

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

**ДРАБЕНЯ
Никита Олегович**

**ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОВОДОВ
В АНТИКРИЗИСНОЙ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
ст. преподаватель
Т. В. Ковалевич

Допущена к защите

«___» _____ 2021 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

и связей с общественностью,

кандидат филологических наук, доцент Ю. Н. Лукьянюк

Минск, 2021

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: страниц – 62, рисунков – 2, таблиц – 3, источников – 44, приложений – 4.

АНТИКРИЗИСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, КРИЗИС, ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД, БРЕНД ЛИЧНОСТИ, КОММЕРЧЕСКИЙ БРЕНД, НЕКОММЕРЧЕСКИЙ БРЕНД.

Объект исследования – антикризисная коммуникация брендов.

Предмет исследования – технологии создания информационных поводов в антикризисной коммуникации разнообразных брендов.

Цель работы: определить специфику создания информационных поводов в антикризисной коммуникации персональными, коммерческими и некоммерческими брендами на основе выявления и анализа технологий создания информационных поводов в период кризиса.

Методы исследования: основные положения и принципы методов научного обобщения и анализа научных данных, специальные методы (аналогия, классификация, индукция, дедукция, сравнение)

Полученные результаты: выявлены технологии создания информационных поводов в антикризисной коммуникации персональными, коммерческими и некоммерческими брендами и определена их специфика, разработаны универсальные рекомендации по разработке инфоповодов в кризисных ситуациях различными брендами.

Новизна темы заключается в описанной специфике разных типов брендов по работе с информационными поводами в антикризисной коммуникации.

Область возможного практического применения: разработанный нами план по работе с информационными поводами в кризисных ситуациях может быть использован брендами разного типа для решения возникших у них кризисных ситуаций.

Автор работы подтверждает достоверность исследования, а также объективность ссылок на источники, использованных в работе.

Драбень Н. О. _____

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: старонак – 62, малюнкаў – 2, табліц – 3, крыніц – 44, дадаткаў – 4.

АНТЫКРЫЗІСНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ, КРЫЗІС, ІНФАРМАЦЫЙНАЯ НАГОДА, БРЭНД АСОБЫ, КАМЕРЦЫЙНЫ БРЭНД, НЕКАМЕРЦЫЙНЫ БРЭНД.

Аб'ект даследавання – антыкрызісная камунікацыя брэндаў.

Прадмет даследавання – тэхналогіі стварэння інфармацыйных нагодаў у антыкрызіснай камунікацыі разнастайных брэндаў.

Мэта працы: вызначыць спецыфіку стварэння інфармацыйных нагодаў у антыкрызіснай камунікацыі персанальнымі, камерцыйнымі і некамерцыйнымі брэндамі на аснове выяўлення і аналізу тэхналогій стварэння інфармацыйных нагодаў ў перыяд крызісу.

Метады даследавання: асноўныя палажэнні і прынцыпы метадаў навуковага абагульнення і аналізу навуковых дадзеных, спецыяльныя метады (аналогія, класіфікацыя, індукцыя, дэдукцыя, параўнанне).

Атрыманыя вынікі: выяўлены тэхналогіі стварэння інфармацыйных нагодаў у антыкрызіснай камунікацыі персанальнымі, камерцыйнымі і некамерцыйнымі брэндамі і вызначана іх спецыфіка, распрацаваны універсальныя рэкамендацыі па стварэнню інфармацыйных нагодаў ў крызісных сітуацыях рознымі брэндамі.

Навізна тэмы вылучаецца ў апісанай спецыфікі розных тыпаў брэндаў па працы з інфармацыйнымі нагодамі у антыкрызіснай камунікацыі.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: распрацаваны намі план па працы з інфармацыйнымі нагодамі ў крызісных сітуацыях можа быць выкарыстаны брэндамі рознага тыпу для рашэння ўзніклых у іх крызісных сітуацый.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць даследавання, а таксама аб'ектыўнасць спасылак на крыніцы, што былі выкарыстаны ў працы.

Драбеня М. А. _____

ABSTRACT

Diploma work: pages – 62, figures – 2, tables – 3, sources – 44, appendices – 4.

ANTI-CRISIS COMMUNICATION, CRISIS, NEWSLETTER, PERSONAL BRAND, COMMERCIAL BRAND, NON-COMMERCIAL BRAND.

Research object – anti-crisis communication of brands.

The subject of the research is technologies for creating informational reasons in anti-crisis communication of various brands.

Purpose of the work: to determine the specifics of creating news occasions in anti-crisis communication by personal, commercial and non-commercial brands on the basis of identifying and analyzing technologies for creating news occasions during a crisis.

Research methods: basic provisions and principles of methods of scientific generalization and analysis of scientific data, special methods (analogy, classification, induction, deduction, comparison)

The results obtained: the technologies of creating informational reasons in anti-crisis communication by personal, commercial and non-commercial brands were revealed and their specificity was determined, universal recommendations were developed for the development of news messages in crisis situations by various brands.

The novelty of the topic lies in the described specificity of different types of brands for working with news stories in anti-crisis communication.

Scope of possible practical application: the plan developed by us for dealing with news stories in crisis situations can be used by brands of different types to solve crisis situations that have arisen in them.

The author of the work confirms the reliability of the study, as well as the objectivity of the references to the sources used in the work.

Drabenia M. O. _____