационного типа "Бирюзовая Катунь"» ни разу не получало прибыль и было признано Счетной палатой одним из десяти неэффективно действующих предприятий.

Признаки сформированности геобренда рассматриваются на опыте Ивановской области [1], Забайкальского края [2], Белгородской области [7] и других российских регионов [3, 5, 6, 8]. И. В. Логунцова считает такими признаками приток инвестиций; развитие туризма; рост экспорта местных товаров и услуг; повышение внутренних и международных рейтингов; укрепление внутренней социально-политической стабильности; рост гражданской активности местного населения [4, с. 120]. Для определения успешности геобрендинга «Бирюзовая Катунь» проанализированы основные инструменты продвижения в геобрендинге: реклама, паблик рилейшинз, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, событийный маркетинг, представительства, селебрити маркетинг, продакт плейсмент, сувенирная продукция [4, с. 120].

Название «Бирюзовая Катунь» связано с уникальным цветом этой горной реки. Начинаясь с ледника Геблера, Катунь постоянно пополняется минеральными взвесями, отчего весной ее воды мутно-зеленые, а к осени приобретают бирюзово-зеленый цвет. Слово «катын» (или «хатун»), в переводе с алтайского, означает «жена», «хозяйка». Легенда о Катуни приводится первым алтайским художником-пейзажистом Г. И. Гуркиным в сопроводительной надписи к рисунку № 420, изображающему бурную реку и высокий утес над нею. «Одна алтайская женщина, лишившись любимого супруга, выехала на утес и, завязав коню глаза, ринулась в бездну... Утес называется Катын, что означает женщина» [9, с. 51].

Изначально туристам «Бирюзовой Катуни» предлагалось экстремальное купание в ледяных водах реки, а также рафтинг, поскольку на Катуни есть пороги разных уровней сложности. Для любителей рыбалки в специально вырытом пруду стали разводить рыбу, а для охотни-

ков – охотничье и мараловодческое хозяйство. На пасеке «Медом в ухо», предлагаются горный мед и медовухи, а также оздоровительные процедуры, включающие сон на пчелах и пчелотерапию. Любители древностей могут посетить археологический парк «Перекресток миров» и легендарные Тавдинские пещеры.

С момента создания «Бирюзовая Катунь» получила статус экологического курорта, чистым воздухом и водой которого туристы могут наслаждаться в уютных коттеджах из алтайского кедра. Для активного отдыха в зимнее время в «Бирюзовой Катуни» есть горнолыжные и тюбинговые трассы, а в 13 километрах – развлекательный комплекс Altai Palace с легальным круглогодичным казино. Километровая береговая линия рукотворного озера оснащена раздевалками, питьевыми фонтанчиками, шезлонгами и спасательными вышками. Для быстрого перемещения по увеличившейся территории «Бирюзовой Катуни» теперь можно арендовать велосипеды или электросамокаты.

Уникальность природы Алтая, восприятие ее как бренда, способствовало финансированию «Бирюзовой Катуни» на уровне правительства Алтайского края и правительства Российской Федерации. В феврале 2007 года правительство Российской Федерации приняло постановление о создании в Алтайском районе Алтайского края ОЭЗ туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь». Началась реконструкция аэропортов в г. Бийск и г. Барнаул, автодороги, а также строительство объектов наружных сетей и сооружений энергоснабжения, водоснабжения, канализации, теплоснабжения и газоснабжения. На отдых в «Бирюзовую Катунь» ожидается приезд примерно 115000 туристов, для которых оборудовано 10 гостиниц на 200 номеров каждая, а также коттеджи на 1200 номеров. Реализация проекта рассчитана на срок до 2055 года, в течение которого общий объем инвестиций должен составить 30 миллиардов рублей.

Позиционируемая как первый в России крупный единый комплекс природного и экстремального туризма, «Бирюзовая Катунь» уже в 2011 году приняла более 250 тысяч человек. По данным управления по развитию туристско-рекреационного и санаторно-курортного комплексов региона, компания «Галерея Алтая» получила разрешение на строительство культурно-развлекательного центра, в котором будут действовать 3D-кинотеатр, боулинг-центр, ресторан, кафе, при этом культурная составляющая центра будет ориентирована на сохранение культурно-исторических ценностей России и Алтая.

Каждое лето в «Бирюзовой Катуни» можно видеть национальные коллективы, приезжающие со всех концов Российской Федерации.

В 2013 г. барнаульский музыкант и композитор Сергей Орехов организовал летний рок-фестиваль «Because of The Beatles». У первого в мире мраморного памятника Джону Леннону теперь звучат The Beatles в исполнении групп Paramaribo, Palm Beach 04, «Мы», Jazz Art Band, Cosmonauts Gone Surf, Plastic Art, Chamber Event и «Вольные Стрелки», «Диксилэнд Алтай». В 2018 г. здесь отмечали татарский национальный праздник Сабантуй. Об этих и многих других исполнителях регулярно дается информация в интернете.

Открытие Всероссийского фестиваля «День России на Бирюзовой Катуни» начинается с Пленарного заседания Международной научной конференции, посвященной проблемам социальной интеграции и развития этнокультур в евразийском пространстве. Праздник объединяет около 700 исполнителей и мастеров из разных регионов России и ближнего зарубежья и более 10000 гостей из Алтайского и Красноярского края, Москвы, Омска, Читы, Воронежа, Московской, Новосибирской, Кемеровской, Челябинской областей, Республик Татарстан, Алтай, Хакассия, других регионов России, Казахстана и Киргизии. Участники фестиваля проводят выездные концерты в районах Алтайского края, а также алтайский праздник «Цветение маральника». Для сувенирной продукции, – футболок, браслетов, бейсболок, кружек и т. д., а также в качестве рекламы разработан бренд «Бирюзовой Катуни»: сердце и цветок маральника.

Зимний туристический сезон в крае открывается огненно-хореографическим шоу с фейерверком «Жаркая зима на Алтае», в программе которого гонки северных ездовых собак, фотосессии с хаски, выставка-ярмарка оригинальных изделий ремесленников и товаропроизводителей, выступления парапланеристов, конкурсы, акции, мастер-классы, народные гулянья и фестиваль «Гастрономическая карта России». Живым символом праздника являются лебеди, останавливающиеся зимовать на озере Светлом в Советском районе.

Итак, «Бирюзовая Катунь» как геобренд представляет сложный комплекс уникальных свойств территории Алтайского края, изначально возникших стихийно, а сейчас развиваемых целенаправленно. Это позволило не только выделить Алтай среди других территорий России, но и привлечь сюда дополнительные ресурсы, создать конкурентные преимущества. Однако ни большой выбор турбаз и гостиниц, ни Чуйский тракт, по которому удобно добираться до «Бирюзовой Катуни», ни обилие развлекательных объектов не помогают преодолеть убыточность этой зоны вот уже в течение пяти лет.

Первой причиной является слишком малый срок, в течение которого действует «Бирюзовая Катунь»: от ее возникновения и до настоящего времени прошло чуть больше десяти лет. Вторая причина – специфические условия отдыха. Активный туризм – от сплава по Катуни, пешеходных и конных путешествий, рыбалки и посещения пасеки, вплоть до музыкальных фестивалей, – предполагает соответствующую аудиторию и участников, которых пока не так много. Третья причина – слишком дорогие билеты, стоимость которых из европейской части страны в одну сторону может составлять от 12000 руб. до 53000 руб., в зависимости от времени приобретения. Стоимость проживания в кедровых домиках составляет в сутки от 2000 до 4000 руб., не считая оплаты мероприятий. Для сибиряков, к сожалению, путешествие в эту туристическую зону – слишком дорогое удовольствие, особенно если нет личного автомобиля. Поэтому отдых в «Бирюзовой Катуни» могут себе позволить либо иностранцы, либо российские состоятельные сограждане.

Для увеличения притока туристов в «Бирюзовую Катунь» необходимо улучшение экономического развития страны, повышение доходов граждан Российской Федерации. Можно отметить недостаточность роста экспорта местных товаров и услуг, поскольку их реализация предполагается летом, когда здесь проводятся основные мероприятия. Вместе с тем, необходимо учитывать, что развитие инфраструктуры Алтайского края осуществляется параллельно предоставлению услуг туристического кластера клиентам, что сказывается на качестве сервиса.

Из основных инструментов продвижения в геобрендинге можно выделить событийный маркетинг, представительства, а также сувенирную продукцию. При этом недостаточны реклама, паблик рилейшинз, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, селебрити маркетинг, продакт плейсмент. Понятно, что экономически невыгодные предприятия, особенно расположенные «далеко от Москвы», по жестким законам капитализма должны ликвидироваться. Но в нашей стране конкурировать с рыночной экономикой стран, специализирующихся на развитии туристического бизнеса, невероятно сложно. Даже такие бренды как Государственный Эрмитаж, Государственная Третьяковская галерея, Государственный Русский музей, несмотря на всемирную известность, в последние годы стремительно повышают цены входных билетов. В масштабах России геобрендинг как один из инструментов маркетинго-

вых коммуникаций – явление недавнее, и пока не гарантирующее победы. Тем не менее, туристический кластер «Бирюзовая Катунь», как и многие другие геобрендинги, нужно продолжать развивать, поскольку они работают на имидж страны в долгосрочной перспективе, и не следует торопиться с отторжением всего, что сиюминутно экономически невыгодно.

Библиографические ссылки

1. *Брусова А. С., Щепина И. А.* Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов Российской Федерации: на примере Ивановской области // Региональная экономика: теория и практика. 2010. № 14. С. 34–42.
2. *Гурулева Т. Л.* Разработка бренда приграничных территорий в условиях российско-китайского взаимодействия (на примере Забайкальского края) // Проблемы Дальнего Востока. 2013. № 5. С. 127–134.
3. *Зязина В. А.* Принципы территориального брендинга // Бренд-менеджмент. 2010. № 5. С. 290–301.
4. *Логунцова И. В.* Каналы коммуникации и инструменты продвижения в геобрендинге // Коммуникология. 2017. Т. 5. № 4. С. 119–129.
5. *Овчарова А. А.* Механизм формирования региональных брендов: монография. М. : Дашков и Ко, 2008. 119 с.
6. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий. 2-е изд. Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2006. 411 с.
7. *Селюков М. В.* Социально-экономические аспекты формирования бренда региона: монография. Белгород : НИУ «БелГУ», 2013. 106 с.
8. *Усатова Л. В., Селюков М. В, Шалыгина Н. П.* Инструментарий процесса формирования бренда региона // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. 2012. № 8. С. 35–39.
9. *Эдоков В. И.* Мастер из Аноса. Барнаул : Алт. кн. изд-во, 1984. 72 с.

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ГЕОПРОМОЦИИ (на примере приложения «Touristl»)

Ю. П. Щегельская

Институт журналистики
Киевского национального университета им. Т. Шевченко,
ул. Ю. Ильенко 36/1, 04119, г. Киев, Украина,
jps2015@i.ua

Рассматривается применение в практике геопромоции технологий искусственного интеллекта и дополненной реальности украинской IT-компанией «ServReality» на примере туристического AR-приложения «Touristl».

Ключевые слова: дополненная реальность (AR); искусственный интеллект; геопромоция.

APPLYING OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND AUGMENTED REALITY IN GEOPROMOTION (case study of Touristl application)

Y. P. Shchehelska

Institute of Journalism of Kyiv National University
named after T. Shevchenko,
36/1, Yuriia Illienka Str., 04119, Kyiv, Ukraine
Corresponding author: Y. P. Shchehelska (jps2015@i.ua)

The theses reviews applying by the Ukrainian IT company ServReality of artificial intelligence and augmented reality technologies in the practice of geopromotion through the example of the tourist AR application Touristl.

Key words: augmented reality (AR); artificial intelligence; geopromotion.

Со времени своего появления технологии дополненной реальности (AR) и искусственного интеллекта все чаще применяются в различных сферах социальной жизни в целом и промокоммуникациях в частности. В последнее время их стали использовать и в целях продвижения городов, территорий и стран.

Отметим, что определение понятия «дополненная реальность», используемое нами в этом исследовании, приведено в научной статье «Особенности применения технологий дополненной реальности как инструмента преобразования печатной продукции в трехмерную в практике промокоммуникаций» (язык оригинла – украинский) [1, с. 102].

В свою очередь, под термином геопромоция мы понимаем системные и/или несистемные действия государственных и/или коммерческих учреждений, общественных организаций, граждан, направленные на продвижение городов, территорий и стран, формирование их позитивного восприятия и поддержки дружественного отношения к ним внутри государства и за рубежом.

В Украине, к сожалению, на государственном уровне вопросам продвижения страны, отдельных ее регионов и городов внутри государства и на международной арене традиционно уделялось мало внимания. Вследствие чего, пертинентные национальные программы всегда финансировались по минимуму. Поэтому не удивительно, что в государственные заказы на проведение упомянутых программ дорогостоящие технологии искусственного интеллекта и дополненной реальности как инструменты геопромоции ни разу не были включены.

Однако в последнее время частные украинские компании начали внедрять указанные технологии в практику продвижения территорий (прежде всего Украины в целом и ее отдельных городов). В отечественных условиях геопромоция осуществляется коммерческими фирмами преимущественно с целью самопродвижения и используется ими главным образом как резонансный информационный повод и одновременно как составная часть корпоративной социальной ответственности.

Первой украинской коммерческой компанией, которая применила технологии искусственного интеллекта и дополненной реальности для геопромоции, стала IT-фирма «ServReality». 8 июня 2019 г. в Киеве ее представителями была проведена презентация мобильного туристического AR-приложения «Touristl», в котором городским экскурсоводом выступает виртуальный Николай Гоголь. Уже в первой версии приложения он был способен рассказать пользователям на русском и английском языках о 140 киевских достопримечательностях (причем эти тексты были озвучены не человеком, а искусственным интеллектом).

Приложение помогает пользователям ориентироваться в городе, искать интересные места, осуществлять фото- и видеосъемку с дополненным контентом и делиться отснятым в соцсетях. Примечательно, что «Touristl» оснащен и опцией квеста – виртуальный гид способен про-

ложить оптимальный маршрут по избранным пользователями местам. Выполняя задания и получая за это бонусы, призы или скидки в партнерских заведениях, пользователи приложения во время экскурсии становятся активными ее участниками, а не просто слушателями.

Этот проект является социальным, однако создание данного мобильного приложения обошлось его авторам в 100 тыс. долл. США и заняло примерно 9 месяцев [2]. Представители «ServReality» масштабировали проект сначала до всеукраинского уровня, создав виртуальные экскурсии также для Днепра, Запорожья, Львова, Мариуполя, Одессы и Харькова, а затем вывели его на международный рынок – уже к концу 2019 г. приложение «Touristl» включало в себя информацию о наиболее посещаемые городах Австралии, Великобритании, Грузии, Ирландии, Испании, Италии, Канады, Нидерландов, Германии, ОАЭ, Польши, России, США, Турции, Франции и Чехии.

Также до конца 2019 г. в перечень языков, которые поддерживает приложение, был добавлен и украинский, однако пока что без аудиосопровождения. И хотя разработчики приложения «Touristl» планируют создать других AR-экскурсоводов, до сих пор единственным 3D гидом во всех городах мира остается Николай Гоголь.

Подводя итоги, отметим, что практическое применение технологий искусственного интеллекта и дополенной реальности с целью продвижения городов, территорий и стран только начинается. В целом на сегодня в мире в геопромоции более распространенным является использование архитектурных AR-проекций. Разновидности дополенной реальности проекционного типа и их сецифика рассмотрены нами в научной статье «Двухмерные и трехмерные проекции дополенной реальности в промокоммуникациях» (язык оригинла – украинский) [3].

Библиографические ссылки

1. *Щегельська Ю. П.* Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій // Поліграфія і видавнича справа. 2019. Вип. 1 (77). С. 101–110.
2. В Киеве создали приложение с экскурсиями по городу, которые проводит Гоголь [Электронный ресурс]. URL https://www.segodnya.ua/kiev/kother/v-kieve-sozdali-prilozhenie-s-ekskursiyami-po-gorodu-kotorye-provodit-gogol-1281118.html (дата обращения 12.03. 2020).
3. *Щегельська Ю. П.* Двовимірні та тривимірні проекції доданої реальності у промоційних комунікаціях // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2019. VII (36), Issue 214. P. 58–61.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРОЕКТОВ НА РОССИЙСКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ КРАУДФАНДИНГОВЫХ ПЛАТФОРМАХ

Ю. В. Явинская[1)], Е. А. Александронок[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yavinska@mail.ru,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
katyaalex675l@gmail.com

В статье проводится сравнение коммуникативных стратегий презентации проектов на краудфандинговых платформах Planeta.ru (Россия) и Talaka.org (Беларусь) с целью сформулировать задачи по оптимизации краудфандинговой коммуникации для белорусской платформы. Делается вывод о том, что на российской платформе имидж инициаторов проекта, сама проблемная ситуация и ее ценностной потенциал презентуются более эффективно за счет использования текстовых стратегий и стратегий поддержки прямого контакта с потенциальными дарителями.

Ключевые слова: краудфандинговая платформа; коммуникативные стратегии; организация-инициатор проекта; даритель; описание проекта; текстовая стратегия.

COMMUNICATIVE STRATEGIES FOR PRESENTING PROJECTS ON RUSSIAN AND BELARUSIAN CROWDFUNDING PLATFORMS

Yu. V. Yavinskaya[a], K. A. Aleksandronok[b]

[a]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Yu. V. Yavinskaya (yavinska@mail.ru),

[b]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. A. Aleksandronok (katyaalex675l@gmail.com)

The article compares the communication strategies for presenting projects on crowdfunding platforms Planeta.ru (Russia) and Talaka.org (Belarus) in

order to formulate the tasks of optimizing crowdfunding communication for the belarusian platform. It is concluded that on the russian platform the image of the project initiators, the problem situation and its value potential are presented more effectively through the use of text strategies and strategies for supporting direct contact with potential donors.

Key words: crowdfunding platform; communication strategies; project initiating organization; donor; project description; text strategy.

Явление краудфандинга возникло в начале XXI века. В Беларуси активное развитие такого рода деятельности относится к 2015 году, что связано с запуском краудфандинговой платформы Talaka.org [1]. В России ведущей краудфандинговой платформой является Planeta.ru, основанная в 2012 году [2]. Целью исследования является сравнение коммуникативных стратегий продвижения проектов на белорусской и российской платформах, в результате чего можно сформулировать задачи по оптимизации краудфандинговой коммуникации для белорусской платформы.

Для анализа коммуникационных стратегий продвижения отдельных проектов мы рассмотрели три российских и три белорусских благотворительных проекта, ставших самыми успешными в 2019 г. Белорусские проекты: *«Мой шлях да Беларусі. Далягляды Зінаіды Бандарэнкі»* (собрано 100 % средств) [3]; *«Адзначым БНР101 «Дзень Волі 2019» разам!»* (собрано 140 % средств) [4]; *«Неадкладны рамонт касцёла св. Роха на Залатой Горцы ў Мінску»* (собрано 106 % средств) [5]. *Российские проекты: «Рождество для бедных и бездомных людей 2019»* (собрано 119 % средств) [6]; *«4-й Благотворительный Рок-Аукцион «Разные Люди»* (собрано 128 % средств) [7]; *«Документальный фильм «Второе дыхание»* (собрано 134 % средств) [8].

Сравнительный анализ показал, что на сайте Planeta.ru, в целом, используются схожие принципы описания проекта, что и на платформе Talaka.org: выкладка медиаматериалов; описание причины сбора средств; указание на возможность вознаграждения за пожертвования; заметки о проекте в отдельных вкладках. Однако были выявлены и серьезные расхождения в текстовых стратегиях и в стратегиях коммуникации между авторами и дарителями.

С точки зрения использования текстовых стратегий, российские авторы проектов имеют гораздо больше возможностей создать яркий небанальный текст-обращение к потенциальным дарителям.

Во-первых, это связано с формальными ограничениями, заданными белорусской платформой: так, поле для формулировки проблемы огра-

ничено конкретным количеством символов (150), и автору проекта приходится очень кратко формулировать проблему в виде одного предложения. На российской платформе таких ограничений нет, что позволяет авторам проекта максимально подробно и драматично изложить суть проблемы, ср.: *Мы предлагаем вспомнить о тех, кто в эту самую минуту делает тяжелый и шумный вдох через канюли кислородного концентратора, сидя у окна пустой квартиры, за пределы которой не может выйти уже несколько месяцев или даже лет...* [8].

Формальный подход к описанию проектов на Talaka.org проявляется и в использовании языковых средств: преобладание канцеляризмов, штампов, сухая констатация фактов, скудность выразительных средств: *Зінаіда Аляксандраўна Бандарэнка нарадзілася 25 красавіка 1939 года ў Мінску. У першыя дні вайны трапіла на Гомельшчыну. У 1956 годзе скончыла сярэднюю школу, дзе хадзіла ў драматычны гурток. Пасля школы вучылася ў медвучэльні і займалася ў тэатральнай студыі* [3]. Очень редко белорусские авторы используют в тексте метафоры, приводят в качестве дополнительной информации журналистские статьи и рейтинги.

Описание проектов на сайте Planeta.ru носит более лирический и драматический характер: авторы используют большое количество метафор, разговорную лексику, личные местоимения. В результате получаются эмоционально заряженные, обладающие суггестивным эффектом тексты: *Каждый участник группы уже преодолел в своей жизни самый сложный маршрут – от тяжелой болезни, которая его почти убила, до пересадки легких, которая вернула его к полноценной жизни. И сегодня они поднимаются в горы, чтобы осознать новые возможности своего организма <...>. И как велика сила человеческого духа, сострадания и добродетели!..* [8].

Кроме того, авторы Planeta.ru активно используют технологии сторителлинга для описания проекта: презентация автора проекта как героя истории; рассказ о возникновении идеи проекта как развитие сюжета истории; переход к содержанию проекта с деталями и наглядными изображениями; перечисление финансовых целей сбора; завершение в виде призыва к действию. На наш взгляд, такие тексты привлекают больше внимания, лучше откладываются в памяти, ими хочется поделиться.

С точки зрения использования стратегий общения, можно сделать вывод о том, что российская платформа старается ближе познакомить потенциальных дарителей с авторами проекта и создает возможности для их онлайн-взаимодействия.

Это проявляется, во-первых, в том, каким образом Planeta.ru презентует организацию-инициатора проекта – подробно, простым языком, используя образные средства: *Мы – простые люди, которые в свободное от работы или учебы время хотят делать что-то для других бескорыстно и жить насыщенной полной жизнью. У нас нет спонсоров, подопечных или клиентов – у нас есть много друзей. Кто-то помогает нам, кому-то стараемся помочь мы. И мы всегда рады новым и старым друзьям, всем, кто неравнодушен и кто мечтает сделать свой город более человечным* [6]. Кроме того, в качестве характеристик авторов проекта в профилях приводится информация об уже реализованных проектах. Указание на успешно проведенные проекты (у многих порядка десяти) повышает авторитет автора как эксперта, способствует проявлению лояльности и доверия со стороны дарителей.

В то же самое время на платформе Talaka.org редко можно встретить какую-то дополнительную информацию, помимо названия организации и ее достижений в своей сфере, а у авторов проектов количество реализованных проектов составляет, в среднем, два, что, вероятно, обусловлено недостаточной распространенностью данного способа сбора средств в Беларуси.

Что касается общения дарителей и авторов, то на белорусской платформе отсутствует возможность прокомментировать проект, а также возможность быстрой прямой связи с автором проекта через кнопку «Задать вопрос». Такие функции есть у Planeta.ru, и они позволяют авторам проекта проследить отношение аудитории к идее проекта, а также проанализировать недочеты текстовой стратегии в соответствии с возникающими у дарителей вопросами.

На белорусской платформе дарители могут получить благодарность от авторов только в виде слов «спасибо», размещенных на сайте. На платформе Planeta.ru благодарность дарителям может иметь более интересную форму: фото с организованного мероприятия; возможность принять участие в подготовке праздничного вечера; публичная благодарность в социальных сетях; приглашение на мероприятие в качестве гостя; видеопослание с праздника и т. д.

Таким образом, сопоставительный анализ коммуникативных стратегий презентации проектов двух платформ показал, что на российской платформе имидж инициаторов проекта, сама проблемная ситуация, ее ценностной потенциал презентуются более эффективно за счет использования текстовых стратегий и стратегий поддержки прямого контакта с потенциальными дарителями. Выявление и анализ данных коммуни-

кативных инструментов позволяет применить их для оптимизации краудфандинговой коммуникации на платформе Talaka.org.

Библиографические ссылки

1. Talaka. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: https://www.talaka.org (дата обращения: 09.02.2020).
2. Planeta. Российская краудфандинговая платформа [Электронный ресурс] URL: https://planeta.ru (дата обращения: 09.02.2020).
3. «Мой шлях да Беларусі. Далягляды Зінаіды Бандарэнкі» // Talaka.org [Электронный ресурс]. URL: https://www.talaka.org/projects/2991/overview (дата обращения: 09.02.2020).
4. Адзначым БНР101 «Дзень Волі 2019» разам! // Talaka.org [Электронный ресурс]. URL: https://www.talaka.org/projects/3128/overview (дата обращения: 09.02.2020).
5. Неадкладны рамонт касцёла св. Роха на Залатой Горцы ў Мінску // Talaka.org [Электронный ресурс]. URL: https://www.talaka.org/projects/2742/overview (дата обращения: 09.02.2020).
6. Рождество для бедных и бездомных людей 2019 // Planeta.ru [Электронный ресурс]. URL: https://planeta.ru/campaigns/100121 (дата обращения: 09.02.2020).
7. Благотворительный Рок-Аукцион «Разные Люди» // Planeta.ru [Электронный ресурс]. URL: https://planeta.ru/campaigns/raznyeludi-4 (дата обращения: 09.02.2020).
8. Документальный фильм «Второе дыхание» // Planeta.ru [Электронный ресурс]. URL: https://planeta.ru/campaigns/secondbreathe (дата обращения: 09.02.2020).

ПОТЕНЦИАЛ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В PR-ТЕКСТАХ

Л. М. Яницкая

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Yanitskaya@bsu.by

Цель исследования состоит выявлении потенциала воздействия на адресата некоторых лексических языковых средств, наиболее часто используемых белорусскими специалистами по связям с общественностью для привлечения внимания своей аудитории к PR-субъекту. В статье приводится определение понятия воздействия, рассматривается современный подход

к пониманию и анализу текста. Приводятся результаты анализа тридцати пресс-релизов, размещенных на электронных специализированных площадках и корпоративных сайтах. Определяются цели и причины использования таких лексических средств, как заимствования, синонимы, антонимы и тропы и стилистические фигуры.

Ключевые слова: воздействие; текст; PR-текст; лексические средства воздействия.

POTENTIAL FOR THE INFLUENCE OF LEXICAL LANGUAGE MEANS IN PR-TEXTS

L. M. Yanitskaya

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. M. Yanitskaya (Yanitskaya@bsu.by)

The purpose of the study is to identify the potential impact on the recipient of some lexical language tools that are most often used by Belarusian public relations specialists to attract the attention of their audience to the PR-subject. The article provides a definition of the concept of impact, considers a modern approach to understanding and analyzing the text. The results of the analysis of thirty press releases posted on electronic specialized platforms and corporate sites are presented. The goals and reasons for using such lexical means as borrowing, synonyms, antonyms and paths and stylistic figures are determined.

Key words: influence; text; PR-text; lexical means of influence.

Категория «воздействие» является предметом изучения психологических, социальных, лингвистических и коммуникационных наук (М. Ю. Кондратьев, В. Г. Крысько, И. А. Стернин, П. Б. Паршин, А. И. Соловьев и др.). Воздействие может принимать различные формы – убеждения, внушения, манипулирования, принуждения – каждая из которых характеризуется определенной степенью давления на человека или группу людей. Воздействие имеет различные классификации, зависящие от того, предметом какой научной дисциплины оно является. При анализе лексических средств языка, используемых в современных белорусских PR-текстах, воздействие рассматривается нами как средство эффективного общения, поэтому будем его понимать следующим образом: воздействие – это действие в процессе речевого акта, при помощи которого коммуникатор решает задачу по привлечению внимания

целевых аудиторий и формированию у них определенного мнения относительно PR-субъекта.

В современной научной парадигме любой текст рассматривается не просто как лингвистическая единица, а явление человеческой деятельности, коммуникации и познания [1, с. 40]. Именно поэтому в настоящее время анализ текста следует проводить не только в традиционном лингвистическом понимании, но и учитывать так называемые внетекстовые или сверхтекстовые параметры, которые детерминируют графическую, синтаксическую, семантическую и прагматическую составляющую. Такой многоуровневый подход позволяет рассматривать текст как совокупность различных семиотических кодов, имеющих вербальное и невербальное выражение. На основе проведенного анализа тридцати пресс-релизов белорусских компаний, представляющих различные сферы («Атлант-М Фарцойгхандель», «МТС», «Белорусский государственный университет», «Active Technologies», «Itransition», «Бабушкина крынка» и др.) [2] нами был выделен целый ряд лингвистических явлений лексического, грамматического, стилистического уровней языка, которые обладают воздействующим потенциалом на адресата. В данной статье опишем выявленный воздействующий потенциал лексических языковых средств.

В проанализированных PR-текстах наиболее частотной лексической характеристикой является большое количество заимствованных слов: *дизайнер; имидж; файл; кредит; супермаркет; ридер; ассоциация; менеджер; агентство; эволюция; адаптация; приватизация; спикер; сбалансированность; пресс-конференция; лицензия; интернет-трафик; нюанс; ассортимент* и др., которые являют собой активное средство воздействия. Данное языковое явление – заимствование – объясняется, во-первых, «модой, чрезмерным увлечением всем западным, например, западным образом жизни» [3, с. 122], а во-вторых, неизбежностью, так как в современном коммуникационном пространстве отмечается возрастание роли экономических и культурных связей между странами и народами, что приводит к интенсификации процесса заимствования, к образованию большого фонда интернациональных слов [3, с. 123]. Новое время требует мобильности слова, формирования языкового вкуса, который отвечал бы потребностям современного общества. Люди стремятся быть в тренде, а так как заимствования являются одним из способов демонстрации модных тенденций, то они привлекают и воздействуют на адресата.

«Оценочная лексика стала определяющей особенностью языковой эпохи 20 века» [1, с. 19]. Наиболее сильным воздействующим потенциалом обладают лексические единицы языка, в значении которых присутствует компонент положительной оценки: *комфортное чтение; комфортное пользование; легендарный бренд; удобная конфигурация; наилучшие условия; сильнейшие маркетинговые проекты; лучший оптимизированный сайт года; главная встреча; читать – одно удовольствие; элитные потребители; красивая посуда.* Зачастую значение положительной оценки усиливается определительными местоимениями (самый, весь), а также наречиями со значением меры и степени (очень, весьма, значительно и др.): *в самых разных уголках страны; все секреты; обратить внимание на самые резонансные факты; эффективность работы значительно повысилась; все посетители; управление организовано очень просто.* Положительная характеристика предмета, явления, признака, действия активно воздействует на адресата, убеждая его быть позитивно настроенным к предмету речи.

Явление антонимии в языке обусловлено свойственным человеку восприятием действительности во всей противоречивой сложности [3, с. 54]: *маленьких и больших интернетушек; малый и средний бизнес; физические лица – юридические лица; горизонтальные – вертикальные.* Основная стилистическая функция антонимов – быть лексическим средством выражения антитезы: *«новые страны» – «старая Европа»; не может быть ни элит, ни отстающих; ни менторов, ни учеников; экономить – тратить.* Восприятие реальной действительности во всей противоречивой сложности является проявлением эффективной регулятивной силы.

Использование синонимов: *малыш – ребенок; финансы – бюджет; понятно – доступно; покупатель – заказчик* – позволяет глубоко и всесторонне раскрыть содержание, выразить оценки, усилить экспрессию, активизировать внимание читателя. Важнейшая стилистическая функция синонимов – быть средством как можно более точного выражения мысли. Окружающие явления и предметы, их свойства, качества, действия, состояния познаются нами со всеми их особенностями [4, с. 28]. Синонимические ряды позволяют с предельной точностью детализировать описание явлений действительности, что оказывает положительное воздействие на адресата.

«Потенциальной воздействующей силой обладают все риторические фигуры, тропы, средства образности» [5, с. 30]. Одной из разновидностей тропов является метафора. На неё как тонкий инструмент

психологического воздействия указывал Д. Боллинджер, который писал: «…всегда найдётся кто-нибудь, желающий помочь нам думать, подсказывая метафору» [цит. по 6, с. 81]. Метафора активно используется с целью воздействовать на восприятие действительности: *экран поддерживает 16 градаций серого; увеличенная диагональ добавляет удобства; страницы обновляются быстро; веревочный город; химическая промышленность сделала огромный шаг вперед; организм человека восстанавливает силы.*

Метонимией называется перенос названия с одного предмета на другой на основании их смежности. Возможны самые различные ассоциации по смежности*: клиника ворвалась* (название учреждения – передовые технологии, которые в нем применяются); *клиника занимается удалением зубных отложений* (название учреждения – специалисты). При помощи метонимических связей, лежащих в основе тематического поля, подчеркиваются смысловые приоритеты и моделируются контекстные ожидания, отвечающие замыслу коммуникации.

К ярким языковым средствам воздействия относятся эпитеты. «Эпитет выступает как чрезвычайно значимое звено в цепи художественных средств: слова, снабженные эпитетами, выделяются на общем, часто нейтральном, языковом фоне, оказывая на читателя глубокое эмоциональное воздействие» [5, с. 38]. В выбранных для анализа пресс-релизах встречаем следующие образные определения: *шелковый бархат; струящийся шелк; элегантная и шаловливая девушка; вольная, остроумная женщина; хлопковый бархат, золотое перо, полезное постельное белье; вечный ремонт.*

Перифраза – троп, заключающийся в замене какого-либо слова или выражения описательным оборотом, в котором называются наиболее признаки обозначаемого [3, с. 226]: *служители пера; хранители словесности; четвертая власть.* Особенный интерес вызывает употребление перифрастических оборотов в публицистическом стиле. Из-за частого употребления в информационных средствах некоторые перифразы можно оценивать как штампы. Штампы служат средством стереотипизации сознания: они легко внедряются в сознание аудитории, так как являются краткими, запоминающимися, широко цитируемыми средствами массовой информации [6, с. 89].

