

РАЗДЕЛ IV

ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНКЛЮЗИВНОЙ ТЕАТРАЛЬНОЙ СТУДИИ КАК ВАЖНОГО СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА

М. С. Воробцова¹⁾, Т. В. Иванюха²⁾

*¹⁾Запорожский национальный университет,
ул. Жуковского, 66, 69063, г. Запорожье, Украина,
vorobtsovamarika@ukr.net,*

*²⁾Запорожский национальный университет,
ул. Жуковского, 66, 69063, г. Запорожье, Украина,
starplus1736@gmail.com*

На современном этапе сфера искусства в инклюзивной деятельности рассматривается как пространство, которое приводит к формированию социально-эстетической активности, проявлению творческого потенциала личности. Однако идеи инклюзии и арт-технологий требуют активного продвижения в украинском обществе. Большую роль в популяризации этих социальных подходов и проектов играют коммуникационные технологии. Цель исследования – выявить разновидности коммуникационных технологий, которые используются инклюзивной студией для продвижения в медиaprостранстве.

Ключевые слова: коммуникационные технологии; инклюзивная театральная студия; связи с общественностью; паблисити; реклама.

COMMUNICATION TECHNOLOGIES OF INCLUSIVE THEATRE STUDIO PROMOTION AS AN IMPORTANT SOCIAL PROJECT

M. S. Vorobtsova^a, T. V. Ivanyukha^b

^aZaporizhzhya National University,

66, Zhukovsky Str., 69063, Zaporozhye, Ukraine

Corresponding author: M. S. Vorobtsova (vorobtsovamarika@ukr.net),

^bZaporizhzhya National University,

66, Zhukovsky Str., 69063, Zaporozhye, Ukraine

Corresponding author: T. V. Ivanyukha (vorobtsovamarika@ukr.net)

At present the sphere of art in inclusive activities is considered to be the space that leads to the formation of social and aesthetic activity, the manifestation of the creative potential of the individual. However, the ideas of inclusion and art technologies require active promotion in the Ukrainian society. Communication technologies play an important role in popularizing these social approaches and projects. The purpose of the article is to identify the types of communication technologies that are used by the Kyiv inclusive studio to advance in the media space.

Key words: communication technologies; inclusive theatre studio; public relations; publicity; advertising.

Творческое развитие ребенка является одной из приоритетных задач современного мира. Творчески направленная личность активна в мышлении, инициативна, ей присущи образное воображение, способность замечать, переживать, создавать новое, поэтому ориентация на творческое развитие личности является мировоззренческой основой современного воспитания и образования. Коммуникационное продвижение внедрения инклюзивной деятельности с помощью искусства в Украине даст возможность решать задачи поддержки детей с особыми потребностями на государственном уровне, а именно закреплять новую философию государственной политики относительно их, совершенствовать нормативно-правовую базу.

В социальных науках коммуникационные технологии определяют как совокупность технологий, помогающих фиксировать информацию, обрабатывать ее и осуществлять обмен. Коммуникационные технологии

являются важной составляющей всех социальных сфер и общественных институтов. Г. Почепцов, обобщая различные подходы научного понимания коммуникационных технологий, определяет их как те, что «делают попытку влиять на массовое сознание, что отличает их от других вариантов межличностного влияния» [1, с. 9].

Проанализировав литературу по этой теме, можно выделить следующие основные коммуникационные технологии продвижения социальных проектов:

1. Коммуникативные технологии в сфере паблик рилейшенз. PR имеет особенности, которые выделяют его среди других технологий, наряду с рекламой PR направлен на порождение контекстов, а не только текстов. PR предполагает развитие связей со СМИ:

- поиск и разработку информационных поводов и инициирование публикаций в СМИ;

- медиапланирование;

- организацию мероприятий для рекламы;

- проведение пресс-конференций, брифингов, круглых столов и специальных мероприятий для представителей СМИ.

2. Имиджевые технологии. Целью применения является создание желаемого имиджа, его массовое распространение и корректировка. Инструментарий, применяемый при формировании имиджа, включает:

- позиционирование – представление объекта в благополучной информационной среде,

- манипулирование – переключение внимания на другой объект,

- мифологизацию – использование мифа для формирования имиджа,

- эмоционализацию – перевод текста на эмоциональный язык,

- вербализацию – детализация и акцентирование информации в ходе выступлений.

3. Реклама. Социальная реклама пропагандирует общечеловеческие ценности, борется с общественными пороками, а также предоставляет информацию, выражает общественные и государственные интересы:

- прямая реклама – по почте или в форме рекламных материалов, информационных писем, прайс-листов и тому подобное;

- реклама в прессе – в газетах, журналах, справочниках, бюллетенях, телефонных книгах и т. п.;

- печатная реклама – проспекты, каталоги, буклеты, листовки, плакаты, календари и т. д.;

- экранная реклама – кино, телевидение, слайды;
- наружная реклама – рекламные щиты (билборды), плакаты внешней расклейки, световые экраны, ситилайты, бегущая строка, световые вывески, объемные конструкции и т. п.;
- реклама на транспорте – рекламные материалы в салонах и на бортах транспорта (автобусов, маршрутных такси, трамваев, поездов и т. п.).