Риторический вопрос достаточно часто используется как в публицистических материалах, так и в PR-документах: *Как оформить заказ? Может ли слово изменить мир?* Совпадающие по внешнему грамматическому оформлению с обычными вопросительными предложениями,

риторические вопросы отличаются яркой восклицательной интонацией, выражающей изумление, крайнее напряжение чувств [4, с. 426]. Такой тип вопросительных конструкций не требует ответа, применяется для усиления эмоциональности, выразительности речи и привлечения внимания читателя к тому или иному явлению [7].

Отметим, что использование некоторых из выявленных лексических особенностей анализируемых пресс-релизов противоречит правилам составления данных видов текстов. Однако современные условия существования организаций, определяющиеся высоко конкурентной средой, разнообразием методов и средств в «борьбе» за внимание целевых групп общественности, интеграцией форм PR- и рекламной деятельности приводят к расширению применения средств воздействия, в том числе языковых. Языковые средства в PR-текстах вовлекают адресата в процесс коммуникации, побуждают его на ответную реакцию, воздействуя на его мнение или решение. Владение языковым инструментарием, несомненно, важное качество специалиста в сфере связей с общественностью, которое при правильном использовании способствует решению поставленной цели по привлечению внимания аудитории и созданию позитивного имиджа организации посредством письменных PR-текстов.

Библиографические ссылки

1. *Іўчанкаў В. І.* Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі: курс лекцый. Мінск : Адукацыя і выхаванне. 2009. 280 с.
2. Архив материалов автора [Электронный ресурс]. URL: https://drive.google.com/drive/folders/1lWvqVzu_NGwZXTFvvM6MEIg0IzfHAwps (дата обращения 17.02. 2020).
3. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты. М. : Флинта: Наука. 2009. 480 с.
4. *Голуб И. Б.* Стилистика русского языка: учеб. пособие. М.: Айрис-пресс. 2007. 448 с.
5. *Чернявская В. Е.* Дискурс власти и власть дискурса: Проблемы речевого воздействия. М. : Флинта: Наука. 2006. 136 с.
6. *Копнина Г. А.* Речевое манипулирование. М. : Флинта. 2008. 176 с.
7. Язык убеждающей рекламы // Элитариум. Центр дистанционного образования [Электронный ресурс]. URL: http://www.elitarium.ru/2011/10/03/jazyk_ubezhdajushhejj_reklamy.html (дата обращения: 17.02.2020).

Раздел IV

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

НАУЧНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В МАССМЕДИА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

О. В. Гарматий

Национальный университет «Львовская политехника»,
ул. Князя Романа, 3, 79005, г. Львов, Украина,
olha.v.harmatiy@lpnu.ua

Основная тема исследования – роль и значение социальных сетей для освещения вопросов науки и эффективной научной коммуникации. Проблема состоит в том, что ученые не в полном объеме используют современные коммуникативные возможности интернета. Цель исследования: показать потенциал социальных сетей для эффективной коммуникации ученых с широкой общественностью. Ценность результатов и практическое значение статьи определяется необходимостью теоретического осмысления возможностей новых медиа в научной коммуникации, а также поиска путей использования социальных сетей для эффективной популяризации науки в интернете.

Ключевые слова: научная коммуникация; наука; популяризация; социальные сети; Интернет.

SCIENCE COMMUNICATION IN THE MASS MEDIA: USING THE POTENTIAL OF SOCIAL NETWORKS

O. V. Harmatiy

Lviv Polytechnic National University,
3, Kniazia Romana Str., 79005, Lviv, Ukraine
Corresponding author: O. V. Harmatiy (olha.v.harmatiy@lpnu.ua)

The main theme of the study is the role and importance of social networks for highlighting science and effective science communication. The problem is

that scientists do not fully utilize the modern communication capabilities of the Internet. The aim of the research is to show the potential of social networks for the effective communication of scientists with the public. The value of the results and the practical value of the article is determined by the need for a theoretical understanding of the capabilities of new media in science communication, as well as finding ways to use social networks for effective science popularization on the Internet.

Key words: science communication; science; popularization; social networks; Internet.

Средства массовой коммуникации давно предоставляют широкой общественности новости науки. Новые коммуникационные платформы, такие как, например *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* и другие, уверенно вошли в современную медиасистему и создали дополнительную платформу для распространения научной информации. Они предоставляют дополнительные голоса для контекстуализации науки, являются площадкой для информационной активности ученых, привлечения аудитории и поддержания обратной связи с ней, направления внимания пользователей, поиска единомышленников.

В настоящее время происходят серьезные структурные изменения в системе коммуникации с общественностью, связанные с распространением интернета. Значительная часть научного контента переходит в онлайн, и, судя по общим тенденциям медиапотребления в мире, это будет продолжаться. Произошла переориентация медиа на интернет-каналы, обусловленная значительными преимуществами, которые последние предоставляют для развития коммуникации. Сегодня использование социальных сетей показывает, что они создали мощную конкуренцию новостным медиа. Принимая во внимание, что расширяется число интернет-пользователей, и что именно молодежь наиболее активно выбирает социальные сети как источник информации, глобальная сеть – перспективный путь распространения научной информации.

Поэтому, чтобы охватить научной информацией широкую аудиторию, ученым следует активно выходить в интернет, в частности работать в социальных сетях, иметь профили в крупнейших из них, использовать их как важный канал распространения научной информации для широкой аудитории. Не тратя значительных средств и не применяя особых технических навыков, каждый исследователь может делиться информацией с любым количеством других пользователей – как с коллегами, так и с широкой заинтересованной аудиторией, создавать и распространять

научный контент в интернете и таким образом создавать дополнительный доступ к научному знанию. О научном событии или персональном мнении ученого могут моментально узнать много людей во всем мире.

За последние годы научные организации и учреждения, украинские ученые начали вести официальные страницы создали ряд научных сообществ с аккаунтами в социальных сетях, где они сообщают о событиях в научном мире, своих достижениях и проблемах. Кроме того, многие ученые-энтузиасты по собственной инициативе используют свои персональные страницы в *Twitter* или *Facebook* для распространения научной информации. В свободное от работы время они общаются с общественностью в социальных сетях, донося до них свое мнение и объясняя те или иные вопросы. И таким образом ученые вносят свой вклад в генерацию контента о науке, который становится частью информационного поля страны. Активное присутствие в социальных сетях способствует налаживанию связей как с коллегами, представителями научного сообщества, так и широкой аудиторией.

Активный популяризатор науки, ученый-физик А. Сененко отмечал, что социальные сети являются сегодня мощным инструментом влияния на мнение граждан. Поэтому очень правильным шагом стала организация группы НАН Украины в социальной сети *Facebook* [1, с. 57]. Кроме того, следует иметь в виду, что общение посредством социальных сетей происходит не только с рядовыми гражданами, но и со многими политиками, депутатами, чиновниками, с влиятельными людьми, которые затем принимают решения и о бюджетном финансировании, и о путях дальнейшего развития науки. А это, в свою очередь, способствует повышению «видимости» науки в обществе, налаживанию диалога между учеными и обществом, повышению авторитета ученых. Важно не только популяризировать информацию о развитии науки, но и привлекать внимание аудитории к украинским ученым, создавать актуальные материалы, которые могут открыто показывать основные проблемы, которые существуют в научном сообществе.

Кроме того, сегодня подавляющее большинство контактов между учеными и журналистами уважаемых изданий также происходит через социальные сети [1, с. 58]. Сейчас все чаще журналисты ищут экспертов по их профилях в интернете, и не считаться с этим уже нельзя. Очень важна постоянная коммуникация между журналистами и учеными, журналистами и целевой аудиторией, учеными и непосредственно аудиторией научно-популярных изданий. Чтобы продвигаться вперед

и находить новые возможности, ученым, научным популяризаторам и журналистам следует эффективно использовать коммуникационные платформы. Социальные сети – дополнительная возможность создавать научный и научно-популярный контент, который поможет сделать коммуникацию с учеными традиционной.

Таким образом, социальные сети предлагают новые публичные информационные пространства для диалога и обмена информацией. Они вносят изменения в традиционное общение и приветствует новые форматы коммуникации, производства и распространения информации. Поэтому вполне вероятно, что численность потребителей такой информации будет расти и тренд медиаактивности ученых будет усиливаться. Преимущества, которые предоставляют социальные сети, связаны также с различными формами интерактивной коммуникации. Благодаря двусторонней оперативной связи, пользователи могут высказывать свои мысли, комментировать и оценивать, размещать собственные тексты, фото и видео. Поэтому интерактивность можно рассматривать как средство поощрения аудитории к активному сотрудничеству [2, с. 73].

Использование социальных сетей свидетельствует об успешном поиске учеными форматов эффективной как для самих себя, так и для общественности, работы в современных условиях. Поскольку глобальная сеть привлекает большое число людей, ищущих доступ к научному знанию, она становится своеобразной образовательной платформой. Социальные сети способствуют формированию и возрастанию аудитории – потребителей научного контента. Сегодня, как указывают исследователи, мы наблюдаем, как монополия на научное знание подтачивается интернетом – этим безграничным хранилищем всевозможных сведений [3, с. 47]. Благодаря онлайн-СМИ, в частности социальным сетям, доступ к информации и знаниям, становится значительно легче, доступнее и быстрее.

Выход ученых на непосредственный контакт с широкой аудиторией через социальные сети становится закономерным следствием трансформации медиапространства в эпоху интернета. Глобальная сеть, которая принимает на себя большую часть всех коммуникационных процессов, является наиболее перспективной платформой для распространения научных знаний и расширения научной коммуникации.

Библиографические ссылки

1. *Сененко А. І.* Популяризація досягнень науковців Академії у медіапросторі // Вісник НАН України. 2018. № 5. С. 56–59.

2. *Тонкіх І. Ю.* Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
3. *Абрамов Р. Н., Кожанов А. А.* Концептуализация феномена Popular Science: модели взаимодействия науки, общества и медиа // Социология науки и технологий. 2015. Т. 6. № 2. С. 45–59.

МЕДИАГИГИЕНА И ПРОФИЛАКТИКА ЦИФРОВОЙ ЗАВИСИМОСТИ: ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕШЕНИЯ

Д. А. Горский

Московский гуманитарный университет,
ул. Юности, 5, 111395, г. Москва, Россия,
dgorskiy@mosgu.ru

Актуальность данной статьи обусловлена прогрессирующим ростом медиапотребления и связанного с ним использования цифровых устройств, которые порождают определённые проблемы для личности и общества. Выявление содержания этих проблем и поиск возможных способов их преодоления на современном этапе развития медиа является важной составляющей медиаисследований. В статье проведен обзор основных проблем, порождаемых избыточным медиапотреблением и цифровой зависимостью, в том числе у детей и подростков, намечены пути их снижения в контексте взаимодействия власти, гражданского общества, бизнеса и граждан.

Ключевые слова: медиапотребление; медиагигиена; медиаграмотность; медиаконтент; цифровой детокс; цифровой минимализм; цифровая зависимость.

MEDIA HYGIENE AND PREVENTION OF DIGITAL DEPENDENCE: KEY PROBLEMS AND POSSIBLE DIRECTIONS OF SOLUTION

D. A. Gorskii

Moscow University of the Humanities,
5, Yunosti Str., 111395, Moscow, Russia
Corresponding author: D. A. Gorskii (dgorskiy@mosgu.ru)

The progressive growth of media consumption and the associated use of digital devices poses certain problems for the individual and society. The

identification of the content of these problems and the search for possible ways to overcome them at the present stage of media development is an important component of media research. The article provides an overview of the main problems generated by excessive media consumption and digital dependence, including among children and adolescents, outlines ways to reduce them in the context of interaction between the authorities, civil society, business and citizens.

Key words: media consumption; media hygiene; media literacy; media content; digital detox; digital minimalism; digital dependency.

Потребление медиаконтента во всем мире растет стремительными темпами. Все больше людей слушают, читают, просматривают, комментируют, размещают или каким-либо иным образом взаимодействуют с материалами медиа в качестве потребителей или создателей контента. Исследования показывают, что в настоящее время наблюдается самый настоящий «пик» потребления контента и связанного с ним «времяпровождения» в интернете. Так, взрослые жители США взаимодействуют с медиаконтентом в среднем 6 часов 42 минуты в день, Бразилии – 9 часов 17 минут, России – 7 часов 17 минут, что выше среднемирового значения (6 часов 43 минуты) [1]. Очевидно, что такая высокая степень сетевого проникновения и взаимодействия с медиаконтентом стала возможной благодаря быстрому развитию информационно-коммуникационных технологий, их широкому распространению и доступности для массового использования. Например, доступ к интернету домашних хозяйств в США составляет 84 %, в России – 77 %, а в Японии – 99 %. Использование смартфонов населением для выхода в интернет вне дома или работы в США в 2018 г. составило 47 %, в России – 65 %, а в Японии – 39 % от общей численности населения в возрасте 15–74 лет [2].

В этих условиях актуальной становится проблема исследования влияния такого «массивного» медиапотребления на индивидов, отдельные социальные группы и общество в целом. Несомненно, современные медиатехнологии имеют большое значение для государственного управления, политики, экономики, бизнеса, некоммерческого сектора, науки, системы образования и иных важных сфер общественной жизни. Благодаря им граждане могут быстро получать необходимую информацию от органов государственной власти, компании – использовать возможности персонализированного маркетинга, ученые – обмениваться своими открытиями с коллегами из разных стран мира, власть – доносить до граждан основные идеи и философию своего функционирования. Вместе с тем, избыточное медиапотребление, в рамках которого люди

практически не расстаются со своими гаджетами и находятся в автоматическом режиме «всегда на связи», приводит к цифровой зависимости. Как и любая другая, цифровая зависимость создает для индивидов и социальных групп серьезные проблемы, требующие своего учета и адекватного реагирования.

Исследования показывают, что цифровая зависимость порождает ослабление продуктивных социальных связей, снижает производительность труда и работоспособность сотрудников, приводит к снижению когнитивных способностей, вызывает хронический стресс, ухудшает навыки социального взаимодействия, особенно у детей и подростков [3, 4, 5]. Некоторые исследователи считают, что цифровая зависимость имеет психофизиологическую основу, а гаджеты действуют на человека подобно своеобразному цифровому наркотику [6].

Особенно серьезные негативные последствия влияния цифровой зависимости наблюдаются у детей подростков. Показательные данные о влиянии смартфонов на американских детей приводит Дж. Твендж, которая более 25 лет изучает разницу между поколениями. По ее мнению, гаджеты кардинально поменяли практически все аспекты жизни современных подростков по сравнению с представителями тех поколений, которые были не так массово ими вооружены. В подростковой среде выросли показатели депрессии и суицидов, но упала предрасположенность к вступлению в романтические отношения, дети стали более инфантильными и предпочитают общение в социальных сетях личным встречам с друзьями, у них вырос уровень неудовлетворенности жизнью и субъективного ощущения неблагополучия [5].

Говоря о проблемах цифровой зависимости важно обратить внимание не только на то, сколько времени индивиды проводят в интернете, но и на то, что именно они там делают, с каким именно контентом взаимодействуют. Россияне предпочитают проводить время в социальных сетях (78 % от численности населения в возрасте 15–74 лет, использующего интернет), играть в сетевые игры или скачивать их (30 %), читать онлайн или скачивать газеты, журналы или электронные игры (23 %). Однако использование интернета для дистанционного обучения предпочитает только 3 % россиян, тогда как, например, в Эстонии 13 %, в Швеции 18 %, а в США 20 % [2].

Очевидно, что контент, который предпочитают в большинстве своем россияне, не способствует формированию и развитию у них цифровых компетенций. Умение пользоваться современными цифровыми технологиями – важная «мягкая» компетенция (soft skills), необходимая в совре-

менной экономике, и гипотетически, чем больше индивид пользуется гаджетами и потребляет медиаконтент, тем сильнее у него должны быть развиты цифровые компетенции. Однако исследования показывают, что не существует прямой зависимости формирования и развития цифровых компетенций от времени нахождения человека в сети и пользования гаджетами. Несмотря на то, что россияне по времени, проводимом в интернете, занимают 15-е место в мире, их цифровые компетенции развиты не так хорошо, как у стран, жители которых проводят в интернете меньше времени. Например, навыками использования программ для редактирования фото-, видео- и аудиофайлов обладает 21 % жителей России в возрасте от 15 лет, тогда как в Великобритании этот показатель составляет 50 %, в ФРГ – 46 %, а в Эстонии – 36 %. Уверенно работать с электронными таблицами могут 21 % россиян, 49 % британцев, 40 % немцев и 43 % эстонцев [2].

Таким образом, цифровая зависимость и непродуктивное медиапотребление являются важными вызовами для современного общества и требуют своего решения. На наш взгляд, подобного рода решение должно быть комплексным и сочетать в себе усилия таких акторов как власть, гражданское общество, бизнес в лице производителей цифровых устройств и контента, а также индивидов. Говоря о действиях власти, стоит особо подчеркнуть, что речь не идет о тотальной запретительной политике в отношении конкретного контента или использования гаджетов, например, в учебных заведениях. И хотя периодически подобные идеи вбрасываются в публичное пространство, все же они остаются на периферии общественной дискуссии, являясь, по своей сути, маргинальными. Исследования показывают, что запреты подобного рода могут выглядеть привлекательными, однако без объединения усилий ответственных акторов и использования других способов не будут эффективными. Кроме того, цифровые устройства и интернет стали неотъемлемой частью жизни современного человека и, очевидно, их роль будет только возрастать.

К. Бэррон совместно со своими коллегами предлагают трехкомпонентный подход к преодолению цифровой зависимости: повышение цифровой грамотности населения с помощью специализированных государственных программ; формулирование и широкое распространение простых и понятных для большинства принципов цифровой гигиены; создание системы маркировки цифровых продуктов, позволяющей потребителям знать о возможных последствиях использования того или иного медиаконтента [7]. Указанные меры, принимаемые на государ-

ственном уровне, несомненно, имеют большое значение и, в случае их внедрения, могут выступать в качестве инструментов гигиены медиапотребления и снижения цифровой зависимости.

Повысить эффективность усилий органов власти в данной сфере могут и представители гражданского общества, в том числе за счет средств грантовой поддержки от федеральных, региональных и муниципальных властей, а также социально ответственного бизнеса, осознающего значимость данной проблемы на уровне общества.

Не менее важное значение имеют и способы снижения цифровой зависимости, которые могут использовать сами индивиды в своей повседневной жизни. Психологи выработали целый комплекс простых в использовании и доступных каждому инструментов снижения информационной нагрузки с помощью так называемого «цифрового детокса» – элементов ограничения времени использования цифровых устройств. Например, самозапрет на использование гаджетов в течение определенного времени, с постепенным увеличением этого времени; «отписка» от ненужных интернет рассылок; ограничение времени нахождения в социальных сетях; проверка почты в строго определенное время и другое.

Не менее продуктивной стратегией снижения цифровой зависимости является предложенная К. Ньюпортом своеобразная альтернатива цифровому детоксу – цифровой минимализм, своего рода «цифровая уборка», в рамках которой человек добровольно отказывается от использования необязательных технологий в течение 30 дней, уделяя внимание тому, что действительно важно, а по окончании данного периода времени постепенно возвращает эти технологии в оборот, пытаясь осознать их действительную ценность и то, как их разумно использовать в дальнейшем, оставляя себя время на то, чтобы использовать его на реализацию более значимых личных целей. Важно подчеркнуть, что в основе идеи цифрового минимализма лежит не отказ от гаджетов, а критический анализ тех преимуществ и недостатков, которые они имеют [8].

Наиболее проблемным актором, способным внести свой вклад в снижение цифровой зависимости, хотя не менее (а в некотором смысле даже более) важным, чем три остальных – власть, гражданское общество и граждане – является бизнес. Очевидно, что компании, занимающиеся производством цифровых устройств, созданием контента и предоставлением доступа в интернет крайне заинтересованы, чтобы потребители, напротив, всегда были в режиме «доступа». Однако не-

которые законодательные решения, влияние гражданского общества и повышение общей медиаграмотности населения в конечном итоге будут способствовать повышению социальной ответственности данных компаний и вовлечению их в процесс профилактики медиапотребления и снижения цифровой зависимости. Первые шаги на этом пути уже реализуются. Так, *Apple* выпустил приложение, позволяющее отслеживать время использования персональных устройств, а *Facebook* анонсировал и начал предпринимать некоторые меры по фильтрации вредного контента.

Проблема избыточного и непродуктивного медиапотребления имеет важное значение для жизни современного человека и общества в целом. Зависимость от цифровых устройств оказывает негативное влияние на когнитивную и эмоциональную сферы личности, ведет к хроническим стрессам, обедняет социальную жизнь людей и делает их несчастными. В этих условиях важное значение имеют повышение медиаграмотности, снижение цифровой зависимости и гигиена медиапотребления. Добиться этого можно только объединив усилия власти, бизнеса, гражданского общества и самих медиапотребителей.

Библиографические ссылки

1. Digital in 2020 [Электронный ресурс]. URL: https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/ (дата обращения 17.02. 2020).
2. Цифровая экономика: 2020: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : НИУ ВШЭ, 2020. 112 с.
3. *Карр Н.* Пустышка. Что Интернет делает с нашими мозгами. М. : BestBusinessBooks, 2012. 256 с.
4. *Kardaras N.* Glow Kids: How Screen Addiction Is Hijacking Our Kids – and How to Break the Trance. New York, NY : St. Martin's Press, 2016.
5. *Twenge J. M.* iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us. New York, NY : Atria Books, 2017.
6. *Кальбитцер Я.* Цифровая паранойя. Оставайтесь онлайн, не теряя рассудка. Минск : Дискурс, 2018. 192 с.
7. *Бэррон К., Меле Н., Московиц М. Ф.* Больные, несчастные и глупые: как спасти людей от избыточного медиапотребления. [Электронный ресурс]. URL: https://hbr-russia.ru/innovatsii/trendy/794860 (дата обращения 17.02. 2020).
8. *Ньюпорт К.* Цифровой минимализм. Фокус и осознанность в шумном мире. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. 240 с.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ АВТОМАТИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. А. Градюшко

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
webjourn@gmail.com

Статья посвящена автоматизации журналистского труда, которая может привести к трансформации традиционных профессиональных навыков и появлению новых компетенций. Представленное исследование ставит своей целью дать ответ на вопрос, насколько актуально использование алгоритмов и автоматизации в белорусской журналистике.

Ключевые слова: цифровизация; алгоритмы; автоматизированная журналистика; искусственный интеллект; аналитика аудитории.

PERSPECTIVE DIRECTIONS OF AUTOMATION OF JOURNALISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS

A. A. Hradziushka

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Hradziushka (webjourn@gmail.com)

The article is devoted to the prospects of automation of journalistic work, which can lead to the transformation of traditional professional skills and the emergence of new competencies. The presented study aims to answer the question of how relevant is the use of algorithms and automation in Belarusian journalism.

Key words: digitalization; algorithms; automated journalism; artificial intelligence; audience analytics.

К концу 2010-х годов стало ясно, что растущая важность алгоритмов и автоматизации при сборе, обработке и распространении новостей все больше влияет на работу редакций и журналистов. Усиление многоплатформенности журналистского труда, его технологизация, оптимизация работы редакций приводят к существенной трансформации творческой деятельности. Представленное исследование ставит своей целью дать от-

вет на вопрос, насколько актуально использование инструментов автоматизации в белорусской журналистике. В качестве методов исследования были использованы сравнение, анкетирование и экспертные интервью.

В зарубежной медиалогии автоматизированная журналистика уже получила некоторое практическое и теоретическое осмысление. В работах американского исследователя Р. Замита отмечается, что «алгоритмы сегодня влияют, в некоторой степени, почти на каждый аспект журналистики» [1]. Особенно удачным представляется подход немецкого ученого Н. Турмана, который отмечает, что «алгоритмы и автоматизация поднимают важные вопросы в отношении социальной роли журналистики» [2, с. 982]. Актуальные исследования в этой области находятся на стыке медиа и технологий с упором на реконфигурацию журналистики в меняющейся цифровой среде.

Влияние автоматизированных технологий на работу журналистов стало одной из актуальных тем исследований российских ученых. В частности, Л. С. Сальникова полагает, что «на современном этапе развития роботизированной журналистики говорить о полной автоматизации журналистского труда, по мнению автора, преждевременно. <...> Назрела необходимость пересмотреть компетенции, которыми должен обладать современный журналист, чтобы иметь возможность конкурировать с искусственным интеллектом» [3, с. 676]. Как полагает А. Д. Иванов, «внедрение в работу редакций автоматизированных систем генерации текстов новостей на естественном языке создает необходимость пересмотра устоявшихся этических и профессиональных журналистских норм» [4, с. 95].

В целом же можно отметить, что развитие цифровых технологий представляет важную отправную точку для научных дискуссий в сфере автоматизации новостей. В частности, белорусский ученый А. И. Соловьев отмечает, что «алгоритмы по генерации автоматизированных сообщений следуют заранее разработанным правилам механического набора текста и потому не способны создавать новые идеи» [5, с. 282]. Противоположной точки зрения придерживается российский исследователь А. В. Замков: «сохранение этой конвергентной тенденции в перспективе вызовет к жизни поколение роботов, способных генерировать искусственные тексты, сопоставимые с авторскими текстами качественных (аналитических) СМИ» [6, с. 270].

Практика журналистской деятельности показывает, что автоматизация в редакциях затрагивает различные направления. Это автоматическая система написания заголовков (например, когда специальная программа предлагает один или несколько вариантов заголовков), система

по адаптации заголовков для новостных агрегаторов и поисковых систем. Возможна также полная или частичная автоматизация таких процессов, как отслеживание соцсетей (например, когда робот выявляет, какие темы сейчас обсуждаются в соцсетях), персонализация новостей и рекламы для читателей, автоматический мониторинг реакции читателей на текст (учет просмотров, комментариев, репостов и т. д.), аналитика аудитории (с помощью сервисов Onthe.io и др.). Наконец, искусственному интеллекту можно доверить создание текста.

Пока что использование инструментов автоматизации в белорусской журналистике находится на начальном этапе, и многие медиаменеджеры видят в ней как положительные стороны, так и опасности. В частности, главный редактор портала *Onliner.by* Николай Козлович, говоря о тенденциях в медиа в 2019 г., отмечал, что «весь год медиа пытались разгадать алгоритмы рекомендательных сервисов, а некоторые работали исключительно на них, упрощая тематику до неприличия. В следующем году все будет сложнее. Глобальные сервисы начинают учить СМИ, как делать заголовки и лиды, навязывая свои представления о контенте, угрожая «баном» за несоблюдение правил» [7].

Для оценки перспектив взаимодействия белорусских медиа с инструментами автоматизации мы провели анкетирование журналистов газет «СБ. Беларусь сегодня», «Рэспубліка», «Звязда», «Сельская газета», «Витебские вести», «Гомельская праўда», «Гродзенская праўда», «Заря», «Мінская праўда», «Могилевские ведомости». Исследование проводилось в феврале 2019 г. Всего было получено 50 анкет. Второй этап исследования проводился в октябре-декабре 2019 г. в виде полуструктурированных интервью с главными редакторами районных газет.

При ответе на вопрос: «Каков, на ваш взгляд, уровень вашей компьютерной грамотности?» 54 % участников исследования указали, что он достаточно высокий; 41 % – средний, невысокий – 4 %, затруднились ответить – 2 %.

Далее журналистам был задан вопрос «Как часто вы используете в своей работе нижеперечисленные программы и сайты?». Из числа 50 опрошенных респондентов 48 часто используют поиск в интернете, 33 – социальные сети, 29 – переписку в мессенджерах, 42 – работают с электронной почтой. Их 50 респондентов 16 часто используют облачные хранилища данных, 8 – Adobe Photoshop и другие приложения для обработки изображений, 5 человек часто работают с системами управления контентом сайта (WordPress и др.), 3 респондента часто используют Adobe Premiere и другие приложения для обработки видео.

В целом исследование показывает, что журналисты республиканских и областных газет плотно включены в процесс создания публикаций для редакционного сайта и оценивают уровень своей компьютерной грамотности достаточно высоко.

Судя по ответам респондентов, которые приняли участие в анкетировании, в 44 % случаев труд журналиста изменился кардинально, 54 % отметили, что новые технологии отчасти влияют на профессию. Только 2 % респондентов указали в анкете, что в основном процесс создания публикаций остался прежним.

При ответе на вопрос «Если новые технологии влияют на творческую деятельность, отметьте, пожалуйста, в каком направлении?» из числа 50 опрошенных респондентов 40 журналистов подчеркнули, что им стало легче находить необходимую информацию в интернете и проверять ее; 33 творческих сотрудника указали на очень высокий ритм работы, необходимость укладываться в более сжатые сроки, чем прежде; 32 человека отметили, что журналист становится мобильным репортером; 29 респондентов высказали мнение, что журналист становится универсалом, который способен создавать тексты для разных медиаплатформ.

Кроме того, участникам исследования был задан вопрос «Известно, что сейчас журналисты испытывают большие перегрузки. Коснулось ли это вашей редакции?». Судя по ответам сотрудников, в 44 % случаев режим работы очень интенсивный, в 54 % случаев – достаточно комфортный, в 2 % – у разных сотрудников по-разному.

Полуструктурированные интервью с главными редакторами районных газет показали, что сегодня журналисты все чаще стали ориентироваться на различные метрики (комментарии, реакции в социальных сетях на размещенную новость, выход материала в топ поисковых систем и т. д.). Все чаще в редакциях сегодня стараются составлять заголовки материалов так, чтобы они лучше «распознавались» агрегаторами («Яндекс.Дзен») и поисковиками (*Google*, «Яндекс»).

Таким образом, исследование показало, что автоматизация журналистики в Республике Беларусь находится на начальном этапе своего становления. В будущем она способна в значительной степени повлиять на различные редакционные процессы, в первую очередь на подбор заголовков, персонализацию новостей и рекламы, аналитику аудитории.

Библиографические ссылки

1. *Zamith R.* Algorithms and journalism. In H. Ornebring, Y. Y. Chan, M. Carlson, S. Craft, M. Karlsson, H. Sjovaag & H. Wasserman (Eds.). Oxford Encyclopedia

of Journalism Studies. Oxford: Oxford University Press. 2019. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.779.
2. *Thurman N., Lewis Seth C., Kunert J.* Algorithms, Automation, and News. Digital Journalism. 2019, Vol. 7. Issue 8. P. 980–992.
3. *Сальникова Л. С.* Роботы против журналистов: есть ли у журналистики будущее? // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 4. С. 668–678.
4. *Иванов А. Д.* Влияние роботизации на журналистику: результаты исследования // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство: материалы IV международной научной конференции. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2019. С. 95–98.
5. *Соловьев А. И.* Журналистика на перепутье: автоматизированная, точечная, дающая больше знаний, но меньше понимания // Международная журналистика-2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февр. 2018 г. / БГУ, Институт журналистики, каф. зарубежной журналистики и литературы; сост. Б. Л. Залесский ; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. Минск : Изд. центр БГУ, 2018. С. 281–286.
6. *Замков А. В*. Новостной медиаробот: теоретические аспекты интеллектуальной системы генерации контента // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 2 (27). С. 260–273.
7. Известные журналисты – о тенденциях в медиа и личных итогах года [Электронный ресурс]. URL: https://baj.by/be/analytics/izvestnye-zhurnalisty-o-tendenciyah-v-media-i-lichnyh-itogah-goda (дата обращения 25.03.2020).

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Н. И. Иовва

Приднестровский государственный университет им. Т. Шевченко,
ул. 25 Октября, 107, 3300, г. Тирасполь, Приднестровье,
iovva.nata@mail.ru

В статье рассмотрены социальные медиа как феномен сферы новой медиаиндустрии. Мировая сеть играет значительную роль в формировании разного рода контента. Наряду с традиционными средствами массовой информации сетевые технологии выходят на первый план в получении ин-

формации среди молодежи и людей с активной политической и жизненной позицией.

Ключевые слова: социальные медиа; журналистика; медиаконтент; интернет.

SOCIAL MEDIA IN DIGITAL COMMUNICATION

N. I. Iovva

Transnistrian State University named after T. Shevchenko,
25, Oktyabrya Str., 107, 3300, Tiraspol, Transnistria
Corresponding author: N. I. Iovva (iovva.nata@mail.ru)

The article discusses social media as a phenomenon in the sphere of the new media industry. The global network plays a significant role in the formation of various kinds of content. Along with traditional media, network technologies come to the forefront in obtaining information among young people and people with an active political and life position.

Key words: social media; journalism; media content; the Internet.

Самым противоречивым феноменом сферы новой медиаиндустрии стали так называемые «социальные СМИ» или более нам привычные социальные сети и блоги (Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Инстаграм» и др.). Как отмечают исследователи, главным революционным значением появления социальных СМИ стало то, что они предоставили возможность обычному человеку создавать свой социально значимый материал.

Интернет-пространство породило такие понятия, как социальная сеть и социальные медиа, которые являются новейшим цифровым форматом существования средств массовой информации в сети интернет, способом распространения контента и новыми формами коммуникации.

В научной литературе имеется два подхода к пониманию термина «социальные медиа». С одной стороны, они воспринимаются в качестве технологий (технологический подход), с помощью которых распространяется контент, с другой – это разновидности сайтов в сети интернет (структурно-типологический подход) [1, с. 1]. Но на практике два этих варианта тесно взаимосвязаны и функционируют с помощью виртуального пространства.

Так, выделяют социальные сети общей тематики, которые дают возможность доступа к информации. К ним относят «VKontakte», «Ok.ru», Facebook и другие сети такой же тематики. Второй вид сетей – это специализированные социальные сети, например LastFm (музыкальная социальная сеть), Geni (семейная социальная сеть) и др. В эту группу также относят и специализированные социальные сети, в которые объединяются люди по различным направлениям деятельности. Есть социальная сеть для ученых (Worldwide, e-Learning PRO, Scipeople.ru) и др. Еще одна группа – это деловые социальные сети, которые способствуют профессиональному росту и продвижению по карьерной лестнице («МойКруг», Plaxo).

Первыми в истории становления социальной журналистики о себе заявили именно блоги, так зарождение такого рода журналистики началось именно с них. В 90-х годах XX века происходит господство статических web-страниц, а также форумов, на которых пользователи создают свои темы, а также участвуют в разнообразных дискуссиях. Сегодня наиболее популярными являются такие коммуникационные платформы как Facebook, Twitter, LiveJournal, Wikipedia, YouTube и т. д.

Специалисты утверждают, что социальные сети наиболее оперативны в передаче информации, чем традиционные СМИ. Также социальные медиа постепенно становятся площадкой для гражданской консолидации, которая позволяет налаживать контакт между властью и обществом. Но не только социальные сети сегодня используются для налаживания такой коммуникации, также помимо сетевых сообществ открываются сайты органов власти и организуются форумы-площадки для обсуждения тех или иных проблем.

Под социальными медиа мы понимаем категорию web-сайтов, которые предоставляют возможность пользователям публиковать свои посты, обмениваться информацией и обсуждать наиболее интересный для них контент. Web-сайт – это место в интернете, у которого есть свой адрес, владелец. Состоит он из отдельных web-страниц, которые воспринимаются как единое целое. Пользование таким сайтом, как правило, бесплатное. Единственное требование от пользователей – это необходимость регистрации, которая требует от них указать свои персональные данные (реальные или вымышленные), электронную почту и пароль.

Некоторые исследователи предпочитают разделять понятие новых и социальных медиа. По классификации Г. Неяскина новые медиа шире, а также включают в себя социальные медиа [1, с. 2]. Исследователь В. Га-

тов дает более широкое определение новых медиа, где в них включаются не только web-сайты, но и мобильные приложения [2, с. 245].

Социальные медиа можно условно разделить по их назначению. Одна часть сайтов предоставляет аудитории площадку для самовыражения, другая часть используется для коммуникации и взаимодействия членов общества с другими его членами. Так, например, может происходить общение между властью и обществом. Пример первых – это блоги, где наблюдается фокус на личности автора. Во втором случае исследователи выделяют «сообщества сотрудничества», цель которых общими усилиями генерировать контент. У таких интернет площадок есть свои владельцы и модераторы, но поток информации здесь настолько велик, что функция постоянного ее мониторинга отпадает сама собой. Примером такого сервиса является сайт Wikipedia.

Также есть ресурсы, которые служат преимущественно для хранения и размещения контента, а другие – для того, чтобы делиться контентом с другими пользователями [1, с. 2]. В таком случае, социальная сеть YouTube будет служить «хранилищем» для видео, а блоги и социальные сети – ресурсами для распространения этого видео. Примеры таких «хранилищ»: видео- и фотохостинги (Flickr, Photobucket и т. д.), вики-ресурсы. Примеры «точек распространения»: онлайновые социальные сети, блог-сервисы, коллективные блоги.

Можно предположить, что появление такого понятия, как гражданская журналистика связано с появлением социальных медиа. Ее производителями считаются граждане-непрофессоналы в сфере медиа, которые принимают участие в создании информационного продукта и пытаются донести его до своей аудитории через блоги и социальные сети.

Важным аспектом существования феномена социальных медиа является то, что сегодня такой пользовательский контент, публикуемый в социальных сетях, может в полной мере соревноваться в оперативности с материалами традиционных СМИ и профессиональной журналистики.

Традиционные СМИ становятся первоисточником тех или иных сведений, а блогеры и гражданские журналисты добавляют к этому свой информационный фундамент и благодаря которым новость обрастает интересными подробностями. При этом в профессиональной сфере категорически запрещено ставить знак равно между традиционной журналистикой, гражданской и дискуссионной площадкой интернета, так как блогосфера только обеспечивает средства массовой информации дополнительными фактами, а вот публиковать их или использовать для материала традиционные СМИ уже решают сами.

Благодаря таким тенденциям перехода в интернет-среду редакции СМИ пытаются подстроиться под потребности целевой аудитории, поэтому формируют такой контент и разрабатывают концепции для того, чтобы полностью использовать потенциал социальных медиа. Такой вид коммуникации позволяет аудитории мгновенно реагировать на те или иные события, корректировать деятельность СМИ. Через социальные медиа проводятся разнообразные опросы и конкурсы, поддерживается связь с потенциальными ньюсмейкерами, а также поддерживается внимание к основному сайту издания.

Библиографические ссылки

1. *Неяскин Г. Н.* Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации // Диалогические коммуникации в бизнесе: материалы интернет-конференции [Электронный ресурс]. URL: http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/ (дата обращения: 30.01.2020).
2. *Гатов В. В.* Будущее журналистики. Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. С. 245.

КОММУНИКАЦИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ДИНАМИКА ПРАВОВЫХ ПОДХОДОВ

Е. В. Перепелица

Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, ул. Берсона, 1а, 220030, г. Минск, Республика Беларусь, mail@ncpi.gov.by

В статье анализируются подходы к феномену электронной коммуникации, сложившиеся в юридической науке. Осмысление производится применительно к динамике юридических дискурсов и переходу от классических методологий к постнеклассическим. Автор задается вопросами о том, как воспользоваться виртуальной коммуникацией с тем, чтобы различные субъекты права могли реализовать с ее помощью реальные права на непосредственное участие в управлении делами общества. Обоснованные в статье выводы имеют прикладное значение в плане правового насыщения механизма реализации информационного взаимодействия общественных и государственных структур в Республике Беларусь.

***Ключевые слова*:** коммуникация; правовая коммуникация; информационные отношения; цифровая среда; постнеклассическая методология.

COMMUNICATION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: DYNAMICS OF LEGAL APPROACHES

E. V. Perepelitsa

National Center of Legal Information of the Republic of Belarus,
1a, Berson Str., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Perepelitsa (perepelinka@gmail.com)

The article analyzes the approaches to the phenomenon of electronic communication that have taken shape in legal science. Understanding is made in relation to the dynamics of legal discourses and the transition from classical methodologies to post-non-classical ones. The author asks questions about how to use virtual communication so that various legal entities can realize with it real rights to directly participate in managing the affairs of society. The conclusions substantiated in the article are of practical importance in terms of the legal saturation of the mechanism for implementing the information interaction of public and state structures in the Republic of Belarus.

***Key words**:* communication; legal communication; informational relations; digital environment; post-non-classical methodology.

Информационно-коммуникационные и новейшие цифровые технологии, искусственный интеллект, киберфизические системы, облачные вычисления, большие данные, блокчейн-технологии проникают во многие сферы жизни. В соответствии с Окинавской Хартией глобального информационного общества «информационно-коммуникационные технологии являются одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование общества XXI века» [1, с. 52].

Термин «цифровизация», вначале обозначавший процесс перехода к цифровому бизнесу, все чаще используется применительно к различным отраслям публичного и частного права, видам юридической деятельности, публичному управлению. Национальное законодательство разных стран наполняется нормами, регулирующими общественные отношения информационного типа. Вместе с тем, сегодня не столько право влияет на информационные отношения, сколько последние трансформируют само право: наметилась «тенденция «опоздания» закона для целей регулирования отношений с применением новых информационных технологий» [2, с. 142]. Высокие технологии сообщают новые свойства традиционным правовым коррелятам и значительно опережают их в методологическом отношении. В мире цифр зарождается так называ-

емое право второго модерна. Многие государства, к числу которых относится Республика Беларусь, вплотную подошли к осознанию потребности перехода количественных изменений в области цифровизации – в качественные.

Сегодня общеизвестен факт влияния технических средств на коммуникацию и интерсубъективность личности в пространстве сетевых структур. Коммуникации в цифровой среде признаются причиной сближения и взаимодействия прежде дистанцированных и социально изолированных сегментов общества. Электронная (сетевая, цифровая) коммуникация – один из наиболее популярных объектов научного анализа в самых разных областях современного знания: журналистике, социологии, философии, культурологии, политологии, экономике, логистике, психологии, юриспруденции. При этом сложно найти такую дефиницию коммуникации в цифровой среде, которая была бы окончательной, выражающей всю полноту данного явления и достаточной для его нормативного определения. Ее понимание все время уточняется и, в зависимости от специализации, даже варьируется [3, с. 47].

Коммуникации не являются исключительным «достоянием» права и не имеют собственно юридического содержания. Право обладает значительной спецификой в подходе к коммуникации, в каких бы формах она не осуществлялась. Эта специфика обусловлена целью юридического дискурса, связанного с нормированием и регулированием общественных отношений. Правоведение оперирует категориями «коммуникация в правовой системе», «юридическая коммуникация», «правовая коммуникация». Некоторые исследователи отождествляют их с сетевыми коммуникациями [4, с. 518]. Вопреки радикальным изменениям в социально-экономической сфере, политике и других областях жизнедеятельности общества, в отечественном правовом дискурсе воспроизводятся прежние подходы к коммуникации, выработанные в рамках классической юриспруденции XX века, прошедшего под знаком позитивизма. Согласно прошлым методологическим установкам, само право постулировалось как система общеобязательных правил поведения, устанавливаемых (санкционируемых) и обеспечиваемых государством в целях регулирования общественных отношений. Рассмотрение коммуникации в категории одностороннего движения и передачи информации от поставщика (государства) – реципиенту (обществу) – не соотнесено с правовой и информационной реальностью.

В глобальной компьютерной сети складываются прецедентные коммуникативные практики. Благодаря электронным средствам ком-

муникации организуются разного рода общественные обсуждения, онлайн-голосования, интернет-дискуссии. Цифровая среда не поддается одномерной формализации. Государство не в состоянии держать под контролем медийные практики коммуникации, оно теряет в этой сфере свои регулирующие функции. Цифровой коммуникацией нельзя управлять как простым механизмом, который функционирует по заведомо созданному алгоритму. Юридические конструкции, выстраиваемые на базе прежних методологических подходов, не принесут эффекта, ожидаемого от нового формата коммуникации.

Ценность сетевых коммуникаций невелика, если они не становятся средством реализации прав и свобод различных субъектов, в особенности, права на непосредственное участие в управлении делами общества. Цифровая среда многократно увеличивает реализацию как лучших, так и худших возможностей, в числе которых – новые институциональные формы демократии, нарушение конфиденциальности частной жизни, манипуляции сознанием.

Постнеклассическая наука создает новые подходы, основанные на меж-, мульти- и трансдисциплинарности. Опора на подобные подходы позволит вырабатывать релевантные правовые корреляты, учитывающие сложную интегральную природу коммуникаций в цифровой среде с тем, чтобы такие коммуникации принесли пользу обществу и не имели разрушительных последствий для государства.

Библиографические ссылки

1. Окинавская Хартия глобального информационного общества // Дипломатический вестник, 2000. № 8. С. 51–56.
2. Новая культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобалистики: право, медиа и национальная идентичность // Журнал зарубежного законодательства и сравнительного правоведения, 2019. № 3, 2019. С. 140–155.
3. *Бабосов Е. М.* Властно-управленческие отношения в социодинамике коммуникаций сетевого общества // Проблемы управления, 2018. № 1. С. 44–52.
4. *Юрашевич Н. М., Минько Н. С.* К вопросу о системе правовой коммуникации // Актуальні проблеми правового регулювання в Україні та країнах ближнього зарубіжжя: матеріали VII міжнародної науково-практичної інтернет конференції (Львів, 22 грудня 2017 року): тези доповідей / відп. ред. П. О. Куцик. Львів: Видавництво «Растр-7», 2017. С. 517–519.

TRENDS AND PROBLEMS OF DIGITAL TECHNOLOGIES DEVELOPMENT

K. S. Pugachevska[1)], K. Y Pugachevska[2)]

[1)]Kyiv National University of Trade and Economics,
19, Kioto Str., 02000, Kyiv, Ukraine
Corresponding author: K. S. Pugachevska
(kpugachevska@gmail.com),

[2)]Mukachevo State University,
11, Uzhgorodska Str., 89600, Mukachevo, Ukraine
Corresponding author: K. Y. Pugachevska
(kateryna.pugachevska@gmail.com)

The study is aimed at assessing the tredns of the global economy's digitization. The differences and peculiarities of the traditional and digital economy are researched and key areas for the introduction of digital technologies in the corporate sector are identified.

Key words: digital technologies; digitization; post-industrial development; competitive advantages; international competitiveness.

The continuing complication of social structures and relationships, which are increasingly based on modern digital technologies, causes the growing of data flow and highlights the digital economy emerging. The importance of these processes has led to the issue of a new type of economy formation with the dominant importance of relations regarding the production, processing, storage, transmission and use of growing data, which are the basis of economic analysis and examines the patterns of modern socio-economic systems functioning. Currently, the availability of data about resource and the ability to use it to plan and forecast its activities is of great importance for any economic entity.

Thus, the purpose of the research is to identify the factors and problems of business digitalization, which are in some cases common for many countries. We have relied on the results of recent (2016–2018 years) researches. International statistics annually survey more than three thousand executives of large corporations from more than 100 countries and dozens of industries. Methods of gathering information include in-depth interviews, in-person interviews, online and telephone surveys.

Companies start making the changes they need to adapt their business to a digital environment, that is fundamentally different from the traditional environment. As a result, they recognize the differences and understand how they need to work to adapt and succeed in a fast-changing market.

Research highlights key practices, that help to transform organizations into digital companies [1, p. 682]:

1) systematic changes in companies, that develop workforce, stimulate the use of innovation, introduce a culture and experience focused on the digitization of operations;

2) expanding strategic planning horizons; digital strategies focus on both technology and key business opportunities. At the same time, tying the digital strategy to the ultimate business goals remains one of the leading challenges facing companies in increasing their digital completeness;

3) the ability to scale up digital experiments, turn them into great enterprise-wide innovations, that have a profound impact on business development;

4) turning companies into attractive force (magnets) for talented people;

5) creating the vision needed to implement a digital strategy and the willingness to use (engage) resources to achieve it.

During the last two years there has been a faster increase in the level of digital maturity of large companies which has not happened before [2]. These shifts indicate, that organizations are beginning to treat digital change differently and are making significant changes in working methods. In the process of digital transformation, companies face serious challenges, one of the lealing is past success which is referred to in the management literature as «traps of competence». Competency traps are misconceptions, that the factors which have led to success in the past, will also be linked to future success.

Digital technologies are changing the competitive landscape – providing new ways to create value for customers and new service opportunities, and factors that relate to past success may not be related to future success.

Research shows, that older businesses tend to be less mature in the digital business. Avoiding the «traps of competence» is necessary to achieve such a digital transformation that leads to long-term success. The answer to the question of what differentiates digital business from the traditional, according to an international survey in 2018 [3]: business rate – 23 % (among respondents), culture and thinking – 19 %, flexible, distributed jobs – 18 %, productivity – 16 %, improved access, use of new tools – 12 %, connectivity – 10 %.

The greatest difference was seen by business leaders in the pace of doing business. The digital business requires companies to act and react faster than ever before. The problem is that communication and decision-making structures in organizations cannot change as quickly, as necessary. Not only production technologies work faster and more efficiently (everyone has access to the same technology), but also the emergence of new competitors.

The second most frequently mentioned by respondents is the difference between culture and thinking. These responses centered around the need for change in organizational culture, but the responses were not wholly positive. Many respondents noted, that cultural shifts also lead to tensions with employees who have a traditional mindset. In other words, competency traps can also exist on an individual level, especially in existing companies. Employees who have been successful in competition in the past may be reluctant to change these ways of working in the future.

The third most common difference is organizational structure. The boundaries of the company change significantly, the idea of «key periphery» is becoming popular. In this model, the company relies on a group of key employees in which it plans to invest and train using external talent networks as needed. Even large companies can consist of a «core team and peripheral employees» (and projects around them), instead of full-time employees working in the same company. Research suggests that employers will increase their reliance on contracted, part-time employees over the next few years.

Finally, the fourth most cited difference is performance. When asked what problems organizations are most likely to face when looking for a more effective way to compete in the digital environment, the following answers were obtained: experimentation, risk-taking, and the ability to work more flexibly – 20 % (among respondents), uncertainty and constant change – 13 %. purchase and use of the right technology – 12 % decision-making distribution – 10 %, transparency, democratization of information – 9 %, fluidity, variability of organizational structures – 8 % [3].

The leading challenge for organizations competing in the digital environment is the lack of experimentation. Rooted companies struggle with the need to experiment because of the fear of failure.

The second most important issue for digital business competition is how they cope with uncertainty and constant change. The degree of uncertainty in the markets will increase and the speed of response of companies needs to be accelerated. Companies need leaders who can assemble a coalition of people, who are driven by goals rather than tasks or functional areas at the right time.

The third most important competition problem is buying and implementing the right technology. Interestingly, this answer showed the biggest difference between non-digital and digital companies. Many early stage companies are overestimating the technological component of digital maturity, while more mature companies are looking at development issues more broadly, systemically.

The real effects of digital adoption in companies are to accelerate and simplify processes, improve accuracy and quality, reduce the complexity and complexity, increase the flexibility of processes, enhance their focus on customer needs (more than 60 % of respondents).

Rarely, the effect of increasing sales, the emergence of new consumers and fundamentally new products, services and opportunities were noted. The first positions in context of the greatest impact on business were the following digital technologies: Internet of things and production automation (60 %), digital design and modeling (58 %), virtualization technologies, remote access, remote office, etc. (57 %), mobile technology and cross-channel communications (55 %) [3]. The larger the company and the higher its level of digital maturity, the more new technologies affect its performance.

The development of the digital economy provides the opportunity for communication, exchange of ideas and experience. Playgrounds on the Internet allow to join forces to create a business, invest, search for employees, partners, resources and markets. Digital technologies can also play a key role in learning, sharing knowledge, implementing innovative ideas.

References

1. *Криворучко О. С.* Імперативи формування та домінанти розвитку цифрової економіки у сучасному парадигмальному контексті // Парадигмальні зрушення в економічній теорії XIX ст.: III Міжнародна науково-практична конференція, 2–3 лист. 2017 р.: тези доповідей. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. С. 681–685.
2. *Tabrizi B., Lam E., Girard K., Irvin V.* Digital Transformation Is Not About Technology. 2019. Retrived from: https://hbr.org/2019/03/digital-transformation-is-not-about-technology
3. *Woods D.* Digital Transformation: What We Can Learn From the Experts 2019. Retrived from: https://lucidworks.com/post/digital-transformation-12-articles/.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ЦИФРОВЫЕ ПРАВА ЧЕЛОВЕКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА НА ЭТАПЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ

И. А. Савина

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», ул. Московская, 2, 350072, г. Краснодар, Россия, ININA_2002@rambler.ru

Мировая общественность проявляет особый интерес к проблемам глобализирующегося информационного общества, одной из которых является соблюдение прав человека в современных условиях развития общества, где одним из новых определяющих факторов является цифровизация.

Ключевые слова: информационное общество; информация; цифровизация; права человека; информационные права.

INFORMATION AND DIGITAL HUMAN RIGHTS UNDER MODERN CONDITIONS OF SOCIETY DEVELOPMENT AT THE DIGITALIZATION STAGE

I. A. Savina

Kuban State Technological University, 2, Moskovskaya Str., 350072, Krasnodar, Russia Corresponding author: I. A. Savina (ININA_2002@rambler.ru)

The world community is particularly interested in the problems of a globalizing information society, one of which is the observance of human rights in modern conditions of development of society, where digitalization is one of the new determining factors.

Key words: information society; information; digitalization; human rights; information rights.

Основные права и свободы человека и гражданина закрепляются в международно-правовых актах и конституциях конкретных государств. На международном уровне и в ряде стран в последние десятилетия появились государственные и межгосударственные программы, непо-

средственно нацеленные на развитие информационного общества. «Информационное общество – это характеристика состояния общества на переходе к новому этапу культуры в общемировом плане, его готовности ответить на вызовы глобализации и формирования новой цивилизации, новой личности и роли человека в жизнеспособности этой цивилизации» [1, с. 3]. В условиях активного использования новых информационно-телекоммуникационных технологий и формирования информационного общества происходит возникновение новых отношений, которые не могут «уложиться» в рамки существующих правовых институтов. Так, нормы права, регулирующие отношения в информационной сфере, относящихся к таким отраслям права как: конституционное, международное, административное, гражданское, уголовное, процессуальное, трудовое, налоговое, семейное и другие отрасли права. При этом, необходимо изучать вопросы функционирования нормативно-правовых актов в сфере информации, информационных технологий, их защиты и охраны в современном обществе посредством законодательства. Также, законодательство закладывает правовые основы для реализации информационных прав человека и гражданина. Сегодня, при анализе информационных прав человека в современных условиях развития государств, общества, права, принято обращаться к новому определяющему этапу – цифровизации, и выделению в них, так называемых «цифровых прав».

«Под цифровизацией в узком смысле понимается преобразование информации в цифровую форму, которое в большинстве случаев ведет к снижению издержек, появлению новых возможностей и т. д. Большое число конкретных преобразований информации в цифровую форму приводит к таким существенным положительным последствиям, которые обусловливают применение термина цифровизации в широком смысле. Как переход к цифровой информации всех сторон экономической и социальной жизни, цифровизация из простого метода улучшения разных частных сторон жизни превращается в драйвер мирового общественного развития, обеспечивающий повышение эффективности экономики и улучшение качества жизни. Поэтому под цифровизацией в широком смысле понимается современный общемировой тренд развития экономики и общества, который основан на преобразовании информации в цифровую форму и приводит к повышению эффективности экономики и улучшению качества жизни» [2, с. 63]. Взгляды на «цифровизацию» различны. «Бездумная растрата природных ресурсов, цифровизация и гиперпотребление ведут к уничтожению демократии», – ут-

верждает Н. Маурер ссылаясь на Ф. С. Блома [2]. При этом, по мнению А. А. Карцхия «цифровизация как фактор динамического развития привела к созданию и стремительному развитию цифровой экономики, формированию институтов цифрового права, новой конфигурации социальных отношений на базе использования социальных сетей, интернета, иных информационно-коммуникационных технологий» [3, с. 33].

Согласно определению «Словаря тактической реальности» Конрада Беккера: «Цифровые права человека – это расширение и применение универсальных прав человека к потребностям общества, основанного на информации» [4]. Также, цифровые права человека основаны на концепции коммуникации. Коммуникация является движущим механизмом цивилизации и имеет одинаковое значение для отдельных людей и общества в целом. Основные цифровые права человека включают право доступа к электронным сетям, право свободно общаться и выражать свое мнение в сети, а также право на неприкосновенность частной жизни. Цифровой разрыв между теми, кто имеет доступ к новейшим каналам электронных и цифровых коммуникаций, и теми, кто не имеет доступа, нарушает право на образование и получение квалификации на основе новых информационных технологий, а также блокирует доступ к базовой информации. Свобода выражения мнений в интернете прямо или косвенно не ограничивается системой цензуры, которая запрещает правительствам или частным лицам проверять программное или аппаратное обеспечение, телекоммуникационную инфраструктуру или другие компоненты электронных и цифровых сетей, за исключением случаев нарушения законодательства. Право на неприкосновенность частной жизни, анонимность и безопасность включает в себя право избегать произвольного наблюдения за данными или сообщениями в сети и право использовать иммунные технологии, такие как криптография, для защиты сообщений. Попытки создать инфраструктуру связи, которая позволяет отслеживать, собирать данные для одного пользователя, отслеживать источники данных или осуществлять сетевую связь для коммерческих или надзорных целей через интернет, нарушают это право.

В то же время, учитывая очевидные проблемы и особые опасности, с которыми столкнётся цифровизация, выделяются следующие вопросы: права человека в цифровом мире; защита цифровых пользовательских данных; защита доверия граждан к цифровой среде и создание угроз для личности, бизнеса и страны; создание внешней активной информации, возможностей информационной инфраструктуры и технологического воздействия; с развитием конкурентоспособных информационных тех-

нологий рост компьютерной преступности, включая международную преступность; зависимость социально-экономического развития от внешней экспортной политики и развития передовых информационных технологий; недостаточность эффективности научных исследований по перспективным информационным технологиям; низкий уровень реализации отечественного разработок; недостаточная подготовка и осведомленность в сфере информационной безопасности граждан и общества.

Библиографические ссылки

1. *Бачило И. Л.* Правовая платформа построения электронного государства // Информационное право. 2008. № 4. С. 3–8.
2. *Маурер Н.* Цифровизация – угроза демократии?! // «Вести. Экономика» [Электронный ресурс]. URL: https://www.vestifinance.ru/articles/101921 (дата обращения: 15.09.2019).
3. *Карцхия А. А.* Цифровая трансформация и права человека // Русская политология – Russian Political Science. 2018. № 4 (9). С. 33–38.
4. *Беккер К.* Словарь тактической реальности. Культурная интеллигенция и социальный контроль [Электронный ресурс]. URL: https://itexts.net/avtor-konrad-bekker/154158-slovar-takticheskoy-realnosti-kulturnaya-intelligenciya-i-socialnyy-kontrol-konrad-bekker/read/page-8.html (дата обращения: 15.09.2019).

HOMO DIGITALIS ЯК СУБ'ЕКТ НОВАГА ГІСТАРЫЧНАГА ТЫПУ КУЛЬТУРЫ

А. І. Смолік

УА «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў», вул. Рабкораўская, 17, 220007, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь, kafkult@buk.by

У артыкуле разглядаецца працэс фарміравання новага гістарычнага тыпу культуры, які абумоўлены нелінейнай глабальнай камп'ютарнай сеткай (WWW). Аўтар гіпатэтычна ўяўляе яе па форме і змесце як дыгітальную. Суб'ектам названай культуры з'яўлецца антрапалагічны тып Homo digitalis, які змяняе Homo Ludens. У прапануемым артыкуле таксама аналізуюцца важнейшыя якасці інтэрнэт-прасторы і асноўныя рысы дыгітальнага чалавека.

Ключавыя словы: віртуальная прастора; інтэрнэт; інфармацыя; дыгітальная культура; свядомасць асобы.

HOMO DIGITALIS AS A SUBJECT OF A NEW HISTORICAL TYPE OF CULTURE

A. I. Smolik

Belarusian State University of Culture and Arts,
17, Rabkorovskaya Str., 220007, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Smolik (kafkult@buk.by)

The article considers the process of forming a new historical type of culture, which is caused by a nonlinear global computer network (WWW). The author hypothetically presents it as digital in form and content. The subject of this culture is the anthropological type Homo digitalis, which changes Homo Ludens. The article also analyzes the most important qualities of the Internet space and the main features of the digital person.

Key words: virtual space; Internet; information; digital culture; personal consciousness.

Глабальныя камп'ютарныя сеткі, якія з'явіліся ў апошняй чвэрці XX ст., кардынальна змянілі сумесную дзейнасць і стасункі паміж суб'ектамі культурнай прасторы. Сусветная камп'ютарная сетка (WWW) яшчэ, здаецца, зусім нядаўна разглядалася як стракатае поле для эксперыментаў нараджаючагася пакалення мульцімедыя. А сёння Інтэрнэт ужо непарыўна звязаны з усімі жыццёва важнымі галінамі чалавечай дзейнасці. Ён трывала ўвайшоў у адукацыю, навуку, мастацтва, радыкальна змяніўшы не толькі яе, але і псіхічную дзейнасць яе суб'ектаў. У светаўспрыманні сучасных суб'ектаў сусветнай культуры адбываюцца сур'ёзныя змены. Ёсць усе падставы, лічыць М. Прэнскі, сцвярджаць, што ў XXI ст. фарміруецца новы антрапалагічны тып чалавека *Homo digitalis* [1]. Перад гэтым чалавек у сваім антропагенэзе ўжо прайшоў чатыры стадыі: Homo sapiens (чалавек разумны), Homo Faber (чалавек-творца), Homo sociologies (чалавек грамадскі), Homo Ludens (чалавек, які гуляе). У пэўным сэнсе Homo digitalis ёсць ні што іншаяе, як наступная ступень у развіцці Homo Ludens. Кожны з гэтых антрапалагічных тыпаў з'яўляўся творцам пэўных культур: традыцыйнай (аграрнай), антычнай, індустрыяльнай, інфармацыйнай (мазаічнай) і інш.

Дыгітальны чалавек не адмаўляе чалавека гуляючага, наадварот ён прытрымліваецца тых самых прынцыпаў гульні, якія ў свой час вызначыў галандскі культуролаг Й. Хейзінга [2]. Сучасныя

інтэрнэт-камунікацыі не толькі служаць сродкам рэалізацыі розных інфармацыйна камунікатыўных практык, але і спападжаюць мноства новых унікальных артэфактаў, якія ў сукупнасці ўтвараюць дыгітальную культуру. Яе прастора па сутнасці прадстаўляе сабой гульнявую прастору, таму што сама па сабе вандроўка па сайтах і пошук неабходнай інфармацыі ёсць ні што іншае як, гульня. Прастора дыгітальнай культуры, маючы нелінейны характар, прадугледжвае наяўнасць гульнявой функцыі. Дыгітальная культура парывае з ідэяй рэальнасці і ў аснове сваёй інтэрактыўна, яе стан і статус не могуць быць жорстка зафіксаваны ці дакладна вызначаны, паколькі дадзеная культура ўяўляе сабой пастаянны і бясконцы працэс станаўлення і развіцця. Інтэрактыўнасць як адна з асноўных рыс дадзенага тыпу культуры, па меркаванні А. В. Царавай, прадугледжвае магчымасць атрымліваць тэрміновы водгук альбо хуткае непасрэднае ўмяшанне ў грамадскія працэссы і з'явы [3]. З'яўленне «лічбавага» чалавека як творцы новага тыпу культуры магчыма толькі ў нелінейнай гіпертэкставай прасторы WWW, так як усе яго якасьці фарміруюцца менавіта у Сетцы, у працэсе сеткавай інтэракцыі паміж індывідамі. «У межах інтэрнэт-прасторы, на погляд Н. В. Ватыля, генерыруюцца новыя метады і формы ўплыву на грамадскую свядомасць. Ствараюцца гарызантальныя камунікацыі, заснаваныя на мадэлях уцягнення сеткавых суб'ектаў у камукацыйнае размеркаванне ўзаемадзеяння з мэтай фарміравання новых сацыяльных інстытутаў сеткавых супольнасцяў» [4, с. 45]. Значнае месца ў інфармацыйна-камунікацыйным уздзеянні ў прасторы дыгітальнай культуры адыгрываюць кіберсімулякры (віртуальныя псеўдаасобы). Яны, сімуліруючы репрэзентацыю сапраўдных інэрнэт-карыстальнікаў, забяспечваюць трансляцыю пэўнага кантэнта з мэтай уздзеяння на масавую свядомасць. Пры дапамозе інтэрнэт-рэсурсаў, каналаў інтэрнэт-камунікацый, падкантрольных кіберсімулякрам, адбываецца віртуальная перакадзіроўка каштоўнасных і сэнсавых сегментаў нацыянальных культур. Вынікам гэтага з'яўляецца ўзнікненне шматлікіх субкультур дыгітальнай прасторы.

Культуролагі і сацыёлагі ў якасці важнейшай прыкметы культуры дыгітальнага чалавека вылучаюць *знікненне сацыяльнага*, паколькі індывід у выніку дзеяння працэса абасаблення, які «правакуецца» інтэрнэт-тэхналогіямі, аддзяляе сябе ад соцыума, але не ў выніку супрацьпастаўлення сябе яму. Дадзеная з'ява адбываецца, паколькі запыты, патрэбнасці і інтарэсы асобна ўзятага Homo Digitalisa нярэдка задавальняюцца пры дапамозе электронных медыяльных

сродкаў. Папярэднія культуры патрабавалі і ўзнаўлялі набор звязаных і эквівалентных кантрастаў паміж прыватным і публічным жыццём, паміж суб'ектыўным «Я» і аб'ектыўным светам. Дыгітальны чалавек, які дзейнічае ў свеце, з'яўляецца заложнікам сваіх інтэрпрэтацый гэтага свету, яму больш важны не сам аб'ектыўны факт, а значэнне, надаваемае яму. Менавіта ў гэтым сэнсе можна сцвярджаць, што «лічбавы» чалавек канструіруе свет культуры.

У якасці прыкметы дыгітальнай культуры патрэбна абазначыць і такую яе рысу, як *аднамернасць свядомасці яе суб'екта.* Аб аднамерным чалавеку яшчэ ў 1960-х гг. пісаў Г. Маркузе у сваёй знакамітай працы «Аднамерны чалавек: Даследаванне па ідэалогіі развітага індустрыяльнага грамадства» [5]. Аднамерны чалавек, згодна Маркузе, гэта аб'ект духоўнай маніпуляцыі з паніжанымі крытычнымі адносінамі да соцыума, які ўключаны ў спажывецкую гонку. Аднамернасць суб'екта дыгітальнай культуры звязана з тым, што дыгітальная прастора сфарміравана візуальнай дэцэнтралізаванай культурай. Аднамернае мысленне навязываецца сістэматычна Homo Digitalisy шматлікімі маніпуляцыямі ў сферы масавай інфармацыі. Універсум дыскурсу стваральнікаў інфармацыі ўкараняецца пры дапамозе самарухаючыхся гіпотэз, якія бесперапынна і планамерна паўтараюцца, ператвараюцца ў гіпатэтычна дзейнічаючыя формулы і прадпісанні. Дыгітальны чалавек дастаткова лёгка паддаецца ўнушэнню і маніпуляцыі, што негатыўна ўплывае на яго інтэлектуальную свабоду.

У такім разе можна вылучыць яшчэ адну адметнасць дыгітальнай культуры – *адкрытасць яе суб'екта знешняму маніпуліраванню.* Вербальны і візуальны сродкі інфармацыйна-камунікацыйнай індустрыі выкарыстоўваюцца сёння для навязвання вобраза, які прывязваецца да тавара, аб'екта думкі і садейнічае матэрыяльнаму і духоўнаму засваенню. Пры гэтым улічваецца, што візуальныя сродкі, у адрозненне ад вербальных і інтэлектуальных дазваляюць індывіду практычна імгненна ўспрымаць запраграмаванае ўздеянне, паколькі візуальныя сістэмы ўплываюць не толькі на інтэлект, але і на эмацыянальна-пачуццёвы базіс чалавека. Гэтымі вобразамі могуць быць ідэі, каштоўнасці, ідэалы, творы мастацтва, паводзіны, палітыка і г. д. Інфармацыя групіруецца вакол іх і з цягам часу у рэцыпіентаў узнікаюць асацыяцыі і спецыфічныя рэакцыі, навязанныя масмедыя.