4. SMM (SocialMediaMarketing). Это комплекс мероприятий по привлечению внимания пользователей с использованием социальных медиа как новых каналов коммуникации. Необходимо помнить, что SMM включает не только социальные сети, но и профильные площадки, блоги, форумы и видеохостинги. Грамотный SMM позволяет создать информационное окружение компании, добиться узнаваемости и лояльности аудитории, а также социальные факторы учитываются поисковыми системами при ранжировании.

5. Медиарилейшнз. Подразумевает обеспечение систематической и планомерной работы менеджмента компании с такими компонентами системы СМИ, как пресса, издательства, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет. Цель медиарилейшнз – сделать СМИ надежными партнерами не только в продвижении, но и в создании репутации.

6. Спичрайтинг. Это подготовка и написание текстов для устных выступлений перед аудиторией.

7. Event-management. Он направлен на получение длительного эффекта в формировании имиджа компании, его воздействия на общественные интересы и потребности. Event-менеджмент включает функции планирования, организации и контроля за проведением уникального, единственного в своем роде мероприятия [2; 3].

8. Паблсити. Это бесплатное сообщение о предприятии, его товарах или услугах в средствах массовой информации.

Виды паблсити:

- сообщения о студии – сообщения в газетах, журналах или телевизионных новостях в пределах взаимосвязанной кампании паблсити;
- специальные мероприятия – например, спонсорство социальных мероприятий [4].

Рассмотрим использование коммуникационных технологий на примере продвижения киевской инклюзивной студии. Инклюзивная

детская театральная студия «Мы» – социальный проект, который разработала Анжелика Коломиец, имеющая сына с расстройствами аутистического спектра. В студии проводят занятия по вокалу, сценической речи, драматическому движению и театральному мастерству. Большая проблема для родителей детей с расстройствами – помочь ребенку приобрести социальные навыки: как правильно здороваться, разговаривать с людьми, сделать покупку в магазине, как вести себя в обществе. Занятия в театральной студии полностью адаптированы под нужды воспитанников: упрощают, разбивают упражнения на части, чтобы особым воспитанникам было легче запомнить последовательность. Декорации создают, учитывая особенность сенсорного восприятия детей с аутизмом. Проанализировав деятельность студии, мы выделили те технологии, которые используется ею для продвижения в медиапространстве:

- SMM-технологии – студия имеет свою страницу в фейсбуке, активно ведет дайджест новостей, прошедших спектаклей, публикует фотоотчеты проведенной работы;

- экранная реклама – работа студии освещается в программе «Утро с Интером» на телеканале «Интер»;

- реклама в прессе – о деятельности студии сообщают газеты и сайты («День», kiev.ua);

- медиарилейшнз – с помощью мощного средства продвижения – интернета – студия рассказывает о своей деятельности на различных сайтах (invak.info, denykiev.ua) и публикует видеоролики на ютубе;

- паблисити – сообщения о студии появляются на телевидении и на сайтах подобных социальных проектов (например, Культурного центра «Печерск»).

Однако мало используются такие мощные технологии коммуникации и продвижения, как имиджевые, круглые столы и брифинги, ивент-коммуникации и т. п. Использование этих средств могло бы способствовать распространению информации об инклюзивной театральной студии и привлечению новых участников и партнеров к социальному проекту.

Библиографические ссылки

1. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. М. : Рефлбук, 1999. 200 с.

2. Герасимов С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. М. : Планета музыки, 2009. 384 с.
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Вид. центр «Прогрес», 2008. 260 с.
4. Примаков Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : Атіка ; Ельга-Н, 2009. 328 с.

**ВЛИЯНИЕ ПУБЛИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ,
КОНСАЛТИНГОВЫХ КОМПАНИЙ
И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ЦЕНТРОВ
НА МАКРОЭКОНОМИЧЕСКУЮ ПОЛИТИКУ**

Л. Г. Дуктова¹⁾, Д. Ю. Башко²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
docent2020@yandex.ru,*

*²⁾Государственное научное учреждение
«Научно-исследовательский экономический институт
Министерства экономики Республики Беларусь»,
ул. Славинского, 1, 220086, г. Минск, Республика Беларусь,
bashko_dima@mail.ru*

В статье акцентируется внимание на значимости научной экспертизы международных организаций и компаний по социально-экономическим вопросам и ее влиянии на экономическую и политическую повестку. За основу взяты материалы специализированных учреждений ООН и крупнейших компаний в области консалтинга и аудита (Deloitte, PwC, EY и KPMG). Особый интерес представляют публикации, выпущенные на момент начала пандемии COVID-19, где была представлена оперативная оценка ее потенциального воздействия на мировую экономику.

Ключевые слова: международные организации; социально-экономическая ситуация; государственная политика; доклады; «большая четверка».