На наш погляд, характэрнай асаблівасцю дыгітальнай культур з'яўляецца *персаналізацыя*, пад якой разумеецца глабальная стратэгія, усеагульнае змяненне ва ўмовах і пажаданнях грамадства. Расійскі

сацыёлаг Н. С. Ларыёнава вылучае два аспекты працэса персаналізацыі. Першы, «уласны» (ці аператыўны) бок, уяўляе сістэму нестандартных механізмаў – запраграмаваныя патрэбнасці, якія выпрацаваныя ўладнымі структурамі. Другі бок дадзенага працэса – «дзікі» – вынік імкнення да самастойнасці і адасобленасці пэўных сацыяльных груп і індывідаў. Гэта своеасаблівы неафемінізм, свабода нораваў і сексуальнай арыентацыі, прэтэнзіі рэгіянальных і моўных меншасцяў, імкненне да самавыражэння і развіцця свайго «Я», альтэрнатыўныя рухі [6].

На наш погляд, пры характарыстыцы адметнасцей суб'екта дыгітальнай культуры трэба мець на ўвазе, што ён з'яўляецца біялагічна рэальнай асобай, насельнікам паўсядзённай прасторы. Яго дыгітальнасць мадэліруецца WWW-прасторай і, як правіла, у гэтай прасторы і праяўляецца. Дыгітальная культура даступна і зручна для ўспрымання, таму з'яўляецца культурай камунікацыйнай паўсядзённасці вялікай колькасці карыстальнікаў сацыяльнай сеткі, якія выступаюць у якасці яе вытворцаў, транслятараў і спажыўцоў. Пры гэтым неабходна адзначыць, што колькасць магчымасцей выхада суб'ектаў сучаснай культуры ў дыгітальную прастору пастаянна ўзрастае. Так, штодзеённа толькі па беларускіх сайтах ажыццяўляецца больш 4 млн наведаванняў, з іх 3,2 млн беларускімі карыстальнікамі. Агульная колькасць беларускіх інтэрнэт-карыстальнікаў па розных офлайнавых сацыялагічных даследаваннях дасягнула звыш 40 працэнтаў дарослага насельніцтва [7, с. 89]. Распаўсюджванне дыгітальнай культуры, а таксама рост сацыяльнай значымасці яе артэфактаў прыводзіць да замацавання ў сацыякультурных практыках карыстальнікаў і грамадскай свядомасці. Карыстальнік, які знаходзіцца ў прасторы дыгітальнай культуры можа набываць розны суб'ектны статус у залежнасці яго ролі ў вытворчасці і спажыванні дыгітальнага дыскурсу. У той жа час неабходна заўважыць, што статус суб'ектнага ўдзелу ў сеткавых практыках у многім вызначаецца тым кантэкстам, у якім ажыццяўляюцца дадзеныя практыкі, а таксама тымі мэтамі, якія з'яўляюцца прыярытэтнымі ў кожным пэўным выпадку.

Такім чынам, дыгітальная культура знаходзіцца ў працэсе перманентнага ўзнаўлення і станаўлення, а пагэтаму патрабуе ўважлівага вывучэння і сацыягуманітарнай рэфлексіі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Пренски М.* Аборигены и иммигранты цифрового мира [Электронный ресурс]. URL: http://www.gimc. ru/content/statya-marka-prenski-aborigeny-i-immigranty-cifrovogo-mira (дата обращения: 15.02.2020).

2. *Хёйзинга Й.* Homo Ludens: статьи по истории культуры. М. : Прогресс-Традиция, 1997. 416 с.
3. *Царева А. В.* Человек в сети: смена веб-поколений // Журн. социологии и антропологии. 2012. Т. XV. № 5 (64). С. 36–55.
4. Ватыль В. Н. Интернет-технологии как современный тренд социально-политического манипулирования: формы и способы реализации // Интеллектуальная культура Беларуси: когнитивный и прогностический потенциал социально-философского знания: материалы Четвертой междунар. науч. конф. (14–15 ноября 2019 г., г. Минск). В 2 т. Минск : Четыре четверти, 2019. С. 43–45.
5. *Маркузе Г.* Одномерный человек: Исследование по идеологии развитого общества. М.: REFL-book, 1994. 341 с.
6. *Ларионова Н. С.* Homo Digitalis // Человек, культура и общество в контексте глобализации: материалы междунар. науч. конф., 25–27 нояб. 2007, М. : Академический Проект; Российский институт культурологии, 2007. С. 124–127.
7. *Масленчанко С. В.* Социальная структура сетевого пространства. Минск : А. Н. Вараксин, 2011. 202 с.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ INSTAGRAM: КОММУНИКАЦИИ, ФУНКЦИИ, СЛЕНГ

Т. М. Смоликова

Белорусский государственный университет культуры и искусств,
ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,
smolikova@tut.by

В статье дается краткая история возникновения и развития популярной социальной сети *Instagram*. Автор раскрывает практическое применение инструментов коммуникации и функциональных особенностей, используемых в позиционировании и продвижении бренда. Анализируется лексика Instagram (общесетевая и специфическая), которая продолжает пополнятся неологизмами, рассматриваемая теоретиками как «форма раскрытия мира». Выводы по популярности и востребованности среди пользователей *Instagram* основываются на максимальной востребованности видеоконтента данной сети, которая активно используется в образовательном, мотивационном и развлекательном направлениях.

Ключевые слова: социальная сеть; коммуникации; аватар; посты, бизнес-профиль; интерактив; тизер; синемаграфия; киберпанк эстетика; 3D-объекты; типографика.

INSTAGRAM DEVELOPMENT TRENDS: COMMUNICATIONS, FUNCTIONS, SLENG

T. M. Smolikova

Belarusian State University of Culture and Arts,
17, Rabkorovskaya Str., 220007, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. M. Smolikova (smolikova@tut.by)

The article gives a brief history of the emergence and development of the popular social network Instagram. The author reveals the practical use of communication tools and functional features used in brand positioning and promotion. It analyzes the vocabulary of Instagram (network-wide and specific), which continues to be replenished with new neologisms, considered by theorists as a «form of disclosing the world». Conclusions on the popularity and relevance among Instagram users are based on the maximum demand for the video content of this network, which is actively used in educational, motivational and entertaining directions.

Key words: social network; communications; Avatar posts business profile interactive; teaser; cinemagraphy; cyberpunk aesthetics; 3D objects; typography.

Алгоритмы и формы работы в социальных сетях очень быстро меняются. Такая тенденция характерна и для наиболее быстроразвивающейся и популярной социальной сети *Instagram*. Пользователи данной сети, с каждым годом которых становится все больше (по прогнозам в 2020 году их количество вырастет с 300 до 680 млн человек [1]), предпочтение отдают качественному контенту: визуализации, креативной идее, новизне, стилистике и формату – все это влияет на уровень их вовлеченности. Именно с этим связано высказывание «зависнуть в сети».

История *Instagram* началась в 2009 году с идеи американских студентов Кивена Систрома и Майка Кригера из Стэнфорда о создании приложения, объединяющего некоторые функции социальных сетей и фотографирования. Такое приложение было создано и называлось оно «Burbn». Глобальное сообщество никогда бы не узнало о нем, если бы не были добавлены фильтры – инструменты по созданию и обработке фотографий. Именно простота, доступность и легкость использования фильтров позволила сервису стать популярным. С их помощью любой

пользователь, не обладающий способностями к фотографированию, мог создать привлекательный видеоконтент.

Так, 6 октября 2010 года появился *Instagram*. В первые дни данное приложение скачали 25 000 пользователей и их количество с каждым днем становилось все больше и больше. В январе 2011 года было введено использование хэштэгов для поиска фото конкретной тематики [2].

Однако, приложение прибыли не приносило, а было скорее, приятной игрушкой для пользователей. Это не помешало Марку Цукербергу увидеть в приложении серьезного конкурента и приобрести его в апреле 2012 года за рекордную сумму – 1 млрд долларов. С тех пор владельцы iPhone скачали его почти 30 млн раз [3].

Сегодня *Instagram* – это бесплатное приложение, с помощью которого любой желающий простым способом может заявить о себе; оно позволяет создать персональную или коммерческую историю бренда в визуальном формате. Для интерактивности и взаимодействия *Instargram* предлагает следующие инструменты коммуникации:

– *визуальные* (аватар, фото, видео);

– *текстовые* (посты) – информативный, развлекательный, продающий, имиджевый;

– *бизнес-профили* (аккаунты) с дополнительными функциями и возможностями;

– *интерактив* (лайки, конкурсы, акции, вопросы, отзывы и т. д.);

– *тизеры* (дразнилки), «подглядывание» – Stories;

Приложение позволяет вовлекать и усиливать эффект коммуникации, удерживая пользователей через технически усовершенствованные функции *Instargram*:

– синемаграфия – анимированные фото, «живые картинки»;

– киберпанк эстетика – специальное графическое оформление аккаунтов (темные, глубокие цвета, футуристичные объекты, неон, глитч эффект и т. д.);

– 3D-объекты с детализированной текстурой (панорамы, моуш-графика);

– типографика (стоп-моушен, коллажи, изометрия, цветные фильтры).

Особенностью для социальных сетей, в том числе и *Instagram*, является трансформация лексики среди пользователей. Здесь используются слова, значение которых многим людям не понятны. Все эти слова можно разделить на две большие группы [4]:

– первая – общесетевая лексика (админ, модератор, аккаунт, контент, аватар, пост и т. д.);

– вторая – специфическая лексика (фолловер, лайк, бот, профайл, эмодзи и т. д.).

Словарный состав языка постоянно пополняется новыми словами (неологизмами). Они обозначают какое-то новое явление, понятие, предмет, функцию, действие и т. д.

В виртуальной среде слова русского языка часто употребляют не по правилам. В чатах, форумах, живых дневниках, сообщениях электронной почты и ICQ тексты пишутся «на бегу» и выглядят примерно одинаково: без знаков препинания, часто без прописных букв, с многочисленными сокращениями и опечатками, отмечается бедность словарного запаса пользователей и одновременно желание быть оригинальным.

Важный – и на сегодня нуждающийся в актуализации – ресурс осмысления пространственного изменения коммуникативной речи (спекулятивной медиальности [5, с. 33]) – «Исследования по герменевтической логике» (1938) Ханса Липса. Автор рассматривает язык как форму «раскрытия мира», наделяя «мираскрывающей» функцией формы обыденной речи. Ключевой момент в подходе Х. Липса – утверждение языка как специфического пространства социального действия: «Язык не является простой передачей чего-то, что, будучи всего лишь «выраженным», никак не менялось бы. Слово как раз меняет ситуацию, поскольку оно ее разрушает» [6, с. 14].

Известный специалист по SMM и видеомаркетингу, немецкий коуч и предприниматель Алекс Хан считает, что видеоконтент имеет наибольшее воздействие на пользователя. Люди в 12 раз чаще обращаются к видео, нежели к текстовой информации. Поэтому образовательные, мотивирующие и развлекательные контенты будут наиболее востребованы. Такая тенденция характерна и для *Instagram*, особенностью которого являются интерактивные возможности позиционирования и продвижения бренда за небольшую цену. Современному пользователю важно иметь постоянную связь, справляться с многозадачностью, напоминать/демонстрировать себя (self-PR) и иметь виральность (стремительность распространение контента).

Библиографические ссылки

1. Как стать популярным в Instagram? [Электронный ресурс]. URL: https://netpeak.net/ru/blog/infografika-kak-stat-instaguru/ (дата обращения: 15.01.2020).

2. История создания и развития Instagram [Электронный ресурс]. URL: https://dnative.ru/istoriya-instagram/ (дата обращения: 22.01.2020).
3. Facebook купил Instagram за 1 $ млрд [Электронный ресурс]. URL: https://www.forbes.ru/news/80865-facebook-kupil-instagram-za-1-mlrd (дата обращения: 22.01.2020).
4. *Умаханова А. Н.* Влияние социальных сетей на формирование лексики современной молодежи [Электронный ресурс]. URL: http://urok.1sept.ru/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/647371/ (дата обращения: 22.01.2020).
5. *Инишев И. Н.* Интенциональность и медиальность: генезис и трансформация феменологической герменевтики; автореф. дис. … д-ра. философ. наук. М. : РТГУ, 2015. 65 с.
6. *Lipps H.* Untersuchungen zu einer hermeneutischen Logik. Frankfurt. M. : Vittorio Klostermann, 1976. 245 p.

ЭЛЕКТРОННЫЯ БІБЛІЯТЭКІ Ў ІНФАРМАЦЫЙНЫМ ГРАМАДСТВЕ

І. У. Субач[1)], А. І. Смолік[2)]

[1)] УА «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў», вул. Рабкораўская, 17, 220007, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь, i_suboch@inbox.ry,

[2)] УА «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў», пр. Пераможцаў, 47, 220035, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь, kafkult@buk.by

У артыкуле разглядаецца паняцце электроннай бібліятэкі. Вылучаюцца асноўныя мэты і задачы стварэння электроннай бібліятэкі, яе перавагі і недахопы. Паказаны адметнасці паняццяў «электронная бібліятэка», «лічбавая бібліятэка», «віртуальная бібліятэка». Абгрунтоўваецца перавага электроннай бібліятэкі і раскрываецца яе камунікатыўны патэнцыял.

Ключавыя словы: электронныя бібліятэкі; электронныя кнігі; карыстальнікі бібліятэк; лічбавы фонд; каталогі.

ELECTRONIC LIBRARIES IN THE INFORMATION SOCIETY

I. V. Suboch[a], A. I. Smolik[b]

[a]Belarusian State University of Culture and Arts,
17, Rabkorovskaya Str., 220007, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Suboch (i_suboch@inbox.ru),

[b]Belarusian State University of Culture and Arts,
47, Winners Av, 220035, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Smolik (kafkult@buk.by)

The article deals with the concept of an electronic library. The main goals and objectives of creating an electronic library, its advantages and disadvantages are highlighted. The features of the concepts «electronic library», «digital library», and «virtual library» are shown. The advantage of the electronic library is justified and its communicative potential is revealed.

Key words: electronic libraries; e-books; library users; digital collection; catalogs.

Паняцце «электронная бібліятэка» ўпершыню з'явілася ў замежных публікацыях у сярэдзіне 80-х гадоў XX стагоддзя. Менавіта ў 1970–1980-я гг. праходзіў працэс інфарматызацыі бібліятэк і аўтаматызацыі бібліятэчных тэхналогій.

Галоўная мэта стварэння бібліятэкі бачыцца ў фарміраванні новай інфармацыйнай прасторы даступнай для чытача ў большай ступені, чым прадстаўляюць традыцыйныя бібліятэкі, за кошт ацыфроўкі калекцыі, інтэграцыі тэхналагічных рэсурсаў, стварэння ўмоў інтэрактыўнасці (эфектыўнага ўзаемадзеяння з чытачом анлайн).

Сярод «унутраных» задач электронных бібліятэк, накіраваных на іх развіццё, можна адзначыць:

- ацыфроўку друкаванай калекцыі;
- камплектаванне электронных рэсурсаў;
- арганізацыю захоўвання твораў;
- арганізацыю сістэм метададзеных (стварэнне зручных прадуманых каталогаў);
- забеспячэнне доступу да інфармацыі з улікам прававой палітыкі;
- стварэнне ўмоў для работы з карыстальнікам «па кліку»;

- інфармацыйную бяспеку электроннай бібліятэкі. Што тычыцца «знешніх» задач, накіраваных на знешняе, чытацкае асяроддзе, адзначым: арганізацыя шырокага доступу да дакументаў, кніг, дысертацый і г. д., да якіх можна было атрымаць доступ, толькі наведаўшы бібліятэку асабіста (пашырэнне даступнага – кругласутачнага – інфармацыйнага асяроддзя для чытача);
- стварэнне для карыстальніка новага тэхналагічнага асяроддзя для работы з вялікімі аб'ёмамі дадзеных;
- фарміраванне лічбавага фонду як твораў, якія існуюць толькі ў электронным фармаце, так і лічбавых копій рэдкіх выданняў, забеспячэнне іх захаванасці і ўліку.

Так, адзін з каналаў фарміравання фонду электроннай бібліятэкі – пераклад у лічбавую форму традыцыйнай друкаванай прадукцыі. Як правіла, электронныя бібліятэкі напаўняюцца за кошт матэрыялаў бібліятэчных, архіўных і музейных фондаў. Акрамя таго, да аб'ектаў захоўвання лічбавых бібліятэк адносяцца аўдыявізуальныя файлы, выявы, нотныя запісы і інш. [1, с. 8–9].

Электронныя бібліятэкі з'явіліся як натуральны вынік эвалюцыі метадаў апрацоўкі, аналізу, захоўвання, пошуку інфармацыі і шырокага ўкаранення ў практыку дзейнасці чалавека камп'ютарных і сеткавых тэхналогій [2, с. 3].

У цяперашні час існуе даволі вялікая колькасць азначэнняў тэрміна «электронная бібліятэка». Аўтары праведзенага ў 1994 г. спецыяльнага аналітычнага даследавання на гэтую тэму суміравалі агульнае ў вызначэннях ЭБ, прапанаваных у прысвечаных электронным бібліятэкам выданнях:

- электронная бібліятэка не з'яўляецца адзіным цэлым;
- электроннай бібліятэцы ўласціва тэхналогія для сувязі рэсурсаў многіх ЭБ і інфармацыйных службаў;
- электронная бібліятэка, якая складаецца з многіх ЭБ і інфармацыйных службаў, «празрыстая» для канчатковага карыстальніка;
- мэта стварэння электроннай бібліятэкі – забеспячэнне ўніверсальнага доступу да інфармацыі і інфармацыйных службаў;
- фонды электроннай бібліятэкі не вычэрпваюцца толькі ідэнтыфікатарамі дакументаў-аб'ектаў, яны змяшчаюць электронныя аб'екты, якія не могуць быць прадстаўлены або распаўсюджвацца ў друкаванай форме.

Як сінонімы тэрміна «электронная бібліятэка» ўжываюцца выразы «лічбавая бібліятэка» і «віртуальная бібліятэка».

З пункту гледжання формы прадстаўлення інфармацыі тэрмін «лічбавая бібліятэка» больш дакладны, чым «электронная бібліятэка», паколькі ўсе матэрыялы, якія захоўваюцца ў такой бібліятэцы, папярэдне тым ці іншым чынам ацыфроўваюцца, г. зн. маюць лічбавы, дыскрэтны характар. Характарам прадстаўлення інфармацыі ў лічбавай (электроннай) бібліятэцы абумоўліваюцца яе патэнцыйныя магчымасці, недахопы і формы работы з ёю.

Тэрмін «віртуальная бібліятэка» падкрэслівае тыя абставіны, што ў сілу лічбавага прадстаўлення інфармацыі і ва ўмовах існавання глабальных камп'ютэрных сетак электронныя дакументы могуць быць, па-першае, даступныя як у сценах традыцыйнай бібліятэкі, так і за яе межамі, па-другое, пошук неабходнага дакумента можа весціся практычна з любога месца, дзе ёсць магчымасць падключэння да глабальнай камп'ютэрнай сеткі, па-трэцяе, такая бібліятэка мае размеркаваны характар, г. зн. яе часткі могуць быць размешчаны ў розных частках не толькі зямнога шара, але і Сонечнай сістэмы, галактыкі і г. д.

Для шырокага кола карыстальнікаў удзел бібліятэкара ў стварэнні і функцыянаванні электроннай бібліятэкі яшчэ менш прыкметны, чым у бібліятэцы традыцыйнай. Але як паказвае назапашаны ў галіне стварэння ЭБ вопыт, шэраг электронных бібліятэк ўжо спынілі сваё існаванне з-за адсутнасці тых форм работы з дакументамі і адказных адносін да іх захоўвання, якія ўласцівыя бібліятэкам традыцыйным. Гэтыя бібліятэкі з'явіліся вынікам розных праектаў, якія прадугледжваюць, што электронныя бібліятэкі могуць быць створаны якой заўгодна арганізацыяй або нават фізічнай асобай – дастаткова аблічбаваць якія-небудзь дакументы і прадставіць да іх доступ з дапамогай падключэння да сеткі Інтэрнэт [2, с. 6–7].

Асноўнае заслуга электронных бібліятэк заключаецца ў тым, што яны, несумненна, дастаўляюць інфармацыю лепш, чым у мінулым. Акрамя таго, электронныя бібліятэкі, на думку спецыялістаў, валодаюць наступнымі патэнцыяльнымі *перавагамі:*

– «дастаўляюць» бібліятэку да карыстальніка, г. зн. інфармацыя паступае непасрэдна на «рабочы стол» карыстальніка, будзь то дома або на працы. Цяпер бібліятэка даступная там, дзе ёсць камп'ютар, падключаны да сеткі;

– электронныя дакументы зручней, чым іх папяровыя аналагі, шукаць і аналізаваць, паколькі практычна любое слова ў тэксце можа быць пошукавым выразам;

– адсутнічаюць праблемы, звязаныя з немагчымасцю атрымаць кнігі, занятыя іншымі чытачамі: пры размяшчэнні кніг у сетках, іх колькасць не мае значэння;

– прадастаўляюць магчымасць атрымаць доступ да самых цяжка-даступных тэкстаў;

– у іх лягчэй падтрымліваць актуальнасць інфармацыі;

– інфармацыя ў электроннай бібліятэцы заўсёды даступная, у тым ліку ў начны час, а таксама ў непрацоўныя і святочныя дні (у прыватнасці, даследаванні, праведзеныя ў Брытанскім універсітэце, паказалі, што прыкладна палова наведванняў ЭБ прыпадае на той час, калі традыцыйныя бібліятэкі ўжо зачыненыя). Такім чынам, доступ да інфармацыі, размешчанай у ЭБ, магчымы на працягу 24 гадзін у суткі сем дзён у тыдзень;

– матэрыялы ў электроннай бібліятэцы не могуць апынуцца недаступнымі з-за выдачы не таму карыстальніку, адпраўкі кнігі на рэстаўрацыю або ў пераплёт і г. д.;

– выключаюцца крадзяжы кніг і іншых матэрыялаў;

– у электронных бібліятэках даступны новыя разнастайныя віды інфармацыі (відэа- і аўдыяматэрыялы, 3D-аб'екты, інтэрнэт-крыніцы і інш.);

– карыстальнік электроннай бібліятэкі, акрамя таго, што ён абслугоўваецца ў тэлекамунікацыйным рэжыме, часцей звяртаецца да ўсёй прасторы Інтэрнэта для атрымання неабходных яму дакументаў і дадзеных;

– ЭБ дастаўляюць інфармацыю тым людзям, для якіх недаступны звычайныя бібліятэкі.

У той жа час стварэнне і развіццё электронных бібліятэк сутыкаецца з цэлым шэрагам негатыўных *праблем*:

– хуткае старэнне камп'ютэрных тэхналогій;

– недаўгавечнасць вэб-сайтаў і адпаведна электронных рэсурсаў, на іх размешчаных (сярэдні тэрмін жыцця інтэрнэт-рэсурсу – ад чатырох месяцаў да двух гадоў);

– недаўгавечнасць сучасных машынных носьбітаў інфармацыі;

– усё яшчэ дарагая інфраструктура;

– залежнасць ад электрычнасці і Інтэрнэта;

– праблемы абароны аўтарскага права;

– адсутнасць адзіных стандартаў на фарматы электронных кніг;

– магчымасць недакладнасцей у тэксце з-за памылак, якія ўзнікаюць пры сканаванні і распазнанні папяровых крыніц.

Спіс гэтых праблем можна працягваць, але, тым не менш, электронныя бібліятэкі ўжо сталі рэальнасцю сучаснага жыцця, гэта значыць, што пераваг электронных бібліятэк больш чым іх недахопаў [3, с. 139–140].

Такім чынам, можна зрабіць выснову аб тым, што развіццё электронных бібліятэк мае больш плюсаў чым мінусаў. А таксама адзначыць, што электронныя бібліятэкі і электронныя кнігі ў цяперашні час з'яўляюцца важнымі элементамі сацыякультурнага ландшафту. У той жа час іх цяжка параўноўваць з традыцыйнымі кнігамі і бібліятэкамі, яны ўяўляюць сабой нейкі новы інфармацыйны феномен, які пашырае і змяняе традыцыйны функцыянал як бібліятэчных устаноў, так і кніг як носьбітаў інфармацыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Зуйкина К. Л., Соколова Д. В., Скалабан А. В.* Электронные библиотеки в России. Текущий статус и перспективы развития. М. : Ваш формат, 2017. 120 с.
2. *Лаппо П. М., Соколов А. В.* Введение в электронные библиотеки [Электронный ресурс]. URL: http://old.nlb.by/html/news2005/7july/data/cover.htm (дата обращения: 15.02.2020).
3. *Богданова И. Ф., Богданова Н. Ф.* Электронные библиотеки: история и современность [Электронный ресурс]. URL: https://openbooks.itmo.ru/ru/file/6430/6430.pdf (дата обращения: 15.02.2020).

КОРПОРАТИВНЫЕ PR И КОММУНИКАЦИЯ В НОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Сунь Сяохань

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
993469795@qq.com

Рассматривается специфика и новые возможности корпоративного PR, в том числе кризисного, за счет использования новых медиа. Выявляются преимущества новых медиа по сравнению с традиционными СМИ. На примере КНР рассмотрено растущее значение «self-media» или пользовательского контента для корпоративной коммуникации. Охарактеризована роль

новых медиа и их мониторинга в кризисном PR. Обращено внимание на недостаточно этичные способы медиакоммуникаций в среде новых медиа.

Ключевые слова: корпоративные медиакоммуникации; среда новых медиа; сетевой принцип организации; self-media; кризисный PR.

CORPORATE PR AND COMMUNICATION IN THE NEW MEDIA ENVIRONMENT

Sun Xiaohan

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Sun Xiaohan (993469795@qq.com)

This article discusses the specifics and new features of corporate PR, including the issue of crisis PR caused by implementation of the new media. The advantages of new media in comparison with traditional media are revealed. On the example of the PRC, the growing importance of «self-media» or user-generated content for corporate communication is observed. The role of new media and its monitoring in crisis PR is described. Attention is drawn to insufficient ethical methods of media communication in new media`s environment.

Key words: corporate media communications; new media environment; networking principle of organization; self-media; crisis PR.

С быстрым развитием цифровых и сетевых технологий новые медиа постепенно занимают основные позиции в корпоративной коммуникации. Акцент в конкурентной борьбе глобальных компаний смещается с жесткой конкуренции в качестве продукции на мягкую конкуренцию в корпоративном имидже. В среде новых медиа есть дополнительные возможности для влияния на общественное мнение. Благодаря развитию технологий мобильной связи информация может передаваться без ограничений в части времени, пространства и форматов. Аудитория получает ее в виде текстовых, аудио и визуальных сообщений преимущественно через мобильные устройства.

Традиционные средства коммуникации часто ограничены во времени и пространстве. Такие СМИ, газеты или телевидение, требуют фиксированного времени для производства и просмотра. Также непременное условие – редактирование, проверка и отбор фактов. Традиционная

модель распространения информации при этом является односторонней, а организация обратной связи с аудиторией нуждается в дополнительных средствах, что также увеличивает затраты времени. Но за счет цифровых мультимедийных технологий методы передачи в интернете и мобильная связь позволяют обеспечить мгновенный обмен информацией и интерактивность аудитории. Работа в режиме онлайн также выдвинула более высокие требования к кризисному PR в части оперативности и объемов коммуникации. А это заметно увеличило стоимость таких связей с общественностью.

Принципиальное значение для понимания среды новых медиа имеет сетевой принцип организации. Сети, которые позволяют обмениваться информацией по всему миру без барьеров, как корпорациям, так и физическим лицам, обеспечивают распределенное распространение информации. По сравнению с традиционными СМИ, участие людей в дискуссиях в интернете более активно, а сфера влияния шире. Поэтому, как только появляется негативная информация о компании, ее передача «практически не знает пространственных и географических ограничений, и с помощью интерактивного общения и межличностного общения будет быстро сформирована сеть полей общественного мнения» [1, с. 13].

В эпоху больших данных маркетинговые стратегии постепенно становятся персонализированными, представляющими совокупность индивидуальных предложений. Корпорации используют технологию больших данных для сбора информации о поведении потребителей и прогнозирования будущего потребления. Это позволяет проводить целенаправленную настройку и оптимизацию маркетинговой коммуникации, чтобы стимулировать спрос потребителей и удовлетворять реальные потребности.

В Китае под самостоятельными медиа, self-media (自 媒体 – zì méitǐ) понимаются учетные записи социальных сетей – на таких платформах, как WeChat, Weibo и другие, меньшие по размеру, – обычно управляемые отдельными пользователями. Сегодня расширились рамки того, что классифицируется как «self-media», как пользовательский контент. «Почти все крупные новостные издания, от People's Daily до Global Times, производят контент «self-media» из своих собственных публичных аккаунтов WeChat», указывает исследователь Айви Ю. [2]. Являясь одной из важных платформ для корпоративной коммуникации бренда, self-media имеет большой пользовательский трафик, а его коммуни-

кационные преимущества – низкие затраты на влияние на аудиторию. Согласно данным за июнь 2019 года, число китайских интернет-пользователей достигло 854 млн [3]. По сравнению с чрезвычайно дорогостоящими коммуникациями в традиционных СМИ, self-media предоставляет хорошую возможность для корпоративного PR.

С развитием креативной экономики современные корпорации все больше полагаются на способность СМИ участвовать в создании корпоративного имиджа. Однако многие предприятия в КНР и в ряде иных стран, идущих по пути реформ (страны СНГ), не имеют стратегии отношений со СМИ. И когда сталкиваются с кризисными ситуациями и их отражением в общественном мнении, они не реагируют на негативные новости своевременно и эффективно. В то время как негативные сообщения быстро распространяются с помощью новых медиа. Негативная реакция и формализованная информационная политика ряда корпораций способны только усугубить негативные эмоции потребителей. Опыт китайских и российских корпораций показал, что это может вызвать серьезный кризис бренда.

В настоящее время многие правительства создали сами или содействовали созданию так называемых систем мониторинга и контроля общественного мнения. Однако в среде новых медиа в силу специфики технологий и сетевого принципа организации, а также из-за отсутствия системы строгого контроля и системы ответственности за информацию утратила свою актуальность роль «гейткипера», «привратника» на пути новостей. За исключением крупных корпораций, большинство компаний также не имеют систем контроля, а порой и не ведут систематический мониторинг. Это несомненно, усложняет отношения с общественностью, особенно в кризисных ситуациях.

Тем не менее, с интенсивным развитием PR-деятельности корпораций, редакции СМИ и журналисты становятся все более и более активными в этом процессе. В то же время также появился ряд явлений, которые могут быть рассмотрены как не относящиеся к журналистике (платное размещение новостей, публикация скрытой рекламы), либо вообще ненадлежащие с точки зрения профессиональной этики (оплаченное рекламодателем спланированное размещение негативных новостей о конкурентах, особенно в новых медиа). В пограничном положении находится нативная реклама в социальных сетях и в онлайн-СМИ: например, в Беларуси несмотря на все признаки рекламы, ограниченной законом о СМИ, она не имеет правовых ограничений при размещении в интернете. Такие действия угрожают потенциальными кризисными

ситуациями для брендов и компаний, которые попали под информационный удар со стороны конкурентов.

Итак, в среде новых медиа каналы и модели производства и распространения информации претерпели фундаментальные изменения, связанные с цифровыми и мобильными технологиями, а также сетевым принципом организацией коммуникации. Поэтому в практике распространения информации и корпоративного кризисного PR компании должны использовать характеристики и технические средства новых медиа для повышения своей конкурентоспособности в рыночной экономике.

Библиографические ссылки

1. *Юань Цзюньцзы.* Проблемы и меры противодействия корпоративному кризису PR в новой-медиасреде // News Outpost. № 3. 2019. С. 13–14.
2. *Айви Ю.* Как селф-медиа в Китае становятся средствами дезинформации // supchina.com [Электронный ресурс]. URL: https://supchina.com/2018/03/27/how-self-media-in-china-has-become-a-hub-for-misinformation/ (дата обращения: 20.02.2019).
3. 43-й статистический отчет о развитии интернета в Китае в 2019 году [Электронный ресурс]. URL: Http://www.sohu.com/a/333446151_100049487 (дата обращения: 30.01.2019).

РЕГУЛИРОВАНИЕ НОВЫХ МЕДИА В КИТАЕ

Ху Сяоянь

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
942762919@qq.com

Рассматривается опыт регулирования новых медиа в КНР, развитие нормативно-правовой базы и органов для контроля над сетью в интересах безопасности государства и общества. Отмечены приоритет идеологической функции в управлении массовой коммуникацией в интернете, а также значение саморегулирования поведения пользователей, провайдеров и поставщиков контента.

Ключевые слова: новые медиа; интернет в Китае; государственное регулирование; саморегулирование; онлайн-СМИ.

NEW MEDIA REGULATION IN CHINA

Hu Xiaoyan

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Hu Xiaoyan (942762919@qq.com)

This article discusses the experience of regulating new media in China, the development of the regulatory framework and state agencies for controlling the network in the interests of the security of the state and society. The priority of the ideological function in managing mass communication on the Internet, as well as the importance of self-regulation of the behavior of users, providers and content providers are noted.

Key words: new media; the Internet in China; state regulation; self-regulation; online media.

Сегодня можно с уверенностью говорить об устойчивом развитии новой формы массовых коммуникаций, которая, в частности, в Китае получила название «новые медиа». Это система, сочетающая собственно СМИ и массовые коммуникационные сервисы, куда входят в том числе онлайн-издания, радиовещание в сети, онлайн-платформы «видео по запросу», социальные сети и мобильные приложения.

Со времени появления новых медиа многие страны пытались регулировать их с помощью нормативно-правовых актов и правовых процедур. Из-за различия политических, культурных и экономических условий мотивация и направленность регулирования различны. На наш взгляд, выделяются два ключевых подхода к управлению веб-контентом: регулирование со стороны государства и саморегулирование. Часто они сочетаются.

Стран, которые приняли отдельные законы, регулирующие оборот интернет-контента, в мире немного: например, в их числе Сингапур, Германия, Австралия и Китай. В большинстве стран меньше используют власть государства и мало вмешиваются в этот процесс с учетом специфики интернета, сетевого принципа организации, основанного на равноправии пользователей и свободе обмена информацией. Но есть направления, которые считаются требующими регулирования. Для развитых стран «большой семерки» важны стандартизация, создание справедливой и безопасной сетевой среды, защита уязвимых групп, таких

как дети. Более консервативные в политическом отношении страны, где велика роль государства, обеспокоены проблемами безопасности, политической стабильностью, настроениями граждан.

Как показывает проведенный нами анализ нормативной базы, опыт КНР в регулировании новых медиа заключается в строгом соблюдении государственных интересов и действии системы законодательства, которая интенсивно развивается уже два десятилетия. Она включает большое количество нормативно-правовых актов, детально регламентирующих поведение в сети, порядок размещения и использования контента.

Это связано с тем, что медиа Китайской Народной Республики создавались и действуют под строгим управлением государства. С развитием технологий контролировать информационные потоки все сложнее, но для государства важно обеспечить лояльность граждан. Новые технологии открывают перспективы, которыми активно пользуется, в том числе и государственная власть. Для нее стало возможным усиление политического влияния, воздействия на общество в ситуации, когда число пользователей мобильного интернета превышает 870 млн человек по данным Информационного центра сети интернет Китая (CNNIC) [1]. Сегодня в 98,6 % случаев китайцы выходят в сеть через мобильные телефоны. Пользователей онлайн-видео уже 612 млн человек, это почти три четверти от общего числа пользователей сети [1].

Сразу несколько организаций контролируют китайский сегмент сети интернет. Министерство промышленности и информатизации КНР несет ответственность только за обеспечение технического функционирования сети и информационных технологий. Остальные функции контроля возложены на Департамент интернет-безопасности и защиты Министерства государственной безопасности, на направляющую группу интернет-безопасности ЦК КПК в составе Министерства культуры. Задачи регулирования также возложены на Государственное управление по делам радиовещания, кинематографии и телевидения. Оно, например, отвечает за блокирование интернет-провайдерами на централизованном уровне доступа к порнографическим ресурсам и сайтам, предлагающим азартные игры. «Современный Китай придерживается жесткой правовой политики в сфере обеспечения информационной безопасности. Интересы государства и его безопасность стоят для властей КНР на первом месте», отмечают российские исследователи информационного права [2].

В 2000 году Государственный совет Китайской Народной Республики официально обнародовал Положения о телекоммуникациях и Меры по администрированию услуг интернет-информации, а также Положение

о конфиденциальности международной сети компьютерных информационных систем. Ранее было приняты 7 законов и правил, касающихся оборота информации и электронных публикаций. Такое количество нормативно-правовых актов и такая степень регламентации – относительная редкость в мировой практике. В целом эти документы направлены на управление контентом, поведением пользователей и производителей, а также сетевой безопасностью.

В «Законе о сетевой безопасности», принятом в Китае в 2016 году, отмечено, что Национальный отдел интернет-информации отвечает за координацию работы по обеспечению безопасности сети, надзора и управления. Определены и разграничены задачи иных ведомств и служб, которые «отвечают за защиту и наблюдение за сетью, а также контроль и управление в пределах своих сфер ответственности» [3]. В этом законе также есть требования к сетевым операторам, провайдерам, которые «обязаны осуществлять деятельность по управлению и обслуживанию в соответствии с законами и административными нормами, соблюдая социальную этику, деловую этику, выполняя обязательства по защите сетевой безопасности и открытости для контроля со стороны правительства и общества» [3]. Закон определяет сетевых операторов как владельцев сетевых ресурсов, менеджеров и поставщиков услуг в сети. Поэтому онлайн-медиа как поставщик сетевых услуг также несет ответственность за сетевую безопасность.

Безусловно, речь идет о противодействии фейкам и информации необъективной, не отвечающей национальным и общественным интересам. Ведь «чтобы создать сенсационный эффект, СМИ, которые выбирают стимулирование чувствительных тем и игнорируют факты и баланс мнений, предлагают «однобокую правду», полуправду» [4]. Между тем, «подлинность гарантирует, что каждый конкретный факт в новостном сообщении, то есть данные о времени, месте, людях, причине события, процессе и результате соответствуют объективной реальности и могут выдержать проверку» [5, с. 113].

В КНР новые медиа в интернете и в мобильной среде в основном представлены не государством, а частным бизнесом. Тем не менее, государство устанавливает правила на этом объемном рынке и контролирует его, в частности, регулируя выдачу лицензий и разрешений на распространение материалов в сети.

В годы активного развития интернета и его инфраструктуры в Китае, с 1999 по 2007 гг. выходило несколько временных решений. Например, был установлен порядок создания и размещения в сети радио,

фильмов и телепередач, введены нормы лицензирования. В 2000 году были приняты Временные меры по контролю и распространению через интернет программ радио, кино и телевидения. Этот документ заметно упорядочил и ограничил рынок, поставил ряд условий для бизнеса. Они носили как технический, так и правовой характер и были связаны с интересами государственной политики. И, конечно, необходимо было получить «Лицензию на онлайн-вещание, радио, кино и телевизионные программы» в Государственном управлении по делам радиовещания, кинематографии и телевидения [6, с . 37].

Вплоть до 2013 г., в период активного развития сетевого бизнеса в Китае, ежегодно принимались постановления и указания – государство и партия последовательно реализовывали функцию контроля. Вышло не менее 11 нормативных документов. С 2017 г. активно принимались акты по управлению порядком передачи видео в интернете.

Однако, важное место занимает и саморегулирование поведения в сети. С 2001 года существует Китайское общество пользователей интернета, которое занимается не только развитием интернета, но и помогает воплощать политику власти по контролю над сетью. Общество приняло ряд конвенций, которые регулируют действия интернет-пользователей. Таковы Правила самодисциплины о запрете на распространение в интернете порнографической и иной безнравственной информации, Конвенция о бойкотировании вредоносных программ, Конвенция о самодисциплине в борьбе с сетевыми вирусами и т. д. Самодисциплина культивируется и в социальных сетях. Это содействует здоровому развитию новых медиа, чистоте и безопасности киберпространства.

Таким образом, управление новыми медиа это, прежде всего, регистрация, лицензирование и регулирование практики размещения и вещания на базе отраслевого законодательства. На наш взгляд, в будущем для онлайн-СМИ в КНР будет приниматься все больше мер по сетевому мониторингу и контролю. Контроль над СМИ со стороны государственных органов сохранится, а права и интересы общественности будут защищаться и гарантироваться. При этом идеологическая функция управления СМИ и средствами массовой коммуникации является основополагающей в медиасфере Китая.

Библиографические ссылки

1. 43-й Статистический отчет о развитии интернет-сети Китая. CNNIC [Электронный ресурс]. URL: http://www.cac.gov.cn/2019- 02/28/c_1124175686.html (дата обращения: 20.02.2020).

2. *Глазунов О. Н., Авдеенко В. В*. Специфика правового регулирования сети Интернет в КНР [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-pravovogo-regulirovaniya-seti-internet-v-kitayskoy-narodnoy-respublike (дата обращения: 24.02.2020).
3. Закон КНР о сетевой безопасности, 2016 г. Постоянная комиссия Всекитайского собрания народных представителей, база данных законов и правил [Электронный ресурс]. URL：http://search.chinalaw.gov.cn/law/searchTitleDetail?LawID=394858&Query (дата обращения 24.02.2020).
4. 谭昆智，林炜双，杨丹丹.《传播学》，北京：清华大学出版社，2012, 113 页. К. Тань, В. Лин, Ян Д. Социальные коммуникации. Пекин : Изд-во университет Цинхуа, 2012. 113 с.
5. 邢曌，新媒体环境下新闻真实性原则的发展和挑战，中国新闻出版广电报，13.10.2016. Син Чжао. Разработка принципов подлинности новостей в новой медиасреде // Китайские газеты, телевидение и радио, 2016. 13 октября.
6. *Хуан Х.* Правовые основы журналистики и профессиональной этики. Издательство университета Фудань, 2006. 267 с.

КИТАЙСКИЕ ГЕЙМЕРЫ – СУБКУЛЬТУРА СЕТЕВОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Чжао Цзэнфан[1)], Л. К. Кухто[2)]

[1)]Белорусский государственный университет культуры и искусств, ул. Бельского, 8, 220121, г. Минск, Республика Беларусь, kafkult@buk.by,

[2)]Белорусский государственный университет культуры и искусств, ул. Бельского, 8, 220121, г. Минск, Республика Беларусь, l.kuhto@mail.ru

В статье анализируется субкультура геймеров Китая как результат развития интернета. Отмечается, что определенная часть подрастающего поколения находится в зависимости от компьютерных игр. Рассматриваются основные характеристики данной субкультуры. Показана деятельность государственных и общественных институций КНР по ограничению коммуникации юношества в сетевом пространстве.

***Ключевые слова*:** геймеры; игры компьютерные; интернет; зависимость; субкультура; юношество.

CHINESE GAMERS-A SUBCULTURE OF THE NETWORK COMMUNICATION SPACE

***Zhao Sanfan*[a], *L. K. Kukhto*[b]**

[a]*Belarusian State University of Culture and Arts,*
8, Belsky Str., 220121, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Zhao Sanfan (kafkult@buk.by),

[b]*Belarusian State University of Culture and Arts,*
8, Belsky Str., 220121, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. K. Kukhto (l.kuhto@mail.ru)

The article analyzes the subculture of Chinese gamers as a result of the development of the Internet. It is Noted that a certain part of the younger generation is dependent on computer games. The main characteristics of this subculture are considered. The article shows the activities of state and public institutions of the PRC to limit the communication of young people in the network space.

Key words: gamers; computer games; internet; addiction; subculture; youth.

В современном гуманитарном дискурсе субкультура интерпретируется как смысловое пространство ценностей, установок, способов деятельности и форм коммуникации, осуществляемых в детских сообществах в той или иной конкретно-исторической социальной ситуации развития. На рубеже XX–XXI вв. в КНР стремительно начали образовываться различные детские субкультуры, среди которых выделяется субкультурное формирование геймеров. Ими принято называть подростков, которые увлекаются компьютерными играми. Названная субкультура возникла на волне развития и широкого распространения интернета, который к середине 1990-х гг. был окончательно приватизирован, «его техническая открытая архитектура позволяла объединить в сеть все компьютеры сети в любой точке планеты» [1, с. 3]. Среднестатистический интернет-пользователь Китая – человек в возрасте от 15 до 24 лет. Охват сети 4G в Китае составляет в общей сложности около 1 млрд абонентов [2, с. 144]. КНР вторая страна в мире по величине рынка для видеоигр после США. Современная компьютерная игра – это яркий, образный трехмерный мир, который вполне можно считать настоящим из-за высокого качества изображения и звуковых эффектов. В этом мире интерактивное действие очень динамично, присутствует многоуровневая нить событий, создана реалистичная среда с детали-

зированными предметами и персонажами. Мощная индустрия компьютерных игр постоянно совершенствуется, что приводит к увеличению количества заядлых игроков – геймеров, которыми являются люди разного возраста и социального статуса, в том числе и дети. Сегодня китайские дети начинают играть уже с раннего возраста, в среднем с 2–3 лет.

Наиболее увлеченными игроками считаются младшие подростки. Они уже не те безобидные школьники, которые некогда стреляли друг в друга из игрушечных пистолетов; у геймеров есть собственная субкультура, они устраивают чемпионаты с многомиллионным призовым фондом, разговаривают на особом жаргоне (арго) и не считают свое увлечение просто играми. Жаргон геймеров, по мнению К. Керделлана – один из самых интересных и богатых среди современных субкультур [3]. Некоторые словечки уже вышли за пределы собственно арго и знакомы даже тем пользователем интернета, которые ни разу не играли в компьютерные игры – например, многие знают, что такое «косплей», «баг» или «аккаунт». Но встречаются и такие, которые для непосвященного человека звучат дико. Так, любители симуляторов танков называют танковые гусеницы «гусялми». «Загуслить» – разбить гусеницы. А еще геймеры знают и пользуются целым множеством разнообразных аббревиатур: от ММО (массовая многопользовательсткая онлайн-игра) и РПГ (ролевая игра) до громоздких ММОФПС (массовый многопользовательский шутер от первого лица) и ББММОГ (браузерная многопользовательская массовая онлайн-игра) и др.

Субкультура геймеров имеет множество ответвлений. По степени увлеченности, характеру их отношений со своим хобби и другими геймерами их условно можно подразделить на ряд типов. Так, сайт Progamer.org выделяет казуальщиков. К ним относятся «легковесные» геймеры, которые, хотя и тратят на игры большую часть времени, однако могут спокойно прервать игру, чтобы заняться чем-то важным. Геймер «общественник» вращается в компании других игроков и любит играть со знакомыми – причем не только в компьютерные игры, но и в обычные настольные. «Продвинутый» геймер покупает две-три игры в месяц и может провести ночь с приставкой, но не следит за новостями игровой индустрии. «Увлеченный» геймер может предпочесть игру другим важным делам, он тратит на игры большую часть своего дохода, приобретая не только сами игры, но и всевозможные модификации, а также игровые

журналы и литературу. Геймеры «хардорщики» отличаются еще большей вовлеченностью в игровой мир. Они участвуют во всевозможных соревнованиях и чемпионатах, досконально изучают одну или несколько игр и нацелены только на победу. Есть еще несколько категорий: олдгеймеры (предпочитают старые игры с увлекательным сюжетом), IRL (сочетает в себе черты всех предыдущих типов – именно его чаще всего называют «типичным геймером»), киберспортсмен (профессионал своего дела, посвятивший свою жизнь бесконечным тренировкам и извлечению прибыли из игрового хобби). Например, чемпионат мира по игре в Dota 2 располагает призовым фондом 18 млн долларов.

Правительство КНР в последнее время начало бороться с зависимостью от видеоигр, распространенной среди значительной части подростков, считая, что компьютерные игры плохо влияют на их здоровье и духовное развитие. Так, в ноябре 2019 г. в Китае введен виртуальный комендантский час для компьютерных игр подростков между десятью вечера и восемью утра. Кроме того, они смогут это делать лишь полтора часа в сутки в будни и не более трех часов в день в выходные. Введены и другие ограничения. Так, геймеры в возрасте от восьми до 16 лет могут тратить на подобные игры не более 200 юаней в месяц (29 долларов) [4].

Библиографические ссылки

1. *Кастельс М.* Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург : У-Фактория, 2004. 328 с.
2. *Ли Фэй*. СМИ Китайской Народной Республики как эффективный механизм массовой информационно-коммуникативной деятельности // Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности: материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 февр. 2018. Минск : БГУ, 2018. С. 142–146.
3. *Керделлан К., Грезийон Г.* Дети процессора. Екатеринбург : У-Фактория, 2006. 272 с.
4. Китай вводит комендантский час для видеоигр [Электронный ресурс]. URL: https://www.bbc.com/russian/news50322853?sa=X&ved=2ahUKEwi-0rWvlvb-mAhURb1AKHQ-pAogQFjACegQIBxAB (дата обращения: 10.01.2020).

МОБИЛЬНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ: МОДА ИЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ

И. П. Шибут[1)], К. И. Чудинова[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryna@gmail.com,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
ksch797@gmail.com

Анализируются исследования рекламного рынка Беларуси. Рассмотрена рекламная коммуникация в сети интернет успешных организаций *Aviasales*, *Wildberries*, *Mark Formell*e с целью выявления тенденций рекламной интернет-коммуникации в Беларуси и получения теоретико-методологических обоснований для дальнейших исследований.

Ключевые слова: интернет-коммуникация; рекламная коммуникация; социальные медиа; интерактивная коммуникация; таргетированная реклама; видеореклама; баннерная реклама.

MOBILE CONSUMPTION: FASHION OR NEED

I. P. Shybut[a], K. I. Chudinova[b]

[a]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryna@gmail.com),

[b]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. I. Chudinova (ksch797@gmail.com)

The article analyzes the studies of the advertising market of Belarus Advertising communication on the Internet of successful organizations Aviasales, Wildberries, Mark Formelle is considered with the aim of identifying trends in advertising Internet communication in Belarus and obtaining theoretical and methodological justifications for further research.

Key words: Internet communication; advertising communication; social media; interactive communication; targeted advertising; video advertising; banner advertising.

Еще 10 лет назад мир белорусского бизнеса жил в совершенно других условиях. Для коммуникации с потребителями и вывода продукта на рынок использовались такие каналы как наружная реклама, телевидение, реклама в СМИ, различные промоакции и мероприятия. С ходом времени и возникновением новых технологий ситуация начинает стремительно изменяться. Классический инструментарий дополняется и расширяется, а методы и приемы воздействия на аудиторию совершенствуются благодаря проникновению и внедрению современных концепций [1, с. 274].

Аудитория Байнета по данным Gemius на октябрь 2019 года насчитывает 5,4 миллиона реальных пользователей из Беларуси старше 15 лет, из них 4,6 миллиона – аудитория мобильного интернета, 4,3 – аудитория десктопа. В топ-5 сайтов по размеру аудитории входят новостные порталы Tut.by и Onliner, почта Mail.ru, площадка объявлений Kufar и финансовый портал Myfin.by. В топе площадок размер мобильной аудитории составляет около 90 % от совокупной аудитории. Если рассматривать информационный портал Tut.by в качестве рекламной площадки, доля мобильных и кроссплатформенных рекламных кампаний тут увеличилась в два раза. В 2018 году 74 % рекламных показов откручивалось в десктопе, в этом году десктоп в доле показов занимает лишь 43 %. В 5 раз выше стала доля кампаний с использованием данных, в том числе кастомных. В 2018 году 85 % кампаний проводились без таргетинга, в этом году без таргетинга идет лишь 26 % кампаний. В 2019 году мобильный интернет обогнал десктоп во всех временных отрезках [2].

В 2019 году Ассоциация интерактивной рекламы (IAB Belarus) совместно с проектом Marketing.by провела опрос рекламодателей. Исследователи узнали, что волнует рекламодателей в области интернет-рекламы и что они ожидают. В опросе приняло участие более 50 рекламодателей. На вопрос о том, почему они используют интернет-рекламу, были получены следующие результаты: 41 % респондентов сказали про эффективность канала, 31 % – про его измеримость. Часть говорила про данные и технологии – 27 % и 25 % соответственно. Был отмечен рост аудитории и время, проводимое онлайн. В топ видов рекламы, используемых рекламодателями, вошли: таргетированная реклама – 94 %, баннерная реклама – 86 %, рекламные статьи/новости – 80 %, мобильная реклама – 78 %, контекстная – 76 %. На вопрос «на какие виды рекламы вы будете увеличивать свои бюджеты?» были получены следующие ответы: в первую очередь будут расти бюджеты на таргети-

рованную рекламу в социальных сетях, а также мобильную и контекстную, далее следуют спецпроекты, видеореклама и нативная реклама.

Портал Data Reportal при поддержке агентства We Are Social и платформы управления социальными медиа HootSuite также опубликовал обзор глобального цифрового рынка за период с января 2018 по январь 2019, из которого можно сделать основные выводы:

– YouTube является самым популярным сайтом в Беларуси. В среднем пользователь тратит на это около 8 минут 47 секунд в день, среднее количество уникальных просмотров страниц на пользователя составляет 5,07. На втором месте google.com, на третьем – сайт социальной сети «ВКонтакте».

– Активные пользователи социальных сетей составили 3,8 миллиона человек, из которых почти 83 % (3,14 миллиона человек) пользуются социальными сетями с мобильных устройств.

– Рекламная аудитория Facebook не изменилась и составляет 1 миллион пользователей, из которых 57 % составляют женщины и 43 % – мужчины.

– Что касается активности, то в среднем белорусы ставят 2 лайка публикациям в месяц, оставляют 1 комментарий, делают 1 репост и 5 раз переходят по рекламным ссылкам.

– Instagram использует больше женщин – на их долю приходится 60 % от 2,1 миллиона аудитории в социальной сети, что показывает ежеквартальный рост на 1 %.

– Twitter добавляет 13 % ежеквартально. Рекламная аудитория насчитывает 185 тысяч пользователей, доля женщин и мужчин среди них составляет 30 % и 70 % соответственно [3].

На сегодня каждая организация, которая идет в ногу со временем, ведет рекламную коммуникацию посредством сети интернет. На наш взгляд, чтобы добиться лучшего результата, следует использовать комплексный подход и вести рекламную деятельность сразу несколькими трендовыми способами на нескольких актуальных платформах. В проведенном исследовании рассматривается рекламная интернет-коммуникация успешных организаций, представленных на белорусском рынке: Aviasales, Wildberries, McDonald’s, Mark Formelle и Приорбанк. Целью исследования являлся анализ рекламной коммуникации в сети интернет и выявление особенностей и тенденций рекламной интернет-коммуникации в Беларуси.

Нами были выявлены следующие тренды рекламной интернет-коммуникации:

– переход потребителей на мобильные устройства;

– тенденция адаптации платформ и рекламы под мобильные телефоны – каждая из проанализированных нами организаций имеет мобильную версию сайта;

– все большую популярность набирают мобильные приложения в качестве канала рекламной коммуникации – четыре из пяти (за исключением Mark Formelle) проанализированных нами организаций имеют собственные мобильные приложения с удобным и понятным интерфейсом и большим количеством дополнительных функций в зависимости от тематики компании;

– тренд на рекламную интернет-коммуникацию посредством социальных сетей – все проанализированные организации имеют официальные страницы в социальных сетях ВКонтакте, Instagram, Facebook; четыре из пяти компаний (за исключением Mark Formelle) имеют страницу в Twitter; три из пяти (за исключением Приорбанка и McDonald's) имеют аккаунты в Одноклассниках;

– тренд на таргетированную рекламу – 74 % рекламных кампаний в Беларуси проводятся с таргетингом;

– видеореклама продолжает оставаться одним из востребованных видов рекламной интернет-коммуникации – четыре из пяти проанализированных организаций (за исключением Приорбанка) имеют канал на видеохостинге YouTube;

– тенденция интеграции блогеров и лидеров мнений как в видеоролики, так и в рекламу в целом (сотрудничество Aviasales с YouTube-блогером Леонидом Пашковским в его шоу «Хочу домой» и с Еленой Темниковой в проекте «Концерт под облаками»; Wildberries сотрудничает с блогеркой Nastia Cranberry; McDonald's в рекламной кампании по запуску мобильного приложения привлек целых шесть блогеров; у компании Mark Formelle на YouTube-канале представлен цикл видео с Мелитиной Станютой);

– использование комплексного подхода к рекламной коммуникации в интернете – все проанализированные организации используют рекламное продвижение сразу на нескольких популярных платформах, что дает намного большие охваты и, соответственно, эффективность рекламной коммуникации.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что белорусский рынок находится в тройке лидеров по темпам роста в Европе, интернет является рекламным каналом номер один, мобильное потребление окончательно победило десктопное, рынок стал значительно

шире использовать технологии и данные, самой актуальной и востребованной на сегодняшний день является мобильная интернет-реклама.

Во-первых, мобильные интернет-устройства обычно более индивидуальны, чем стационарные интернет-устройства. Мобильное устройство всегда содержит идентификацию пользователя.

Во-вторых, системы мобильного интернета обычно обеспечивают мгновенное подключение, что позволяет пользователям получать доступ в любом месте и в любое время. Система мобильного интернета портативна и всегда доступна. Но мобильные интернет-системы все еще имеют меньшее количество доступных ресурсов по сравнению с теми, которые предоставляет стационарный интернет. Поэтому сегодня четко прослеживается тенденция адаптации платформ и рекламы под мобильные устройства. В связи с тем, что трендом является переход потребителей на мобильные устройства, компании также стремятся предоставить им удобные и интуитивно понятные мобильные приложения.

Библиографические ссылки

1. *Шибут А. С., Шибут И. П.* Медиаконтент в условиях дигитализации общества // Региональные СМИ Республики Беларусь в цифровую эпоху: состояние, проблемы и перспективы: материалы Респ. науч.-практ. конф., Минск, 12–13 февраля 2019. Минск : Полиграфкомбинат им. Я. Коласа, 2019. С. 274–282.
2. *Иванова К.* Рынок интернет-рекламы Беларуси: две победы и одна угроза // 14-я Международная конференция «Деловой интернет», Минск, 22 ноября 2019 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=o_vEFTBO15M&feature=youtu.be (дата обращения: 09.12.2019).
3. *Омельницкий Б.* Куда движется мировой рынок интернет-рекламы // 14-я Международная конференция «Деловой интернет», Минск, 22 ноября 2019 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=GtoX7dcMTs&feature=youtu.be (дата обращения: 20.12.2019).

Раздел V
ДИНАМИКА КОМПЕТЕНЦИЙ В ОБЛАСТИ КОРПОРАТИВНЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ АССЕРТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ КАК ВАЖНОЙ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

А. С. Баранова

Минский государственный лингвистический университет,
ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск, Республика Беларусь,
albar55@mail.ru

В статье показана необходимость эффективной организации самостоятельной работы студентов в процессе изучения проблемы ассертивного поведения с целью совершенствования коммуникативных навыков, профессионализма и конкурентоспособности личности. Предложены пути самостоятельного изучения проблемы ассертивного поведения и свободного обсуждения проблем, значимых для формирования навыков коммуникативного поведения личности.

Ключевые слова: ассертивность; ассертивное поведение; ассертивные права; самостоятельная работа студентов; коммуникативные навыки.

ORGANIZATION OF STUDENTS'S INDEPENDENT WORK IN THE PROCESS OF STUDYING THE PROBLEM OF ASSERTIVE BEHAVIOR AS AN IMPORTANT STRATEGIC COMMUNICATION

A. S. Baranova

Minsk State Linguistic University,
21, Zakharova Str., 220034, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. S. Baranova (albar55@mail.ru)

The article shows the need for effective organization of independent work of students in the process of studying the problem of assertive behavior in order

to improve communication skills, professionalism and competitiveness of a person. Ways of independent study of the problems of assertive behavior and free discussion of the problems that are significant for the formation of communicative behavior skills of an individual are proposed.

Key words: assertiveness; assertive behavior; assertive rights; independent work of students; communication skills.

В условиях повышения профессионализма, уровня коммуникации, конкурентоспособности личности возрастает актуальность проблемы формирования культуры ассертивного поведения личности. В условиях дефицита времени, отводимого на аудиторные занятия, необходима эффективная организация самостоятельной работы студентов в процессе изучения проблемы ассертивного поведения как важной стратегической коммуникации. Тема эффективности коммуникативного поведения человека в различных ситуациях сегодня приобретает большое значение. Студенты знакомятся с понятием «ассертивность» (англ. assert – настаивать на своем), которое в психолого-педагогической литературе рассматривается как способность человека отвечать за свои поступки, быть уверенным в себе, оставаться спокойным в трудной и противоречивой ситуации. Термин «ассертивность» появился в 50–60 гг. XX века как противостояние агрессии и манипуляции. Ассертивность определяется как «способность человека уверенно и с достоинством отстаивать свои права, не попирая при этом прав других. Ассертивным называется прямое, открытое поведение, не имеющее целью причинить вред другим людям» [1, с. 36]. А. Солтер был первым, кто представил ассертивность как признак психологического здоровья личности. В. П. Шейнов также отмечает наличие положительной связи между ассертивностью и общим уровнем психологического здоровья [2]. И. А. Красильников рассматривает ассертивное поведение с позиции внутренних конфликтов личности [3]. Необходимо также раскрытие роли ассертивного поведения в формировании навыков успешного коммуникативного поведения.

Наряду с глубоким осмыслением термина «ассертивность», студенты выбирают наиболее значимые и всеобъемлющие его трактовки, а также ранжируют их по степени значимости. Студенты сравнивают и сопоставляют различные смыслы этого термина: ассертивность – это способность к настойчивому достижению своих целей, способность добиваться своего, образ жизни человека, характерное поведение в типичных социальных ситуациях, отношение к другим и себе самому, примирение или несогласие с критикой, примирение с собственными

ошибками. Глубокое и всестороннее осмысление термина «ассертивность» помогает в дальнейшем правильно выстраивать коммуникативные стратегии, успешно осуществлять профессиональную деятельность.

В докладах, рефератах, эссе, дискуссиях студенты отмечают положительные аспекты ассертивного поведения, влияющего на успешность коммуникации, ассертивность рассматривается как активность, способствующая здоровью личности, ее личностному росту, профессионализму. Ассертивность рассматривается как целенаправленная социальная активность личности, ведущая к созиданию. Это не только настойчивость в достижении целей, но и формирование духовности и самоценности личности, признак психологического здоровья личности. Студентам даётся задание проанализировать ассертивное поведение как один из вариантов копинг-поведения, направленного на повышение уровня психологической адаптации личности в условиях динамичных социальных изменений. Логическим продолжением изучения стресса явились исследования, посвященные изучению процессов, направленных на преодоление стрессовых состояний – так называемого копинг-поведения (от англ. coping – совладание, преодоление). Самостоятельное овладение студентами копинговыми стратегиями помогает преодолеть стрессовое напряжение, которое характеризуется страхом, тревогой, сложностью, неопределенностью, иногда отчаянием и депрессией. Стратегии копинга дают возможность самостоятельно справиться с тяжелой проблемой.

Для повышения культуры ассертивного поведения студентам необходимо проанализировать понятие ассертивного поведения с точки зрения способности самостоятельного регулирования поведения, показать значимость этого процесса для развития личности и общества, раскрыть пути защиты собственных прав, способы открытого выражения чувств и мыслей, осмыслить необходимость уважения прав других.

Самостоятельное теоретическое осмысление проблемы ассертивности поведения как важной стратегической коммуникации сочетается с проведением тренингов по настойчивости и повышению уверенности в себе, а также по преодолению депрессии.

В психолого-педагогической литературе представлены качества ассертивного человека. Важной и сложной проблемой является нахождение студентами эффективных способов формирования этих качеств. Студенты называют важные качества ассертивного человека (отсутствие излишнего или ненужного беспокойства, умение отвечать за свои поступки, осуществлять достойный выбор действий, положительно

воспринимать свою личность и личность других людей, нуждаться в большей степени во внутренней мотивации, чем во внешних стимулах, осуществлять безопасное и уверенное поведение, не проявляя чувства страха, застенчивости, неуверенности, тревоги, целеустремленность, ответственность, самостоятельное принятие решений, принятие действительности, ориентация в ней, открытость, доброжелательность, эмоциональная уравновешенность, умение хвалить, делать комплименты и принимать их, гибкость поведения с целью изменения к лучшему, искреннее восхищение успехами других), предлагают способы их формирования с учетом индивидуальных особенностей личности. Такая работа может осуществляться разными способами в зависимости от необходимости, возможностей и желаний личности. Примером могут быть записи-задания, основанные на собственных наблюдениях и опыте.

Американские психологи разработали права ассертивного человека. В процессе обсуждения студенты отмечают, что ассертивные права человека подкупают положительной направленностью на освобождение человека от чуждых установок, ложных авторитетов, ошибочных мнений, манипуляторов. Однако некоторыми людьми это может быть воспринято как проповедь индивидуализма, которая, будучи воспринята некритично, может оправдывать ошибки, учить не прислушиваться к мнениям других людей, в том числе имеющих здравый смысл и достаточно справедливых и полезных для развития личности. Примирение с собственными ошибками, право ошибаться вызывают дискуссии в плане оправдания собственных ошибок. Студенты отмечают, что при осмыслении, а затем и реализации ассертивных прав необходимо понимать, что ошибки надо преодолевать и исправлять, особенно если не хватало знаний, что-то не понято, если была представлена ложная или недостаточная информация. Поэтому ассертивные права в разумной степени должны учитывать мнение окружающих, необходимо следовать здравому смыслу, логике и нравственным основаниям поступков. Наряду с их раскрытием необходимо осмысление, для чего нужны ассертивные права и какова их роль в повышении культуры коммуникации. В процессе самостоятельного анализа путей и способов реализации ассертивных прав даются задания: перечислить ассертивные права; показать, какова роль ассертивных прав в развитии личности и в совершенствовании коммуникативного акта; проанализировать, как в каждом конкретном случае реализуются ассертивные права и успешная коммуникация.

Теоретическое осмысление проблемы ассертивности органически сочетается с открытым свободным обсуждением проблем, значимых

для формирования навыков коммуникативного поведения личности. Обсуждение может осуществляться с помощью следующих вопросов: «Необходимо ли ассертивное самоутверждение? Почему?», «Что значит ассертивно самоутвердиться?», студенты отвечают на эти вопросы с учетом индивидуального опыта и уровня осознания проблемы ассертивности, отмечая, что ассертивность способствует управлению собственным поведением вне зависимости от оценки окружающих, не очень разумных и осознанных моделей поведения в обществе. Студенты также представляют собственное понимание проблемы самоутверждения с целью совершенствования коммуникативных навыков, чтобы самоутвердиться, надо найти в себе и других положительные качества, найти увлекательные дела, занятия, события, решать конкретные задачи, учитывая свои интересы и интересы других. На вопрос «Что мешает ассертивному поведению?», студенты назвали негативное суждение о себе и других, страх негативных последствий, негативные стереотипы. Отвечая на вопрос «Чем опасно отсутствие ассертивности?», студенты сделали акцент на том, что отсутствие ассертивности мешает достичь цели, снижает самооценку, формирует чувство недовольства и неудовлетворенности жизнью, способствует тому, что можно стать объектом манипуляции. Ассертивным человеком они считают человека, умеющего поддерживать общение на равных, бережно относиться к своей личности и личности других, быть ответственным за происходящее в жизни. В ходе дискуссий студенты называли положительные аспекты ассертивного поведения, способствующие успешной коммуникации: отсутствие манипуляций и эмоционального шантажа, отсутствие использования угроз, высказываний, не допускающих возражений. На вопрос «Какие ассертивные умения вы знаете и какими ассертивными умениями вы владеете в полной мере?», студенты называли умение анализировать свои положительные стороны, умение преодолевать собственные недостатки, исправлять допущенные ошибки, выражать собственные чувства и положительные эмоции по отношению к другим. Студентам предлагается найти сходство и различие между эмпатией и ассертивностью. Эти важные понятия имеют большое значение для совершенствования коммуникативного процесса, эмпатия в большей степени направлена на понимание других, ассертивность – на понимание себя и других. Студенты также отмечали психотерапевтический компонент ассертивного поведения, который заключается в оздоровлении психики человека и окружающих его людей, в формировании чувства удовлетворенности жизнью.

Важно обсудить со студентами значение ассертивного поведения для успешной коммуникации профессионала, который должен демонстрировать уверенное поведение и позитивную установку, чтобы эффективно решать сложные ситуации в процессе профессиональной деятельности.

Библиографические ссылки

1. Большой психологический словарь / Сост. Б. Мещеряков, В. Зинченко. СПб. : Прайм-Еврознак, 2004. 632 с.
2. *Шейнов В. П.* Ассертивность и психологическое здоровье // Материалы научной конференции «Ананьевские чтения» – 2013». СПб., 2013. 458 с.
3. *Красильников И. А.* К вопросу о понимании ассертивного поведения с позиции внутренних конфликтов // Электронный научный журнал «Пензенский психологический вестник». 2017. № 2 (9).

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ ВЫПУСКНИКА ВУЗА ДЛЯ ИНДУСТРИИ КОММУНИКАЦИЙ

А. Д. Бородай

Московский гуманитарный университет,
ул. Юности, 5, 111395, г. Москва, Россия,
aboroday@mosgu.ru

В статье рассматриваются некоторые вопросы моделирования результатов при подготовке специалистов для индустрии коммуникаций в вузах. Отмечена тенденция рынка труда в современных условиях. Уделено внимание требованиям работодателей при оценке выпускников вузов. Рассматриваются профессиональные и личностные качества молодых специалистов.

Ключевые слова: трансформация рынка труда; взаимодействие с работодателями; профессиональные компетенции; практические навыки; личностные качества выпускников.

DEVELOPMENT OF A GRADUATE MODEL FOR THE COMMUNICATIONS INDUSTRY

A. D. Boroday

Moscow humanitarian University,
5, Yunosti Str., 111395, Moscow, Russia
Corresponding author: A. D. Boroday (aboroday@mosgu.ru)

The article deals with some issues of modeling results in training specialists for the communications industry in universities. The trend of the labor market in

modern conditions is noted. Attention is paid to the requirements of employers when evaluating University graduates. Professional and personal qualities of young specialists are considered.

Key words: transformation of the labor market; interaction with employers; professional competence; practical skills; personal qualities of graduates.

Рынок труда в индустрии коммуникаций формирует запросы на современных специалистов, которые способны решать сложные профессиональные вопросы в условиях цифровизации экономики и социальной сферы. Трансформация рекламного рынка в современной России изменила его структуру. На первое место по объемам вышел сегмент digital-коммуникаций, отодвинув на вторую позицию телевизионную рекламу. По предварительным данным Ассоциации коммуникационных агентств России по итогам 2019 года объем digital-сегмента увеличился на 21 % и достиг примерно 170 млрд руб. Медиаинвестиции в контекст составили более 70 млрд руб. (увеличение на 15 %), в видеорекламу (in-stream) более 9 млрд руб. (+13 %). За 9 месяцев выручка компании «Яндекса» от продажи интернет-рекламы увеличилась почти на 20 %. В компании Mail.ru Group по мнению экспертов этот показатель вырос на 21,7 % [1].

По данным экспертов в России функционирует более 40 тыс. предприятий сферы рекламы и связей с общественностью. В них трудится примерно 300 тыс. специалистов. Ситуация здесь очень динамично меняется, в том числе потому, что развивается сектор фриланса (от англ. Freelancer свободный художник (свободный работник). Однако основная причина – это снижение затрат и повышение эффективности коммуникаций.

В сфере рекламы и связей с общественностью имеется более 30 профессий (должностей), из которых каждому студенту предстоит сделать свой выбор. Эти профессии можно условно разделить на четыре сферы: управление (менеджмент) в рекламе и связях с общественностью, разработка рекламного и PR продукта, медиакоммуникации (продвижение продукта), digital – коммуникации (цифровая среда).

Федеральные стандарты поколения 3++, учебные планы нацелены на формирование профессиональных компетенций и личностных качеств выпускников вузов. Ориентиром для них являются профессиональные стандарты. При разработке основной профессиональной образовательной программы кафедры ориентируются на профессиональные

стандарты «Маркетолог», «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», «Специалист по информационным ресурсам» и другие документы [2].

С учетом потребностей рынка труда студенты могут ориентироваться на такие должности в коммуникационных агентствах или в отделах маркетинга, PR и рекламы, как менеджер по рекламе, маркетолог, PR – менеджер, аккаунт-менеджер, бренд-менеджер, менеджер по проектам, копирайтер, арт-директор, продюсер, менеджер (директор) по медиапланированию, мадиабайер, медиаселлер, таргетолог, специалист по трафику, SMM – менеджер, рерайтер, HR – менеджер, директолог (специалист по контенту), специалист по визуальным коммуникациям и др. Однако стратегическая задача вузов состоит в том, чтобы заглянуть на 5–10 лет вперед для определения перспективной модели выпускника 2025 года, 2030 года (например). Абитуриент уже скоро к нам поступит на учебу. Какими будут потребности рынка труда?

Факультету рекламы, журналистики и дизайна Московского гуманитарного университета в 2020 году исполняется 25 лет. За эти годы мы подготовили 4000 специалистов для индустрии коммуникаций. Все это время активно сотрудничаем с Ассоциацией Коммуникационных агентств (АКАР), Ассоциацией директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР), Российской Ассоциацией по связям с общественностью (РАСО) и другими профессиональными объединениями. Мы активно используем разработки профессионального сообщества для учебного процесса: индустриальные стандарты [3], выпуски тематических ежегодников [4]. материалы научно-методической конференции заведующих кафедрами [5], другие.

На начальном этапе мы попросили предложить от работодателей требования к выпускникам вуза. Они оказались хорошим ориентиром для студентов и преподавателей. Нам предложили критерии оценки отбора выпускников вуза для рекламных и PR агентств. На первом месте были показатели личностных качеств: инициативность, коммуникабельность, стремление к самосовершенствованию, стрессоустойчивость, умение работать в команде. Необходимо заметить, что только в стандартах 3++ эти качества появились как учебная задача.

Второй блок задач был следующим: развитие практических навыков, умение понимать задачу и находить решение (инсайт), теоретическая подготовка в сфере коммуникаций, знание основ рекламы (креатив, медиа, BTL, клиентский сервис), студенческий опыт работы в рекламе (участие в проектах), дополнительное образование (курсы, мастер-клас-

сы) для погружения в профессию, развитие навыков маркетинговых исследований, владение информационными технологиями. Работодатели обращали внимание на то, какой вуз окончил специалист.

Для объективности оценки выпускников мы попросили крупную международную компанию BBDO Moscow предложить нам свои критерии оценки профессиональной компетентности сотрудников. Они оказались следующими: он (сотрудник) улучшает работу агентства, клиенты его любят, с позицией «мы», а не «я» (командный игрок), ищет решения, а не виновных, хорошо излагает свои мысли и презентует работу, не почивает на лаврах, всегда движется вперед, излучает энергию и энтузиазм, а не пессимизм и уныние, доводит дело до конца, действует в верном направлении, быстро восстанавливается после неудач.

В результате мы получили обобщенный социально-профессиональный портрет выпускника вуза, который подготовлен для работы в индустрии коммуникаций. Это целеустремленный оптимист, «заряженный» на победу. Он развивает интеллект новыми знаниями и высокой трудоспособностью. Коммуникабельный и доброжелательный. Хорошо умеет понимать и убеждать людей. Обладает богатой фантазией и творческим подходом. Владеет интуицией, смелостью и умением рисковать. Располагает «железной логикой» и аргументацией. Остроумный, с чувством юмора.

Развитие профессиональных и личностных качеств наших выпускников, учебная творческая работа должна дополняться комплексом внеучебных мероприятий. К ним мы относим Международный студенческий фестиваль рекламы «Созвездие Юлы» (МосГУ), посещение профессиональных выставок по рекламе, дизайну, связям с общественностью, технологиям коммуникаций, проведение мастер-классов ведущих специалистов отрасли, состязание команд КВН, игра «Что? Где? Когда?», конкурсы «Краса университета», студенческие научно-практические конференции, участие в студенческом театре «Вокруг», секциях художественной самодеятельности, работа с детьми в лагерях и многое другое. Все это необходимые условия для формирования модели современного специалиста для индустрии коммуникаций.

Библиографические ссылки

1. *Веселов С. В.* Российский рекламный рынок ускорился до 5 % [Электронный ресурс]. URL: https:// adindex. ru/ news/ researches/2019/12/10/277697.phtml (дата обращения 1.03.2020).
2. Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01

Реклама и связи с общественностью» [Электронный ресурс]. URL: https:// www.garant.ru/ products/ ipo/prime/doc/71608698/ (дата обращения 1.03.2020).
3. Индустриальные стандарты. Вып. 3. М. : АКАР, 2017. 220 с.
4. Российский рекламный ежегодник 2018. М. : РИПОЛ классик, 2019. 388 с.
5. XX Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В. А. М. : Изд-во «Экон-Информ», 2019. 267 с.

ЦИФРОВЫЕ РЕАЛИИ ДЛЯ ВЫПУСКНИКА-КОММУНИКАТОРА

С. А. Елисеева[1)], А. А. Максимов[2)], А. В. Михайлов[3)]

[1)]Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М. Ф. Решетнева, пр. им. газеты «Красноярский рабочий», 31, 660037, г. Красноярск, Россия, sofya.eliseeva.99@bk.ru,

[2)]Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М. Ф. Решетнева, пр. им. газеты «Красноярский рабочий», 31, 660037, г. Красноярск, Россия, andrymaxsis@gmail.ru,

[3)]Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М. Ф. Решетнева, пр. им. газеты «Красноярский рабочий», 31, 660037, г. Красноярск, Россия, avm_2006_64@mail.ru

В статье дается обзор требований работодателей к выпускникам вузов коммуникационных специальностей для их успешного трудоустройства. Также предлагается для подтверждения теоретической части исследование, проведенное в СибГУ им. М. Ф. Решетнева, цель которого – определение ключевых компетенций у современного выпускника.

Ключевые слова: связи с общественностью; цифровые коммуникации; выпускник-коммуникатор; работодатель.

DIGITAL REALITIES FOR THE GRADUATE COMMUNICATOR

S. A. Eliseeva[a], A. A. Maksimov[b], A. V. Mikhaylov[c]

[a]Siberian State University of Science and Technology named after M. F. Reshetnev, 31, Krasnoyarsky Rabochy Av., 660037, Krasnoyarsk, Russia Corresponding author: S. A. Eliseeva (sofya.eliseeva.99@bk.ru),

[b]Siberian State University of Science and Technology named after M. F. Reshetnev, 31, Krasnoyarsky Rabochy Av., 660037, Krasnoyarsk, Russia Corresponding author: A. A. Maksimov (andrymaxsis@gmail.ru),

[c]Siberian State University of Science and Technology named after M. F. Reshetnev, 31, Krasnoyarsky Rabochy Av., 660037, Krasnoyarsk, Russia Corresponding author: A. V. Mikhaylov (avm_2006_64@mail.ru)

The article provides an overview of the requirements of employers for graduates of communication specialties for their successful employment. It is also proposed to confirm the theoretical part of the study conducted in Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, whose goal is to determine the key competencies of a modern graduate.

Key words: public relations; digital communications; graduate communicator; employer.

В начале XXI века во всем мире система подготовки специалистов с высшим образованием в цифровую эпоху весьма значительно трансформировалось, и динамика изменений не всегда осознается не только обучаемыми, но и преподавателями, а также организаторами высшего образования.

При этом необходимость соответствия трендам, необходимость и неизбежность повышения конкурентоспособности выпускников очевидна. Требования индустриальных работодателей также приспосабливаются к digital-эпохе. Конкурентоспособность выпускников, формируемая в процессе обучения в вузе, проходит испытания на прочность уже при первом выходе на рынок труда – в процессе взаимодействия с работодателями. Она оценивается по успешности трудоустройства по полученному направлению подготовки, дальнейшей эффективной деятельности (уровень заработной платы, отзывы работодателей, про-

фессиональное продвижение по карьерной лестнице). В условиях превышения предложения рабочей силы на рынке труда выпускникам вузов сложно выдержать конкуренцию и претендовать на качественные рабочие места по сравнению с другими категориями работников. Как считает А. Л. Андреев, становится гораздо важнее научиться приобретать знания на рынке труда, так как знания сами по себе, а способности специалиста применять их на практике, выполнять определенные профессиональные и социальные функции. [1, с. 23].

В таких условиях работодатели заинтересованы в отборе не просто лучших и талантливых выпускников, а лучших из лучших, с хорошими личностными, деловыми и профессиональными качествами, с высоким эмоциональным интеллектом и знанием иностранных языков. Кроме того, сегодня требуется подготовка для работы в команде. По мнению исследователей педагогики и личности в гуманистических теориях и системах воспитания Е. В. Бондаревской и С. В. Кульневич, работа в команде направлена на развитие коммуникативных способностей студента, обусловлена способностью договариваться, доносить свою точку зрения до других, отстаивать её, убеждать в своей правоте. [2, с. 234].

Образовательные трансформации в России соответствуют мировым тенденциям. Профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер говорит, что в развитых странах конкурентные национальные отрасли и кластеры интегрируют образовательные учреждения, и этот процесс развивается и в России с конца 1990-х годов, когда бизнес почувствовал кадровые ограничения и неудовлетворенность качеством вузовского обучения и начал инвестировать в образование. Сейчас эти инвестиции стали давать отдачу. Эффект от них оказался двойным: проявившись не только в компаниях, но и во многих вузах, дошел даже до средних школ. Сегодня динамика рынка приводит к постоянному росту количества сотрудников и одновременно к текучести кадров, из-за чего потребность в специалистах остается неудовлетворенной.

Авторами в феврале 2020 года проведено исследование, в ходе которого достигнута цель: определить, освоение каких компетенций необходимо студенту, который заканчивает обучение, а также выпускнику, для соответствия требованиям работодателя. Исследование проведено в виде анкетирования среди 45 студентов-выпускников и 110 выпускников 2017–2019 гг. направлений подготовки 42.03.01 (Реклама и связи с общественностью) и 38.03.02 (Менеджмент, профиль «Маркетинг») красноярских вузов (СибГУ им. М. Ф. Решетнева, СФУ, КрасГАУ).

Каждый студент завершающего курса бакалавриата дал 10 ответов на вопросы: присутствует ли у студентов стремление обучаться и развивать-

ся в данной сфере, планируют либо работают ли в области коммуникаций на данный момент, а если нет, то с чем это связано; какие навыки они получили за время обучения и как они помогут им за порогом университета.

Выпускникам-коммуникаторам предстояло ответить на вопросы, какие знания из университета пригодились им к настоящему времени в работе, будучи руководителем отдела или организации, какие требования к претендентам на должности они предъявили бы, пополняя свои кадры, и т. п.

Анализ результатов дал возможность сделать следующие выводы:

- 80 % студентов трудоустроены;
- более 50 % студентов работает в области коммуникаций;
- 40 % студентов планирует обучение в магистратуре;
- 80 % студентов довольны своим обучением;
- предложено введение таких дисциплин: SMM, дизайн, видеопродакшн, визуализация сайтов;
- предложено исключить дисциплин – 0;
- 94 % выпускников трудоустроены (6 % – находятся в декретном отпуске);
- 72 % выпускников работает в области коммуникаций;
- 12 % выпускников имеет руководящую должность;
- 24 % имеют свое дело;
- навыки, которые получили коммуникаторы за время обучения, – стрессоустойчивость, написание текстов, разрешение конфликтных ситуаций, выход из зоны комфорта, публичные выступления, создание и реализация креативных идей, ведение документации, написание коммуникативных проектов, навыки общения и самообучения;
- более 76 % выпускников довольны своим обучением.

Выражение американского изобретателя Томаса Эдисона «Секрет гения – это работа, настойчивость и здравый смысл» получает весьма наставительный проективный смысл. Авторы считают, что студенты и выпускники-коммуникаторы должны расценивать полученный опыт, знания и навыки как работу, которую им предстоит прокачивать до максимального уровня, а со временем они достигнут высот в профессии и карьере.

Библиографические ссылки

1. *Андреев А. Л.* Компетентностная парадигма в образовании: опыт философско-методологического анализа // Педагогика. 2005. № 4. С. 19–27.
2. *Бондаревская Е. В., Кульневич С. В.* Педагогика и личность в гуманистических теориях и системах воспитания: учеб. пособие. Ростов н/Д. : Творческий центр «Учитель», 1999. 560 с.

РОЛЬ ПРЕДМЕТА «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК» В РАЗВИТИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ

А. А. Маркович

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
annamark8@mail.ru

Статья представляет результаты опроса первокурсников, обучающихся на специальности информация и коммуникация. В частности, описываются их представления о ситуациях профессионального общения, важных профессиональных коммуникативных навыках. Также автор останавливается на мнениях студентов о роли предмета иностранный язык в формировании их профессиональных коммуникативных навыков, актуальности освоения различных форматов и ситуаций общения на иностранном языке для их будущей профессиональной деятельности.

Ключевые слова: иностранный язык для профессиональных целей; иностранный язык для специалистов по информации и коммуникации; иностранный язык для связей с общественностью; профессиональная коммуникативная личность; специалист по информации и коммуникации.

THE INPUT OF FOREIGN LANGUAGE STUDIES IN THE DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL COMMUNICATIVE PERSONALITY OF INFORMATION AND COMMUNICATION SPECIALIST

A. A. Markovich

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Markovich (annamark8@mail.ru)

The article presents the results of the survey of first-year university students, who study information and communication as a major. In particular, it describes students' representations about situations of professional communication, important professional communicative skills. Also the author dwells on the role of the subject foreign language in the development of their professional com-

municative skills, relevance of mastering various communicative formats and situations at foreign language classes for students' future professional activities.

Key words: foreign language for professional purposes; foreign language for information and communication; foreign language for public relations; professional communicative personality; information and communication specialist.

Модель обучения связям с общественностью, рекламной коммуникации в современном информационном обществе предполагает владение иностранным языком как средством профессионального общения. Образовательный стандарт высшего образования для специальности «Информация и коммуникация» включает изучение учебной дисциплины иностранный язык в государственный компонент цикла общенаучных и общепрофессиональных дисциплин [1]. Она нацелена на формирование и расширение знаний студентов об особенностях профессионально-ориентированной письменной и устной речи. Изучая иностранный язык для профессиональных целей, студенты учатся понимать тексты на темы, связанные с профессиональной деятельностью; уверенно общаться на профессиональные темы; уметь пользоваться первичными навыками деловой переписки; переводить аутентичные тексты по специальности с использованием словаря и др. [1, с. 17]. Таким образом, изучение дисциплины иностранный язык нацелено на формирование и развитие профессиональной коммуникативной личности будущего специалиста по информации и коммуникации. О развитии профессиональной коммуникативной личности средствами предмета иностранный язык см. в сборнике «Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах» [2].

С целью диагностики представлений студентов о профессиональной коммуникативной личности специалиста по информации и коммуникации в рамках выполнения научно-исследовательской темы «Формирование, развитие и реализация профессиональной коммуникативной личности» (№ 20162533) в 2018 г. был проведен опрос студентов первого курса, обучающихся на отделении информация и коммуникация факультета журналистики БГУ. Среди опрошенных были 17–18 летние молодые люди и девушки, девушки составили 81,3 % респондентов (что отражает деление по полу на данной специальности), все респонденты имеют общее среднее образование.

Результаты опроса показывают, что 93,8 % первокурсников отделения информация и коммуникация уверены, что коммуникативные навыки и умения необходимы для их профессиональной деятельности.

Среди тех, с кем приходится общаться специалисту их специальности, первокурсники самостоятельно выделяют следующие группы: клиенты и потенциальные клиенты, представители различных компаний, руководители компаний; коллеги и другие сотрудники компании; представители СМИ, рекламные агенства, «рекламщики и пиарщики»; «граждане в целом», общество, массовые аудитории; «любые целевые аудитории».

Важны и представления первокурсников о ситуациях профессионального общения. Студенты, отвечая на открытый вопрос, самостоятельно выделяют следующие типы ситуаций профессионального общения, которые возможно категоризировать следующим образом: 1) по количеству участников: личное общение («в личных беседах»), публичное общение («публичные выступления»); 2) по сфере общения: ситуации делового общения (переговоры, деловые встречи); 3) по типу ситуаций: кризисные ситуации, обыденные; 4) по подвидам профессиональных ситуаций: «подготовка мероприятия», «создание креативной рекламы», «при разработке кейсов», продвижение, «распространение информации», «продумывание рекламных и PR-стратегий», «систематизация и анализ информации»; 5) по форме общения: ситуации письменного общения (пресс-релизы, деловая переписка, написание текстов); ситуации устного общения (беседы, выступления, переговоры, общение с клиентами, коллегами). Некоторые студенты не конкретизируют ситуации профессионального общения, представляя их в очень общем виде(«в большинстве случаев», «в разных жизненных ситуациях», «в самых раз личных», «во всех ситуациях»).

Важными профессиональными навыками студенты первого курса отделения информация и коммуникация считают (в порядке убывания): умение поддержать разговор с клиентом (93,8 %); навык установления контакта с клиентом; навык активного слушания; умение аргументировать и отстоять свою точку зрения; умение осуществлять поиск информации в источниках различного типа; навык выступления перед аудиторией, в том числе с презентацией на профессиональную тему (все по 87,5 %); навыки работы в группе, команде; умение прийти к компромиссному решению (оба по 81,3 %).

Абсолютное большинство студентов (87,5 %) первого курса считает, что предмет «Иностранный язык» необходим в их профессиональном образовании. Еще больше первокурсников отделения информация и коммуникация (93,8 %) считают, что изучение иностранного языка способствует развитию их профессиональных коммуникативных навыков. Значительное количество студентов первого курса (75 % ответов «да»,

25 % – «скорее, да») предполагает, что им будет необходимо использовать иностранный язык в качестве инструмента профессиональной деятельности.

Большинство студентов полагают, что смогут вступить в контакт с собеседником на иностранном языке (75 % – «да», 25 % – «скорее, да»), поддержать и завершить беседу на иностранном языке (50 % – «да», 37,5 % – «скорее, да»). Однако в ходе преподавания иностранного языка важно обращать внимание на развитие навыков аргументации, так как первокурсники отделения информация и коммуникация чувствуют себя неуверенно в ситуации отстаивания своей точки зрения на иностранном языке (12,5 % умеют, 56,3 % скорее умеют отстоять свою точку зрения на иностранном языке). Отметим, что на втором курсе в рамках дисциплины иностранный язык студенты изучают две темы, связанные с аргументацией и убеждающей коммуникацией: «Дискурс аргументации» и «Убеждение в коммуникации» [3, с. 14].

Среди видов деятельности в ситуации иноязычного профессионального общения первокурсники выбирают, прежде всего, установление контакта с клиентом (87,5 %) и поддержание разговора на иностранном языке (93,8 %); высказывание своей точки зрения; осуществление поиска информации в источниках разного типа (оба по 87,5 %); выступление перед аудиторией, в том числе с презентацией на профессиональную тему (81,3 %); только навык интервьюирования, по мнению студентов, им скорее не пригодится (взять интервью – 37,5 %).

Среди необходимых для освоения форматов общения на иностранном языке первокурсники инфокома выбирают: переговоры (81,3 %), публичное выступление (75 %), пресс-конференцию (75 %). Заметно отстает формат научного общения – научная конференция, семинар на иностранном языке (только 25 %).

Студенты первого курса полагают, что в их профессиональной деятельности им будет необходимо читать материалы профессиональных журналов, специализированных веб-сайтов (100 %), литературу по их специальности (93,8 %), материалы СМИ (81,3 %). Значительно отстает по популярности иноязычная научная литература (37,5 %), законодательные акты (37,5 %), инструкции и методические рекомендации (37,5 %). Хотя только 6,3 % первокурсников считают, что читать на иностранном языке будет не нужно в их профессиональной деятельности.

Размышляя над необходимостью развития навыков перевода текстов по профессиональной тематике, студенты высказывают мнения, что переводить письменно со словарем им, скорее всего, будет не нужно (толь-

ко 31,3 % полагают, что им придется это делать), а вот навык устного перевода профессиональных текстов они считают важным (81,3 %).

Письменные иноязычные навыки студенты считают достаточно необходимыми. В частности, они полагают, что им будет необходимо писать электронные деловые письма (87,5 %), пресс-релизы (75 %), деловые письма на иностранном языке (68,8 %), готовить резюме или CV (56,3 %), аналитические записки (50 %). Значительно отстает в популярности написание журналистских материалов (37,5 %) и научных тезисов, докладов (18,8 %).

Таким образом, студенты первого курса осознают важность вклада предмета иностранный язык в формирование их профессиональной коммуникативной личности, развитии их профессиональных коммуникативных навыков. В рамках изучения иностранного языка полезно ввести модуль или цикл упражнений, последовательно развивающий навыки делового письма. Студенты специальности информация и коммуникация полагают важным формирование иноязычных переговорных навыков и навыков работы с клиентом, введение тем и ролевых игр, связанных с общением с клиентом и в ситуации переговоров в рамках курса иностранного языка, представляется разумным. Необходимо обращать внимание студентов на важность формирования навыков составления резюме и CV, ведь с ситуацией поиска работы сталкивается каждый. Также предмет иностранный язык может способствовать формированию и развитию научно-исследовательских навыков студентов, мотивировать их участвовать в научно-исследовательской деятельности, чему также стоит уделять внимание на занятиях по иностранному языку.

Библиографические ссылки

1. Образовательный стандарт Республики Беларусь. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-23 01 07 «Информация и коммуникация»: ОСВО 1-23 01 07-2013. Введ. 30.08.2013. Минск : Мин-во образования Респ. Беларусь : БГУ, 2013 г. 33 с.
2. Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах: тез. докл. междунар. круглого стола, Минск, 22–23 марта 2018 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: О. В. Лущинская (отв.ред.), Л. В. Курчак, А. А. Маркович, Е. В. Савич, И. В. Толстоногова. Минск : БГУ, 2018. 195 с.
3. *Савич Е. В., Толстоногова И. В.* Иностранный язык. Учебная программа по дисциплине для специальности: 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» № УД-5920/уч., БГУ, Минск. 2018, 18 с. [Электронный ресурс]. URL: http://elib.bsu.by/handle/123456789/203168 (дата обращения: 22.02.2020).

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА СПЕЦИАЛИСТА: АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Ю. В. Мицкевич

Белорусский государственный университет культуры и искусств,
ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,
y.v.mickevich@mail.ru

В статье раскрывается сущность понятий «рекламные коммуникации» и «управленческая культура специалиста». Определяются перспективы построения эффективных рекламных коммуникаций. Цель исследования – выявление аспектов взаимодействия рекламных коммуникаций и управленческой культуры специалиста. Знание компонентов управленческой культуры позволит специалистам в области рекламы и связей с общественностью осуществлять профессиональную деятельность на более высоком организационном уровне.

Ключевые слова: рекламные коммуникации; управленческая культура; аксиология; рекламный продукт; мотивация; саморазвитие.

ADVERTISING COMMUNICATIONS AND MANAGEMENT CULTURE OF THE SPECIALIST: ASPECTS OF INTERACTION

Y. V. Mickevich

Belarusian State University of Culture and Arts,
17, Rabkorovskaya, 220007, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. V. Mickevich (y.v.mickevich@mail.ru)

The article reveals the essence of the concepts of advertising «communications» and «managerial culture of a specialist». The prospects of building effective advertising communications are determined. The purpose of the study is to identify aspects of the interaction of advertising communications and the managerial culture of a specialist. Knowing the components of a managerial culture will allow professionals in the field of advertising and public relations to carry out professional activities at a higher organizational level.

Key words: advertising communications; management culture; axiology; advertising product; motivation; self-development.

В XXI веке рекламные коммуникации, как яркое явление современности, все чаще вызывает общественные дискуссии. В центре внимания находятся контент рекламных сообщений, рациональность медиапланирования, соответствие содержания обращений этическим и моральным нормам и др. Считаем важным подчеркнуть, что эффективность рекламных коммуникаций во многом зависит от уровня управленческой культуры специалиста.

Социальные функции рекламы как феномена культуры и средства массовой коммуникации раскрываются в трудах И. Ш. Резепова [1], Ф. И. Шаркова [2]. Механизмы воздействия рекламного текста на целевую аудиторию подробно рассматриваются Д. Каплуновым [3]. Возможности применения манипулятивных приемов в процессе взаимодействия участников рекламного рынка, а также управления общественным мнением исследуются О. Е. Баксанским [4] и С. Коняшиным [5]. Однако в настоящее время отсутствуют научные работы, посвященные формированию управленческой культуры специалиста в области рекламы и связей с общественностью, а также выявлению перспектив построения эффективных рекламных коммуникаций, что свидетельствует об актуальности данного исследования.

Опыт профессиональной деятельности позволяет констатировать, что успешная рекламная коммуникация представляет собой процесс согласования интересов участников межличностного взаимодействия посредством трансляции, трансформации, интерпретации обращений с целью популяризации конструктивных, эмоционально-насыщенных взаимоотношений.

Функциональная составляющая рекламных коммуникаций требует осмысления таких параметров, как направленность (коммерческая или социальная); целеполагание; выбранный канал воздействия на разные группы населения; характеристика интересов, предпочтений целевой аудитории и др.

Помимо эксплицитных функций – трансляция важной информации; содействие сбыту товаров и услуг, реклама, как феномен массовой культуры, выполняет ряд имплицитных, например, отражение социокультурных изменений; социализация, инкультурация личности; содействие интеграции общества и его демократизации; психосоматическая регуляция.

На наш взгляд, создателям рекламной продукции целесообразно уделять внимание следующим аспектам:

– определение психологического и эстетического эффекта от воздействия рекламы на целевую аудиторию, а также ее социальных последствий для формирования культурного пространства;

− использование современных технологий, способствующих заполнению городского культурного пространства объектами, соответствующими этическим и моральным нормам;

− концептуальное осмысление содержания рекламных обращений, с целью трансляции, в первую очередь, социально-значимых ценностей, а потом выгод от соприкосновения с объектами рекламирования.

В настоящее время не все специалисты в области рекламных коммуникаций компетентны в вопросах межличностного общения, не всегда стремятся продемонстрировать эмпатию по отношению к собеседнику, не владеют техниками активного слушания. Понятие «управленческая культура» характеризует профессионально-личностные качества, способности, навыки специалиста. Существует противоречие: с одной стороны, происходит накопление интеллектуального потенциала специалистов в области рекламных коммуникаций, растут возможности его использования в профессиональной деятельности, с другой – по-прежнему невысок уровень управленческой культуры, которая представляет собой «интериоризированный социальный управленческий опыт».

Результаты нашего исследования позволяют утверждать, что основными компонентами управленческой культуры специалиста являются:

1. Мировоззренческий – убеждения, интересы, предпочтения, ориентации.

2. Аксиологический – заключается в ценностях управленческого труда.

3. Практический – раскрывает характер взаимодействия специалиста с коллегами, методы, формы планирования, организации, мотивации, контроля, уровень владения управленческими технологиями.

4. Творческий – выражается в способности специалиста нестандартно подходить к решению вопросов.

5. Рефлексивно-проектировочный – проявляется в рефлексивно-мыслительной культуре, в самореализации его сущностных сил.

В современных условиях расширяются функциональные возможности рекламы как эффективного инструмента в решении многих актуальных социальных проблем, касающихся здоровья, образования, благополучия, экологии и т. п. В качестве каналов коммуникации все больше задействованы различные интернет площадки, социальные сети

и блогосфера. Современная социальная реклама как коммуникация с помощью СМИ и других средств связи инициируется индивидами, социальными группами, организациями с целью формирования культуры соучастия и демократического сотрудничества в решении значимых социальных проблем.

Управленческая культура специалиста в области рекламных коммуникаций, на наш взгляд, проявляется также в следующих способностях и навыках:

− работать в команде единомышленников и принимать групповые решения;

− стремиться к самовыражению;

− при необходимости делегировать полномочия (определить ответственных, временной интервал, осуществлять контроль);

− обладать устойчивой внутренней мотивацией;

− оперативно решать возникающие вопросы;

− разрабатывать сценарный план саморазвития.

Таким образом, в настоящее время актуализируется необходимость рефлексии социальных эффектов рекламной коммуникации в формате мониторинга. Это связано с тем, что рекламный продукт разнообразен с точки зрения целевой аудитории, содержания, формы, цвето-фактурных решений, используемых каналов коммуникации, времени его появления в пространстве повседневной коммуникации. Оценить уровень управленческой культуры специалиста в области рекламы и связей с общественностью представляется возможным согласно осмыслению следующих компонентов: мировоззренческого, аксиологического, практического, творческого, рефлексивно-проектировочного.

Библиографические ссылки

1. *Резепов И. Ш.* Психология рекламы и PR : учеб. пособие. 2-е изд. М. : Дашков и К, 2017. 222 с.
2. *Шарков Ф. И.* Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. М. : Дашков и К, 2016. 324 с.
3. *Каплунов Д.* Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста. М. : Эксмо, 2018. 260 с.
4. *Баксанский О. Е.* Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. М. : Ленанд, 2017. 224 с.
5. *Коняшин С.* Стереотипы в информационно-новостном управлении общественным мнением (на примере телевизионных СМИ). М. : Ленанд, 2018. 200 с.

ПАРТНЕРСТВО ВЛАСТИ, БИЗНЕСА, ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ И ВОПРОСЫ ПОДГОТОВКИ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ

О. Н. Савинова

Нижегородский госуниверситет им. Н. И. Лобачевского,
ул. Ашхабадская, 4, 603105, г. Нижний Новгород,
Нижегородская обл., Россия,
508@bk.ru

В статье рассматриваются актуальные вопросы развития диалога и социального партнерства власти, бизнеса, общественности по реализации общественно значимых PR-проектов. На основе анализа эмпирического материала и наблюдения за функционированием региональных служб по связям с общественностью фиксируются некоторые тенденции развития служб паблик рилейшнз. Автор акцентирует также внимание на вопросах подготовки в вузе специалистов в сфере коммуникации, отвечающим требованиям информационного общества.

***Ключевые слова*:** паблик рилейшнз; партнерство; социальный проект; компания «Узорочье»; образовательный процесс.

THE PARTNERSHIP OF GOVERNMENT, BUSINESS AND PUBLIC ORGANIZATIONS IN THE IMPLEMENTATION OF SOCIAL PROJECTS AND ISSUES OF TRAINING PR-SPECIALISTS

O. N. Savinova

Nizhny Novgorod State University named after N. I. Lobachevski,
4, Ashkhabadskaya Str., 603105, Nizhny Novgorod,
Nizhny Novgorod region, Russia
Corresponding author: O. N. Savinova (508@bk.ru)

The article discusses current issues of developing dialogue and social partnership between government, business and the public on the implementation of socially significant PR projects. Based on the analysis of empirical material and monitoring the functioning of regional public relations services, some tendencies in the development of public relations services are noted. The author also focuses

on the issues of training in university specialists in the field of communication that meet the requirements of the information society.

Key words: public relations; partnership; social project; Uzorochye company; educational process.

Профессионально организованная управленческая деятельность PR-структур несомненно является важной составляющей эффективной деятельности органов власти и управления.

Между тем, осознание этого факта – необходимости открытости, «прозрачности» власти, формирования модели «отзывчивой бюрократии» [1, с. 172] шло через трудный процесс преодоления стереотипов мышления, нехватки высококвалифицированных кадров, способных наладить прямые и обратные связи между властью и обществом.

В современных условиях взятого государством курса на развитие информационного общества, активизации диалога власти с различными общественными институтами актуализировалось исследование проблематики, связанной с вопросами организации эффективного партнерства государственной и муниципальной службы с общественностью и подготовки специалистов для работы в этой сфере.

В последние годы значительно активизировался процесс проведения совместных социально-значимых проектов, организаторами которых являются представители органов власти, бизнеса и различных общественных объединений. Особенно важно, когда в реализации таких проектов принимают участие и студенты вузов, будущие пиарщики.

Одним из таких успешных российских проектов можно несомненно считать партнерство выставочной компании «Узорочье», администрации Нижегородской области, города Нижнего Новгорода, национально-культурных общественных организаций региона и кафедры журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского в организации и информационном сопровождении PR-проектов компании. Все проекты «Узорочья» социально ориентированы: они направлены на укрепление традиционных семейных ценностей, уважительное отношение к старшему поколению, сохранение исторической памяти, народных традиций.

Главная площадка компании в Нижнем Новгороде – выставочные павильоны ВАО «Нижегородская ярмарка», но в последние годы география проекта значительно расширилась: выставочные мероприятия проходят во всех городах Нижегородской области и за ее пределами: Калуга, Ярославль, Рыбинск, Тутаев. За эти годы было осуществлены такие выставки и фестивали, как «Семья Нижегородская», «Рождество

в каждый дом», «Нижегородский край – Земля Серафима Саровского», «Широкая масленица», «Мир и Клир» и много другое. В реализации социальных проектов принимают участие представители администрации областного центра и районов области, депутатского корпуса, церкви, национально-культурных общественных объединений.

Студенты кафедры журналистики ННГУ, обучающиеся по направлению «Реклама и связи с общественностью», каждый год проходят в компании практику, сначала ознакомительную, а на старших курсах уже сами принимают активное участие в организации выставок, информационном сопровождении мероприятий. Выставочное дело в новейшей истории страны активно развивается, и новое время требует новые подходы к его организации, а также молодых энергичных креативных специалистов по связям с общественностью. В свою очередь в сотрудничестве была заинтересована и кафедра: кроме обучения теоретическим курсам, студенты получили прекрасную возможность проверить свои знания, умения и навыки на практике.

За годы сотрудничества с компанией «Узорочье» на кафедре было подготовлено более двух десятков курсовых и дипломных работ по обобщению опыта реализации социальных PR-проектов, на основе которых было выпущено практическое пособие [2, с. 6].

Практическое участие будущих специалистов в сфере связей с общественностью в социальных проектах несомненно было полезно выпускникам после окончания вуза, когда они приступили к работе в органах государственной и муниципальной службы, в крупных бизнес – кампаниях. Кстати, некоторые студенты после окончания университета Лобачевского были приняты на работу и успешно трудятся в компании «Узорочье» и сегодня.

Анализ эмпирического материала, полученного кафедрой за годы сотрудничества с компанией «Узорочье», наблюдений за функционированием PR-структур, а также результаты опроса в ходе проведенных в конце 2019 года курсов по повышению квалификации сотрудников PR-структур региона на базе ННГУ, позволяет зафиксировать некоторые тенденции в развитии служб по связям с общественностью.

Так, процесс институализации PR-служб за последние годы значительно продвинулся вперед. Практически во всех структурах органов власти и управления, крупных фирмах и компаниях работают специалисты, отвечающие за связи с общественностью. Однако по-прежнему картина статусных позиций этих сотрудников остается достаточно пестрой: функции PR-специалистов осуществляются руководителя-

ми социального блока, начальниками различных отделов, управлений, специалистами, советниками, помощниками и т. д. Многие из них отмечают возрастающий объем функциональных задач, возлагаемых на них, интенсивность и динамичность работы. В современных условиях значительно возросли требования к профессиональным навыкам и умениям специалистов и руководителей PR-структур. По сути изменилась и философия паблик рилейшнз: на смену манипулятивным технологиям, отношениям «субъект–объект» приходит паритетность всех заинтересованных сторон, согласованность интересов.

Кроме того, помимо традиционных моделей взаимодействия, как показывает практика, возникают новые. Особенностью коммуникации стало активное использование интернет-технологий. Паблик рилейшнз выступает как средство кристаллизации сетевых структур. Это весьма важная инновация как функционирования самих PR-служб, так и определяющий вектор образовательного процесса по подготовке будущих специалистов.

Библиографические ссылки

1. *Комаровский В. С.* Административная реформа в Российской Федерации // Полис. Политические исследования. 2005. № 4. С. 172–178.
2. Информационное сопровождение социальных PR-проектов. Практ. пособие (О. Н. Савинова, С. В. Белковский, К. А. Болдина). Н. Новгород : Изд-во ННГУ, 2019. 171 с.

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК ФАКТОР ЛИЧНОСТНОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РОСТА СУБЪЕКТА ТЕХНИЧЕСКИХ И ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНЫХ ЗНАНИЙ

В. В. Шепетюк

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
ул. П. Бровки, 6, 220013, г. Минск, Республика Беларусь,
kanc@bsuir.by

Игнорирование общесоциальных компетенций, в перечне которых одно из наиболее важных мест занимает коммуникативная компетентность, оборачивается в последующем замедлением профессионального и личностного

роста субъекта технических и естественнонаучных знаний, торможением карьерного роста молодого специалиста и необходимостью ускоренного освоения им базовых коммуникативных умений уже в процессе самостоятельной практической деятельности. В представленном материале дается пояснение, зачем субъекту знаний в сфере высоких технологий необходимо формировать коммуникативную компетентность и в каких направлениях своей профессиональной деятельности целесообразно применение данного блока навыков.

Ключевые слова: коммуникативная компетентность; субъект знаний; личностный рост; профессиональный рост; инновационная деятельность; «hard» и «soft skills»; общесоциальные навыки; современный университет.

COMMUNICATIVE COMPETENCE AS A FACTOR OF PERSONAL AND PROFESSIONAL GROWTH FOR A SUBJECT OF TECHNICAL AND NATURAL SCIENTIFIC KNOWLEDGE

V. V. Shepetyuk

Belarusian State University of Informatics and Radio Electronics,
6, P. Brovki Str., 220013, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. V. Shepetyuk (kanc@bsuir.by)

Ignoring the general social competencies, in the list of which one of the most important places is occupied by communicative competence, results in a subsequent slowdown in the professional and personal growth of the subject of technical and natural science knowledge, as well as in inhibition of the career growth for young specialists and represents in the need for accelerated development of basic communicative skills in the process of independent practical activities. The presented material explains why the subject of knowledge in the field of high technologies needs to form communicative competence and in what areas of his professional activity it is advisable to apply this important block of skills.

Key words: communicative competence; subject of knowledge; personal growth; professional growth; innovative activity; «hard» and «soft skills»; general social skills; modern university.

В настоящее время вопросы инновационного развития экономики и общества все еще остаются важнейшими темами обсуждения для

самого широкого круга специалистов. Ключевым элементом инновационной деятельности, безусловно, выступает субъект знаний и инноваций – высококвалифицированный и образованный индивид, личность, разносторонне развитая и социально ответственная. Разумеется, чем больше таких людей способно генерировать общество, тем выше потенциал его инновационной деятельности. В условиях социально-экономической модернизации общества данная закономерность становится принципиально важной, так как позволяет определить исходные условия для инновационного скачка, одним из которых выступает качество образования. Само понятие качества образования и его содержание являются на сегодняшний день предметом дискуссии среди педагогов и представителей как средней, так и высшей школы в связи с тем, что однозначного подхода к оценке профессиональной готовности обучающихся и выпускников все еще не существует. Вместе с тем целесообразно рассматривать данную тему с точки зрения анализа проявляющих себя тенденций при подготовке специалистов в условиях высшей школы и, одновременно, с точки зрения важности выявления дополнительных малоизученных факторов, способствующих повышению компетентности и профессионального уровня лиц, получающих высшее образование.

Наиболее простым и понятным подходом при анализе компетенций обучающихся в условиях высшей школы является выделение среди всей совокупности получаемых ими навыков двух базовых блоков – специальных знаний и умений и дополнительных – социокультурных или общесоциальных навыков. Если задачей первого блока знаний и умений является обеспечение работоспособности индивида в рамках выбранной профессии, то назначение второго блока – успешная социальная адаптация и ресоциализация индивида при освоении им возникающих новых социальных ролей на различных этапах своей жизненной самореализации. Таким образом, речь идет о получении обучающимися в процессе образования двух базовых блоков компетенций, получивших в современной HR-деятельности название «hard» и «soft skills» – «жестких», т. е. узкоспециализированных, профессиональных и «мягких» – общесоциальных навыков.

Примечательно, что блок специализированных профессиональных навыков, как правило, рассматривается в качестве основного и самодостаточного для становления субъекта технических и естественнонаучных знаний, предполагая, тем самым, что владеющий его содержанием

индивид будет неизбежно конкурентоспособным специалистом. Последнее утверждение, однако, оказывается скорее неверным. Если при старте карьеры важное значение имеют именно узкопрофессиональные знания и умения, то при ее дальнейшем развитии все большую значимость приобретают общесоциальные навыки, среди которых одно из ключевых мест занимает коммуникативная компетентность, представляющая собой существенный элемент в структуре командного лидерства и менеджмента.

Практика свидетельствует, что наличие у субъекта выраженных коммуникативных компетенций всегда способствует более полной реализации его личностного и профессионального потенциала благодаря увеличению возможностей для демонстрации имеющегося у него объема знаний. Нельзя также игнорировать и тот факт, что хорошие коммуникативные навыки, безусловно, делают человека более привлекательным и интересным в глазах других людей, а также позволяют ему более точно и емко выражать свои мысли, а, следовательно, делают процесс его мышления более стройным и продуктивным, что, в свою очередь, определяет в последующем продуктивность его предметно-практической деятельности [1]. Сказанное означает, что сама по себе коммуникация может рассматриваться в качестве инструмента развития многих полезных личностных качеств индивида, представляющих собой своеобразный базис для дальнейшего формирования субъекта знаний. Примером здесь могут служить биографические данные значительного числа известных ученых, оставивших свой заметный след в естественнонаучной и технической областях деятельности. Так, в частности, история сохранила множество мотивирующих и глубоких по содержанию цитат Т. А. Эдисона – одного из самых известных изобретателей XIX в., которые со всей очевидностью показывают глубину его ума и способность демонстрировать окружающим креативный характер своего мышления, равно как и убеждать слушателей в оригинальности создаваемых с его помощью идей. Данная способность к коммуникации была частью профессиональных навыков Т. А. Эдисона, поскольку для успешной научно-конструкторской, а затем и предпринимательской деятельности требовалось не только представить прототипы разработанных устройств, но и получить для них патенты (всего выдающимся изобретателем было получено 1093 патента), а также участвовать в информационных кампаниях для популяризации созданных образцов техники [2]. Примеры других выдающихся зарубежных авторов – Э. Ре-

зерфорда, Н. Теслы, А. Эйнштейна, русских естествоиспытателей и инженеров – М. В. Ломоносова, Д. И. Менделеева, В. И. Вернадского, С. П. Королева, И. В. Курчатова, современных западных инженеров с мировым именем, представляющих сферу информационных технологий, – С. Джобса, Б. Гейтса, М. Цукерберга – эти и другие примеры ученых-руководителей представляют собой уникальные модели субъектов знаний, отмеченных необычным свойством быть эффективными коммуникаторами, способными облекать свои идеи и знания в доступные для восприятия другими субъектами формы [3; 4].

История науки подтверждает тот факт, как важно не просто создавать образцы новых высокотехнологичных устройств, но и влиять на формирование общественного мнения путем умелого использовании своих коммуникативных компетенций, позволяющих органично существовать в публичном пространстве, участвовать в общественных мероприятиях и презентациях, привлекать и удерживать внимание окружающих, убеждать разнородные аудитории в целесообразности изменения своей позиции относительно предлагаемых технологических решений и инноваций и, в конечном счете, обосновывать свою мировоззренческую позицию, преодолевая естественный скепсис критиков и их возражения в целях дальнейшего совершенствования проектов. Основой развития коммуникативных навыков и компетенций при этом выступают виды деятельности, способствующие разностороннему и гармоничному формированию личности, зачастую не связанные на первый взгляд с профессиональной активностью субъекта. Многогранность и разнообразие знаний, увлечений, возможность сочетать и реализовывать свой потенциал одинаково плодотворно как в области гуманитарных, так и технических наук есть, в сущности, признак выдающейся личности и незаурядных качеств субъекта, связанного с естественнонаучным и техническим творчеством. Именно такие характеристики применимы к тем авторам, чей вклад в развитие достижений современной цивилизации оценивается как наиболее весомый. Следует помнить о том, что инновационный характер развития общества является производным от уровня интеллектуальных возможностей субъектов знаний, которые его представляют. В этой связи принципиально важно способствовать формированию профессиональных качеств молодых специалистов и ученых в области естествознания и техники с учетом выявленной закономерности, определяющей общую продуктивность их новаторской деятельности.

Таким образом, можно вести речь о целесообразности совершенствования системы подготовки специалистов инженерного и естественнонаучного профиля на этапе получения высшего образования в условиях современного университета с целью повышения их конкурентоспособности на рынке труда и обеспечения динамичной реализации личностного потенциала. Осуществление инновационной деятельности, достигающейся за счет эффекта многоплановой самореализации специалиста, будет возможно лишь при учете всего спектра необходимых субъекту знаний и умений, в числе которых одним из важнейших является коммуникативная компетентность.

Библиографические ссылки

1. *Колвин Дж.* Талант ни при чем! Что на самом деле отличает выдающихся людей? М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. 251 с.
2. *Каменский А. В.* Томас Эдисон. Его жизнь и научно-практическая деятельность: биографический очерк [Электронный ресурс]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256059 (дата обращения: 24.02.2020).
3. *Дьячкова Е. Д.* Выдающиеся ученые и изобретатели в области физики: учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]. URL: https://e.lanbook.com/reader/book/112263/?previewAccess=1#4 (дата обращения: 24.02.2020).
4. *Финкельштейн С.* Супербоссы: как выдающиеся руководители ведут за собой и управляют талантами. М. : Бомбора, 2018. 328 с.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ БЕЛОРУССКИХ МОБИЛЬНЫХ ОПЕРАТОРОВ

П. А. Леонович[1)], Е. А. Малыженков[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
polya.leonovich@yandex.by,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
contenta.by@gmail.com

В рамках данной работы проанализирована роль социальных сетей как необходимого в современных условиях средства коммуникации бренда с

его целевыми аудиториями. Исследован опыт ведения официальных аккаунтов в социальных сетях Facebook, Instagram и «ВКонтакте», белорусских мобильных операторов A1, МТС, life:).

Ключевые слова: интернет-маркетинг; социальные сети; A1; МТС; life:); Facebook; Instagram; «ВКонтакте».

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR PROMOTING PRODUCTS AND SERVICES OF BELARUSIAN MOBILE OPERATORS

P. A. Leonovich[a], Y. A. Malyzhenkov[b]

[a]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. A. Leonovich (polya.leonovich@yandex.by),

[b]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. A. Malyzhenkov (contenta.by@gmail.com)

This article analyzes the role of social networks as a necessary means of brand communication with its target audiences in modern conditions. Official accounts of Belarusian mobile operators A1, MTS, life:) in social networks were used for researching.

Key words: Internet Marketing; social networks; A1; MTS; life:); Facebook; Instagram; VKontakte.

Социальные сети прочно закрепились в жизни современного человека. Существует множество определений понятия «социальная сеть», однако в данной работе рассматривается следующее определение: социальные сети – интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется посетителями.

По данным совместного исследования DataReportal, We Are Social и Hootsuite на январь 2020 года 7,48 млн белорусов, что составляет 79 % от общего населения страны, являются интернет-пользователями, а 41 % от общего населения (3,9 млн человек) – активные пользователи социальных сетей [1]. В данной работе были исследованы социальные сети Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, но не учитывались популярные на территории Беларуси «ВКонтакте» и «Одноклассники». Следо-

вательно, количество активных пользователей социальных сетей может быть выше.

Таким образом, для бренда социальные сети – хороший инструмент продвижения и общения с целевыми аудиториями, который необходимо осваивать и внедрять в маркетинг. По нашему мнению, на смену традиционному интернет-маркетингу приходит новый интернет-маркетинг, упор в котором делается непосредственно на диалог.

Среди инструментов SMM (маркетинга в социальных сетях) выделяются следующие: создание официальных сообществ; работа с неофициальным сообществами, посвященным компании и ее продукции; прямой контакт с потребителями; создание контента; контент-маркетинг; цифровой (digital) PR; работа со слухами (Word-of-Mouth); работа с лидерами мнений [2].

Рынок операторов сотовой связи в Беларуси характеризуется наличием 3 сильных компаний: A1, МТС, life:). Такая ситуация в экономике называется олигополия – наличие ограниченного числа фирм со схожими товарами и услугами, которые обслуживают большое количество потребителей.

Несмотря на то, что операторы имеют долгую историю нахождения на территории страны, им все еще приходится конкурировать за внимание клиентов. Так как способы ценовой конкуренции неэффективны, им на смену приходят инструменты неценовой конкуренции: реклама, дизайн и т. д. С появлением социальных сетей у корпораций появилась возможность постоянной коммуникации со своей аудиторией.

В данной работе проанализирована деятельность мобильных операторов A1, МТС, life:) в социальных сетях Facebook, Instagram и «ВКонтакте» в период с января по март 2020 года.

A1 использует социальные сети для формирования положительного имиджа. Большая часть постов рассказывает о деятельности компании в рамках корпоративной социальной ответственности либо показывает ее со стороны поддержки социальных проектов и важных в обществе инициатив. В аккаунтах пытаются не столько продать услуги, сколько показать деятельность компании и объяснить ее важность. Компания делает акцент не на стоимости продуктов, а на качестве в целом.

Следует отметить, что активнее всего A1 представлен в Facebook и «ВКонтакте», а Instagram-аккаунтом практически не пользуются (за 3 месяца было всего 11 постов и все они про важные в жизни организации события). В Facebook никак не затрагивается проект «Першыя», целевая аудитория которого – старший школьный возраст. Из этого можно

сделать вывод, что максимальная коммуникация с аудиторией у бренда происходит именно во «ВКонтакте», т. к. именно там максимально затрагиваются все ее сегменты. Если не брать во внимание этот факт, то контент Facebook и «ВКонтакте» полностью совпадает.

Посты сопровождаются брендированным визуалом с небольшим текстом-пояснением. Основа визуальной составляющей – статичные фотографии. Мультимедийному формату отдается меньшее предпочтение.

Продающие посты в основном представляют собой шаблон с фотографией продукта либо, если речь идет о тарифах, его отличительными чертами. С пользователями редко пытаются пообщаться посредством постов, однако практически на все комментарии стараются ответить и, в зависимости от ситуации, поблагодарить или извиниться. В случае недовольства пользователя в каком-то вопросе пытаются перейти с ним в личный диалог.

Небольшая доля развлекательных постов: викторина, опрос, развернутый ответ на вопрос, косвенно связанный с работой. Все эти факты показывают, что A1 ориентируется на более зрелую целевую аудиторию.

МТС в своей деятельности в социальных сетях пытается быть ближе к своей аудитории, показать качество товаров и услуг, которые можно приобрести в сети мобильного оператора.

Текст постов, в основном, неформальный. Компания «МТС» делает акцент на таких качествах как инициативность, инновационность, динамичность. Это находит отражение в визуальной составляющей контента: большое количество анимации, распространен формат видео.

С пользователями пытаются общаться на совершенно разные темы, не связанные с работой или деятельностью компании. Абонентов благодарят за то, что они выбрали услуги именно МТС или рассказывают о каких-то рекордах использования сети оператора. Это позволяет построить доверительные отношения с аудиторией.

В социальных сетях Facebook, Instagram и «ВКонтакте» повторяется контент, однако его публикуют в зависимости от возможностей платформ. В каждом визуале есть логотип и название бренда. В постах присутствует нативная реклама.

Мобильный оператор life:) использует социальные сети для поиска своей аудитории. Исходя из того, что мобильный оператор позиционирует себя как «для молодых», основной упор сделан на коммуникацию с пользователями и их развлечение.

Однако следует заметить, что для каждой социальной сети у оператора свой контент. Это может быть одинаковый текст, но разная визуальная составляющая.

В Instagram делается упор на создание визуально красивой картинки счастливых людей – абонентов сети life:), при этом на фотографиях практически отсутствует логотип бренда. Во «Вконтакте» большее внимание уделяется конкретно вовлечению: пользователей просят ответить на вопросы по разным темам, найти что-то на фотографии, либо же сделать скриншот, чтобы узнать, что, например, ждет в будущем. Тут более яркий и динамичный контент. В Facebook лента выглядит более сдержанной, здесь основа визуала – техника (часы, наушники, смартфоны) либо другие товары из магазина оператора.

С пользователями общаются «по-молодежному», пытаются максимально взаимодействовать и вывести на личный диалог. Причем этот диалог в большинстве своем не о деятельности компании или качестве услуг, а о личных предпочтениях пользователей.

Ни у одного мобильного оператора в социальных сетях нет четкой рубрикации, навигации по странице. У каждого оператора преобладают свои форматы. A1 больше рассказывает о деятельности компании, МТС в нативной форме предлагает свои услуги и старается поддержать контакт с аудиторией, life:) пытается и привлечь свою аудиторию и в развлекательной форме узнать ее предпочтения.

Все компании уделяют большое внимание коммуникации с пользователями, поэтому стараются отвечать на комментарии и узнавать что-то новое от них, решать проблемы в работе сети или приносить официальные извинения при недовольстве.

Таким образом, с каждым годом роль нового интернет-маркетинга, в частности, непосредственного диалога с клиентом будет увеличиваться, а социальные сети на данный момент являются лучшим средством для достижения этих целей.

Библиографические ссылки

1. DIGITAL 2020: BELARUS [Электронный ресурс]. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2020-belarus (дата обращения: 28.04.2020).
2. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие под ред. Л. А. Данченок. СПб. : Питер, 2013. 288 с.

РОЛЬ ИМИДЖА ЛИЧНОСТИ В ПРОДВИЖЕНИИ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ

А. А. Мацак[1)], Л. М. Яницкая[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
alexandra22079@gmail.com,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Yanitskaya@bsu.by

В статье осуществляется анализ категории «имидж руководителя». Выделены преимущества его формирования для продвижения организации. Определены ключевые целевые аудитории, для которых необходимо формировать положительный имидж руководителя. Исследован опыт формирования имиджа руководителя белорусского коммуникационного агентства. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью повышения значимости имиджа личности руководителя в современной организации.

Ключевые слова: имидж; имидж руководителя; целевые аудитории**.**

THE ROLE OF PERSONAL IMAGE IN PROMOTING BUSINESS PROJECTS

A. A. Matsak[a], L. M. Yanitskaya[b]

[a]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Matsak (alexandra22079@gmail.com),

[b]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. M. Yanitskaya (Yanitskaya@bsu.by)

The article analyzes the category «manager's image». The advantages of its formation for the promotion of the organization are revealed. The key target audiences for which it is necessary to form a positive image of the manager are identified. The article examines the experience of forming the image of the head of the Belarusian communication agency. The practical significance of the

work is due to the need to increase the importance of the image of the leader's personality in a modern organization.

Key words: image; image of a head of an organization; target audiences.

Эффективность работы организации в условиях постоянно меняющегося и активно развивающегося современного мира основывается на множестве компонентов. Одним из этих компонентов, на наш взгляд, является имидж как самой организации в целом, так и ее сотрудников, целевой аудитории, конкретного продукта или услуги. В данной статье мы сфокусируемся на высокой степени важности формирования положительного имиджа руководителя организации, поскольку руководитель – ключевое лицо, отражающее ценностные характеристики компании, ее позиционирование и влияющее на продвижение и статус компании на рынке.

Имидж личности руководителя формируется в сознании сотрудников, партнеров и других целевых групп даже в том случае, если сама личность или специалисты не работают целенаправленно над его формированием, но в таком случае нет гарантии, что данный имидж будет соответствовать пожеланиям и видению руководителя. Сегодня значительно возрастает количество случаев, когда руководители организаций осознают значимость влияния их собственного имиджа на успешность и эффективность работы организаций, поэтому занимаются системным построением своего персонального имиджа.

На наш взгляд, имидж руководителя организации оказывает значительное влияние на развитие компании, ее положение на рынке. Особенно ярко это проявляется в высоко конкурентной среде, когда для достижения коммерческого успеха необходимы не только высокий уровень предоставляемых товаров/услуг, но и персонализированное отличие. Этим обуславливается стремление многих руководителей сформировать имидж, позволяющий приобрести лояльность целевых групп. В таком случае следует учитывать тот факт, что формирование имиджа – длительный процесс, основывающийся на долгосрочной коммуникативной стратегии.

Имидж как категория, присущая руководителю, имеет свою структуру. В соответствии с теорией Р. Р. Горчаковой, имидж состоит из внешнего вида и манеры поведения, стиля руководства и взаимоотношения с персоналом, ценностных ориентаций, системы достижения целей и других структурных компонентов [1].

По мнению Т. Ю. Лебедевой: «Какими бы многочисленными и разнообразными ни были “явления патронов обществу”, имидж президента фирмы формируется прежде всего на его “родной территории” – в компании. Внутренний образ патрона важен еще и потому, что он может иметь колоссальные резервы как консолидирующая фигура для всех сотрудников. И в этом смысле может быть существенно все – от манеры обращения до того, как и сколько раз патрон появляется перед своими сотрудниками» [2, с. 76]. То есть базовым способом влияния имиджа личности руководителя на организацию является взаимодействие с сотрудниками. Таким образом, при открытой коммуникации руководителя с сотрудниками, лояльности к ним, организация будет приобретать характеристику привлекательного работодателя, что значительно повлияет на продвижение организации для целевой группы реальных и потенциальных работников. Кроме того, имидж руководителя влияет на продвижение организации для целевой группы партнеров. Так, уверенность реальных и потенциальных партнеров организации в экспертности, профессионализме и надежности ключевой фигуры организации позволит привлечь новых или же удержать уже существующих партнеров.

Ориентированность процесса формирования имиджа руководителя организации на клиентов всегда предсказуемо мотивирована, т. к. именно от этой целевой аудитории наиболее сильно зависит потенциальный успех и доход организации, поэтому обеспечение положительного имиджа руководителя для клиентов очень важно. Для того, чтобы личность руководителя воспринималась положительно со стороны клиентов, ему необходимо распространять то, что соответствует принципам и ценностям потенциальных клиентов. Если ценности и принципы руководителя организации, транслируемые посредством каналов коммуникации, совпадают с ценностями и принципами клиентов, то вероятность успеха и прибыльности организации значительно возрастает.

Мнение общественности зачастую формируется СМИ или совпадает с транслируемым в СМИ. Именно поэтому грамотное взаимодействие со СМИ и хорошая репутация руководителя в их глазах очень важны для обеспечения успешного будущего компании. Руководитель компании представляет СМИ свою организацию на различных пресс-конференциях, мероприятиях, встречах, благотворительных вечерах и пр. Здесь он распространяет информацию для СМИ, демонстрирует свой имидж вербально и невербально, что влияет на восприятие организации. Кроме этого, имидж руководителя влияет на распространение информации об организации и ее деятельности в СМИ, поскольку жур-

налисты будут с большим доверием освещать проекты организации, когда имеют устойчивое представление о ее персоналиях.

Наличие проработанного имиджа руководителя организации также оказывает влияние и на отстройку от конкурентов с помощью большей персонализации. Так, доверия к компании будет больше, если целевые группы будут знать о личности человека, стоящего за работой целой организации.

В целом, восприятие общественностью деятельности организации зачастую происходит через призму отношения к ключевому лицу организации. Так, если коммуникация руководителя с целевыми группами будет происходить открыто, искренне, а транслируемые им характеристики будут соответствовать этическим нормам, общественность будет лояльна к организации, за счет чего будет происходить ее продвижение на рынке.

В данной работе нами был проанализирован имидж личности руководителя коммуникационного агентства PRCI.Storytellers Марии Гвардейцевой. В качестве эмпирического материала в исследовании нами были использованы официальные станицы Марии Гвардейцевой в социальной сети Instagram (maria.gvard, family.feast), официальный аккаунт в социальной сети Instagram и официальный сайт коммуникационного агентства PRCI.Storytellers, комментарий PR-координатора агентства Анастасии Змитрукевич, интервью Марии Гвардейцевой в СМИ: Беларусь-1 (2019 г.), Город женщин (2019 г.), Interfax (2018 г.), Marketing.by (2018 г.), Про бизнес (2016 г.). На основании анализа конкретного примера влияния имиджа личности руководителя на продвижение бизнеса нами были сформулированы основные способы влияния имиджа руководителя современной организации на реализацию ее услуг на рынке. К ним относятся:

1. Взаимодействие с сотрудниками. Влияние имиджа руководителя на продвижение организации начинается с внутренних коммуникаций, формата взаимодействия руководителя с сотрудниками и его взглядов на управление в целом. Данный аспект влияния позволяет обрести организации образ высококлассного работодателя, за счет чего потенциальные сотрудники будут стремиться попасть на работу в организацию, а уже имеющиеся сотрудники не будут иметь желания покинуть эту организацию.

2. Привлечение партнеров к организации может осуществляться через статусность руководителя, его компетенции в профессиональной сфере. То есть партнеры с большей заинтересованностью будут участвовать в жизни организации, если будут уверены в профессионализме и надежности ее руководителя.

3. Продвижение организации для привлечения новых клиентов осуществляется посредством трансляции одобряемых клиентами моделей поведения и ценностных систем через большее количество каналов коммуникации.

4. СМИ как фактор и канал продвижения организации основывается на открытости и доброжелательности руководителя во взаимодействии со СМИ. Это объяснятся тем, что журналисты будут с большим доверием освещать проекты организации, когда будут иметь устойчивое представление о ее персоналиях.

5. Велика роль имиджа руководителя организации для ее конкурентности на рынке. Целевые группы доверяют больше организации, когда знают о личности человека, стоящего за всем процессом.

6. Использование социальных сетей и регулярное появление в СМИ будут закреплять в сознании общественности причастность конкретного человека к организации, а значит и способствовать закреплению факта существования и реализации конкретных проектов в сознании общественности.

Библиографические ссылки

1. *Горчакова Р. Р.* Формирование имиджа современного руководителя Регионология. № 3. 2011. С. 240–244.
2. *Лебедева Т. Ю.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1996. 134 с.

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

А. А. Мудрик[1)], А. В. Колик[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
alexandra.mudrik@gmail.com,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
a.kolik@bsu.by

Определены понятия событийного маркетинга, его задачи, а также место в системе маркетинговых коммуникаций организации. Выявлены преимущества событийного маркетинга, которые повышают эффективность мар-

кетинговых коммуникаций, а также позволяют организациям Республики Беларусь быть успешными в условиях конкуренции, занять лидирующие позиции на рынке и привлечь новых клиентов при сохранении старых. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью расширять и углублять исследования в сфере ивент-маркетинга с целью повышения эффективности бизнеса.

Ключевые слова: событийный маркетинг; система маркетинговых коммуникаций; A1.

MARKETING IN THE ORGANIZATION'S MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM

A. A. Mudrik[a], A. V. Kolik[b]

[a]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Mudrik (alexandra.mudrik@gmail.com),

[b]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by)

The concepts of event marketing, its tasks, and place in the organization's marketing communications system are defined. The advantages of event marketing, which increase the efficiency of marketing communications are represented. These advantages allow the organizations of the Republic of Belarus to be successful in a competitive environment, take leading positions in the market and attract new customers while keeping the old ones. The practical significance of the work arises from the need to expand and deepen research in the field of event marketing in order to improve business efficiency.

***Key words*:** event marketing; marketing communication system; A1.

В настоящее время растет конкуренция во всех отраслях экономики. Чтобы компании быть успешной в этих условиях, занять лидирующие позиции на рынке, привлечь новых клиентов и сохранить старых, стандартных маркетинговых коммуникаций уже не хватает. Это является причиной роста востребованности событийного маркетинга. Событийный маркетинг уже стал инструментом, который применяют многие компании. Поэтому становится актуальным его исследование, выявление закономерностей, методов и трендов развития. По нашему мнению,

событийный маркетинг является одним из наиболее перспективных направлений в системе маркетинговых коммуникаций современной организации.

Говоря о преимуществах метода событийной коммуникации, мы считаем необходимым акцентировать внимание на возможности получения прямого контакта с компанией через взаимодействие с ядром целевой аудитории и маргинальными целевыми аудиториями. Важным фактором событийного маркетинга является массовость мероприятия, которая обеспечивает мощный поток положительных эмоций, формирующих у целевой аудитории имидж организации и лояльность к бренду.

Исследуя различные работы ученых, определяющих понятие событийного маркетинга, мы приходим к выводу о том, что понятийная база обширна и включает в себя различные подходы к изучению и определению данного термина. Например, О. В. Афанасиди определяет данный термин следующим образом: «Событийный маркетинг – комплекс мероприятий, направленный на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий [1, с, 10].

В свою очередь определение этого термина позволяет сформировать благоприятную почву для определения основных целей событийного маркетинга. Так, Б. Кнаусе в книге «Event-менеджмент и его составляющие» были выделены «наиболее распространенные цели проведения мероприятий для компании, не специализирующихся непосредственно на организации мероприятий:

1. Формирование и/или поддержание имиджа компании.

2. Повышение лояльности целевой аудитории, узнаваемости компании.

3. Рост спроса на конкретный продукт или услугу [2].

Мы исследовали событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций на примере компании А1. Первые годы своей коммерческой деятельности компания А1 (на тот момент «Velcom») позиционировала себя как оператор премиум-класса, так как являлась первым оператором сотовой связи в республике. Но по мере выхода на рынок новых сотовых операторов и начала их агрессивной борьбы за клиента, компании пришлось менять особенности коммуникации с целевой аудиторией. А для этого необходимо было становиться ближе к народу. Это и послужило толчком для активного развития социально-ориентированного направления.

Социально-ориентированная деятельность А1 заключается не только в благотворительной помощи, но и в создании событий. Они придерживаются двух основных направлений: помощь детям и поддержка белорусского языка и культуры. В рамках этих направлений они реализуют все свои социальные проекты.

Таким образом, событийный маркетинг компании А1 носит социальный характер. Различие концепций событий обуславливается тематиками мероприятий. Так, ивенты в рамках социально-образовательного проекта «Першыя» являются синергией образовательного и развлекательно контента. Так, например, в процессе воркшопов участники не только слушали выступления экспертов, но и участвовали в интерактиве с ними.

Целевая аудитория проекта «Першыя» очень узкая и позволяет улучшить коммуникацию именно со школьниками старших классов, познакомить их с компанией и заинтересовать в ней. Это хорошее вложение, т. к., возможно, им придется в дальнейшем самим выбирать оператора, а прошлый опыт взаимодействия с А1, пусть и в качестве участника/наблюдателя организованного компанией социально образовательного проекта, натолкнет их на изучение условий подключения к данному оператору мобильной связи.

Одним из направлений мероприятий компании А1 является развитие белорусской культуры, поэтому «Классику у Ратуши» мы можем назвать культурно-просветительской инициативой, целью которой является формирование имиджа открытой, социально ответственной организации у целевой аудитории и СМИ.

Обращаясь к классификации С. М. Сакович и Н. Н. Казюлиной [3], мы делаем вывод, что по типу маркетинговой среды «Классика у Ратуши» относится к культурным мероприятиям. Рассматривая концерты относительно классификации А. Д. Акантинова и А. В. Колика [4, с. 11], данные мероприятия находятся между событиями среднего масштаба и макрособытиями, так как число слушателей одного концерта варьируется от 8 тыс. до 12 тыс. человек. Мы объясняем эту разницу релевантностью предлагаемых тематик музыкальных вечеров.

Важно отметить постоянную информационную поддержку мероприятий в рамках данных проектов. Используются публикации в средствах массовой информации, пресс-релизах, пост-релизах, материалах на телевидении. Отдельно необходимо упомянуть коммуникацию через социальные сети. Проект «Першыя» имеет отдельную группу в социальной сети ВКонтакте, где размещаются образовательные лонгриды,

анонсы и отчеты мероприятий, новые выпуски подкаста проекта, а также фото и видеоматериалы. При анализе данной платформы нами была отмечена низкая пользовательская активность, которая говорит как о нерелевантности размещаемого контента, так и о несоответствии платформы. Решение мы видим в рассмотрении социальной сети Instagram в качестве основной, т. к. в последнее время прослеживается рост ее востребованности у целевой аудитории проекта.

Для коммуникации мероприятий «Классики у Ратуши» с целевой аудиторией организаторы использовали официальное сообщество компании А1. Основными темами материалов выступали пресс-релизы о старте новых сезонов, пост-релизы о прошедших фестивалях, активностях в рамках «Классики у Ратуши» и размещение ссылок на сторонние источники. Так как это был не основной контент сообщества, то большую часть комментариев составляет мнение аудитории о качестве предоставления услуг, а не о мероприятиях событийного маркетинга А1.

Таким образом, мы приходим к выводу, что организация событий действительно важна в системе маркетинговых коммуникаций. События способствуют отождествлению товарной марки с компанией, ее деятельностью, предлагаемыми товарами, создавая тем самым условия для осуществления эффективного брендинга. Особенность событийного маркетинга заключается в том, что количество и характер мероприятий не влияют на качество предлагаемого организацией товара или услуги, но формируют лояльность аудитории к бренду. Организуя социально значимые проекты, важно учитывать отзывы потребителей и параллельно стараться решать проблемные вопросы.

Библиографические ссылки

1. *Афанасиади О. В*. Event-маркетинг. М. : Moscow Business School, 2014. 121 с.
2. *Кнаусе Б.* Event-менеджмент и его составляющие. СПб. : Инфра, 2013. 178 с.
3. *Сакович С. М., Казюлина Н. Н.* Event-маркетинг: учеб. пособие. М. : РУСАЙНС, 2018. 66 с.
4. *Акантинов А. Д., Колик А. В.* Событийная Беларусь: алгоритм создания события. Минск, 2014. 98 с.

КРИЗИСНЫЕ СИТУАЦИИ КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

И. В. Сидорская[1)], Д. А. Могильницкая[2)]

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sidorskay@bsu.by

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dasha.mogilnitskaya@gmail.com

Данная статья посвящена кризисным ситуациям как социальному явлению. В ней проведен анализ действий компаний *Mark Formelle* и *Lululemon Athletica* по решению возникших кризисов, на основании которого выявлена взаимосвязь между исходом кризисной ситуации, реакцией бренда и ответной реакцией аудитории. Выявлены основные линии поведения компаний в кризисных ситуациях и их последствия. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью повышения компетентности брендов в вопросе антикризисной коммуникации с аудиторией.

Ключевые слова: кризисные коммуникации; бренд; репутация; общественная реакция на кризис.

CRISIS SITUATIONS AS A SOCIAL PHENOMENON

I. V. Sidorskaya[a], D. A. Mogilnitskaya[b]

[a]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Sidorskaya (sidorskay@bsu.by),

[b]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. A. Mogilnitskaya
(dasha.mogilnitskaya@gmail.com)

This article is dedicated to crisis situations as a social phenomenon. It analyzes the actions of *Mark Formelle* and *Lululemon Athletica* companies to address the emerging crises, which reveals the interrelation between the outcome of a crisis situation, the brand's response and the audience's response. the main

lines of behavior of companies in crisis situations and their consequences are revealed. the Practical significance of the work is due to the need to increase the competence of brands in the issue of anti-crisis communication with the audience.

Key words: crisis communications; brand; reputation; public response to the crisis.

Кризисные ситуации в деятельности различных компаний и брендов становятся все более частым явлением, причем если ранее кризисы ассоциировались с заводским браком, плохо оказанной услугой или стихийным бедствием, но сегодня значительная часть кризисов напрямую связана с ценностями и репутацией. На данный момент большинство потребителей могут простить бренду неудачную рекламу или несоответствие заявленного цвета изделия реальному. Но терпеть неуважение от компании, ее руководителей или представителей никто не в силах. В условиях современного рынка реакция организации на сложившуюся ситуацию, готовность бренда признать и исправить свои ошибки является ключевой необходимостью для выхода компании из кризисной ситуации и для ее дальнейшей успешной деятельности. Именно поэтому вопрос кризисных ситуаций как социального явления так остро стоит в современной PR-среде.

В настоящее время существует несколько подходов к определению понятия кризисной ситуации в организации. Одни исследователи считают, что кризисная ситуация – это крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе организации, являющееся угрозой для ее существования, нормального функционирования и конкурентоспособности, опасность банкротства и переломный момент в различных процессах. Вторые характеризуют кризисную ситуацию как непредвиденное событие, ставящее под угрозу стабильность предприятия [1]. Большинство организаций сталкиваются с проблемами кризиса в то или иное время. В этот момент будущее компании зависит от ее реакции на сложившуюся ситуацию.

Объектом проведенного исследования являются кризисные ситуации, предметом – кризисные ситуации как социальное явление. Цель исследования – рассмотреть кризисные ситуации как социальное явление, выявить основные стратегии поведения компаний в кризисных ситуациях.

Обобщая теории разных исследователей, можно отметить, что кризисная ситуация – это любое действие или событие, которое негативно влияет на репутацию компании / человека, подрывает доверие рынка,

клиентов, партнеров. Зачастую это ситуация, которая уже вышла (или скоро выйдет) из-под контроля.

Существует множество классификаций кризисных ситуаций. Выделяют *общие* (охватывают всю социально-экономическую систему) и *локальные* (только ее часть) кризисы, *экономические* (отражают острые противоречия в экономике страны или в экономическом состоянии фирмы) и *социальные* (возникают при обострении противоречий или столкновения интересов различных социальных групп или образований) кризисные ситуации [2].

Каждая компания в кризисе выбирает свою линию поведения. Мы выделили следующие основные линии поведения компаний в кризисных ситуациях: 1) непризнание своей вины, уклонение от ответственности; 2) замалчивание проблемы; 3) признание ошибок, извинение, работа над решением проблемы; 4) стратегия интерпретации кризисной ситуации в свою пользу.

Рассмотрим выделенные стратегии на эмпирическом материале брендов *Mark Formelle* и *Lululemon Athletica*.

Mark Formelle (*MF*) – группа компаний, один из ведущих белорусских производителей женского, мужского, детского белья и одежды из трикотажа.

В декабре 2017 года в продажу *Mark Formelle* поступила «историческая коллекция» одежды. В ней использовались портреты Николая Радзивилла Черного, Льва Сапеги и Барбары Радзивилл. Позже аудитория бренда выяснила, что на одной из моделей джемпера размещен портрет не Барбары Радзивилл, как было заявлено, а одной из дочерей императора Священной Римской империи Фердинанда I – либо Елены, либо Барбары Австрийской.

MF обещал дать комментарии СМИ позже, но их все еще нет. Таким образом *MF* использовал стратегию замалчивания проблемы.

Через некоторое время *MF* оказался замешан еще в одном разбирательстве: активистки общественной организации «Центр по продвижению прав женщин – Ее права» написали обращение, в котором потребовали прекратить одну из рекламных кампаний марки. По мнению центра, она сексистская и унижает женщин.

В своих комментариях и бренд, и участвовавший в создании рекламы фотограф объяснили свой выбор концепции фотосессии, сообщив, что не подразумевали никакого уничижающего подтекста. *MF* заявил, что сложившуюся ситуацию решают юристы компании.

Позже бренд выпустил рекламу, где главными героями стали мужчины. После достаточного количества неоднозначных отзывов аудитории *MF* дал следующий комментарий: «Мы были предельно откровенны и показали практически все этапы создания белья – от раскроя ткани до наклеивания стикеров на коробки с готовой продукцией. Более того, мы опровергаем сексистское представление о том, что отличной швеей может быть только женщина. Что касается восприятия рекламы, то оно зависит от личного восприятия и ассоциаций каждого зрителя» [3].

Данные ситуации продемонстрировали желание *MF* переубедить потребителя в своей правоте, навязав ему собственную интерпретацию ситуации, тем самым повернув кризисную ситуацию частично в свою пользу. Однако споры об этих рекламных компаниях ведутся и по сей день.

Lululemon Athletica – розничный продавец спортивной одежды, а также одежды для активного образа жизни и аксессуаров для йоги.

В 2013 году *Lululemon* выпустил новые черные леггинсы для занятий йогой. Материал данного товара оказался недостаточно плотным, в результате чего леггинсы просвечивали. В компанию начало поступать множество жалоб от покупателей. В результате партию отозвали, объяснив все заводским браком, уже выпущенные леггинсы распродали со скидками. Акции *Lululemon* упали практически на 20 %, однако через некоторое время об этом происшествии забыли.

Через несколько месяцев основатель компании Чип Уилсон, выступая на телевидении, заявил, что леггинсы просвечивали, так как они подходили только стройным дамам: «Такие штаны – не для всех. Проблема не в материале, а в том, что у некоторых женщин бедра сильнее трутся о ткань». Данные высказывания стали причиной настоящего скандала. Уилсона обвиняли в неэтичности и фэтшейминге. На следующий день основатель компании выпустил видеообращение с извинениями, но не перед потребителями, а перед своими сотрудниками, которым пришлось «иметь дело с неприятными последствиями его действий». Негодование клиентов увеличилось еще больше. Скандал освещался во многих мировых СМИ, продажи компании мгновенно упали, и в итоге Уилсон был вынужден покинуть свой пост.

Действия компании состоят как из признания ошибок, извинений, работы над решением проблемы (что имело положительный результат), так и из непризнания своей вины, попыток уклонения от ответственности, что привело к ощутимым негативным последствиям.

Кризисные ситуации, которые сопровождены неправильной реакцией компании, могут напрочь уничтожить лояльность аудитории, приве-

сти к бойкоту бренда. Даже запоздавшая реакция может спровоцировать потерю репутации. Недовольство брендом может распространяться благодаря современным информационно-коммуникационным технологиям быстрыми темпами.

Таким образом, на основании приведенной выше классификации действий компании в период кризиса и проведенного нами анализа моделей поведения двух брендов во время кризиса и их последствий, мы пришли к следующим выводам: 1) непризнание своей вины, уклонение от ответственности, замалчивание проблемы осуждается обществом и ведет к негативным для компании последствиям; 2) стратегия интерпретации кризисной ситуации в свою пользу может сработать при использовании убедительных аргументов; 3) признание ошибок, извинение, работа над решением проблемы повышает лояльность аудитории.

На основании данного исследования мы можем сделать вывод о том, что взаимосвязь кризисных ситуаций и общественной реакции достаточно прочная. Взаимосвязь «кризисная ситуация – реакция бренда – ответная реакция аудитории» находится в прямой зависимости: на негатив отвечают негативом, а позитивная реакция умножается.

Исследовательская компания *Crisp Thinking* опросила 2000 потребителей в США и Великобритании и узнала, как, по их мнению, компании должны реагировать на кризисные ситуации. Самой большой ошибкой бренда во время кризиса является непринятие ответственности (назвали 28 %) и непризнание проблемы (20 %) [4].

Таким образом, чтобы кризис не навредил репутации компании, не отразился на продажах, необходимо грамотно и четко реагировать на сложившуюся кризисную ситуацию. Во время кризисной ситуации за любой компанией пристально наблюдают абсолютно все, ей могут припомнить все, что и до этого было не так. Именно поэтому клиентоориентированность, этика взаимоотношений с клиентами и социальная ответственность компании в сложные периоды должны выходить на передний план.

Библиографические ссылки

1. *Дорофеев В. Д.* Антикризисное управление: учеб. пособие. Пенза : Изд-во Пензенского института экономического развития и антикризисного управления, 2006. 260 с.
2. *Семенова В. Н.* Классификация кризисных ситуаций и особенности их формирования. М. : Московский государственный технический университет гражданской авиации, 2013. С. 97–100.

3. Mark Formelle опять сняла провокационную рекламу белья [Электронный ресурс]. URL: https://citydog.by/post/zaden-mark-formelle-styd/ (дата обращения: 04.09.2020).
4. The 2019 crisis impact report: how customers react to a brand crisis [Электронный ресурс]. URL: https://info.crispthinking.com/-temporary-slug-7503e8ce-a93f-4570-a10e-d978c3d6f962?hs_preview=eKyUdpBP-19286429058 (дата обращения: 04.09.2020).

ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЕ РУКОВОДИТЕЛЯ

Е. А. Юрча[1)], А. В. Колик[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kyurcha@mail.ru,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
a.kolik@bsu.by

Исследованы научные подходы к понятию «имидж». Выявлены особенности формирования имиджа студенческой организации. Рассмотрены особенности построения имиджа личности. Проанализировано влияние имиджа руководителя в построении имиджа организации.

***Ключевые слова**:* имидж; формирование имиджа; имиджмейкинг.

INTERFERENCE OF THE ORGANIZATION'S IMAGE AND ITS LEADER

E. A. Yurcha[a], A. V. Kolik[b]

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. A. Yurcha (kyurcha@mail.ru),

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by)

The scientific approaches to the concept of «image» are investigated. The features of the formation of the image of the student organization are revealed.

The features of building a personality image are considered. The influence of the leader's image in building the organization's image is analyzed.

***Key words**:* image; image formation; image-making.

В современном мире позитивный имидж организации является значимой частью ее успеха. Именно позитивный имидж компании делает ее продукты или услуги особенными в глазах людей и приводит ее к ведущим позициям на рынке. По нашему мнению, формирование имиджа ведет к наличию существенных преимуществ в конкурентной борьбе.

Создание имиджа является непосредственной задачей всех специалистов организации, которые занимаются коммуникацией (связи с общественностью, маркетинг, реклама, работа с клиентами). Каждый человек, который считает себя частью компании, является элементом общей картины «лица» этой самой компании. Огромная ответственность в формировании имиджа организации ложится на плечи руководителя. От его репутации в обществе напрямую зависит имидж организации. В последнее время все чаще можно заметить работу с имиджем лидера или руководителя фирмы. Многие организации сейчас стремятся профессионально подходить к этому вопросу и все чаще уделяют внимание воздействию имиджа личности на имидж организации. Актуальность данной работы обусловлена повышением влияния имиджа руководителя на имидж организации и тем, что в отечественной научной литературе взаимовлияние имиджа руководителя и организации исследовано недостаточно.

По мнению Е. А. Петровой, то она считает, что имидж «функционирует как образ-представление, в котором соединяются внешние и внутренние характеристики объекта, его социальные роли и функции, взаимодействие в семантическом поле культуры с иными категориями сознания, включенность в менталитет» [1].

Г. Г. Почепцов рассматривает имидж как совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающих самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а также, ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей [2].

Более релевантным дня нашей работы является следующе определение имиджа, которое предлагает А. Ю. Панасюк: «имидж объекта – это мнение рационального или эмоционального характера об объекте

(человеке, предмете, системе), возникшее в психике – в сфере сознания и/или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или непроизвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту» [3].

Стоит отметить, что сегодня большинство организаций уделяет особенное значение деятельности в сфере PR, который выполняет множество функций для достижения определенных целей организации, ее развития, транслирования ценностей и приоритетов, успешной коммуникации с общественностью. Одной из таких функций является имиджмейкинг.

А. Ю. Панасюк пишет: «термином «имиджмейкинг» обозначается совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для реализации задачи по формированию имиджа объекта (человека, предмета, явления). Отсюда: имиджмейкинг – это система, цель функционирования которой – формирование имиджа» [3]. Это практическая часть имиджелогии, науки о теории и практике формирования имиджа.

Формирование имиджа – это создание определенного образа объекта в сознании аудитории, которая осознанно или неосознанно дает оценку этому образу, что впоследствии поможет выработать благоприятное отношение аудитории к объекту.

Конечно, не все компании и личности работают над имиджем или работают недостаточно качественно. Но это не значит, что имидж у организации будет отсутствовать. Имидж может формироваться стихийно. И если не уделять этому должного внимания, не работать над ним, то это может повлиять на жизнь организации не самым лучшим образом. И если формирование благоприятного образа – далеко не самая простая и быстрая работа, то исправление неблагоприятного, стихийно сформированного имиджа, вовсе трудно решаемая задача.

В настоящее время руководителю необходимо работать над собственным имиджем. Это позволит ему не только быть успешным менеджером, но и поможет в выстраивании отношений с сотрудниками организации, внешней аудиторией, позволит повысить конкурентоспособность компании. От имиджа руководителя напрямую зависит интерес СМИ, партнеров, общественности и других лиц к организации.

Имидж организации образуется из совокупности информации о сотрудниках, руководителе, корпоративной культуре организации, мнения общественности, символики, деятельности организации, ценностях, приоритетах и традициях. Очень важно, чтобы эта информация была правильно и понятно представлена как сотрудникам самой организации, так и внешним аудиториям. Ведь есть вероятность, что если какая-то часть информации будет утаена, недоступна или непонятна, то люди придумают ее сами и будут трактовать так, как понимают. Это не всегда может быть на пользу имиджу организации.

Руководители современных организаций понимают, насколько серьезно влияет их имидж и имидж сотрудников на имидж организации в целом. Поскольку в основном сотрудники являются главными коммуникаторами с общественностью, их позиции и установки наиболее ярко сказываются на имидже организации. Однако не стоит недооценивать влияние руководителя. Ведь именно руководитель задает ценностные ориентиры внутри корпоративной культуры организации, в соответствии с которой работают ее члены, потому что именно на них отражается поведение и посыл главного менеджера.

С каждым годом имиджу руководителя как элементу формирования имиджа организации уделяется все больше внимания. Сейчас все чаще руководители организаций рассказывают о своем пути становления, неудачах и успехах. Благодаря тому, что люди узнают о биографии руководителя и знакомятся с его жизненным путем, у них формируется определенное впечатление и об организации, потому что они невольно уже отождествляют ее с руководителем. Важно не упускать тот факт, что не только организация находится под влиянием имиджа руководителя, но и наоборот. Руководители осознают ответственность своей должности и потому вынуждены подстраивать жизнь под свои обязанности. Это не значит, что руководители пытаются казаться тем, кем не являются на самом деле, но факт того, что они вынуждены еще и транслировать ценности организации, отрицать нельзя. Именно поэтому важно помнить, к какой организации они относятся и не противоречить ее ценностям и принципам.

Мы выяснили, что в современном мире отождествление руководителей с компаниями, в которых они работают, становится все заметнее. В то же время растет влияние имиджа руководителей на имидж организаций, что мы увидели в ходе нашего исследования. Противоречие в понятиях «внутреннего» и «внешнего» имиджа может нанести серьез-

ный ущерб восприятию организации в обществе. Однако противоречия между имиджем руководителя и имиджем организации являются не менее серьезными и опасными, требующими постоянного контроля и мониторинга.

Библиографические ссылки

1. *Петрова Н. И.* Система мотивации: сущность, виды, методы: учеб.-метод. пособие. Н. Новгород : Нижегородский госуниверситет, 2011. 42 с.
2. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия. Киев : Ваклер, 2000. 546 с.
3. *Панасюк А. Ю.* Формирование имиджа. М. : Омега-Л, 2009. 256 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I

Коммуникативные исследования: теория, методология, результаты

Е. Ю. Балалаева, В. В. Бердник
Модель данных News Architecture 3

Г. І. Басава
Роля масмедыя
ў фарміраванні карціны свету сучаснага чалавека 6

Е. К. Булыго
Новые форматы современного
художественно-коммуникативного пространства 9

С. В. Воробьева
Медиатизация в контексте культурной безопасности:
коммуникативные и институциональные аспекты 14

В. І. Іўчанкаў
Дыскурсны аналіз у рэчышчы тэорыі камунікацыі 20

М. Я. Мацевич, В. В. Валейтёнок
«Теоретическое насилие» как элемент коммуникации
в диспозиции светской и религиозной власти 24

Л. И. Мельникова
Модели аудиовизуальной коммуникации: современные подходы 29

А. В. Потребин
Журналистика: институт, имеющий значение 32

Т. О. Рыжова
Тренды в построении коммуникации
в онлайн- и офлайн-пространстве: креативность и технологии 36

А. Э. Саликов
Молодежная информация
в пространстве социокультурных коммуникаций 40

Т. Ф. Семашко
Экзистенция рекламного дискурса: лингвистический аспект 44

Е. А. Сиваш

«Уважение другими медиаперсонами» как атрибут
парасоциальной коммуникации: результаты мониторинга 49

И. В. Сидорская

Современная методология исследования
корпоративных стратегических коммуникаций 52

Сун Цзямэй, А. И. Соловьев

Туристический имидж Китая на белорусских
туристических порталах (на примере 34travel.me) 58

И. А. Толстик

Цифровой сегмент рынка
как инструмент позиционирования страны
в мировой экономике: методологический аспект 63

С. В. Харитонова

Медиа для детей: к уточнению понятия 68

Л. Р. Хмель

Мадэль камунікацыі ў тэлевізійным эфіры 72

Цао Цин

Формирование имиджа Китая
в белорусских средствах массовой информации 76

И. В. Челышева

Межэтническая коммуникация современных студентов
в условиях медиатизированного общества 81

В. И. Шимолин

Визуальное пространство
как объективная реальность современности 86

В. К. Щербин

Семиотизация технологий
научной коммуникации как глобальный тренд 89

Т. Н. Шушунова, Л. П. Галич

Визуальная коммуникация: фотография как средство
реконструирования повседневных социальных практик 94

Раздел II

Роль коммуникативных технологий в общественной модернизации

Л. Ф. Адилова
Проектирование образа Евразийского союза 100

К. Г. Антонян
«Творческий вандализм»
в медиакоммуникационном пространстве современного города 103

М. Е. Акмамбетова, А. М. Канавина
Процесс медиатизации как ресурс непрерывного просвещения 107

Д. А. Бакеева
Социокультурный имидж города Саранска:
концепция медийных технологий 111

И. С. Бондаренко
Социальный инжиниринг
в модернизационных процессах
общества: взаимосвязь коммуникации и политики 114

Н. А. Булацкая
Литература как коммуникативное пространство
в университетской системе образования 118

А. А. Булгакова
PR-технологии в коммуникационной деятельности
учреждений культуры Гродненского региона 121

В. В. Воронова
Коммуникационные стратегии объединенных
территориальных сообществ в контексте геобрендинга 126

Н. А. Дайнеко, А. И. Соловьев
Использование коммуникативных технологий
для профилактики алкогольной зависимости 131

К. В. Дементьева
Специфика развития
информационно-коммуникационного пространства региона 135

М. П. Калинина
Информационно-контентные креативные технологии
в политической коммуникации
(на примере президентской кампании в Украине) 138

А. В. Карпенко
Роль корпоративной культуры
в развитии человеческого капитала 143

Л. М. Комиссарова, А. Г. Милюкова, К. А. Янчевская
Общественные коммуникации в проектах реновации парков
(на материале парка Октябрьского района г. Барнаула) 148

Б. В. Лебедева
Концепция городской коммуникации Северо-Запада России 154

Е. В. Лебедева
Коммуникативные факторы и механизмы создания
дружественной городской среды на современном этапе 158

А. И. Лойко
Геобрендинг малых городов:
ресурсы ностальгического мультикультурного туризма 166

Ю. Г. Мелкумян
Визуальные коммуникации:
роль памятников в городской среде Еревана 170

Ю. В. Пасичник
Реализация возможностей
корпоративного геобрендинга в Беларуси 179

Л. А. Радионова
Городская реклама: уровни оповседневнивания 183

О. Г. Слука
Медиасуверенитет в практике реализации 188

А. Г. Филипова, И. Н. Бухтиярова
Коммуникации детей с пространством:
индекс функциональной географической грамотности 192

Е. В. Фандорко
Город как «механизм, противостоящий времени» 196

С. А. Черкашина
Технологии концепции «умного города»:
социальные медиа 200

Раздел III

**Корпоративная и общественная коммуникация:
стратегии, технологии, инструменты**

М. Р. Арпентьева
Обучающаяся организация в концептуальном управлении 204

Л. В. Балахонская, В. В. Балахонский
Предложение о сотрудничестве,
предложение о спонсорстве
и коммерческое предложение: критерии разграничения 209

Ван Сяонань, Е. Ф. Конев
«Чайна дэйли» в системе информационных служб
Китайской Народной Республики для зарубежной аудитории 214

Л. М. Вежель
Безопасность бренда
в условиях эпохи синтетических реальностей 219

С. В. Венидиктов
Корпоративная культура
и корпоративная коммуникация в органах внутренних дел 223

А. А. Веретено
Практические аспекты
формирования идентичности бренда
кафедры маркетинга и рекламы
при помощи дополненной реальности 227

С. В. Воробьева, А. В. Сарычева
Метафора и метонимия
как когнитивные механизмы рекламы 231

А. Н. Гильманова, А. В. Степанова
Студенческая газета как инстумент PR 236

Т. С. Гирина
Социально-экономический феномен благотворительности
в глобальном цифровом
информационно-коммуникационном пространстве 240

Н. В. Долгова
Технологии и функции science communication
в PR-деятельности вузов 244

П. П. Жаўняровіч
Беларускамоўны нэймінг як маркетынгавая стратэгія 247

А. В. Журавель, И. П. Шибут
Роль и значение интернет-маркетинга
в деятельности компании «Милавица» 252

Д. И. Ковалевская, А. С. Коваленко, А. И. Соловьев
Коммуникации кондитерской фабрики «Коммунарка»
с потребителями: потенциал обновления 255

А. В. Колик, А. А. Хорощо
Внешняя коммуникация современной организации:
связи с общественностью и брендинг 261

О. Н. Касперович-Рынкевич
Стратегии использования мессенджеров
силовыми структурами Республики Беларусь 266

Т. Д. Колодник
Потенциал сервисов web 2.0 для формирования
и управления бренд-менеджментом 271

А. Н. Котова, Н. Ф. Крылова
Особенности рекламных текстов
российских брендов в интернет-пространстве 275

А. Ю. Кузьминова
Медийная стратегия НДЦ «Зубрёнок» 278

Э. А. Лаврецкая, Ю. А. Соболевская, И. П. Шибут
Имидж руководителя современной организации
(на примере архитектурной студии ZROBYM architects) 283

Л. Е. Лойко
Территориальная геральдика
в структуре геобрендинга 288

К. А. Мартуль
Тенденции репрезентации гендера
в белорусской рекламе 292

К. А. Мартуль, А. Р. Воронова
Методы нематериальной мотивации персонала:
анализ и классификация 298

Н. А. Мелконян
Интернет-мемы как инструмент
эффективной политической коммуникации 304

Л. В. Мрочко, А. И. Пирогов
Цифровые коммуникации в информационном
и культурном пространстве организации 311

І. І. Навасельцава
Рэкламная камунікацыя на беларускай мове:
лінгвакультурны аспект 315

А. А. Науменко
Корпоративные медиа
в структуре стратегических коммуникаций 320

О. Г. Прохорова
Развитие корпоративного сотрудничества
в организациях социального обслуживания 324

А. Н. Русак
Корпоративный микроблоггинг
в системе управления
внутрифирменной коммуникацией 330

П. Ю. Самойленко

Роль исторических
и культурных доминант Владивостока
в формировании бренда территории 334

Т. Д. Синявец

О сути рекламной стратегии
и формах оценки ее результативности 340

В. А. Стекольщикова

Имиджевые стратегии эффективной коммуникации
расследовательного центра на платформах социальных
и традиционных медиа 345

О. В. Токарь

Шрифтовая айдентика города
(на примере книжных магазинов Минска) 350

Д. В. Шахлевич

Этические нарушения
в электронных корпоративных медиа 354

С. Я. Щеброва

«Бирюзовая Катунь»: блеск и нищета геобренда 359

Ю. П. Щегельская

Применение искусственного интеллекта
и дополненной реальности в геопромоции
(на примере приложения «Touristl») 365

Ю. В. Явинская, Е. А. Александронок

Коммуникативные стратегии
презентации проектов на российской
и белорусской краудфандинговых платформах 368

Л. М. Яницкая

Потенциал воздействия
лексических языковых средств в PR-текстах 372

Раздел IV

Трансформация коммуникативных процессов в цифровой среде

О. В. Гарматий

Научная коммуникация в массмедиа:
использование потенциала социальных сетей 378

Д. А. Горский

Медиагигиена и профилактика цифровой зависимости:
основные проблемы и возможные направления решения 382

А. А. Градюшко

Перспективные направления
автоматизации журналистики в Республике Беларусь 388

Н. И. Иовва

Социальные медиа в цифровой коммуникации 392

Е. В. Перепелица

Коммуникация в цифровой среде:
динамика правовых подходов 396

K. S. Pugachevska, K. Y Pugachevska

Trends and problems
of digital technologies development 400

И. А. Савина

Информационные и цифровые права человека
в современных условиях развития общества
на этапе цифровизации 404

А. І. Смолік

Homo digitalis як суб’ект новага гістарычнага тыпу культуры 407

Т. М. Смоликова

Тенденции развития Instagram: коммуникации, функции, сленг 412

І. У. Субач, А. І. Смолік

Электронныя бібліятэкі ў інфармацыйным грамадстве 416

Сунь Сяохань
Корпоративные PR и коммуникация в новой медиасреде 421

Ху Сяоянь
Регулирование новых медиа в Китае 425

Чжао Цзэнфан, Л. К. Кухто
Китайские геймеры – субкультура
сетевого коммуникационного пространства 430

И. П. Шибут, К. И. Чудинова
Мобильное потребление: мода или необходимость 434

Раздел V

Динамика компетенций
в области корпоративных стратегических коммуникаций

А. С. Баранова
Организация самостоятельной работы студентов
в процессе изучения проблемы ассертивного поведения
как важной стратегической коммуникации 439

А. Д. Бородай
Разработка модели выпускника вуза
для индустрии коммуникаций 444

С. А. Елисеева, А. А. Максимов, А. В. Михайлов
Цифровые реалии для выпускника-коммуникатора 448

А. А. Маркович
Роль предмета «иностранный язык»
в развитии профессиональной коммуникативной
личности специалиста по информации и коммуникации 452

Ю. В. Мицкевич
Рекламные коммуникации
и управленческая культура специалиста:
аспекты взаимодействия 457

О. Н. Савинова

Партнерство власти, бизнеса, общественных организаций
в реализации социальных проектов
и вопросы подготовки PR-специалистов 461

В. В. Шепетюк

Коммуникативная компетентность
как фактор личностного и профессионального роста
субъекта технических и естественнонаучных знаний 464

П. А. Леонович, Е. А. Малыженков

Социальные сети
как инструмент продвижения товаров и услуг
белорусских мобильных операторов 469

А. А. Мацак, Л. М. Яницкая

Роль имиджа личности в продвижении бизнес-проектов 474

А. А. Мудрик, А. В. Колик

Событийный маркетинг
в системе маркетинговых коммуникаций организации 478

И. В. Сидорская, Д. А. Могильницкая

Кризисные ситуации как социальное явление 483

Е. А. Юрча, А. В. Колик

Взаимовлияние имиджа организации и ее руководителя 488

Научное издание

КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ: ТРЕНДЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Материалы
Третьей Международной научно-практической конференции

Минск, 8–9 октября 2020 г.

В авторской редакции

Ответственный за выпуск *А. В. Колик*

Стилистические редакторы *С. К. Бердник, Ю. М. Лукьянюк, М. П. Цыбульская, Ю. В. Явинская*
Компьютерная верстка *И. Л. Расюкевич, С. Н. Ясевич*

Подписано в печать 29.09.2020. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Цифровая печать. Усл. печ. л. 29,29. Уч.-изд. л. 29,48.
Тираж экз. Заказ

Белорусский государственный университет.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий № 1/270 от 03.04.2014.
Пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск.