

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**КОРПОРАТИВНЫЕ
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ:
ТРЕНДЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**МАТЕРИАЛЫ
МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ, ПОСВЯЩЕННОЙ 60-ЛЕТИЮ
СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ В. Р. ВАШКЕВИЧА**

Минск, 5–6 октября 2023 г.

Научное электронное издание

МИНСК, БГУ, 2023

ISBN 978-985-881-527-1

© БГУ, 2023

УДК 316.77(06)+005.57(06)
ББК 60.841я431

Редакционная коллегия:

кандидат исторических наук, доцент *А. В. Беляев* (гл. ред.);
кандидат филологических наук, доцент *А. И. Басова*;
кандидат филологических наук, доцент *Ю. Н. Лукьянюк*;
кандидат филологических наук, доцент *А. И. Соловьев*;
старший преподаватель *А. В. Колик*;
ведущий специалист *О. А. Захаревич*

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор *Л. Д. Синькова*;
кандидат педагогических наук, доцент *И. А. Ряцевич*

Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности [Электронный ресурс] : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 60-летию со дня рождения В. Р. Вашкевича, Минск, 5–6 окт., 2023 г. / Беларус. гос. ун-т ; редкол.: А. В. Беляев (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2023. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – ISBN 978-985-881-527-1.

Представлены исследования о современном состоянии теории и практики коммуникативистики, отражающие широкий спектр мнений и позволяющие выявить основные тренды развития корпоративных стратегических коммуникаций.

Адресуется студентам, магистрантам, аспирантам, научным работникам и преподавателям в сфере коммуникативистики.

Минимальные системные требования:

PC, Pentium 4 или выше; RAM 1 Гб; Windows XP/7/10
Adobe Acrobat
Оригинал-макет подготовлен в программе Adobe InDesign

В авторской редакции

Ответственные за выпуск *Ю. Н. Лукьянюк, А. В. Колик*

Компьютерная верстка *И. Л. Расюкевич*

Подписано к использованию 30.10.2023. Объем 1,5 МБ

Белорусский государственный университет.
Управление редакционно-издательской работы.
Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.
Телефон: (017) 259-70-70
email: urir@bsu.by
<http://elib.bsu.by/>

СОДЕРЖАНИЕ

В. Г. Булацкий

Памяти коллеги и друга 10

Е. И. Абрамова

Формирование стратегий восприятия
и понимания публицистического текста
у иностранных обучающихся на занятиях РКИ 12

Л. В. Балахонская, В. В. Балахонский

Стратегические причины корпоративного ренейминга 16

А. И. Басова, И. В. Крупенко

Ключевые направления
формирования имиджа компании Mark Formelle 20

А. Е. Богоявленский

Теория паблик рилейшнз в России: пласты бытия 24

А. С. Бояшов

Цифровизация стратегических коммуникаций
в ходе партийного строительства 29

А. А. Булгакова

Сказочный сюжет в рекламе: особенности репрезентации 32

И. А. Быков

Тенденции применения технологий
искусственного интеллекта в связях с общественностью 36

М. А. Вальковский

Медиаобразование в условиях вызовов цифровой эпохи 39

Е. А. Волкова

Этические дилеммы использования
искусственного интеллекта в журналистике 42

Д. В. Вопсева

Цифровые платформы в медиaprостранстве:
опыт регионального телеграм-канала «Могилев – мой город!» 44

В. П. Воробьев

Радист. Коммуникатор. Менеджер 48

Н. А. Гарбина, Ю. Н. Лукьянюк

Использование экономической терминологической лексики
в рекламной коммуникации 51

В. А. Гахович

Роль коммуникации в репрезентации инклюзии
в средствах массовой информации 55

Д. В. Голубничий

Политические аспекты цифровизации
с учетом развития технологий метавселенной 57

О. А. Горбач

Иностранные эргонимы в коммуникативном пространстве города
(на примерах белорусской периодики) 60

А. А. Градюшко

Публичные каналы в telegram: актуальные аспекты
реализации государственной информационной политики 63

Л. Г. Дуктава

Правядзенне навуковага хакатона
ў сістэме прафарыентацыйнай работы 67

С. В. Зелянко

Прафесійныя характарыстыкі асобы літаратурнага рэдактара
медыятэкстаў і патрабаванні да яе функцыянальных абавязкаў 70

Н. А. Зубчонак

Сучасная навуковая і вучэбна-метадычная літаратура
па гісторыі друку: падыходы да рэпрэзентацыі матэрыялу 73

Н. И. Иовва

Нативная реклама в социальных сетях 77

В. І. Іўчанкаў

Рэкламная камунікацыя і журналістыка
як віды масавай інфармацыйнай дзейнасці 80

Л. А. Капитанова, О. А. Серова

Бинарная формула «універсітэт на мяжы –
універсітэт без мяжы» як канцэпт
карпаратыўнай стратэгічнай камунікацыі
Псковскага дзяржаўнага ўніверсітэта 83

М. А. Козлов, Е. М. Еловая

Камунікацыйныя стратэгіі
в крызісных сітуацыях в медыаіндустрыі 88

А. В. Колик

Значэнне культурнага патэнцыяла
для геобрэндінга горада Мінска 93

Е. И. Кононова

Мультымодальнасць в сучаснай камунікацыі 98

Г. М. Концевая, М. П. Концевой

Вербальныя рэпрэзентацыі буйных мовных мадэляў
в карпаратыўнай камунікацыі 102

Е. Д. Корниевская

Камбінацыі маркетынговых фактараў
в умовах дыфрэматывацыі СМІ 106

У. І. Куліковіч

Сучасная выдавецкая практыка і беларуская літаратурная норма 111

Е. В. Лебедева

Камунікацыя бізнеса,
влады і лакальных супольнасцяў в гарадскай сярэды 116

С. В. Лешук

Особенности развития корпоративной коммуникации в цифровой среде 120

Li Xiao

Chinese national music culture in new media: PR-strategies for presentation 124

Ли Сяосюй

Особенности заголовков публикаций об автомобильной
марке «Geely» в белорусских периодических изданиях 127

Е. В. Локтевич

PR-биография современного рок-поэта
в фокусе биографизации общества 130

Ю. М. Лук'янюк

Навуковая журналістыка: спецыфіка тэрміналагічнага поля 134

Лю Хаочжэнь

Особенности КСО-проектов
в рамках реализации ESG-инициатив белорусских компаний 137

Д. А. Мальцева, О. Д. Сафонова, П. Р. Тузова

Потенциальные риски и угрозы геймификации
социально-политических коммуникаций молодежи поколения Z
в условиях медиатизации 141

Е. В. Мартыненко, В. В. Матвиенко

К вопросу о кадровом потенциале современных массмедиа 146

Е. И. Марцулевич

Теоретические основы информационного менеджмента.
Степень изученности вопроса 150

Н. Н. Мацур

Студенческие СМИ
как инструмент изучения внутрикорпоративных коммуникаций 154

Ю. В. Мицкевич

Интернет-реклама как разновидность рекламной коммуникации 157

К. В. Мруг	
О формировании имиджа города в социальных медиа	161
В. В. Небелюк	
Проблемы формирования коммуникативной компетентности работников учреждения образования	164
О. В. Никифоров	
Профессиональные ожидания студентов специальности «информация и коммуникация»	169
Л. Р. Подгурская, Н. И. Иовва	
Социальные сети в современной системе СМИ	174
О. А. Полякова	
Региональный компонент в рекламе и PR: специфика и перспективы использования	178
Е. О. Попова, А. А. Мельниченко	
Особенности <i>programmatic advertising</i> как способа распространения таргетированной цифровой рекламы	181
А. В. Потребин	
Креативные индустрии на промышленных объектах: положительный эффект для корпоративной коммуникации и городской среды	185
М. В. Прахарэня	
Вопыт падрыхтоўкі журналістаў у камуністычным універсітэце Беларусі	190
У. И. Пяленок, А. А. Стреха, Е. М. Еловая	
Особенности коммуникационного процесса в сфере авиаперевозок	194
Родриго Арая	
Менеджмент политических проектов СМИ Беларуси на примере контента СТВ и БТ. Сегментация аудитории и персонализация контента: повышение эффективности политических телепрограмм	199

И. А. Рябцевич

Электронный учебно-методический комплекс
как средство реализации личностно-ориентированного подхода
в обучении студентов межкультурной коммуникации 202

О. Н. Савинова

Методологические особенности преподавания дисциплин
цикла рекламной и PR-коммуникации 206

Л. П. Саенкова-Мельницкая

Коммуникативное пространство В. Р. Вашкевича 211

А. И. Соловьев

Институт публик рилейшнз в Китае: становление и развитие 215

Т. В. Солодовникова

Современный специалист
по социальным коммуникациям: каким ему быть? 221

Сюй Ци

Медиакоммуникация глобальных брендов
(на примере компании Geely auto Group) 225

Тан Жунянь

Информационное агентство «Синьхуа» как инструмент
укрепления партнерских отношений между Беларусью и Китаем 228

И. В. Толстоногова

Роль издания «СБ. Беларусь сегодня»
в продвижении культурных ценностей 233

Е. Н. Ульянова

Опыт реализации профессиональных практик по рекламе
и связям с общественностью в структурных подразделениях
Южного федерального университета 237

Н. В. Фадеева

Проблема создания недобросовестной рекламы 240

Н. А. Федотова	
Кризис конвенциональных концепций журналистики	243
О. Г. Филатова	
Коммуникация власти и общества в условиях развития экосистемы городских цифровых сервисов	247
С. В. Харитонова	
Медиафера для детей: структурно-типологические особенности	251
Т. Е. Харлинская	
Технологический PR. как IT-компаниям бесплатно получить миллионные охваты в СМИ?	255
С. В. Хваленя	
Коммуникативное пространство научно-популярного журнала «Бібліятэчны свет»	259
А. В. Хмелев	
Мультитематические (междисциплинарные) темы для выпускных квалификационных работ как инструмент формирования профессионала	264
Ши Циньюань	
Детское телевидение Китая как инструмент патриотического воспитания	267
И. П. Шибут, Чжоу Чэньцэ	
Роль и место социальных медиа в процессе развития национальных СМИ Китая	271
М. Г. Шилина, В. П. Бабарыкин, Д. В. Федюнин	
Стратегии исследования журналистики в контексте концепции коммуникативного искусственного интеллекта	275

ПАМЯТИ КОЛЛЕГИ И ДРУГА

Время летит неумолимо. Вот уже сколько лет нет с нами Виталия Ромуальдовича Вашкевича. Его имя неразрывно связано с факультетом журналистики БГУ. До сих пор иногда кажется, что откроется дверь кабинета, и зайдет Виталий и скажет: «Привет! Как дела? Что нового?». Но нет...

Мое первое знакомство с Виталием состоялось давно, в начале 1980-х годов. Тогда я – начинающий преподаватель факультета, имеющий опыт журналистской работы в Белтелерадиокомпании (тогда Госкомитет по телевидению и радиовещанию БССР), – был направлен в сентябре в качестве руководителя студенческой группы на сельскохозяйственные работы. Помоему, это был один из колхозов Климовичского района Могилевской области. Группа состояла из старшекурсников четвертого курса, для них это была не первая «картошка». Да и все мы, студенты и преподаватели того времени ездили регулярно на такого рода сельскохозяйственные работы: месяц на свежем деревенском воздухе, в дружной компании с однокурсниками вместо сидения на лекциях в аудиториях. В составе моей группы студентов были и газетчики, и рт-шники. Жили по хатам, после работы в поле, порой помогали по хозяйству владельцам домов, за что поощрялись домашним угощением, порой и чаркой доброй самогонки.

Среди ребят выделялась одна группа студентов нашей кафедры – А. Суша, В. Вашко, в том числе и Виталий Вашкевич. Работали на уборке картофеля не сильно напрягаясь, впрочем, как и все. Общались между собой исключительно на белорусском языке, что тогда было редкостью. Хлопцы пользовались особым вниманием среди девчат-однокурсниц. Вообще мне, как руководителю, сильных хлопот студенты не доставляли. Дисциплина была на уровне, план уборки ежедневно выполнялся, местное начальство было довольно. Виталий отличался от сверстников не только внешним видом: высокий, стройный юноша, но и своей рассудительностью, попытками детально разобраться в организации работы в данном колхозе, порой ставя в тупик своими вопросами руководство.

Уже в Минске, на факультете я узнал, что Виталий из семьи минских интеллигентов: мама была доцентом Белорусского технологического института (теперь БГТУ), секретарем парткома, папа тоже преподавал в вузе. Особенно хотелось бы отметить одно обстоятельство. В школе Виталий учился в одном классе с дочерью тогдашнего заведующего нашей кафедры Е. Г. Радкевича – Еленой, был дружен с нею. Лена также училась на журфаке, правда, на заочном отделении (были проблемы со здоровьем). И несмотря на это, Вашкевич не воспользовался таким знакомством и по распределению

после окончания журфака уехал отрабатывать свои три года в Любань, на районное радио. Тогда редактором Любаньской районки был мой однокурсник В. Павлович. И он мне рассказывал, что с приходом Виталия районное радио быстро набирало популярность и авторитет среди местных жителей. Потом была аспирантура по кафедре РТ. В ней Виталию очень пригодился опыт практической работы, так как тема его будущей диссертации была посвящена именно районному радиовещанию.

После окончания аспирантуры Вашкевич остался работать на кафедре в качестве преподавателя. Выяснилось, что мы с ним живем рядом в одном районе. Это еще больше сблизило нас. Кандидатская диссертация вскоре была успешно защищена. Виталий становится доцентом, читает лекции и ведет занятия по теории и практике радиожурналистики.

Имя В. Р. Вашкевича неразрывно связано с созданием в БГУ специальности «Информация и коммуникация». В середине 1990-х годов БГУ являлся активным участником международной образовательной программы ТЕМ-ПУС. Именно В. Р. Вашкевич принимал активное участие в разработке учебного плана и стандарта новой специальности в сотрудничестве с университетами Франции и Гренобля. В 1999 году была открыта кафедра технологий коммуникации. Заведующим становится доцент В. Р. Вашкевич, он и формирует основу коллектива кафедры новой для журфака специальности, которая быстро становится популярной у абитуриентов и студентов факультета.

Много сил Виталий Ромуальдович отдавал развитию кафедры, созданию ее технической базы, организации работы со студентами, научным исследованиям. Именно тогда был организован популярный студенческий фестиваль «PR-цветок». После 2010 года В. Р. Вашкевич возвращается работать на родную кафедру телевидения и радиовещания, на которой трудился до своего преждевременного ухода.

Говорят, что время лечит. Возможно. Но очень трудно привыкнуть к тому, что человека, с которым ты проработал долгое время на одном предприятии, с которым близко общался и дружил, нет среди нас. Но остается память. И очень хочется верить, что нынешнее поколение преподавателей и студентов кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью станет достойным продолжателем дела, начатого Виталием Ромуальдовичем Вашкевичем.

В. Г. Булацкий
*Профессор кафедры телевидения
и радиовещания факультета журналистики БГУ*

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА У ИНОСТРАННЫХ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАНЯТИЯХ РКИ

Е. И. Абрамова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tahat34@mail.ru*

В докладе рассматриваются стратегии формирования восприятия и понимания публицистического текста у студентов-иностранцев факультета журналистики на занятиях РКИ.

Ключевые слова: понимание; восприятие; публицистический текст; стратегии понимания и восприятия текста; базовые стратегии; учебные стратегии.

FORMATION OF STRATEGIES FOR PERCEPTION AND UNDERSTANDING OF PUBLICISTIC TEXT IN FOREIGN STUDENTS IN RFL CLASSES

E. I. Abramova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Abramova (tahat34@mail.ru)*

The report examines Strategies for forming the perception and understanding of a journalistic text among foreign students of the Faculty of Journalism during RFL classes.

Key words: understanding; perception; journalistic text; Strategies for understanding and perceiving the text; basic Strategies; educational Strategies.

Журналистика как неотъемлемая часть современного общества дает возможность активизировать сотрудничество между разными странами, укрепляет деловые и международные отношения между государствами, способствует развитию диалога культур. С начала XXI в. взаимодействие Республики Беларусь и Китайской Народной Республики в сферах полити-

ки, экономики, культурно-гуманитарной области постепенно поднялось до уровня доверительного всестороннего стратегического партнерства и взаимовыгодного сотрудничества. Такое сотрудничество очень плодотворно в области образования. В настоящее время в БГУ – ведущем вузе РБ – обучается свыше 2000 граждан Китая, в том числе около 500 на факультете журналистики.

Обучение иностранных обучающихся русскому языку на факультете журналистики носит многоцелевой характер. Практическая цель заключается в том, чтобы сформировать у китайских студентов способность и готовность использовать русский язык в профессиональных целях. Аутентичный публицистический текст является основой формирования у будущих журналистов профессионально значимых коммуникативных умений и навыков. Поэтому одной из основных задач, стоящих перед преподавателями РКИ, является формирование у инофонов стратегий восприятия и понимания публицистического текста.

Понимание в широком смысле слова – это особый процесс мыслительной деятельности человека, заключающийся в раскрытии связей и отношений предметов и явлений действительности, передаваемых посредством языковых форм. Понимание толкуется и как вид мышления, который предполагает выявление и разрешение скрытых вопросов в проблемных ситуациях с помощью специальных мыслительных приемов (Л. П. Долбаев), и как сложное явление, имеющее уровневый характер и определяющееся единством двух сторон – процессуальной и результативной (Н. И. Жинкин). Понимание текста трактуется также как диалог с его автором (С. С. Гусев).

Процесс, направленный на понимание, начинается с восприятия. Восприятие текста – это многоплановый процесс, в котором взаимодействуют различные языковые уровни и характеристики текста. Е. А. Гульшина выделяет несколько этапов понимания текста: восприятие текста, смысловое восприятие текста, понимание текста. По ее мнению, восприятие текста – это процесс приема информации, когда реципиент вычленяет в тексте слова и определяет их значение. При смысловом восприятии текста реципиент «вскрывает соотношенность лексем друг с другом», постигает содержание, смысл вербального сообщения». Понимание текста – это «процесс, при котором реципиент может перевести смысл текста в любую другую форму закрепления» [1, с. 14–15].

Основными характеристиками понимание реципиентом текста являются полнота, точность и глубина. Полнота понимания обычно измеряется количеством фактов, понятых обучающимся, о точности можно судить по

степени адекватности восприятия реципиентом мыслей автора текста, о глубине – по характеру интерпретации воспринятой информации.

Исходя из того, что понимание текста – это сложный процесс, в котором принимают участие различные механизмы, методисты пришли к выводу о стратегической природе понимания текста (С. И. Лебединский).

В процессе понимания аутентичного публицистического текста в условиях овладения иностранным (русским) языком используются такие стратегии и действия реципиентов, как а) стратегия опоры на заголовок (предположение о содержании текста), б) стратегия опоры на внешнюю и внутреннюю форму слова (поиск знакомых слов), в) стратегию поиска связей между известным и неизвестным (выявление семантических связей), г) стратегия опоры на ситуацию (выстраивание композиционно-смысловой и жанровой структуры текста), д) стратегию построения выводов (уяснение смысла текста).

Понимание текста на иностранном языке отличается от понимания текста на родном языке, где внимание направлено на смысловое содержание при непосредственном восприятии языковой структуры текста. Понимание иноязычного текста в учебной аудитории происходит при осознании его языковой оболочки, что представляет трудности для распределения внимания на смысловую сторону текста и для установления собственного отношения к содержанию текста.

Трудности, возникающие у китайских студентов в процессе аудирования, чтения и перевода аутентичных публицистических текстов, обусловлены специфическими (на уровне лексики, морфологии, синтаксиса) чертами публицистического стиля как особой функциональной разновидности русского языка. Поэтому в процессе обучения восприятию и пониманию аутентичного публицистического текста необходимо познакомить обучающихся с разными видами стратегий учения. Базовыми учебными стратегиями, по нашему мнению, являются стратегии распознавания и идентификации языковых единиц, стратегии их возможной трансформации, стратегии выделения составных частей, стратегии определения смысловой нагрузки и функции языковой единицы.

Конкретизация базовых учебных стратегий происходит в частных учебных стратегиях, например, а) в стратегии использования внутренней формы слова для уяснения смысла нового слова и перевода его во внутренний лексикон, б) в стратегию идентификации отглагольных и отадективных существительных, в) стратегию распознавания деепричастий (совершенного и несовершенного вида), причастий (активных и пассивных, настоящего и

прошедшего времени, кратких и полных форм), а также г) стратегии определения их функций в предложении.

Стратегии трансформации отрабатываются на морфологическом, синтаксическом, стилистическом уровнях текста.

Модель процесса понимания аутентичного публицистического текста описательного и повествовательного типов включает стратегию опоры на ситуацию, знакомые слова, стратегию понимания выводов о смысле текста. Модель понимания текста-рассуждения включает стратегию выявления темы текста, стратегию поиска фактов, стратегию сопоставления фактической информации.

Библиографические ссылки

1. *Гульшина А. Е.* Лингвостилистические особенности текста веб-сайта: проблема смыслового восприятия (на материале презентационных текстов веб-сайта); автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 19 с.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИЧИНЫ КОРПОРАТИВНОГО РЕНЕЙМИНГА

Л. В. Балахонская¹⁾, В. В. Балахонский²⁾

*¹⁾Санкт-Петербургский государственный университет,
Университетская набережная, 9/11, 199034, г. Санкт-Петербург, Россия,
lb234@mail.ru,*

*²⁾Санкт-Петербургский университет
Министерства внутренних дел Российской Федерации,
ул. Летчика Пилутова, 1, 198206, г. Санкт-Петербург, Россия,
balakhonsky@mail.ru*

Статья посвящена исследованию причин корпоративного ренейминга, которые можно объединить в несколько групп: стратегические, лингвистические, психологические, социокультурные, политические и правовые. Цель статьи заключается в выявлении и описании стратегических причин корпоративного ренейминга. В работе показана взаимосвязь между изменением стратегии позиционирования компании и корректировкой маркетинговой и коммуникативной политики, нередко включающей смену имени бренда – ренейминг.

Ключевые слова: нейминг; ренейминг; корпоративный ренейминг; стратегические причины ренейминга; имя бренда.

STRATEGIC REASONS FOR CORPORATE RENAMING

L. V. Balakhonskaya^a, V. V. Balakhonsky^b

*^aSaint Petersburg State University,
9/11, Universitetskaya embankment, 199034, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: L. V. Balakhonskaya (lb234@mail.ru),*

*^bSaint Petersburg University
of the MiniStrY of Interior Affairs of Russia,
1, Pilot Pilyutov Str., 198206, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: V. V. Balakhonsky (balakhonsky@mail.ru)*

The article is devoted to the study of the causes of corporate naming, which can be grouped into several groups: Strategic, linguistic, psychological, socio-cultural,

political and legal. The purpose of the article is to identify and describe the Strategic reasons for corporate renaming. The paper shows the relationship between the change in the company's positioning Strategy and the adjustment of marketing and communication policy, which often includes a brand name change – renaming.

Key words: naming; renaming; corporate renaming; Strategic reasons for renaming; brand name.

Одной из важнейших вербальных констант идентификации компании, товара или услуги является название. Более того, название служит также инструментом позиционирования и продвижения торговой марки на рынке. Удачное имя может стать нематериальным активом организации, приносить ей дивиденды. И наоборот, неудачное, неэффективное название будет тормозить развитие бренда. В этом случае возникает необходимость в проведении ренейминга – смене имени на более соответствующее. Под ренеймингом будем понимать коммуникативную технологию, цель которой заключается в присвоении нового, более подходящего и эффективного названия объекту рекламирования или продвижения. Для проведения качественного ренейминга необходимо проведение комплексного исследования положения торговой марки на рынке, анализ конкурентной среды, сегментирование целевой аудитории, а также знание основ менеджмента, социологии, психологии, права, лингвистики.

Причины ренейминга в научной литературе исследованы недостаточно полно. Так, попытка выявления причин данного феномена на примерах зарубежных и отечественных коммерческих названий была предпринята М. Е. Новичихиной в статье [1], однако в ней не представлена какая-либо систематизация причин ренейминга. По нашему мнению, основные причины ренейминга можно объединить в несколько групп: стратегические, лингвистические, психологические, социокультурные, политические и правовые.

Целью данного материала является выявление и описание стратегических причин корпоративного ренейминга.

Корпоративный ренейминг – это смена корпоративного имени (имени компании, фирмы, организации, учреждения и других), которое мешает развитию корпорации и может привести к разрушению имиджа, т. к. не соответствует идеологии, миссии и корпоративным ценностям, не содержит информацию о сфере или роде деятельности компании, ее основателях, вызывает негативные или несоответствующие ассоциации, вводит целевые группы обществности в заблуждение и т. п. [2].

Под стратегическими причинами ренейминга мы понимаем такие, которые связаны с изменением стратегии позиционирования компании, ее идеологии, миссии, ценностей, концепции развития, выходом на другие рынки

или уходом с конкретного рынка, поглощением, слиянием или разделением компаний, привлечением новой целевой аудитории, сотрудничеством с известными брендами и т. п. [3]. На основе анализа более 200 примеров смены названий зарубежных и отечественных организаций нами были выделены основные стратегические причины корпоративного ренейминга.

1. Изменение идеологии, ценностей или концепции компании. Например, «ТЦ Галерея Москва» стал называться «Торговой Галереей “Модный сезон”», т. к. прежнее имя не в полной мере отражало индивидуальность проекта. Руководство компании с помощью нового названия подчеркивает, что каждый новый сезон Галерея будет не только показывать обновленные коллекции ведущих мировых брендов, но и демонстрировать собственный взгляд на актуальные модные тенденции.

2. Конкретизация рода деятельности компании за счет включения слов со значением рода деятельности компании, товарной категории. Так, компания «Вестфалика» превратилась в Westfalika Shoes.

3. Расширение сферы деятельности организации. Так, «Сбербанк» изменил название на более короткое «Сбер», т. к., помимо банковских, стал предоставлять и другие услуги в сфере бизнеса, страхования, доставки продуктов и т. д., что отразилось в слогане «“Сбер” – больше чем банк!» и в появлении специализированных сервисов «СберПрайм», «СберМаркет», «СберЗвук», «СберДиск», «СберМобайл».

4. Расширение географии деятельности на национальном уровне. Так, «Тольяттинская лизинговая компания» была переименована в «Лизинговую компанию Версус» после открытия представительств в Самаре, Дмитровграде и Москве.

5. Выход компании на международный уровень. Например, российская компания Alfa Telecom при выходе на международный рынок получила имя Altimo – сокращение от Alfa Telecom International Mobile.

6. Слияние компаний или поглощение одной компании другой. Так, при слиянии компаний «Техносила» и «Техношок» вторая компания потеряла индивидуальное имя: объединенная торговая сеть стала называться «Техносила».

7. Подписание соглашения о сотрудничестве с известной компанией и отражение ее названия в новом имени. Так, ледовый дворец «Арена Легенд» в Москве после заключения договора о сотрудничестве с банком «ВТБ» был переименован в «ВТБ Ледовый дворец».

8. Изменение стратегии позиционирования и привлечение новой целевой аудитории. Сеть обувных магазинов «К + С», в которых продавалась дорогая европейская качественная обувь, после очередного финансового кризиса решила продавать недорогую обувь преимущественно для молодой аудитории и взяла довольно эпатажное имя «Ж».

9. Коррекция имиджа, когда компания с прежним названием приобрела устойчивую негативную репутацию. Так, петербургская строительная компания «ЛЭЖ 1», неоднократно переносившая сроки сдачи домов из-за проблем с оформлением в собственность земельных участков под строительство, несколько лет назад была переименована в «Л1».

10. Отстройка от конкурентов с похожими именами. Так, компания «Penny Lane Consulting Ltd.», которую часто путали с компаниями «Penny Lane Realty» и «Penny Lane Personnel», входящими в холдинг «Penny Lane» и имеющими неоднозначную репутацию, превратилась в «Cornerstone».

11. Переименование компании по имени наиболее известной торговой марки, выпускаемой данным предприятием. Например, итальянская корпорация Merloni Elettrodomestici была переименована по названию ведущего бренда Indesit и превратилась в Indesit Company.

12. Пересмотр стратегии локального бренда после ухода международного бренда с национального рынка. После начала СВО в феврале 2022 г. некоторые иностранные компании не ушли полностью с российского рынка, а изменили маркетинговую стратегию, провели ребрендинг, в том числе сменили название. Так, преемником McDonald's в России стала компания «Вкусно – и точка», которая в своих коммуникативных посланиях постоянно подчеркивает преемственность традиций, вкуса, ассортимента и т. п., напоминая клиентам о том, что все осталось «тем самым» – качество, сотрудники и поставщики [4, с. 163].

В заключение подчеркнем, что приведенный перечень стратегических причин корпоративного ренейминга остается открытым, т. к. изменения политико-экономической ситуации в стране и в мире неизбежно влекут за собой корректировку маркетинговой и коммуникативной политики компании, нередко отражающейся в смене имени.

Библиографические ссылки

1. Новичихина М. Е. Феномен ренейминга: современное состояние // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. 2014. № 6 (177). Вып. 21. С. 174–178.
2. Балахонская Л. В. Ренейминг, его виды и смежные понятия: проблемные зоны исследований // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 23. С. 37–49.
3. Балахонская Л. В. Основные причины корпоративного ренейминга // Век информации. 2015. № 3. С. 219–221.
4. Шилова М. А. Особенности коммуникативной политики отечественных и иностранных брендов на российском рынке в период проведения СВО // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. 2022. № 3. С. 161–164.

КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ MARK FORMELLE

А. И. Басова¹⁾, И. В. Крупенко²⁾

¹⁾*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
basova06@liSaintru,*

²⁾*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
ivankrupenko6@gmail.com*

Имидж компании формируется на основе ряда факторов, таких как качество, репутация руководства, продукции или услуг, уровень обслуживания, ценовая политика, социальная ответственность. Продвижение имиджа белорусского бренда Mark Formelle приобретает особую актуальность в связи с повышением узнаваемости и востребованности бренда на территории Республики Беларусь в условиях импортозамещения, открытием новых рынков сбыта продукции, построением отношений с иностранным потребителем. Для исследования бренда Mark Formelle следует определить, на каком этапе жизненного цикла находится организация, провести SWOT-анализ, обозначить цель и миссию, проанализировать имидж сотрудников компании и ее руководителей, а также визуальную составляющую бренда.

Ключевые слова: имидж; бренд; компания; Mark Formelle.

KEY DIRECTIONS FOR FORMING THE COMPANY'S IMAGE MARK FORMELLE

A. I. Basova^a, I. V. Krupenko^b

^a*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Basova (basova06@liSaintru)*

^b*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Krupenko (ivankrupenko6@gmail.com)*

The company's image is formed based on a number of factors, such as quality, reputation of management, products or services, level of service, pricing policy, social responsibility. Promoting the image of the Belarusian brand Mark Formelle is of particular relevance due to increased recognition and demand for the brand in the Republic of Belarus in the context of import substitution, the opening of new markets

for products, and building relationships with foreign consumers. To research the Mark Formelle brand, you should determine what stage of the organization's life cycle is at, conduct a SWOT analysis, define the goal and mission, analyze the image of the company's employees and its managers, as well as the visual component of the brand.

Key words: image; brand; company; Mark Formelle.

Имидж формируется на основе многих факторов, таких как репутация, качество продукции или услуг, внешний вид и поведение сотрудников, отзывы клиентов, социальная ответственность и др. Классическим примером, иллюстрирующим этот подход, «является характеристика белорусской автомобильной, тракторной, дорожно-строительной техники – оптимальное сочетание цены и качества, простота в обслуживании и ремонте, достаточная надежность, низкие эксплуатационные расходы» [1]. Бренды белорусской продукции работают на бренд страны, например, компании «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Керамин», «Милавица», «Минск-Кристалл» и др. Имидж компании – это общее восприятие общественности, клиентов, партнеров и сотрудников о компании. Он формируется на основе ряда факторов, таких как качество, репутация руководства, продукции или услуг, уровень обслуживания, ценовая политика, социальная ответственность [2].

Формирование и продвижение имиджа белорусского бренда Mark Formelle приобретает особую актуальность в связи с повышением узнаваемости и востребованности бренда на территории Республики Беларусь в условиях импортозамещения, открытием новых рынков сбыта продукции за пределами государства, а также построением отношений с иностранным потребителем. Компания Mark Formelle, которая определяет свою миссию как «дарение хорошего настроения», выступает на рынке как эксперт по производству носочной продукции, занимающийся производством нижнего белья, домашней одежды, носочно-чулочной продукции, позиционирует свою продукцию как предмет, который позволяет людям быть собой. Ценности компании Mark Formelle включают высокий профессионализм сотрудников, удовлетворение потребительских запросов, нацеленность на результат, постоянное развитие в индустрии моды и командный дух. Каждая из этих ценностей является важной составляющей успеха компании на рынке. Определение миссии, цели и ценностей является важным шагом в разработке стратегии компании и помогает ей определить свою позицию на рынке, а также повышает ее конкурентоспособность. Компания широко известна и доступна на территории Беларуси, продукция которой относится к среднему ценовому сегменту, отличается разнообразием форм и стилей.

Для исследования бренда Mark Formelle следует определить, на каком этапе жизненного цикла находится организация, провести SWOT-анализ,

обозначить цель и миссию, проанализировать имидж сотрудников компании и ее руководителей, а также визуальную составляющую бренда. Согласно информации на официальном сайте интернет-портала бренда можно определить, что организация находится на этапе роста организации. Это значит, что она находит новые рынки сбыта, активно работает с ассортиментом и качеством продукции, наблюдается рост продаж.

Внешний имидж. Компания демонстрирует стабильность деятельности: использование логотипа бренда, униформы ее сотрудниками, активная коммуникационная деятельность посредством социальных сетей, мессенджеров, наружной рекламы, благотворительных акций (проект «Полка ненужных вещей») [3]. Также у компании существует разработанная айдентика, которая используется во всех ее структурных подразделениях, есть и брендбук. Слоган компании «Выбирай стиль, выбирай нас!». В предложении дважды употребляется глагол выбирай в форме 2 лица единственного числа повелительного наклонения. Подобные формы императива довольно часто встречаются в структуре слоганов.

Этот слоган привлекает потенциального клиента, так как обладает лаконичностью и определенной оригинальностью. Логотип бренда присутствует на различных носителях: брендированные автомобили, фирменная продукция, рекламные билборды. Он выполнен в виде достаточно больших букв «MF», что привлекает внимание потенциального потребителя [4].

Внутренний имидж. Соучредитель компании Андрей Сериков, известный своими принципами честности и открытости в бизнесе, в свою команду набирает «креативных фанатиков» и считает, что работник должен идентифицировать себя с организацией, чувствовать ее стиль и ритм, поддерживать корпоративный дух.

SWOT-анализ бренда Mark Formelle показал, что на формирование позитивного имиджа компании влияют как внутренние положительные (широкий модельный и размерный ряд, соответствие тенденциям моды, демократичные цены, продуманное расположение торговых точек, коммуникация с потребителями) и отрицательные (неудовлетворительное качество публикаций, отсутствие акций на последний размерный ряд) факторы, так и внешние возможности (выход на новые рынки в условиях импортозамещения, улучшение качества продукции с последующим увеличением ее стоимости) и угрозы (высокая конкуренция на внутреннем и внешнем рынке, неудовлетворительное качество продукции). Проведенный SWOT-анализ показал достаточно много сильных сторон бренда, но также и существующие угрозы, которые, как нами было определено, можно корректировать.

В рамках определения целевой аудитории бренда Mark Formelle можно выделить несколько сегментов. Основная аудитория бренда – девушки в возрасте от 20 до 32 лет, проживающие в городе, имеющие средний до-

ход, находящиеся в отношениях или имеющие семью и детей. Они следят за модными тенденциями и открыты к новым идеям, при этом ценят комфорт в одежде. Второй сегмент целевой аудитории – девушки в возрасте от 18 до 22 лет, являющиеся студентками и имеющие ограниченный бюджет. Они предпочитают яркие цвета и комфорт в одежде, следят за модными тенденциями. Третий сегмент – мужчины в возрасте от 22 до 30 лет со средним доходом, также проживающие в городе. Они не склонны к импульсивным покупкам и покупают вещи по мере необходимости. В одежде ценят удобство. Кроме того, к целевой аудитории компании Mark Formelle можно отнести поставщиков, сотрудников, средства массовой информации, клиентов и конкурентов. Однако основной приоритет в работе магазина уделяется потребителям, так как они являются источником прибыли.

Имидж работников. Компания ориентирована на работу с клиентами, а также на качество обслуживания. Сотрудники компании преимущественно молодые люди в возрасте от 23 до 40 лет, которые обладают высокой квалификацией и проявляют доброжелательность и готовность помочь клиентам в любой ситуации. В целом, компания стремится к формированию команды профессионалов, которые смогут обеспечить высокое качество обслуживания клиентов и удовлетворить их потребности.

В современном мире построение имиджа занимает значимое место в жизни организации либо медийной личности. Вне зависимости от формы собственности, если организация хочет добиться успеха, узнаваемости, должна стремиться к построению хорошей коммуникации с сообществами своих потребителей, партнеров и других стейкхолдеров. В случае компании Mark Formelle важным фактом формирования ее имиджа является профессионализм, доброжелательность, внешний вид ее сотрудников. Кроме того, важную роль играет качество продукции или услуг, которые предоставляет компания, уровень обслуживания клиентов. Социальная ответственность и участие в благотворительных проектах также положительно влияют на имидж компании и формируют ее общественное восприятие.

Библиографические ссылки

1. *Савиных А. В.* Имидж государства // *Беларуская думка*. 2011. № 11. С. 3–7.
2. Персональный брендинг / Ф. Котлер и др. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 392 с. [Электронный ресурс]. URL: https://www.studmed.ru/kotler-f-reyni-hemlin-m-stoller-m-personalnyu-brending-tehnologii-dostizheniya-lichnoy-populyarnosti_5667a049819.html (дата обращения: 18.04.2023).
3. Mark Formelle и KaliLaska открыли Полку (не)нужных вещей. Что это? [Электронный ресурс]. URL: <https://citydog.by/post/zaden-pomoshch-odezhda/> (дата обращения: 09.03.2023).
4. Официальный сайт Mark Formelle [Электронный ресурс]. URL: <https://markformelle.by> (дата обращения: 18.04.2023).

ТЕОРИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В РОССИИ: ПЛАСТЫ БЫТИЯ

А. Е. Богоявленский

*ИП Богоявленский А. Е, независимый PR-консультант,
Юбилейный пр., 54, 141407, г. Химки, Россия,
vasheblagorodie@gmail.com*

Автор полагает, что используя инструментарий постнеклассической парадигмы теоретического знания, возможно проследить логику становления и развития науки о PR в России, а это, в свою очередь, позволяет выявить вектор, определяющий главное направление исследовательских работ и наметить наиболее перспективную траекторию образовательных программ в этой области.

Ключевые слова: теория PR; постнеклассическая парадигма; поддисциплинарный уровень; дисциплинарный уровень; междисциплинарный уровень; трансдисциплинарный уровень; наддисциплинарный уровень.

THE THEORY OF PUBLIC RELATIONS IN RUSSIA: LAYERS OF BEING

A. E. Bogoyavlensky

*IP Bogoyavlensky A. E, independent PR consultant,
54, Jubilee Ave., 141407, Khimki, Russia
Corresponding author: A. E. Bogoyavlensky (vasheblagorodie@gmail.com)*

The author believes that using the tools of the post-nonclassical paradigm of theoretical knowledge, it is possible to trace the logic of the formation and development of the science of PR in Russia, and this, in turn, allows us to identify the vector that determines the main direction of research work and outline the most promising trajectory of educational programs in this area.

Key words: PR theory; post-non-classical paradigm; subdisciplinary level; disciplinary level; interdisciplinary level; transdisciplinary level; supra-disciplinary level.

Для обоснования правомерности авторского подхода воспользуемся положениями работ В. Г. Буданова, который, опираясь на идеи академика В. С. Степина, допускает особое измерение глубины теоретического знания

«по степени возрастания уровня абстрактности», предполагая тем самым наличие «параллельно существующих пластов ее бытия»: поддисциплинарного, дисциплинарного, междисциплинарного, трансдисциплинарного и наддисциплинарного [1].

На наш взгляд, предпосылки становления *поддисциплинарного* уровня науки о PR в России прослеживается еще с советской поры, когда появляются первые работы, которые весьма тенденциозно (ср.: паблик рилейшнз – система пропаганды американских монополий [2]) описывают этот феномен пока еще без четкой идентификации исследуемого феномена и вне адекватного терминологического аппарата.

Говоря о развитии теории PR уже в постсоветской России, тезисно определим, что суть *поддисциплинарного* пласта освоения теоретического знания о паблик рилейшнз достаточно точно отразила публикация в газете «Коммерсантъ», выразительно озаглавленная «Дело PR бессмертно, смысл его неизвестен» [3]. Намечаемый нами далее *переходный период* к дисциплинарному уровню развития отечественной науки о PR, на наш взгляд, случившийся на рубеже нового миллениума, ознаменован оживленной дискуссией ведущих исследователей дисциплины, отмечающих, кроме прочего, что «на фоне стремительно развивающейся практики PR, научная деятельность в этой области представляется менее масштабной. Практически не разработана институциональная концепция PR как науки, её методическое наполнение и даже понятийная база» [4].

«Одним из важнейших в этой связи становится вопрос о том, в чем суть теории PR?» [5, с. 12], – подчеркивает А. Д. Кривоносов и еще более обостряет заочную дискуссию, вопрошая: «... А существует ли сама теоретическая база и разработан ли понятийный аппарат науки о связях с общественностью?» [5, с. 12].

Развитие *дисциплинарного* уровня теории паблик рилейшнз в России, полагаем, в значительной степени связано с достижениями Петербургской школы, представители которой (Д. П. Гавра, М. А. Шишкина, А. Д. Кривоносов и др.) заложили необходимый базис для отечественных исследовательских работ в этой области, которую определили как «*тиарология*». Сочтем такое наименование достаточно привлекательным, однако все же зададимся вопросом: не является ли некоторой натяжкой утверждение, что социальная практика, анализу которой в XX в. посвящены уже многие тысячи теоретических исследований, в том числе в ведущих американских и европейских университетах, формируется как научное знание, обретающее свое уникальное название в стране, где первый переводной учебник [6] появляется только в 1989 году?

Впрочем, мы готовы высказать предположение, что пиарология есть наука о «пиар», – т. е. о взрощенном в нашем Отечестве мимикрирующем под паблик рилейшнз и имеющем этимологическое родство с PR коммуникационном феномене, причину возникновения и логику развития которого мы попытались проследить в серии публикаций «Что в имидже твоём, ПР?» [7]. Важно отметить, что, поскольку термин «пиар», имеет заметную обособившуюся семантику, очевидную субъектность в качестве отдельного феномена коммуникации, а также чрезвычайно высокую частотность употребления, то он, безусловно, заслуживает не только оценочных суждений, но и научной рефлексии на рассматриваемом уровне.

Суть *междисциплинарного* подхода к теории PR уместно рассматривать в контексте наследия выдающегося мэтра Московской школы В. М. Горохова (и целой плеяды его учеников – М. Г. Шилиной, Т. Э. Гринберг и мн. др.), высказавшего мысль о важности формирования новой универсальной общей науки, отражающей интеграцию современных коммуникационных практик, и предложившего в качестве варианта ее названия номинацию «медиавистика» (среди близких номинаций «средоведческая коммуникалогия» или «PR-СБС» (В. Т. Ганжин), «коммуникология» (Ф. И. Шарков) и др. Несколько иная интеграционная идея заключена в термине А. П. Короченского «пиарналистика», имеющего очевидный негативный оттенок, и авторской номинации «пиаристика», которую мы в начале нулевых представили как коммерческую диффузию PR и журналистики.

Можно предположить, что теоретическое обоснование *трансдисциплинарного* подхода прослеживается в исследованиях И. П. Кужелевой-Саган, которая, используя, полагаем, небесспорный в данном контексте термин М. А. Шишкиной, допускает возможность расширить теоретическую базу «пиарологии», включив в нее «весь массив философских, общенаучных и специально-научных концепций, касающихся проблем социального управления посредством коммуникативных технологий, а также проблем конструирования социальной реальности, появившихся в 20-м столетии» [8, с. 38–39] (что, впрочем, вызывает некоторые сомнения относительно превращения науки о PR во «всеобщую теорию всего», а, кроме того, побуждает задать естественный вопрос по поводу причин отсутствия (или наличия) подобных концепций ранее 20-го столетия).

Вместе с тем дополняя и несколько корректируя мысль томского ученого, заметим, что чрезвычайная сложность теоретического PR-моделирования на рассматриваемом уровне в следующем – 21-м столетии – априори предопределена конвергенцией самых современных достижений на стыке множества наук и трансдисциплинарных направлений (например, таких как NBIC)

в рамках которых заметна тенденция к глубинной медиатизации и человекомерным системам, о чем, в частности, нами заявлено на профильных конференциях [9–13].

Возможный прообраз *наддисциплинарного* пласта можно увидеть в работах еще одного мэтра Московской школы – Л. Г. Свитич, которая, рассуждая с универсальных позиций теории медиа, оперируя значением «журнализм» (и отмечая при этом объективные сложности в «поле понятий и терминов» современной периодики [14], что, очевидно, следует применить ко всем дисциплинам общей теории медиа, включая науку о PR), подходит к осознанию места указанного феномена в «широких общецивилизационных и даже природных, вселенских системах» [15].

Дополняя сказанное и несколько расширяя представленную выше схему «пластов бытия» научного знания о паблик рилейшнз, выявив целесообразность установления *преддисциплинарного* уровня развития теории PR в России, выступающего в своеобразном качестве пролегоменов к «будущей метафизике, могущей возникнуть в качестве науки» (И. Кант). К таковым, бесспорно, следует отнести труды И. П. Павлова, создателя науки о высшей нервной деятельности, на которые, в частности, опирался Э. Бернайз, выдающегося российского физиолога А. А. Ухтомского [16], создателя теории доминанты, ученого и практика Н. Ф. Чарновского, автора книги «Организация промышленных предприятий по обработке металлов», которая российскими исследователями из МГТУ им. Н. Э. Баумана представлена как первый в мире учебник по менеджменту, возможно, даже манифесты С. П. Дягилева, которого мы считаем одним из пионеров паблик рилейшнз в нашей стране [17]. К сожалению, приходится констатировать наличие и особняком стоящего (но, увы, весьма заметного) *псевдодисциплинарного* уровня теории PR, обозначающего имитацию научных исследований.

Библиографические ссылки

1. Буданов В. Г. Методология синергетики в постнеклассической науке и образовании (Синергетика в гуманитарных науках). М.: ЛКИ, 2007. 232 с.
2. Эпштейн С. Паблик рилейшнз – система пропаганды американских монополий // Мировая экономика и международные отношения. 1962. № 11. С. 43–53.
3. Дело PR бессмертно, смысл его неизвестен // Коммерсантъ. 09.11.1995. № 207. С. 8.
4. Тучков С. М. Становление политических паблик рилейшнз: предпосылки, проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. URL: http://politpr.philos.msu.ru/publication/stat_2.htm (дата обращения: 01.04.2023).

5. *Кривоносов А. Д.* Российская пиарология не копирует американскую и французскую // PR-диалог. 2002. № 1(24). С. 12–13.
6. *Блэк Сэм.* Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Модино пресс, 1989. 240 с.
7. *Богоявленский А. Е.* Что в имидже твоём, ПР? Опыт этимологического исследования. Ход 1. ПИАР всему! // RELGA: научно-культурологическое сетевое издание для интеллигенции № 10 [248] [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-ww.woa/wa/Main?textid=3243&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 01.04.2023).
8. *Кужелева-Саган И. П.* Онтогносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью: Автореф. дис. ... д. ф. н. Томск, 2008. 47 с.
9. *Богоявленский А. Е.* Теория I-PR: траектория полипарадигмального тоннеля // Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия». М.: МГУ. 7–8 февраля 2017 г. С. 324–325.
10. *Богоявленский А. Е.* Медиакриберантропология: от Homo Mediatius – к Internet Sapiens // Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы». М.: МГУ, 2018. С. 549–550.
11. *Богоявленский А. Е.* Теория цифровых медиа: у основания трансдисциплинарного подхода // Век информации, 2018. Т. 1. № 2. С. 210–211.
12. *Богоявленский А. Е.* Теория публичных отношений в условиях постнеклассической трансформации научного знания о системе медиа // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. М.: факультет журналистики МГУ, 2020. С. 280–281.
13. *Богоявленский А. Е.* Методологические аспекты PR-образования в свете постнеклассической парадигмы развития теоретической науки // Современный PR: теория, практика, образование: материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. / редколл.: Валитова Н. Э., Гареев Э. С., Набиева Н. Г. и др.; под общ. ред. Валитовой Н. Э., Гареева Э. С., Набиевой Н. Г. Уфа: Изд-во УГНТУ, 2017. С. 38–40.
14. *Свитич Л. Г.* Современная периодика: поле понятий и терминов // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2013. № 6. С. 7–26; 2014. № 1. С. 20–34.
15. *Свитич Л. Г.* Актуальные проблемы современной науки и журналистика: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2015. 205 с.
16. *Ухтомский А. А.* Доминанта. Статьи разных лет. 1887–1939. СПб.: Питер, 2002. 448 с.
17. *Богоявленский А. Е.* PR Серебряного века: Мир Искусства Сергея Дягилева // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. Барнаул: АлГУ, 2021. № 24. С. 74–84.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В ХОДЕ ПАРТИЙНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

А. С. Бояшов

*Белорусский институт стратегических исследований,
пр. Победителей, 7, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
boyashov@bistr.by*

Цифровизациякратно усилила проблему недобросовестной конкуренции в партийном строительстве, создав сложно контролируемое пространство для агитации с элементами метавселенных. Возможность стремительного распространения информации привела к деидеологизации партий, в результате чего растет риск отстранения партий от населения. Для решения этих проблем в Республике Беларусь партийному строительству сопутствовало развитие системы общественных институтов и создание Всебелорусского народного собрания. Такая конфигурация позволяет выстроить устойчивую систему стратегических коммуникаций в электоральном поле. В этом исследовании изучены возможности и риски цифровизации этих стратегических коммуникаций.

Ключевые слова: партийное строительство; стратегические коммуникации; цифровизация.

DIGITALIZATION OF STRATEGIC COMMUNICATIONS IN THE COURSE OF PARTY BUILDING

A. S. Boyashov

*Belarusian Institute of Strategic Research,
7, Pobediteley Ave., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. S. Boyashov (boyashov@bistr.by)*

Digitalization has amplified the problem of unfair competition in party building creating a difficultly controlled space for campaigning with elements of meta-universes. The possibility of rapid dissemination of information has led to de-ideologization of parties, resulting in a growing risk of parties' disengagement from the population. To address these problems in the Republic of Belarus, party building was accompanied by the development of a system of public institutions and the creation of Belarusian People's Congress. This configuration allows building a sustainable system of Strategic communications in the electoral field. This study explores the opportunities and risks of digitalization of such Strategic communications.

Key words: party building; Strategic communications; digitalization.

Цифровизациякратно усилила проблему недобросовестной конкуренции в партийном строительстве, создав сложно контролируемое пространство для агитации. Информационно-коммуникативное пространство, задуманное

как поле для выражения мнений, уже стало инструментом направленного воздействия на волеизъявление граждан. Исследование В. Н. Пунченко и В. В. Демирова показало, что в ходе протестов 2019 года в Гонконге при помощи цифровых технологий была апробирована методика стравливания социальных групп, основанная на создании условий для недобросовестной конкуренции в цифровом пространстве [1]. Отдельной техникой стало распространение языка ненависти как в отношении протестующих, так и в отношении органов правопорядка в игровых приложениях для смартфонов: для каждой группы было создано мобильное приложение, были задействованы элементы метавселенных.

Актуальность разрешения этой проблемы подтверждается следующим. Во-первых, недобросовестная партийная конкуренция несет прямые риски для электоральной безопасности – состояния защищенности личности, общества и государства от угроз в ходе организации, подготовки и подведения итогов выборов и референдумов [2]. Манипулирование процедурами негативно сказывается на избирательной системе. Во-вторых, недобросовестная конкуренция повышает уязвимость электоральных процессов перед внешним вмешательством. В мире проходят как минимум 65 крупных военных конфликтов, и каждый из них связан с избирательными процессами. Растет доля политических электоральных технологий в проецировании военной силы: сегодня для достижения военных целей лишь 20 % всех мер являются военными [3]. В-третьих, цифровизация повседневной жизни привела к деидеологизации партий, т. е. к отсутствию стратегической коммуникации с населением в разных странах.

С целью купирования вышеуказанных рисков партийному строительству в Республике Беларусь содействовало развитие системы общественных институтов и создание Всебелорусского народного собрания. Именно Всебелорусскому народному собранию отведена функция стратегических коммуникаций – использованию информации для определения стратегических направлений развития и общества. В сочетании с избирательными процедурами, законодательством о партиях и регулированием финансирования институционализация стратегических коммуникаций в электоральном поле создаст пространство для конкуренции партийных идей, как следствие, обеспечить устойчивое развитие белорусской политической системы [4].

Основные возможности цифровизации стратегических коммуникаций заключаются в доступности информации для населения и обеспечении обратной связи с населением. В случае партийного строительства цифровизация коммуникации Всебелорусского народного собрания с политическими партиями позволит оперативно реагировать на запросы граждан.

Вместе с тем цифровизация стратегических коммуникаций не лишена рисков. Развитие политических систем сталкивается с вызовами создания

альтернативной электоральной инфраструктуры в цифровом пространстве, возникновением цифровых уязвимостей критической электоральной инфраструктуры, сбором личных данных об избирателях и организаторах, угрозой зависимости волеизъявления граждан от транснациональных корпораций в области ИТ (через соцсети, поисковики и контекстную рекламу).

Цифровизация стратегических коммуникаций, как правило, приводит к большей степени мобилизованности населения. Как показывает международный опыт, это, в свою очередь, приводит к изменению конфигурации внешнего вмешательства. Прежде всего, растет степень иностранного вмешательства ввиду возможности возглавить мобилизованное население. Но дело и в том, что вмешательство изменяется качественно. Распространенными в последнее время методами стали обучение стратегическим коммуникациям по иностранным методологиям, внедрение таких методологий в программы высших учебных заведений; имитация референдумов и собраний граждан в цифровом пространстве; организация незарегистрированных «цифровых» партий.

Разумеется, повышаются риски воздействия на население извне. Вместе с тем, Республика Беларусь достигла уровня технологического развития, необходимого для защиты суверенного цифрового пространства, в том числе и стратегических коммуникаций. В дальнейшем будет интересно понять, каким образом отреагирует общество на цифровизацию стратегических коммуникаций: может возникнуть запрос на «цифровые партии», которые не только отстаивают цифровые технологии и защиту данных, но и устроены по принципу «политического блокчейна». С «цифровыми референдумами» дело обстоит еще сложнее: оперативные цифровые общенациональные референдумы через столетия могут выместить законодательную функцию парламента или привести к тому, что политические партии будут организованы по функциональному (военные, научные, финансовые, промышленные, рабочие), а не по идеологическому признаку.

Библиографические ссылки

1. *Мусиенко С. Г., Осипов М. В.* Привкус цветных революций. Минск: ЕСОМ, «Беларусь сегодня», 2023. 400 с.
2. *Бояшов А. С., Мушкет И. И., Лешенюк О. Н.* [и др.] Безопасность избирательного процесса. СПб.: Секретариат Совета МПА СНГ, 2023. 96 с.
3. *Герасимов В. В.* Основные тенденции развития форм и способов применения ВС, актуальные задачи военной науки по их совершенствованию. Доклад на общем собрании Академии военных наук, 2013 [Электронный ресурс]. URL: <https://vpk-news.ru/articles/14632> (дата обращения: 28.09.2023).
4. *Шендик Т. А.* Партийное строительство в Беларуси. Сущность, предпосылки, технологии. Минск: РИВШ, 2023. 208 с.

СКАЗОЧНЫЙ СЮЖЕТ В РЕКЛАМЕ: ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

А. А. Булгакова

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

В статье раскрываются особенности репрезентации сюжета волшебной сказки в рекламе как пример соприкосновения и взаимопроникновения художественного и медиатекста. Обозначаются причины использования сказочных сюжетов и образов в рекламе, выявляются принципы отбора сказок для рецепции и дальнейшей репрезентации. Результаты могут найти практическое применение в рекламной деятельности организаций и коммуникационных агентств.

Ключевые слова: рекламная коммуникация; сюжет; сказочный образ; литературный герой.

FAIRYTALE PLOT IN ADVERTISING: FEATURES OF REPRESENTATION

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 reveals the features of the transformation of the plot of a fairy tale in advertising as an example of contact and interpenetration of artistic and media texts. The reasons for the use of fairy tales and images in advertising are outlined, and the principles for selecting fairy tales for reception and further representation are identified. The results can find practical application in the advertising activities of organizations and communication agencies.

Key words: advertising communication; plot; fairy-tale image; literary hero.

Художественный и медиатекст, несмотря на различную природу слова (историоцентричное, ориентированное на сиюминутное, и логоцентричное, направленное на вечное) и цели создания, на самом деле имеют множество

точек соприкосновения, одна из которых – использование отдельных элементов сюжета, мотивов и образов художественных произведений, в том числе сказок в рекламных сообщениях различного характера. Данная тема, как правило, рассматривается в научных трудах в контексте определения специфики рецепции отдельных сказочных персонажей или сюжетных ходов волшебных сказок (как народных в авторской редакции Ш. Перро, братьев Гримм и др., так и широко известных литературных – Г. Х. Андерсена, Л. Кэрролла и др.) и воплощения данных образов в отдельных видах рекламного текста.

Между рекламой и сказкой на самом деле можно провести многочисленные параллели (укорененность в массовом сознании, полифункциональность, стереотипность и шаблонность героев, их одноплановость и статичность с точки зрения развития характера, определенный набор ролей и функций, которые выполняют персонажи, простота структуры и ее изначальная заданность). Важной, на наш взгляд, характеристикой, объединяющей их, можно назвать отход от жизненной правды и основанность на чуде (сосуществование реального и фантастического, волшебное превращение, неожиданное решение проблемы).

В контексте популярности сторителлинга как технологии создания медиатекста обращение к сюжетным схемам сказок и их героям, хорошо знакомым аудитории, выглядит разумным: это уже на подсознательном уровне вызывает доверие к рекламируемому объекту, делает переживание по поводу рекламируемого продукта более личным, а следовательно, более значимым, дает сильный эмоциональный отклик, а также позволяет увеличить запоминаемость продукта и продлить впечатление потенциальных потребителей от рекламного сообщения. Подобные истории, с одной стороны, дают готовые схемы осмысления жизненного опыта (поведение героев ролика в различных ситуациях в определенной степени напоминает зрителю действия персонажей известных большинству сказок), с другой – стимулируют воображение, так как предлагают видоизмененный образ знакомого персонажа или неожиданный поворот известного сюжета.

В рекламном ролике может использоваться набор ролей сказки (герой, антагонист, ложный герой, даритель, помощник и др.), волшебные предметы (животные, предметы одежды, украшения и др.), а также сюжетные ходы, обозначенный В. Я. Проппом как функции героев (отлучка, возникновение беды, борьба, спасение и т. п.) [1, с. 240].

Отсылки к сказке, введение вымышленных персонажей, одушевление рекламируемых предметов, неожиданная концовка, противоречащая привычному ходу сказочного действия, – все это направлено на реализацию

принципа AIDA, по которому строится рекламный ролик. Такая реклама привлекают внимание потребителя, удерживает его, мотивируя совершить покупку (а именно это является прагматической целью рекламы) через психологические паттерны.

Отметим некоторые особенности введения сюжетов волшебных сказок в рекламный ролик и направления их изменения на примере сюжета о Красной Шапочке.

1. Упрощение сюжета сказки путем расщепления его на отдельные мотивы или редукция отдельных элементов. Частотным является сжатие до одного наиболее известного фрагмента сказки, а также «нулевое» использование сюжета сказки, то есть его полную редукцию при сохранении узнаваемых героев и проблемы (угроза, препятствие и др.). Узнаваемые сюжетные ходы изменяются для эффекта обмана ожиданий.

2. Изменение хронотопа (если в сказке о Красной Шапочке наиболее значимыми локусами являются дом героини – защищенное пространство, лес – враждебный мир, дом Бабушки на окраине леса – пограничное пространство, а сам путь девочки олицетворяет обряд инициации, то в рекламных роликах все три локации присутствуют далеко не всегда, что связано с ограниченным хронометражем, а также упрощением сюжета. Места действия легко узнаваемы: дома Красной Шапочки (показан внешне) и Бабушки (действие происходит внутри); лес может заменяться другими местами (замок в Париже, улицы ночного города, бары), а потому терять изначальный смысл.

3. Качественные и количественные изменения в системе образов. Героиня рекламного ролика может иметь внешнее сходство с персонажем сказки, но ее характер переосмысливается в соответствии с образом, соответствующим культурным и социальным стереотипам для успешной идентификации потребителя с данным персонажем. Второстепенные персонажи могут выступать в качестве ключевых. Допускается инверсия в модели «охотник – жертва». Ряд героев сказки не используется, но добавляется волшебный предмет, отсутствующий в сказке, однако необходимый в рекламе.

4. Косвенное использование сюжета волшебной сказки через аллюзийное указание на него. Сказочная схема лишь угадывается в ролике благодаря ключевому персонажу, знаваемому хронотопу, сходствам поведения героев ролика и действий персонажей сказки, известным зрителю диалогам.

5. Актуализация архаичных архетипических пластов сказки, со временем утраченным / стертым. Применительно к сюжету о Красной Шапочке мы говорим о воскрешении образа волка как агрессивного мужчины, преследующего женщину (трактовка сохранялась в ранних редакциях сказки Ш. Перро, подобным образом данный персонаж интерпретировался З. Фрейдом и

другими психоаналитиками). В рекламе актуализируется мотив оборотничества, а также вводится нехарактерный для инварианта сказки эротический мотив соблазнения Волка Красной Шапочкой. Создатели роликов апеллируют к представлениям о теневой стороне человека, которая проявляется в изменении его облика и поведения.

Таким образом, в процессе рецепции и репрезентации сказочных образов в рекламе происходит их переосмысление, модификация и трансформация, связанная в том числе с процессами демифологизации и ремифологизации, что выводит рекламный текст за пределы узкого смысла и вводит в поле культуры.

Библиографические ссылки

1. *Протт В. Я.* Морфология волшебной сказки. М.: Лабиринт, 1998. 512 с.

ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

И. А. Быков

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Университетская набережная, 7/9, 199034,
г. Санкт-Петербург, Россия, i.bykov@spbu.ru*

В докладе исследуются тенденции применения технологий искусственного интеллекта в связях с общественностью. Раскрываются основные формы использования технологий искусственного интеллекта в связях с общественностью, связанные с этим риски, а также преимущества и позитивные возможности.

Ключевые слова: искусственный интеллект; связи с общественностью; чат-боты; алгоритмы; цифровые помощники.

TRENDS IN THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN PUBLIC RELATIONS

I. A. Bykov

*Saint Petersburg State University,
Universitetskaya embankment, 7/9, 199034, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: I. A. Bykov (i.bykov@spbu.ru)*

The report explores trends in the use of artificial intelligence technologies in public relations. The main forms of using artificial intelligence technologies in public relations, the risks associated with this, as well as the benefits and positive opportunities are revealed.

Key words: artificial intelligence; public relations; chat bots; algorithms; digital assistants.

В последние несколько лет технологии искусственного интеллекта в связях с общественностью перешли в статус прикладного использования. На первом этапе внедрения они базировались на внедрении цифровых алгоритмов в виде специальных программ для кросс-постинга в SMM, контекстной и «таргетинговой» рекламы, простейших чат-ботов на веб-сайтах и в социальных сетях. Сегодня мы наблюдаем две основных формы применения технологий искусственного интеллекта в связях с общественностью. Одна из них связана с использованием ИИ как информационного повода, а другая – с реальным внедрением этих технологий в производственный процесс.

Новые цифровые помощники, такие как ChatGPT или Midjourney, вносят значительное влияние в современную информационную экосистему, и это вызывает неожиданные последствия. Сервис ChatGPT становится популярным, привлекая все больше пользователей, даже больше, чем социальные сети и мессенджеры Веб 2.0 [1]. Однако есть голоса, которые требуют остановить исследования и применение подобных технологий. Известные специалисты, такие как И. Маск и С. Возняк, призывают лаборатории прекратить тренировку мощных систем, наподобие GPT-4, опасаясь потери контроля над цивилизацией [2]. Н. Хомский и его коллеги опубликовали критическую статью, где указывают, что ChatGPT недостаточно адекватен и не обладает этическими ценностями, что может привести к неэтичным действиям [3]. Недавняя статья «The Coming Age of AI-Powered Propaganda» в журнале Foreign Affairs обсуждает риски использования коммуникативных технологий, таких как ChatGPT, в пропаганде [4]. Одной из основных перспектив использования технологии искусственного интеллекта называется автоматизация политической пропаганды. Утечка секретной информации из Министерства обороны США показала, что сетевые актанты могут использоваться для распространения негативных политических сообщений [5].

С другой стороны, искусственный интеллект может быть полезным для связей с общественностью в нескольких аспектах. Во-первых, автоматизированная обработка информации может помочь в сборе и фильтрации больших данных, выявлении ключевых тем и настроений общественности, а также предоставлении точных и своевременных новостей читателям.

Во-вторых, можно выделить технологию проверки фактов и борьбу с дезинформацией. Искусственный интеллект может быть полезным инструментом в борьбе с дезинформацией и фейковыми новостями. Алгоритмы машинного обучения могут анализировать тексты, изображения и видеоматериалы, идентифицировать потенциально ложные утверждения и проверять факты. Журналисты могут использовать эти инструменты для проверки достоверности информации и предоставления читателям достоверных данных. Это способствует укреплению доверия к журналистике и повышает качество информации, которую получают люди.

В-третьих, использование технологии искусственного интеллекта позволяет создавать персонализированные информационные потоки для читателей. Алгоритмы машинного обучения могут анализировать предпочтения и интересы пользователей, основываясь на их предыдущем поведении и взаимодействии с контентом. Это позволяет журналистам предлагать читателям более релевантную и интересующую информацию о политических событиях, партиях, кандидатах и других аспектах политики. Персонализация информации может помочь привлечь больше читателей и улучшить их опыт чтения.

В-четвертых, искусственный интеллект может помочь журналистам прогнозировать политические тренды и предсказывать результаты выборов и референдумов. Алгоритмы машинного обучения, основанные на анализе исторических данных и социальных медиа, могут предоставлять ценную информацию о том, какие темы и кандидаты пользуются наибольшей популярностью, а также о предпочтениях и настроениях избирателей. Это помогает журналистам делать более точные прогнозы и предоставлять более надежные аналитические материалы.

Представляется, что технологии искусственного интеллекта становятся важной частью PR-деятельности. Она помогает автоматизировать обработку информации, проверять факты, бороться с дезинформацией, создавать персонализированные информационные потоки и прогнозировать информационные тренды. Однако необходимо также учитывать потенциальные риски, связанные с использованием искусственного интеллекта, включая проблемы приватности данных, возможность предвзятости алгоритмов и рост безработицы среди специалистов по связям с общественностью [6].

Библиографические ссылки

1. Бот chatGPT установил мировой рекорд по росту числа скачиваний // Ведомости. 2 февраля 2023 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/news/2023/02/02/961433-chatgpt-ustanovil-rekord> (дата обращения: 22.05.2023).
2. Илон Маск призвал приостановить разработку и обучение нейросетей. Подпись под открытым письмом поставили более 1000 экспертов // Коммерсант. 29 марта 2023 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/6424457e9a7947ebee7f7534> (дата обращения: 22.05.2023).
3. *Chomsky N., Roberts I., Watumull J.* The False Promise of ChatGPT // The New York Times, 8 марта 2023 г. [Electronic resource]. URL: <https://www.nytimes.com/2023/03/08/opinion/noam-chomsky-chatgpt-ai.html> (data of access: 22.05.2023).
4. *Goldstein J. A., SaStry G.* The Coming Age of AI-powered Propaganda. How to Defend Against Supercharged Disinformation // Foreign Affairs, 7 апреля 2023 г. [Electronic resource]. URL: <https://www.foreignaffairs.com/ united-states/ coming-age-ai-powered-propaganda> (data of access: 22.05.2023).
5. *Menn J.* Russians boasted that just 1% of fake social profiles are caught, leak shows // The Washington Post, 2023. April, 16 [Electronic resource]. URL: <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/04/16/russia-disinformation-discord-leaked-documents> (data of access: 22.05.2023).
6. *Быков И. А., Курушкин С. В.* Цифровая политическая коммуникация в России: ценности гуманизма против технократического подхода // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Политология. Т. 24. № 3. С. 2313–1438. DOI: 10.22363/2313-1438-2022-24-3-419-432

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ВЫЗОВОВ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

М. А. Вальковский

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
valk.1958@yandex.ru*

Представлено обобщение идей и суждений об особенностях медиаобразования в условиях вызовов цифровой эпохи. Динамичная цифровизация экономики и медиасреды привела к трансформации медиаландшафта и, как следствие, требует изменения стратегий образовательных процессов.

Ключевые слова: журналистика; медиаобразование; искусственный интеллект; цифровое общество.

MEDIA EDUCATION IN THE CONTEXT OF THE CHALLENGES OF THE DIGITAL AGE

M. A. Valkovsky

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. A. Valkovsky (valk.1958@yandex.ru)*

A generalization of ideas and judgments about the features of media education in the context of the challenges of the digital age is presented. The dynamic digitalization of the economy and the media environment has led to the transformation of the media landscape and, as a result, requires a change in the Strategies of educational processes.

Key words: journalism; media education; artificial intelligence; digital society.

Триггером медиаобразования традиционно выступает трансформация медиасреды. В последние годы ее динамика резко ускорилась: новые медиа, соцсети, иммерсивные технологии, виртуальные собеседники/модели генеративного искусственного интеллекта, дали многомерную пищу для размышлений и анализа, стали реальностью, вызовы и риски которой необходимо изучать и учитывать с целью интеграции в теорию и практику медиаобразования. Аналитики предсказывают дальнейшее «глубокое проникновение искусственного интеллекта в сферу коммуникации и журналистики. Однако у этого процесса есть ряд нюансов, в том числе технические

и финансовые сложности интеграции ИИ в медиаиндустрию, а также этические аспекты» [1].

Сегодня перед журналистским и педагогическим сообществом стоит ряд задач, обусловленных продолжающейся цифровизацией, использованием ИИ в массовой информационно-коммуникационной деятельности. Что влечет слом традиционных парадигм, сдвиг в системе ценностных, культурных, корпоративных координат, и в то же время открывает новые возможности журналистики в цифровом обществе.

Следует отметить, что система высшей школы не в полной мере успевает за процессами в медиасфере; есть серьезные основания полагать, что новые вызовы могут как придать ей импульс развития, так и увеличить это отставание. Для этого необходимо в очень короткий срок вывести ИИ из статуса «интересной новинки», сделать взаимодействие с ним таким же понятным делом, как работа на ПК или в соцсетях. Разумеется, речь идёт в первую очередь об организационном и творческом аспектах (моральный, правовой и технический им предшествуют): образно говоря, позиционировать ИИ не как экзотику, а как «нормальный инструмент» в медиапространстве, учить им пользоваться.

Можно сформулировать два ключевых вопроса, ответы на которые сегодня неочевидны: какими компетенциями должны обладать журналисты завтра, какие новые специальности будут востребованы в профессии в ближайшей и среднесрочной перспективе, и кто их, собственно, сможет подготовить.

Российские исследователи Ольга и Матвей Чертовских, рассмотрев системы ИИ и области их применения в западной и российской журналистике, утверждают: «на современном этапе развития отрасли «умной журналистики», роботы во многом превосходят людей, выполняя работу, требующую быстрого анализа большого массива информации». По их мнению, «журналистика будущего – это альянс основных журналистских принципов и новых технологий» [2, с. 566].

В сложившейся ситуации в условиях неопределенности, существует риск принятия важных решений руководствуясь сиюминутными потребностями – кадры, в первую очередь, узкие специалисты, нужны здесь и сейчас. Преподавателей в академической среде, сочетающих теоретические и практические аспекты с ориентацией на образовательные результаты, в данной области пока дефицит. Как вариант, к подготовке кадров следует привлекать практиков, зарекомендовавшие себя в медиаструктурах, у которых есть профильные умения и опыт: такое расширение участников образовательного процесса обоснованно, этот алгоритм хорошо сработал на первых

этапах информационно-коммуникационной революции. Данный вполне адекватный и рациональный шаг позволит избежать существенного запаздывания с подготовкой специалистов.

Подобная синергия выгодна всем сторонам: вузы актуализируют учебные программы под потребности рынка труда, медиа получают квалифицированные кадры, максимально отвечающие их запросам. При этом важно понимать, что эти меры не исключают работу на перспективу: оценку существующих и поиск новых подходов к научной, творческой и педагогической деятельности в условиях коллаборации человека и ИИ для повышения ее эффективности.

Чтобы обеспечить требования к уровню подготовки высокоадаптивных профессионалов, востребованных завтра на рынке труда, важно сформировать понимание, что представляет собой цифровая журналистика завтрашнего дня, каково в ней место комплекса человек-ИИ, и, главное, как эти новые возможности инсталлировать в привычные, устоявшиеся медиаформаты и медиаструктуры. Наверное, должны появиться дисциплины и образовательные программы по перспективным технологиям и управлению проектами с участием ИИ, для обсуждения которых следует приглашать представителей работодателей.

Очевидно, что новые структурные факторы, определяющие черты формирующейся медиареальности, инициируют новые подходы, технологии и инструментарий обучения, предполагающие высокую эффективность. Можно предположить, что цифровые инструменты на разных этапах образовательного процесса эволюционируют в итоге в цифровую образовательную среду, которая предполагает беспрецедентно иные масштабы применения различных электронных образовательных платформ и цифровых коммуникативных технологий.

Одна из возможных проблем, с которой столкнется высшая школа: инсталляция в новую образовательную среду журналистских научных школ, их наследия в сфере образования и культуры, обеспечение преемственности разнообразных форм творческой деятельности.

Библиографические ссылки

1. На Всероссийском форуме деловых СМИ обсудили роль искусственного интеллекта в развитии медиаиндустрии [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/1494556/2023-04-06/na-vserossiiskom-forume-delovykh-smi-obsudili-rol-iskusstvennogo-intellekta-v-razviti> (дата обращения 06.07.2023).
2. *Чертовских О. О., Чертовских М. Г.* Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 3. С. 555–568.

ЭТИЧЕСКИЕ ДИЛЕММЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Е. А. Волкова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
bourgeoisie2011@gmail.com*

Рассматриваются этические дилеммы, связанные с использованием искусственного интеллекта (ИИ) в области журналистики. Оценивается потенциальный негативный эффект при некорректном внедрении ИИ в журналистику.

Ключевые слова: искусственный интеллект (ИИ); журналистика; этические дилеммы; информация; доверие.

ETHICAL DILEMMAS IN JOURNALISM USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE

C. A. Volkova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: C. A. Volkova (bourgeoisie2011@gmail.com)*

Considered are the ethical dilemmas associated with the implementation of artificial intelligence (AI) into the sphere of Journalism. The perilous nature of AI in Journalism is assessed.

Key words: artificial intelligence (AI); journalism; ethical dilemmas; information; credibility.

Интеграция искусственного интеллекта (ИИ) в журналистику привела к значительному прогрессу в создании, распространении и потреблении новостей. ИИ предлагает множество преимуществ, но вместе с тем таит в себе целый ряд рисков и проблем, которые требуют тщательного рассмотрения и глубокого изучения. Журналисты, новостные организации и разработчики технологий должны ответственно подходить к решению этих проблем, руководствуясь принципами прозрачности, подотчетности и защиты конфиденциальности информации. Тем самым определяя этическое использование

ИИ в журналистике и гарантируя сохранение доверия и авторитета в обществе.

Неоспоримым является тот факт, что ИИ произвел революцию в области журналистики. Во-первых, ИИ обладает способностью быстро и эффективно генерировать новостные статьи, отчеты и резюме, сокращая время и затраты на создание контента, и, в то же время, персонализировать новостной контент к индивидуальным предпочтениям пользователя, и таким образом улучшать взаимодействие с ним. Во-вторых, ИИ может обрабатывать огромные объемы данных для выявления тенденций и идей, помогая журналистским расследованиям. В-третьих, ИИ наделен умением выявлять ложную информацию и бороться с распространением дезинформации, фейков, дипфейков. Наконец, переводческий инструментарий на основе искусственного интеллекта позволяет новостным организациям охватить глобальную аудиторию.

Несмотря на вышеупомянутые преимущества, интеграция ИИ в журналистику поднимает серьезные этические дилеммы, игнорировать которые было бы крайне недальновидно, легкомысленно, а зачастую и преступно. На данный момент остро стоит проблема конфиденциальности информации: инструменты искусственного интеллекта часто полагаются на личные данные для персонализации контента, потенциально нарушая права людей на неприкосновенность частной жизни.

Вместе с тем, в алгоритмы ИИ могут злонаправленно внедрить предубеждения, стереотипы и искаженное видение мира в период закладки данных, что может привести к предвзятому освещению событий, усилению этих стереотипов и несправедливому представлению сообществ. Не стоит игнорировать тот факт, что дипфейки, созданные искусственным интеллектом, могут использоваться для создания фейковых новостей или манипулирования аудио- и видеоконтентом, подрывая доверие к журналистике.

В заключение отметим, что этические дилеммы, связанные с использованием ИИ в журналистике, многогранны и недостаточно широко изучены. Нерешенным остается и вопрос нахождения баланса между этическими соображениями и внедрением ИИ в область журналистики. Таким образом, следует расширить спектр изучения этических дилемм, возникающих на почве внедрения искусственного интеллекта в сферу журналистики, на качественно новом уровне.

ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ОПЫТ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА «МОГИЛЕВ – МОЙ ГОРОД!»

Д. В. Вопсева

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

*Научный руководитель – Г. К. Тычко, доктор филологических наук,
профессор*

В статье рассматривается место и роль цифровых платформ в медиапространстве Республики Беларусь. Анализируются публикации Телеграм-канала @moymogilev редакции газеты «Вестник Могилева» в векторном направлении: слово (знак) – предложение (знак) – текст (знак). Автор приходит к выводу, что в цифровой среде генеральную роль играют краткие и лаконичные форматы сообщений с использованием эмодзи, простого и неформального языка и с акцентом на мультимедийный контент. Делается заключение о том, что канал @moymogilev представляет информационно-развлекательную модель журналистики.

Ключевые слова: медиапространство; Республика Беларусь; глобальные цифровые платформы; Телеграм; медиатекст; информационно-развлекательная модель журналистики.

DIGITAL PLATFORMS IN THE MEDIA SPACE: THE EXPERIENCE OF THE REGIONAL TELEGRAM CHANNEL «MOGILEV – MOJ GOROD!»

D. V. Vopseva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. V. Vopseva (dzyvopseva@mail.ru)*

Research advisor – G. K. Tychko, Doctor of Philology, associate Professor

The article examines the place and role of digital platforms in the media space of the Republic of Belarus. The publications of the Telegram channel @moymogilev of

the editorial office of the newspaper «Vestnik Mogileva» are analyzed in the vector direction: word (sign) – sentence (sign) – text (sign). The author comes to the conclusion that in the digital environment, the general role is played by short and concise message formats using emoticons and emojis, simple and informal language and with an emphasis on multimedia content. It is concluded that the channel @moymogilev represents an information and entertainment model of journalism.

Key words: media space; Republic of Belarus; global digital platforms; Telegram, media text; media communication; infotainment media model.

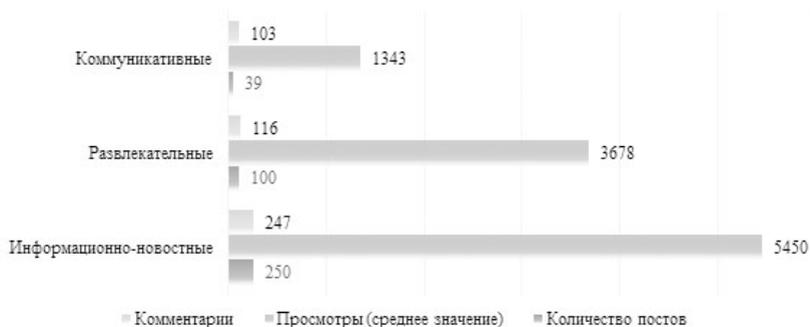
С развитием Интернета и цифровых технологий традиционные СМИ сталкиваются с вызовами и возможностями новой эры информационного пространства. Рост популярности социальных сетей и мессенджеров подтверждает тенденцию активной миграции аудитории с традиционных платформ (в том числе сетевых) в мобильные соцсети нового типа. Это связано с преимуществами, которые они предоставляет в плане прямого и непосредственного контакта с аудиторией, широкого охвата, персонализированного контента и рекомендаций на основе предпочтений пользователей, возможности обмениваться новостями, мнениями, информацией в режиме реального времени.

Заметнее стала в сети региональная пресса. По официальным данным Министерства информации, в декабре 2022 года Интернет-аудитория региональных СМИ составляла около 2,8 миллиона человек, а в феврале 2023 года увеличилась на 10 % и составила 3,08 миллиона человек. Такой прирост можно объяснить именно тем, что местные СМИ активно начали развивать свои онлайн-платформы. Как отмечает А. А. Градюшко, серьезным явлением в медиaprостранстве нашей страны стал мессенджер Telegram [1]. Например, редакция газеты «Вестник Могилева» входит в ТОП-10 региональных СМИ Республики Беларусь по количеству подписчиков в Telegram (занимает второе место в рейтинге, уступая «Минской правде») и ТОП-10 по просмотру постов (занимает первое место) (данные актуальны на 2 июня 2023 года).

В качестве базы эмпирического исследования был взят Телеграм-канал @moymogilev редакции газеты «Вестник Могилева». Для проведения анализа Telegram-канала использован сервис Telegram Analytics. В рамках исследования рассмотрены ключевые статистические показатели: количество подписчиков (данные актуальны на 18 сентября 2023 года), среднее количество постов в день и средний охват одного поста. К основным результатам данного этапа исследования можно отнести следующие положения. На момент проведения анализа у канала @moymogilev было 10955 подписчиков. Однако абсолютное число подписчиков не дает полного представления о вовлечен-

ности аудитории. Поэтому основным показателем исследования был выбран уровень вовлеченности аудитории: среднее количество просмотров в день составляет 2400, а среднее количество постов в день – 11.

В статье «Social Media: Research on Changing the Roles of Journalists» отмечается, что пользователи глобальных цифровых платформ имеют ограниченное количество символов или слов для написания сообщений или публикаций. Это стимулирует переход к информационным (оперативно-новостным) текстам и полностью нивелирует возможности для публицистического высказывания [2]. Так, проведенный контент-анализ подтверждает, что канал @moymogilev представляет собой яркий пример информационно-развлекательной модели журналистики. Все посты условно можно разделить на три группы: *информационно-новостные* (включают в себя короткие и расширенные новостные заметки, рекламно-справочную информацию, анонсы, фото- и видеофакт), *развлекательные* (афиши, реклама, фото- и видео зарисовки из жизни города, сторителлинг) и *коммуникативные* (опросы и конкурсы) (рисунк).



Уровень вовлеченности аудитории канал @moymogilev в зависимости от типа поста в Telegram

Ограничения в размере сообщений и требования к организации двусторонней связи между читателями и СМИ, на необходимость которой указывал еще Ю. Хабермас [3], приводят к использованию более простого и непринужденного стиля. Как отмечают исследователи в сфере языка и коммуникации (Н. Д. Арутюнова, Е. А. Шахова, А. В. Бабук, Т. Шнайдер, Ч. Пирс и др.), важнейшими элементами современного медиатекста являются эмодзи и эмодзи. Прагматика которых в медиакоммуникации ориентирована на достижение конкретной цели. Канал @moymogilev активно использует семиотически невербальные компоненты для привлечения

внимания (👁️, !!, 📱 и др.), выражения эмоций (😊, 🌸, 😊 и др.), упрощения восприятия информации (🌐, ☁️, 🏠 и др.), *расстановки акцентов в тексте* (👉, ✅, ✓ и др.).

Telegram-канал использует простой, информативный язык, направленный на передачу конкретной информации. Тексты состоят из простых предложений и языковых конструкций. Формальные обороты и сложные конструкции предложений отсутствуют, чтобы облегчить восприятие и улучшить понимание сообщений. Кроме того, такие элементы медиатекста, как «Поздравляем с назначением и желаем успехов в службе!», «Отличного дня 😊» «*Вы же помните, что маленькой помощи не бывает?*» обладают эмоциональной и дружественной направленностью, стремятся установить близость и поддержку, а также вызвать реакцию у читателей.

Таким образом, на основании проведенного анализа регионального цифрового СМИ можно сделать вывод, что информационно-развлекательная модель журналистики играет важную роль в медиаландшафте Республики Беларусь, обеспечивая активную взаимодействие с аудиторией и создавая условия для эффективной двусторонней коммуникации между СМИ и аудиторией.

Библиографические ссылки

1. *Градюшко А. А.* Развитие Telegram-каналов в системе цифровых медиа (на примере Республики Беларусь) // *Знак: проблемное поле медиаобразования.* № 2(40). 2021. С. 48–54.
2. *Safori A. O.* Social Media: Research on Changing the Roles of Journalists // *Journal of New Media and Mass Communication.* 2018. Vol. 5. № 1. P. 1–13.
3. *Хабермас Ю.* Структурная трансформация публичной сферы: исследование категории буржуазного общества / под ред. М. Беляева; пер. В. Иванова. М.: Весь мир, 2016. 344 с.

РАДИСТ. КОММУНИКАТОР. МЕНЕДЖЕР

В. П. Воробьев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
vorobyov57@gmail.com*

Тезисы посвящены 60-летию со дня рождения и памяти Виталия Ромуальдовича Вашкевича – первого заведующего кафедрой технологий коммуникации факультета журналистики БГУ, одного из инициаторов и организаторов открытия специальности «Информация и коммуникация».

Ключевые слова: Виталий Вашкевич; радист; коммуникатор; менеджер.

RADIO OPERATOR. COMMUNICATOR. MANAGER

V. P. Vorobyov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. P. Vorobyov (vorobyov57@gmail.com)*

The theses are dedicated to the 60th anniversary of the birth of Vitaly Romualdovich Vashkevich, the first head of the Department of Communication Technologies of the Faculty of Journalism of the BSU, one of the initiators and organizers of the opening of the specialty «Information and Communication».

Key words: Vitaly Vashkevich; radio operator; communicator; manager.

Радист. Коммуникатор. Менеджер... Это – тройственное единство всегда ассоциируется с образом кандидата филологических наук, доцента, заведующего кафедрой технологий коммуникации Виталия Ромуальдовича Вашкевича. В памяти коллег по преподавательскому цеху и у студентов специальности «Информация и коммуникация» он запечатлен как принципиальный и решительный, дипломатичный и осторожный, внимательный и ситуативный, добрый и строгий... Такова диалектика души, сердца, интеллекта нашего коллеги.

Виталий Ромуальдович закончил журфак БГУ в 1985 г., получив диплом журналиста со специализацией «литературная работа на радиовещании и телевидении». Работал на региональном радио в Любани. Закончил аспи-

рантуру. Защитил кандидатскую диссертацию «Региональное радио Республики Беларусь как тип систематического вещания» в 1994 г. [1].

Производственные, научные интересы, учебно-методические заботы Виталия Ромуальдовича концентрировались на функционировании радиовещания. Все дисциплины, которые он читал студентам на кафедре РТ (радио и телевидения), были обусловлены его преданностью профессии радиста. Так сокращенно называли всех журналистов, работавших на радиовещании.

Коммуникатором Виталий Ромуальдович стал по счастливому стечению ряда обстоятельств организационно-управленческого порядка и личностных компетенций. Белгосуниверситет в 1994–1996 гг. активно сотрудничал с европейскими университетами Франции, Испании, Бельгии, Германии, Англии в рамках программы «Темпус». В 1996 г. по инициативе первого проректора Бригадина Петра Ивановича и начальника учебного управления Самохвала Виктора Васильевича в ответ на директивное письмо Министерства образования Беларуси было принято оперативное решение (в июле, в разгар приемной кампании абитуриентов) о наборе студентов на первый курс по специальности «Информация и коммуникация». «Темпус» и время выбрали первой для этой специальности площадку журфака, так как в названии присутствовало слово «информация», что, безусловно, роднило генетически и практически с профилем журфаковской миссии. Так на факультете было привито еще одно направление учебно-методического и исследовательского поиска.

К работе по практическому осуществлению «темпусовского» проекта были привлечены многие преподаватели журфака. Виталий Ромуальдович, владея на серьезном уровне французским языком и опытом преподавания коммуникационных дисциплин, стал ведущим специалистом деканата факультета журналистики по подготовке проектов типового и учебного планов новой специальности. Только спустя шесть месяцев был утвержден стандарт образования по коммуникационной сфере. В марте 1997 г. мне посчастливилось утверждать В. Р. Вашкевича координатором «темпусовского» эксперимента на журфаке.

Устойчивые менеджерские качества В. Р. Вашкевича пригодились как нельзя кстати именно в этот период. Экспериментальный проект учебного плана, созданный заместителем декана Ангелиной Александровной Руденко и Виталием Ромуальдовичем Вашкевичем прошел апробацию на протяжении двухсеместровой дистанции 1997–1998 гг.

Параллельно эта же специальность в БГУ была открыта на философском факультете. С тогдашним деканом Анатолием Изотовичем Зеленковым мы вышли с просьбой в ректорат и Ученый Совет БГУ об открытии двух

кафедр: технологий коммуникации – на журфаке – и социальной коммуникации – на философском. Так были определены узлы сотрудничества и границы одной специальности на двух факультетах. По моему предложению за факультетом журналистики ректорат закрепил доминантное предметное направление – рекламная коммуникация, связи с общественностью, как отвечающие нашей специфике в исследовательской и учебно-методической практике.

26 апреля 1999 г. Ученым Советом БГУ была создана кафедра технологий коммуникаций, которую по предложению деканата и возглавил В. Р. Вашкевич. Руководил кафедрой плодотворно и инновационно. Преподавателей подбирал старательно, по научным интересам и практическим предпочтениям.

А еще Виталий Ромуальдович увлекался фехтованием и баскетболом. Все свои победы и высоты он целиком воплотил в успешном развитии кафедры технологий коммуникации. Коллектив этой кафедры – тому подтверждение.

Библиографические ссылки

1. Журфак / Аўт.-склад.: В. П. Вараб'ёў і інш. Мінск: БДУ, 2004. С. 5–35.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛЕКSIКИ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Н. А. Гарбина¹⁾, Ю. Н. Лукьянюк²⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
natashagarbina2004@gmail.com,

²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lukianqk@mail.ru

В материале рассматривается семантическая характеристика экономических терминологических единиц в рекламе. Изучение проблем терминологии на данном этапе развития общества представляется важнейшей задачей лингвистики. Представлены парадигматические отношения терминологических единиц, которые встречаются в рекламе.

Ключевые слова: терминология; парадигматические отношения; экономическая терминология; рекламные сообщения; рекламный дискурс.

THE USE OF ECONOMIC TERMINOLOGY IN ADVERTISING COMMUNICATION

N. A. Garbina^a, Yu. N. Lukyanuk^b

^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding authors: N. A. Garbina (*natashagarbina2004@gmail.com*),

^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding authors: Yu. N. Lukyanuk (*lukianqk@mail.ru*)

The article considers the semantic characteristics of economic terminological units in advertising. Studying the problems of terminology at this stage of the development of society seems to be the most important task of linguistics. The paradigmatic relations of terminological units that occur in advertising are presented.

Key words: terminology; paradigmatic relations; economic terminology; advertising messages; advertising discourse.

В белорусской социальной рекламе используется множество терминов, которые помогают донести до аудитории важные сообщения и ценности. Рекламный дискурс относится к информативному жанру и реализуется, как известно, с целью достижения перлокутивного эффекта. Рассмотрим рекламные тексты экономической сферы, поскольку они отличаются специфической организацией, которая появляется в строгой иерархичности представления рекламной информации.

Проанализируем рекламу Белгазпромбанка. В рекламном тексте употреблен термин *кредит*, под которым понимается *предоставление товаров или денег в долг, а также денежные суммы, отпущенные на определенные расходы* [1]. Слово происходит от латинского *creditum* «ссуда», далее от глагола *credere*, что в переводе обозначает «верить, доверять, ссудать в долг». Также существует теория, что термин кредит возник из праиндоевропейского *kerd-dhe* «в сердце давать, верить». В русском языке слово кредит впервые употребляется с 1703 г. и имело значение «авторитета». Заимствовано, вероятно, через немецкий язык, а именно через слово *kredit* (с 16 века) или с французского языка и итальянского языка. В банковской сфере широко применяется данный термин, поэтому он часто встречается в рекламных текстах банков.

Открытое акционерное общество «Агролизинг» осуществляет свою деятельность с 2006 года, является дочерним предприятием ОАО «Белагропромбанк» и входит в состав банковского холдинга ОАО «Белагропромбанк». С момента образования ОАО «Агролизинг» уверенно набирает темпы роста и в настоящий момент является одной из ведущих компаний на рынке оказания лизинговых услуг Республики Беларусь. Приоритетными направлениями деятельности компании являются: лизинг промышленного оборудования, лизинг транспортных средств, лизинг недвижимости, импорт предметов лизинга, возвратный лизинг, лизинг для индивидуальных предпринимателей и др. Проанализируем рекламный текст данной компании. В нем можно заметить использование таких терминов, как «*лизинг*», «*компания*», «*недвижимость*», «*досрочное погашение*», «*ставка*».

Под термином «*лизинг*» понимается *вид долгосрочной аренды или кредитования техники, оборудования, товаров* [2, с. 194]. Слово является англицизмом и заимствовалось от англ. *leasing* «лизинг», далее оно приобрело значение «аренда, сдавать в наем, в аренду, брать в наем, в аренду».

Под термином «*компания*» понимается *торговое или промышленное предприятие, создаваемое обычно группой предпринимателей* [1]. Слово заимствовано в 17 веке из польского языка, где *compania* переводилось как «сообщество» (от латинского *panis* «хлеб»).

Под термином «недвижимость» понимается *вид имущества, признаваемый в законодательном порядке недвижимым* [3, с. 215]. К недвижимости по происхождению относятся земельные участки, участки недр и все, что просто связано с землей, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе здания, сооружения, объекты незавершенного строительства.

Банк «БелВЭБ» – ведущий коммерческий банк Республики Беларусь, в котором сочетаются новейшие технологии оказания качественных финансовых услуг и банковских решений. Открытое акционерное общество «Белвнешэкономбанк» зарегистрировано 12 декабря 1991 г. Национальным банком Республики Беларусь. Проанализировав рекламу данного банка, можно заметить в рекламных текстах употребление термина «*юридическое лицо*», «*физическое лицо*», «*комплексное обслуживание*». Под термином «*юридическое лицо*» понимают организацию, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права. Под термином «*физическое лицо*» понимают гражданина Республики Беларусь, иностранного гражданина или лицо без гражданства, если иное не оговорено в настоящем Кодексе [2]. Словосочетание «*комплексное обслуживание*» употреблено в значении полного юридического сопровождения деятельности по возникающим в процессе работы правовым вопросам.

Школа интернет-маркетинга ProEnter.me использовали в своем рекламном тексте термин «*курс*». В данном случае он обозначает организованное изучение определенной темы или предмета, проводимое на определенном протяжении времени [1, с. 405]. Слово «курс» происходит от латинского слова «*cursus*», что означает «бег, движение». В средневековой Латине это слово также использовалось для обозначения «курса» – направления, курса корабля или пути. В современном языке слово «курс» используется в значении «систематического изучения» или «направления движения». Также в данном рекламном тексте можно заметить использование термина «*таргетолог*», специалиста по таргетированию рекламы, который занимается выбором целевой аудитории и определением наиболее эффективных каналов ее достижения. Слово образовано от английского «*target*» – цель, мишень и греческого «*логос*» – учение, наука.

Школа программирования TeachMeSkills использовала в своем рекламном тексте термин «*вебинар*», который обозначает онлайн-мероприятие, проводимое в режиме реального времени, где участники могут принимать

участие из любого места с помощью компьютера или мобильного устройства с доступом в интернет. Слово «вебинар» происходит от английского «webinar», который является сокращением от «web-based seminar» (веб-семинар).

В рекламе жилого комплекса «Минск-Мир» используются такие термины как «*инвестирование*», «*концепция*», «*паркинг*». Под термином «*инвестирование*» понимается благо или совокупность благ, которые вкладываются в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта [1, с. 52]. Слово «инвестирование» происходит от латинского слова «investire», которое означает «вкладывать деньги». Слово «инвестирование» является сложным словом, состоящим из приставки «ин», обозначающей внутреннюю направленность действия. В целом, слово «инвестирование» отражает процесс вложения капитала с целью получения прибыли. В средневековой Европе это слово использовалось для описания процесса надевания рыцарской доспехи. Позже оно начало употребляться в экономическом смысле и стало означать вложение капитала в бизнес или активы с целью получения прибыли.

Использование терминологии в рекламе экономической сферы имеет большое значение, поскольку это позволяет эффективно донести до потенциальных клиентов информацию о продукте или услуге. Однако важно не забывать о том, что реклама должна быть понятной и доступной для широкой аудитории. В экономической сфере используется множество терминов и аббревиатур, которые могут быть непонятны для людей, не имеющих специального образования или опыта в данной области. Поэтому, при создании рекламы необходимо учитывать уровень знаний целевой аудитории и использовать терминологию, которая будет понятна их уровню.

Библиографические ссылки

1. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ [Электронный ресурс]. URL: <http://gramota.ru/> (дата обращения: 16.09.2023).
2. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/pravovaya-informatsiya/normativnyedokumenty/kodeksy-respubliki-belarus/> (дата обращения: 08.04.2023).
3. *Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.* Современный экономический словарь. 2-е изд. М.: ИНФРА-М, 1999. 479 с.

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИНКЛЮЗИИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В. А. Гахович

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
gahovichvika@yandex.by*

Научный руководитель – А. В. Беляев, кандидат исторических наук, доцент

В данной статье рассматриваются понятия «коммуникация», «репрезентация», «инклюзия». Определена роль коммуникации в процессе освещения журналистами, специалистами по связям с общественностью инклюзивной проблематики в средствах массовой информации.

Ключевые слова: коммуникация; репрезентация; инклюзия; средства массовой информации.

THE ROLE OF COMMUNICATION IN THE REPRESENTATION OF INCLUSION IN THE MEDIA

V. A. Hakhovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. A. Hakhovich (gahovichvika@yandex.by)*

*Research advisor – A. V. Belyaev, candidate of Historical Sciences,
associate Professor*

This article discusses the concepts of «communication», «representation», «inclusion». The role of communication in the process of coverage by journalists, public relations specialists of inclusive issues in the media is determined.

Key words: communication; representation; inclusion; mass media.

Инклюзивность предполагает создание такой среды, в которую будет включен каждый человек вне зависимости от его индивидуальных особенностей, потребностей и возможностей. Коммуникация является ключевым инструментом репрезентации инклюзии в социуме, а также средством вовлечения всех участников процесса в данную среду.

Согласно М. Ю. Коноваленко, коммуникация как процесс представляет собой обмен смысловой информацией между людьми, при котором сообщение или сигнал в виде сконструированных определенным образом знаков

или символов передается целенаправленно, принимается в соответствии с определенными правилами, независимо от того, приводит ли этот процесс к ожидаемому результату [1].

Репрезентация включает в себя два механизма: механизм отражения действительности и механизм ее конструирования [2]. Средства массовой информации (далее СМИ) отражают реальную действительность, но журналисты не являются пассивными участниками, освещая одну социальную проблему, они видят ее по-разному, пишут и говорят о ней в соответствии со своими представлениями. СМИ и отражают, и конструируют отношение общества к проблемам инклюзии, в свою очередь демонстрируют желательные и нежелательные паттерны.

То, какая терминология используется, а также как преподносится информация в СМИ, не только влияет на формирование общественного мнения о процессах инклюзии и лицах с особенностями в развитии, но и на их самооценку и самовосприятие. Благодаря социальному взаимодействию, общению и языку у человека развивается самосознание, формируется ролевое поведение.

Связующим звеном между организацией (заказчиком) и аудиторией является специалист по связям с общественностью, журналист. Они собирают необходимую информацию, затем преобразуют ее в медийное сообщение, а далее отправляют текст в СМИ. Следовательно, при подготовке материалов необходимо подбирать корректную терминологию, освещать проблему с разных сторон, включать во взаимодействие (коммуникацию) самих лиц с особенностями психофизического развития (далее ОПФР). Лицо с ОПФР может выступать не только в качестве зрителя транслируемого контента, но и в качестве участника творческого процесса.

Таким образом, задачей специалиста по связям с общественностью, журналиста, является заинтересовать аудиторию в подобных инициативах. Используя двустороннюю симметричную диалоговую модель, они смогут получать обратную связь о своей работе и, на основе обработанных данных, обратной связи со стороны общественности, правильно выстроенной коммуникации, будут влиять на формирование общественного мнения, создание стратегии дальнейшей репрезентации и продвижения идей инклюзии в социуме.

Библиографические ссылки

1. *Коноваленко М. Ю.* Теория коммуникации; Российский гос. торгово-экономический ун-т. М.: Юрайт, 2012. 415 с.
2. *Сидорская И. В.* Репрезентация социальной реальности в текстах СМИ // Информационное поле современной России: практики и эффекты: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф., 18–20 октября 2012 г. / под ред. Р. П. Баканова: в 2-х т. Т. 1. Казань: Казан. ун-т, 2012. С. 396–404.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ С УЧЕТОМ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ МЕТАВСЕЛЕННОЙ

Д. В. Голубничий

*Белорусский институт стратегических исследований,
пр. Победителей, 7, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
info@bisr.gov.by*

С учетом актуальности тематики цифровизации в материале отражены политические аспекты государственного регулирования системы социальных отношений в условиях общемирового становления метавселенных. Задачей исследования является проработка политических возможностей и рисков от появления фактора метаверса по линии коммуникации государства и общества.

Ключевые слова: политическая коммуникация; метавселенная; государственное регулирование; социальные отношения.

POLITICAL ASPECTS OF DIGITALIZATION AND DEVELOPMENT OF METAVERSE TECHNOLOGIES

D. V. Golubnichiy

*Belarusian Institute of Strategic Research,
7, Pobeditelei Ave., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. V. Golubnichiy (info@bisr.gov.by)*

Research reflects the political aspects of state regulation of the system of social relations in the context of the global raise of metaverse. The study contains analysis of opportunities and risks that come from the metaverse factor in communication between the state and society.

Key words: political communication; metaverse; government regulation; social relations.

По мере развития метавселенной актуализируется вопрос политических последствий данного процесса. С одной стороны, данная проблематика в большинстве представляет очевидные риски, с другой – невозможно не согласиться с мнением, что политика способна сделать метаверс более реалистичным, поскольку искусственные попытки исключения данной компоненты будут выглядеть неестественными. Кроме того, становление политической компоненты метаверса с наибольшей вероятностью является

необратимым процессом в случае дальнейшего поступательного развития метаверса.

Государственное регулирование системы социальных отношений в метавселенной, на наш взгляд, будет сопряжено со следующими политическими аспектами. Важно отметить, что регулирование социальных отношений в метаверсе будет зависеть от особенностей политической системы государства в целом. Другими словами, государства, на протяжении долгого периода использующие характерные подходы в государственном управлении, с высокой вероятностью постараются адаптировать зарекомендовавшие себя управленческие механизмы и перенести их в метавселенную.

Наиболее явно просматривается тот факт, что метавселенная обладает наибольшим потенциалом трансформации политической коммуникации и политического участия [1]. Пространство метаверса может развиваться как поле для политических дискуссий, что автоматически подразумевает более широкий процесс, связанный с участием населения в принятии политических решений. В части политической коммуникации пространство метаверса будет существенным образом содействовать в сборе обратной связи, а также артикуляции интересов различных групп.

Примечательной точкой зрения является говорящая о том, что метавселенная предоставляет шанс усложненной политической системе создать более совершенную модель управления и коммуникации с обществом, исправить существующие ошибки [2].

Прогнозируется, что существование метавселенной в том числе как пространства для политической коммуникации по прошествии некоторого времени закономерно породит новые общественные движения и идеологии, которые впоследствии могут оказывать влияние на повседневные политические процессы в неvirtуальном пространстве.

Ощутимым политическим риском предстает перспектива, в которой метаверс будет использоваться как место для коммуникации радикальных групп, не исключается использование метаверса для распространения дезинформации.

Уместно будет сказать и о таком усложняющем государственное регулирование социальных отношений в метаверсе факторе как рост политической напряженности между прогрессивной и консервативной частями общества. Использование метаверса может вызывать некоторую социальную поляризацию, так как пользователям метавселенной придется приобретать больше технологий и навыков, чтобы участвовать в жизни метавселенной. Граждане, не имеющие достаточных финансовых средств и цифровой грамотности столкнутся с высоким барьером входа.

На фоне широко распространенного позитивистского взгляда на использование социумом метавселенных, отчетливо просматривается развитие процессов ухода граждан от реальности в информационное пространство, что уже широко наблюдается в современном обществе. Политический аспект данного процесса заключается в риске маргинализации полностью погруженных в метавселенные граждан. В источниках также описывается феномен возможного возникновения в метавселенных «бункеров», отражающих что-то подобное современному явлению информационного кокона [3].

Помимо этого, возможно также прогнозировать усиление необходимости в межгосударственной коммуникации, касающейся организации и сосуществования различных метавселенных. В этом ключе ожидается и традиционный рост разногласий между государствами, выдвижение взаимных требований. В этой связи говорится о возведении вопросов метаверса в плоскость геополитической конкуренции, связанной с технологическим развитием и соперничеством государств. Ярким примером приводится технологическая борьба США и Китая [4].

Важным политическим аспектом в межгосударственных отношениях является риск использования метавселенных в качестве объекта для кибератак, в результате чего выстроенная архитектура социальных отношений будет подвергнута сбоем либо неявному деструктивному влиянию вместе с виртуальной структурой госуправления.

Таким образом, возможно отметить, что в момент переноса в метаверс система социальных отношений будет находиться в уязвимом состоянии, требующем калибровки государственного управления на внутреннем и внешнем страновом контуре.

Библиографические ссылки

1. *Kiran V.* How the Metaverse Will Revolutionize Politics and Governments [Electronic resource]. URL: <https://politicalmarketer.com/metaverse-in-politics-and-governments> (date of access: 26.08.2023).
2. *Robertson D.* Politics in the metaverse: An optimistic case [Electronic resource]. URL: <https://www.politico.com/newsletters/digital-future-daily/2022/04/20/politics-metaverse-meta-facebook-moderation-00026596> (date of access: 26.08.2023).
3. *Richardson D.* What Will the Metaverse Mean for Political Movements? [Electronic resource]. URL: <https://paradoxpolitics.com/2021/12/what-will-the-metaverse-mean-for-political-movements/> (date of access: 04.09.2023).
4. *Triolo P., Perera A.* The Metaverse Is Already a Geopolitical Challenge [Electronic resource]. URL: <https://www.worldpoliticsreview.com/metaverse-politics-laws-diplomacy-virtual-reality-vr-regulations/?share=email&messages%5B0%5D=o-ne-time-read-success> (date of access: 04.09.2023).

ИНОСТРАННЫЕ ЭРГОНИМЫ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА (на примерах белорусской периодики)

О. А. Горбач

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

В статье анализируются иностранные эргонимы на примерах журналистских текстов. Рассматриваются основные виды иноязычных номинаций, особенности использования в медиатекстах. Цель исследования – выявить современные тенденции в немотивированном функционировании иностранных слов и причины нарушения литературных норм в государственных языках Беларуси.

Ключевые слова: иностранные эргонимы; коммуникативное пространство города; периодика; литературный язык; норма.

FOREIGN ERGONYMS IN THE COMMUNICATIVE SPACE OF THE CITY (using examples of belarusian periodicals)

V. A. Horbach

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. A. Horbach (Gorbach_olga@mail.ru)*

The article analyzes foreign ergonyms using examples of journalistic texts. The main types of foreign language nominations, features of use in media texts are considered. The purpose of the study is to identify current trends in the unmotivated functioning of foreign words and the causes of violations of literary norms in the official languages of Belarus.

Key words: foreign ergonyms; the communicative space of the city; periodicals; literary language; norm.

Коммуникативное пространство города включает в себя разнообразие в использовании эргонимов. Эргоним – это имена собственные, обозначающие объекты, связанные с той или иной деятельностью в социуме, могут

обозначать названия организаций, компаний, мероприятий, акций, товаров, услуг, марок и т. п. Городские газеты, освещающие события повседневной жизни территории, являются отражением языковых процессов, которые наблюдаются в современном мире и активно проявляются в медиатекстах.

Эргонимы имеют определенное значение в городском коммуникативном пространстве, поскольку несут в себе элементы авторского словотворчества, отражают социальные и культурные процессы, создают индивидуальность места, влияют на восприятие и поведение реципиентов по отношению к нему.

В речевой практике журналистов-газетчиков выделяются несколько групп эргонимов по происхождению: эргонимы, созданные на основе родного языка; эргонимы, созданные на основе других языков, чаще всего английского. Среди анализируемых нами периодических изданий (газ. «Вечерний Минск», «Мінская праўда», «Гродзенская праўда», «Лідская газета», «Гомельская правда», «Віцьбічы», «Бабруйскае жыццё» і інш.) были отмечены примеры использования иноязычных эргонимов, которые относятся к разным видам номинаций.

Многочисленную группу составляют *оригинальные эргонимы-вкрапления*, которые заимствованы в том виде, что и в языке-источнике (например, подобные слова встречаются в следующих примерах из газетных текстов: «Какими ресурсами располагает сегодня главный производитель этой продукции в Беларуси – столичный ВКМ HOLDING (ранее известный как «Белкоммунмаш») – и как отразились на его деятельности санкции? (Вечерний Минск, 09.09.2023), «27 мая в Лиде во время ралли «Exotique» Несвиж – Лида» состоялась выставка экзотических и редких автомобилей (Лідская газета, 31.05.2023)».

Часто в текстах можно встретить *транслитерированные эргонимы* – это иноязычные номинации, передаваемые средствами национального языка (например, «ДжиМоторс», «Мясмолфест», «такояки», «Триници»).

Значительную группу представляют *графогибриды*, номинативные единицы, составленные из элементов разных языков (мегадраник, Lidbeer, chill-зона, ВитебскАвтоСити). Описывая события городской жизни журналисты вынуждены прибегать к их использованию. Так, например, автор анонсирует мероприятие культурной сферы: «Гостями Виктора Бабарикина на «Радио-Минск» станут участники группы «КЛёвый бэнд» (МН, 15.09.2023)», где в названии музыкальной группы используется так называемая *игра с латиницей*. Следует согласиться с мнением Земской Е. Л., что «манипулирование двумя алфавитами, кириллическим и латинским, используется как средство привлечения внимания, создания особой выразительности» [1].

Эргонимы с иностранными элементами в медиаматериалах городских газет не только отражают языковую ситуацию, социальную жизнь, этнические процессы в обществе, но и определяют современные предпочтения к другим языкам в данном месте. Наибольшее количество иностранных номинаций наблюдается в текстах, посвященных досугу, рекламе, описанию деятельности частных кампаний.

Некоторые из эргонимов могут быть использованы для обозначения новых объектов или процессов, которые не имеют аналогов в родном языке. С одной стороны, применение подобных номинаций облегчает коммуникацию между людьми разных культур и национальностей. Так, может пониматься следующий отрезок газетной речи: «Старт приема заявок на участие во втором сезоне республиканского конкурса молодых журналистов “Пресскод” был дан 15 июля на полях республиканского медиафорума PROdigital в рамках Дня молодежи на Международном фестивале искусств «Славянский базар в Витебске», сообщила корреспонденту БЕЛТА официальный представитель Центрального комитета Белорусского республиканского союза молодежи Екатерина Лакисова» (Лідская газета, 04.08.2023).

С другой стороны, иностранные эргонимы могут привести к недопониманию содержания текста. Так, например, воспринимаются выражения: «Вторая часть «Мясмолфеста» стала жаркой от рока» (Гомельская правда, 16.09.2023) или «В уютном дворике будет работать chill-зона, где можно провести теплый сентябрьский выходной и насладиться музыкой и приятной атмосферой» (Вечерний Минск, 16.09.2023). Эргонимы «Мясмолфест», «chill-зона» не содействуют раскрытию смысла, а наоборот, усложняют его.

Таким образом, влияние иностранных номинаций (эргонимов) в различных вариациях сегодня значительно в коммуникативном пространстве и может негативно отражаться на усвоении литературных норм, а также восприятию информации читателями, тем самым, делая привычным, не всегда удачным и нужным заимствование в медиатекстах городской периодики.

Библиографические ссылки

1. Земская Е. А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. М.: Языки слав. культуры, 2004. С. 573–647.

ПУБЛИЧНЫЕ КАНАЛЫ В TELEGRAM: АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

А. А. Градюшко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
webjourn@gmail.com*

Рассмотрены эффективные стратегии ведения Telegram-каналов руководителями белорусских органов исполнительной власти. Выявлены новые аспекты реализации государственной информационной политики в цифровой среде. Сделан вывод о том, что платформа Telegram способствует информационной открытости органов власти при условии взаимодействия с аудиторией и реализации механизмов обратной связи.

Ключевые слова: цифровизация; политическая коммуникация; Telegram; информационная политика; аудитория.

PUBLIC CHANNELS ON TELEGRAM: TOPICAL ASPECTS OF IMPLEMENTING THE STATE INFORMATION POLICY

A. A. Hradziushka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Hradziushka (webjourn@gmail.com)*

Effective strategies of Telegram-channel management by the heads of the Belarusian executive authorities are considered. New aspects of the realization of the state information policy in the digital environment are revealed. It is concluded that the Telegram platform contributes to the information openness of the authorities provided that they interact with the audience and implement feedback mechanisms.

Key words: digitalization; political communication; Telegram, information policy, audience.

В условиях цифровизации медиапространства становится очевидным тезис о том, что «почти во всех возрастных группах использование мессенджеров, социальных сетей, поисковиков, онлайн-видеосервисов превосходит традиционные медиа» [1, с. 615]. Конкуренция за внимание аудитории все больше обостряется, что требует разработки новых стратегий медиапроизводства. Как отмечал В. Р. Вашкевич, «то, о чем говорили медифутиристы о массмедиа XXI века, происходит уже сейчас, причем трансформации становятся очевидными» [2, с. 114]. В частности, ученый подчеркивал, что конвергенции медиатехнологий способствовало появление разнообразных мобильных гаджетов.

Публичные Telegram-каналы в 20-х гг. XXI века стали сами быстрорастущими медиа. Целью исследования стало рассмотрение эффективных стратегий ведения Telegram-каналов руководителями белорусских органов исполнительной власти. В частности, в научных исследованиях отмечается, что «с 2022 года органы местного самоуправления активизируют политическую коммуникацию в Telegram, широко используя технические возможности платформы с целью обеспечения массового распространения контента и повышения его привлекательности для аудитории» [3, с. 40].

Публичный канал председателя Гомельского горисполкома Владимира Привалова @VAPrivalov был запущен 31 декабря 2022 г. и менее чем за год набрал почти 10.000 подписчиков. «Это ни в коем случае не новостная лента, конкурировать с журналистами не вижу причин и смысла – они профессионально делают свою работу. В своем телеграм-канале планирую рассказывать, что сейчас на повестке городских властей, выстроить обратную связь с горожанами, делиться своими мыслями по различным аспектам жизни Гомеля. Города, который я очень люблю и готов сделать все, от меня зависящее, чтобы довести до логического завершения начатые проекты и запустить новые, которые помогут улучшить жизнь людей» [4], – поделился подробностями Привалов. Лента новостей канала носит неформальный характер, на каждое сообщение можно оставить одну из пяти позитивных реакций, однако возможность комментирования отключена. В распоряжении подписчиков имеется чат-бот. Исследование показало, что 38 % подписчиков канала читают посты в первые 24 часа после публикации.

Председатель Могилевского облисполкома Анатолий Исаченко также имеет свой канал @isachenkobel, который насчитывает 1687 подписчиков. Канал создан в марте 2022 г. В отличие от предыдущего канала, здесь кон-

тент представлен исключительно в официально-деловом стиле. Под каждым постом имеются хештеги. Возможность оценивать публикации с помощью реакций отсутствует. Посты публикуются несколько раз в неделю. При этом высокий показатель вовлеченности аудитории в Telegram-канале (91 % в первые 24 часа после публикации) можно объяснить чтением постов за пределами канала, например, в результате репостов в другие каналы. Возможности оставить реакцию в этом случае нет, комментарии отключены, чат-бот не используется.

В то же время необходимо отметить, что первым интернет-ресурсом подобного рода, созданным в июле 2020 г., стал официальный Telegram-канал Александра Рогачука @Rogachuk, который на тот момент работал председателем Брестского горисполкома. Мэр подчеркивал, что завел канал не в личных целях, а чтобы оперативно информировать горожан о происходящих в Бресте событиях от первого лица. Александр Рогачук решил персонифицировать канал, вести его самостоятельно. В частности, при его создании ставилась задача давать информацию, которая не входит в сообщения на официальном сайте мэрии, но будет интересна жителям города и журналистам. На начало 2023 г. канал насчитывал 11.590 подписчиков, а в сентябре их количество составило 9214. В настоящее время Александр Рогачук работает председателем Брестского областного объединения профсоюзов. Новый контент появляется в канале несколько реже, чем раньше. Реакций и комментариев к постам нет.

Результаты исследования приводят к следующим выводам. Возможности использования Telegram как платформы для коммуникации белорусских органов государственной власти с населением выглядят весьма перспективными. Эта практика может быть распространена как на другие областные центры, так и на столицу. В то же время мы установили, что в цифровой среде многие проанализированные ресурсы создают контент и информируют пользователя, игнорируя возможности взаимодействия с ним. По нашему мнению, более успешными являются Telegram-каналы, которые пытаются обратиться к аудитории неформальным и дружелюбным языком или с помощью мультимедийного и интерактивного контента, такого как видео, эмодзи и т. д.

Данное исследование показало, что для успешной реализации государственной информационной политики белорусским органам исполнительной власти необходимо стремиться к поиску новых форматов взаимодействия с аудиторией в цифровой среде, что позволит им создавать актуальный и вовлекающий контент в Telegram, привлекать новых под-

писчиков в свои цифровые сообщества, получать хорошие охваты и повышать цитируемость.

Библиографические ссылки

1. Поляков М. Л., Слепцов Н. А. Сдвиг медиапотребления в России: обзор тенденций // Вестник РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 3. С. 615–630.
2. Вашкевич В. Р. Массмедиа уже не те... // Журналістыка – 2011: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 13-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 90-годдзю БДУ, Мінск, 8–9 снежня 2011 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2011. С. 114–116.
3. Вихрова О. Ю. Telegram-каналы органов местного самоуправления РФ как инструмент политической коммуникации // Информационное общество. 2023. № 2. С.40–53.
4. У мэра Гомеля появился свой телеграм-канал [Электронный ресурс] // Belkagomel.by. URL: <https://belkagomel.by/2023/01/01/u-mera-gomelya-rouavilsya-svoj-telegram-kanal/> (дата обращения: 15.09.2023).

ПРАВЯДЗЕННЕ НАВУКОВАГА ХАКАТОНА Ў СІСТЭМЕ ПРАФАРЫЕНТАЦЫЙНАЙ РАБОТЫ

Л. Г. Дуктава

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
duktova.liubou7@gmail.com*

У цяперашні час у свеце існуе шэраг вядомых міжнародных навуковых праектаў, накіраваных на кансалідацыю навукоўцаў і прасоўванне іх ідэй. Навуковы хакатон «Беларусь, Расія, Кітай: брэндзы, медыярылейшнз, культурныя коды», які мае дастаткова высокі патэнцыял, які забяспечвае далейшае развіццё эксперту адукацыйных паслуг. Правядзенне навуковага хакатона скіравана на фарміраванне рэпутацыйнага капіталу для ўстаноў вышэйшай адукацыі, фарміруе цікавасць да спецыяльнасцей, сведчыць аб практыкаарыентаваным падыходзе ў навучанні, з'яўляецца інавацыйным падыходам пры нарошчванні экспертнага патэнцыялу ў сферы адукацыйных паслуг.

Ключевыя слова: навуковы хакатон; тэхналогіі камунікацыі; прафарыентацыйная работа; культурны код; медыярылейшнз; брэнд.

CONDUCT OF A SCIENTIFIC HACKATHON IN THE SYSTEM OF PROFESSIONAL WORK

L. G. Duktava

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L.G. Duktava (duktova.liubou7@gmail.com)*

Currently, there are a number of well-known international scientific projects in the world aimed at consolidating scientists and promoting their ideas. Scientific hackathon «Belarus, Russia, China: brands, media relations, cultural codes», which has a sufficiently high potential that ensures further development of the export of educational services. Conducting a scientific hackathon is aimed at building reputational capital for higher education institutions, creates interest in specialties, demonstrates a practice-oriented approach to education, and is an innovative approach to building export potential in the field of educational services.

Key words: scientific hackathon; communication technologies; career guidance work; cultural code; media relations; brand.

Рэалізацыя адукацыйных праграм для магістратуры ў Рэспубліцы Беларусь накіравана на фарміраванне прафесійных кампетэнцый у адпаведнасці з выбранай спецыяльнасцю і набыццём навыкаў навукова-даследчай дзейнасці. Арганізацыя навукова-папулярных мерапрыемстваў з удзелам магістрантаў спрыяе практычнай скіраванасці навучання, дазваляе пазанёміць са спецыяльнасцю шырокае кола грамадства.

Кафедра тэхналогій камунікацыі і сувязей з грамадскасцю БДУ з'яўляецца выпускаючай для студэнтаў II ступені вышэйшай адукацыі па спецыяльнасці «Камунікацыі». З 2020 года па адукацыйных праграмах магістратуры па дадзенай спецыяльнасці сталі навучацца замежныя грамадзяне – прадстаўнікі Кітайскай Народнай Рэспублікі, Рэспублікі Эквадор. Назіраецца штогадовы рост колькасці замежных магістрантаў па дадзенай спецыяльнасці ў 2 разы. Адной з задач кафедры з'яўляецца ажыццяўленне якаснага практыкаарыентаванага навучання. Да асноўных практыкаарыентаваных праектаў, якія ажыццяўляюцца кафедрай тэхналогій камунікацыі і сувязей з грамадскасцю БДУ, адносяцца «Акадэмія камунікацыі» (праект з 2007 года ажыццяўляецца студэнтамі III курса спецыяльнасці «Інфармацыя і камунікацыя», накіраваны на разбор дзеючых кейсаў у сферы рэкламы і PR у беларускай і замежнай практыцы) і інш. Да мерапрыемстваў кафедры для замежных магістрантаў адносяцца навуковы хакатон «Беларусь, Расія, Кітай: брэндз, медыярылейшнз, культурныя коды», які мае дастаткова высокі патэнцыял, які забяспечвае далейшае развіццё эксперту адукацыйных паслуг.

У 2021 годзе стартаваў першы сезон навуковага хакатона «Беларусь і Кітай: брэндз, медыярылейшнз, культурныя коды», у якім прынялі ўдзел 40 студэнтаў II ступені вышэйшай адукацыі (магістрантаў) спецыяльнасці 1-23 80 11 «Камунікацыя» профілю «Дзяржаўныя і карпаратыўныя камунікацыі». БДУ. Конкурс праводзіўся па дзвюх катэгорыях: «Лепшая прэзентацыя навуковага даследавання», «Лепшае пытанне для маладога вучонага». У 2023 годзе колькасць удзельнікаў значна вырасла, як і сама праграма мерапрыемства. На працягу трох дзён былі падведзены вынікі конкурса відэаролікаў, прэзентуючых навуковыя дасягненні маладых навукоўцаў-камунікатараў, адбылася серыя майста-класаў, прайшла сустрэча ўдзельнікаў навуковага хакатона са спецыялістамі па сувязі з грамадскасцю беларуска-кітайскага індустрыяльнага парка «Вялікі камень».

Тэмы навуковых даследаванняў, якія прэзентавалі магістранты ў ходзе правядзення першага сезона навуковага хакатона, датычыліся як інструментаў фарміравання брэндаў Беларусі, Кітая, так і выяўлення

культурных кодаў пры прасоўванні тавараў і паслуг у міжкультурнай камунікацыі з выкарыстаннем інструментаў медыярылейшнз.

У цэлым, У цяперашні час у свеце існуе шэраг вядомых міжнародных навуковых праектаў, накіраваных на кансалідацыю навукоўцаў і прасоўванне іх ідэй: «TED», «Science Slam», «International Fame Lab», «Курылка Гутенберга», «Чайнік Расэла», «Навука па-за сябе» і інш. У названых міжнародных праектах акцэнт робіцца на папулярызацыю навуковых ідэй, але не на іх магчымую камерцыялізацыю. Акрамя таго, шырокае кола ўдзельнікаў не дае магчымасці забяспечыць перавагі дзяржаўнай сістэме адукацыі краін-удзельнікаў і павялічыць экспарт адукацыйных паслуг. Міжнародны статус навуковага хакатона садзейнічае не толькі кансалідацыі прадстаўнікоў навуковай супольнасці універсітэтаў розных краін, але і дае магчымасць аптымізаваць работу з мэтавымі аўдыторыямі пры прасоўванні інавацыйнага прадукту на рынкі іншых дзяржаў з улікам культурных кодаў, з якімі працуюць камунікатары.

Такім чынам, правядзенне навуковага хакатона скіравана на фарміраванне рэпутацыйнага капіталу для ўстаноў вышэйшай адукацыі, фарміруе цікавасць да спецыяльнасцей, сведчыць аб практыкаарыентаваным падыходзе ў навучанні, з'яўляецца інавацыйным падыходам пры правядзенні прафарыентацыйнай работы з замежнымі абітурыентамі, нарощванні экспертнага патэнцыялу ў сферы адукацыйных паслуг.

ПРАФЕСІЙНЫЯ ХАРАКТАРЫСТЫКІ АСОБЫ ЛІТАРАТУРНАГА РЭДАКТАРА МЕДЫЯТЭКСТАЎ І ПАТРАБАВАННІ ДА ЯЕ ФУНКЦЫЯНАЛЬНЫХ АБАВЯЗКАЎ

С. В. Зелянко

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
zelianko@bsu.by*

У артыкуле разглядаюцца некаторыя прафесійныя асаблівасці працы літаратурнага рэдактара ў сучасных сродках масавай інфармацыі. Акрэслены шэраг кваліфікацыйных патрабаванняў да асобы рэдактара медыятэкстаў. Апісаны функцыянальныя абавязкі рэдактара СМІ. Вылучаны канцэптуальныя адрозненні ў працы выдавецкага літаратурнага рэдактара і медырэдактара.

Ключавыя словы: рэдагаванне; літаратурнае рэдагаванне; рэдактар; абавязкі рэдактара; прафесія рэдактара; медыятэкст; медыя.

PROFESSIONAL CHARACTERISTICS OF A LITERARY EDITOR OF MEDIA TEXTS AND REQUIREMENTS FOR HIS FUNCTIONAL DUTIES

S. V. Zelianko

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

The article examines some professional features of the work of a literary editor in mass media. Qualifying requirements for the editor of media texts are defined. The functional duties of a mass media editor are described. The differences in the work of a publishing literary editor and a mass media editor are highlighted.

Key words: editing; literary editing; editor; responsibilities of the editor; editor's profession; media text; media.

Як вядома, літаратурны рэдактар – гэта «спецыяліст, які займаецца аналізам, ацэнкай і ўдасканаленнем формы і зместу аўтарскага твора з пункту гледжання яго моўных якасцей, стылёвых уласцівасцей, кампазіцыйных характарыстык з мэтай падрыхтоўкі да апублікавання» [1,

с. 84]. Прафесійныя абавязкі літаратурнага рэдактара, які працуе ў сродках масавай інфармацыі з журналісцкімі тэкстамі, мала ў чым адрозніваюцца ад службовых функцый, што выконвае рэдактар у выдавецкай арганізацыі пры ўдасканалванні аўтарскага твора.

Па-першае, гэта – рэдактарскі аналіз аўтарскага тэксту і вызначэнне яго грамадскай вартасці, з наступным адабрэннем твора да далейшай апрацоўкі і апублікавання або аргументаваным яго адхіленнем. Па-другое, пры неабходнасці літаратурная дапрацоўка твора, праверка і ўдасканалванне яго моўна-стылёвых, змястоўна-сэнсавых, лагічных, факталагічных, жанравых, кампазіцыйна-структурных уласцівасцей, выпраўленне памылак і недакладнасцей на ўсіх узроўнях тэкставага масіву. Напрыклад, выдавецтва «Народная асвета» ў абвешчаных аб пошуках рэдактара пазначае наступныя абавязкі, якія павінен будзе выконваць адпаведны спецыяліст: «рэдагаванне вучэбнай, вучэбна-метадычнай і іншай літаратуры на рускай і беларускай мовах; падрыхтоўка арыгінал-макетаў да друку; праца з аўтарамі, метадыстамі» [2]. Нацыянальны акадэмічны тэатр імя Янкі Купалы ў абвешчаных аб вакансіі літаратурнага рэдактара прапісвае яго наступныя прафесійныя абавязкі: «ажыццяўленне пошуку літаратурнага матэрыялу; ажыццяўленне правак (вычыткі) матэрыялаў; літаратурнае рэдагаванне і афармленне п'ес; улік і захоўванне дакументальнага матэрыялу тэатра» [3].

Аднак працоўная дзейнасць літаратурнага рэдактара ў сучасных сродках масавай інфармацыі апасродкуецца шэрагам экстралінгвістычных асаблівасцей, якія маюць на яе пэўны ўплыў. Так, літаратурная рэдактарская апрацоўка медыятэксту, як і яго стварэнне журналістам, характарызуецца, як правіла, аператыўнасцю, што патрабуе ад прафесійнага рэдактара не толькі пільнай увагі да магчымых маўленчых памылак і формавызначальных хібаў журналісцкага твора, але і ўмення працаваць у абмежаваных тэрмінах з вялікім аб'ёмам неаднароднай інфармацыі, пададзенай рознымі аўтарамі, у рознай стылістычнай манеры, у розных жанравых формах. Напрыклад, у актуальнай вакансіі «рэдактар інфармацыйнага сайта», якую на адным з рэкрутынгавых інтэрнэт-сервісаў размясціла УП «Агенцтва Мінск-Навіны», пералічваюцца наступныя прафесійныя абавязкі кандыдата на працоўнае месца: «праверка, рэдагаванне і карэктурна тэкстаў (навін); напісанне крэатыўных загаловаў; аналіз і стварэнне навінавай карціны дня; маніторынг стужак навін, паведамленняў, сайтаў дзяржаўных органаў, кампаній і грамадскіх арганізацый; інфармацыйнае запаўненне сайта на Wordpress» [4]. Сярод прафесійных патрабаванняў да асобы прэтэндэнта на гэтую вакансію адзначаюцца: «вышэйшая профільная адукацыя; вопыт працы ад 3-х гадоў; граматынасць; упэўнены карыстальнік ПК (Word, база-

выя веды Photoshop, пажадана знаёмства з Wordpress); веданне грамадска-палітычнага жыцця краіны і Мінска; уменне працаваць з вялікімі аб'ёмамі інфармацыі, хуткасць і дакладнасць; шырокі кругагляд» [4]. Рэдакцыйна-выдавецкая ўстанова «Выдавецкі дом «Звязда»» да асобы стылістычнага рэдактара, якога запрашаюць на працу ў холдынг, вылучае наступныя кваліфікацыйныя патрабаванні: «дасканаласць веданне беларускай мовы; веданне стылістыкі мовы; досвед працы ў СМІ» [5]. У якасці прафесійнага абавязку ўказваецца толькі «стылістычнае рэдагаванне перыядычнага друкаванага выдання» [5].

Пры гэтым, літаратурныя рэдактары ў СМІ даволі часта сутыкаюцца з ненармаваным працоўным графікам, які тлумачыцца неабходнасцю неадкладнай публікацыі пэўнай навіны ў стужцы інфармацыйнага агенцтва, тэрміновай здачай нумара ў набор, экстраным выходам у эфір тэлевізійнай ці радыёпраграмы. Літаратурны рэдактар, які працуе ў сучасных медыйных арганізацыях, ва ўмовах іх інтэграцыі, пераўладкавання, засваення новых інтэрнэт-каналаў распаўсюджвання інфармацыі, павінен ведаць асаблівасці падрыхтоўкі журналісцкіх тэкстаў розных жанравых форм да публікацыі ў друкаваных, аўдыявізуальных і вэб-СМІ. Нарэшце, прафесійная праца літаратурнага рэдактара ў сродках масавай інфармацыі апасродкуецца камунікатыўнымі асаблівасцямі, што вынікаюць з неабходнасці пастаяннага і шчыльнага міжасобаснага ўзаемадзеяння з вялікай колькасцю калег (медыяменеджараў, аўтараў-журналістаў, сцэнарыстаў, карэктараў, вярстальшчыкаў, дызайнераў, фатографаў, мастакоў і інш.), якія таксама прымаюць непасрэдны ўдзел у падрыхтоўцы да апублікавання медыяпрадукта.

Сукупнасць пералічаных вышэй экстралінгвістычных фактарў адлюстроўвае спецыфіку працы медыярэдактара ў сучасным інфармацыйным грамадстве і яскрава дэманструе наяўнасць пэўных адрозных рыс у функцыянальных абавязках выдавецкага літаратурнага рэдактара.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Зелянко С. В.* Методыка рэдагавання: вучэб.-метад. комплекс. Мінск: БДУ, 2017. 88 с.
2. Рэдактор / Хэдхантер [Электронны ресурс]. URL: <https://hh.ru/vacancy/84717739> (дата обращения: 15.09.2023).
3. Літаратурны рэдактор / Хэдхантер [Электронны ресурс]. URL: <https://hh.ru/vacancy/86522470> (дата обращения: 15.09.2023).
4. Рэдактор інфармацыйнага сайта / Хэдхантер [Электронны ресурс]. URL: <https://hh.ru/vacancy/86039032> (дата обращения: 15.09.2023).
5. Рэдактор стылістычэскага / Хэдхантер [Электронны ресурс]. URL: <https://hh.ru/vacancy/86553590> (дата обращения: 15.09.2023).

**СУЧАСНАЯ НАВУКОВАЯ
І ВУЧЭБНА-МЕТАДЫЧНАЯ ЛІТАРАТУРА
ПА ГІСТОРЫІ ДРУКУ:
ПАДЫХОДЫ ДА РЭПРЭЗЕНТАЦЫІ МАТЭРЫЯЛУ**

Н. А. Зубчонак

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Zubchon@bsu.by*

У артыкуле прадстаўлены агляд сучаснай навуковай і вучэбна-метадычнай літаратуры па гісторыі беларускага друку; вызначаны асаблівасці метадалагічнага падыходу да асэнсавання факталагічнага матэрыялу, гістарычных з’яў і працэсаў.

Ключавыя словы: друк; журналістыка; сродкі масавай інфармацыі; гісторыя; перыяд; даследаванне; вучэбна-метадычны комплекс; метадалагічны падыход.

**MODERN SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL LITERATURE
ON THE HISTORY OF PRINTING:
APPROACHES TO THE REPRESENTATION
OF THE MATERIAL**

N. A. Zubchonak

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Zubchonak (Zubchon@bsu.by)*

The article presents an overview of modern scientific and educational literature on the history of the Belarusian press; the features of the methodological approach to understanding factual material, historical phenomena and processes are determined.

Key words: print; journalism; mass media; history; period; research; educational and methodological complex; methodological approach.

Даследаванне асаблівасцей развіцця сродкаў масавай інфармацыі ў розныя гістарычныя перыяды набывае асаблівую актуальнасць і значнасць па многіх прычынах. Па-першае, адбываецца пераасэнсаванне фактаў і па-

дзеі, якія прамым чынам уплываюць на светапогляд сучаснага чалавека. Па-другое, развіццё тэхналогій адкрывае новыя магчымасці асваення даследчыцкага гістарычнага матэрыялу. Нарэшце, імклівымі тэмпамі адбываецца трансфармацыя камунікацыйных працэсаў увогуле і вельмі неабходна, каб усе гэтыя фактары садзейнічалі кансалідацыі грамадства праз традыцыйныя агульначалавечыя каштоўнасці і нацыянальна-дзяржаўныя прыярытэты на гістарычнай аснове.

Новае пакаленне навуковай і вучэбнай літаратуры характарызуецца разнастайнасцю метадалагічных падыходаў, шырынёй ахопу матэрыялу. Адкрываюцца магчымасці вывучэння раней невядомых альбо недаступных у ранейшыя часы матэрыялаў друку, гістарычных фактаў. Сёння пішацца гісторыя не толькі прэсы, але радыё, тэлебачання, інтэрнет-рэсурсаў. Даследаванні ў гэтым напрамку – асобная навуковая галіна.

Пры вывучэнні і вучэбнай прэзентацыі ў навучальных установах разнастайных аспектаў развіцця традыцыйных друкаваных сродкаў масавай інфармацыі ў апошні час актуальнай з'яўляецца спецыяльная літаратура – вучэбна-метадычныя комплексы. Такія выданні аптымальна аб'ядноўваюць навуковы і метадычны матэрыял, які дапамагае больш эфектыўна засвойваць інфармацыю. Так, у 2003 г. выйшаў з друку першы такі дапаможнік «Гісторыя беларускай журналістыкі (1563–1917). Вучэбна-метадычны комплекс» С. В. Говіна. На аснове сучаснай метадалогіі ў ім быў прадстаўлены агляд развіцця прэсы на тэрыторыі Беларусі з часоў выхаду першай газеты-аднадзёнкі «Навіны грозныя...» да журналістыкі савецкага часу [1].

У 2008 г. пад рэдакцыяй С. В. Говіна надрукавана яшчэ адно значнае выданне – «Канфесійны друк Беларусі. Вучэбна-метадычны комплекс» [2]. У кнізе прадстаўлены ўнікальны гістарычны матэрыял аб выданнях рэлігійнай скіраванасці. Даследаванні дадзенага віду прэсы да апошняга часу не праводзілася. У перыяд адлучэння царквы ад дзяржавы газеты і часопісы рэлігійных устаноў выходзілі ў фармаце самвыдата. Адраджэнне канфесійнага друку адбывалася паралельна з развіццём палітычных і культурных працэсаў у Беларусі ў канцы ХХ – пачатку ХХІ стст. У сістэме друкаваных сродкаў масавай інфармацыі гэта паўнаважны выданні, якія адыгрываюць значную ролю ў фарміраванні духоўных і агульначалавечых каштоўнасцей, расказваюць аб дзейнасці рэлігійных устаноў і арганізацый. На тэрыторыі Беларусі сёння пражываюць прадстаўнікі каля 30 канфесій. Дзяржава на канстытуцыйным узроўні забяспечвае права кожнаму грамадзяніну на свабоду думкі, сумлення і рэлігіі.

У дачыненні да даследавання дадзенага віду прэсы важнае месца належыць працам В. І. Шымоліна, у якіх упершыню ў беларускай навуцы

праведзена вывучэнне «Епархиальных ведомостей», газет праваслаўнага накірунку, якія выходзілі ў беларускіх губернях з 1863 па 1918 гг. У змесце выданняў адлюстраваны працэс культурнага і духоўнага адраджэння беларускага народа ў другой палове XIX – пачатку XX стст. [2, 3]. Аўтар аргументавана даказвае, што на культурнае і духоўнае развіццё беларусаў праваслаўныя газеты аказалі вельмі значны ўплыў.

Змены дэмакратычнага парадку ў краіне на мяжы стагоддзяў безумоўна спрыялі станючым тэндэнцыям у навуцы. Так, стаў даступным кантэнт многіх выданняў, змяніліся погляды на асобныя гістарычныя факты і падзеі, што дазволіла праводзіць іх паглыблены аналіз. Асаблівасці развіцця перыядычнага друку на мяжы XIX–XX стст. разглядаюцца ў вучэбным дапаможніку «Беларуская журналістыка ў перыяд станаўлення нацыянальна-дэмакратычнага руху (1906–1916)». У выданні паказаны асаблівасці станаўлення нацыянальна-дэмакратычнага руху на тэрыторыі Беларусі і фарміравання сістэмы прэсы [4].

Працэс станаўлення журналістыкі на беларускіх землях у XIV–XIX стст. прадстаўлены ў вучэбна-метадычным дапаможніку «Гісторыя беларускай журналістыкі XVI–XIX стагоддзяў. Дакументы і матэрыялы» [5]. Аналіз літаратурных і публіцыстычных тэкстаў дазваляе выяўляць заканамернасці развіцця сродкаў масавай інфармацыі, залежнасць іх функцыянавання ад палітычнага і духоўнага развіцця грамадства.

Аналіз друку ў перыяд станаўлення сацыялізму да пачатку Вялікай Айчыннай вайны разглядаецца ў вучэбна-метадычным комплексе «Беларуская журналістыка (1918–1941)» [6]. Працэс развіцця прэсы паказаны не толькі ў рэчышчы партыйна-савецкай ідэалогіі, але і ў кантэксце фарміравання сучаснай сістэмы СМІ, паколькі ў яе аснове сёння такія выданні, як «Звезда», «Беларуская вёска» («Сельская газета»), «Польмя», «Сталинская молодежь» («Знамя юности») і мн. інш. Сучасная беларуская журналістыка паспяхова развіваецца дзякуючы лепшым традыцыям прафесійнага вопыту, сфарміраваным у савецкі час.

Распрацоўка розных пытанняў гісторыі прэсы праводзіцца на факультэце журналістыкі пастаянна. Так, гісторыі друку перыяду нямецка-фашысцкай акупацыі прысвечаны вучэбны дапаможнік «Беларуская журналістыка ў гады Другой сусветнай вайны (1939–1945)» [7]. Аўтары дапоўнілі выданне новай актуальнай інфармацыяй з публікацый перыядычных выданняў, архіўных матэрыялаў. У кнігу ўключана вялікая колькасць ілюстрацый, у якіх адлюстраваны падзеі ваеннага часу.

Цікавае да працэсу развіцця сродкаў масавай інфармацыі Беларусі вялікая і ў грамадзян іншых краін, якія навучаюцца тут. Неабходнасць

распрацоўкі спецыяльнай вучэбна-метадычнай літаратуры на рускай мове існуе пастаянна. Так, у 2022 г. быў надрукаваны дапаможнік па гісторыі беларускага друку для замежных студэнтаў «Белорусская журналистика (1563–2021)» [8]. Аўтары прадставілі кароткую гісторыю развіцця вядучых перыядычных выданняў Беларусі ў кантэксце важнейшых грамадска-палітычных і культурных працэсаў.

Даследаванне гісторыі развіцця сродкаў масавай інфармацыі будзе актыўна працягвацца. Гэтага патрабуе час, які вымушае нас па-іншаму падыйсці да ацэнкі некаторых фактаў і падзей мінулага з мэтай аб’ектыўнай трансляцыі актуальнага гістарычнага кантэнту. Матэрыялы друку і іншых СМІ – невычэрпная крыніца інфармацыі аб жыцці краіны, якую неабходна распаўсюджаць і навукова глыбока асэнсоўваць.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Говін С. В.* Гісторыя беларускай журналістыкі (1563-1917): вучэб.-метаад. комплекс. Мінск: БДУ, 2003. 99 с.
2. *Шимолин В. И.* Духовные ценности православия в культуре белорусского народа. Системный анализ белорусских епархиальных ведомостей второй пол. XIX – нач. XX вв. Монография. Минск: Изд. центр БГУ, 2008. 159 с.
3. *Шимолин В. И.* У истоков белорусской печати: епархиальные ведомости второй половины XIX – начала XX вв. Минск: БГУ, 2010. 199 с.
4. *Зубчонак Н. А.* Беларуская журналістыка ў перыяд станаўлення нацыянальна-дэмакратычнага руху (1906–1916): дапаможнік. Мінск: БДУ, 2010. 99 с.
5. *Герасімчык І. А.* Гісторыя беларускай журналістыкі XVI–XIX стагоддзяў. Дакументы і матэрыялы: вучэб.-метаад. дапаможнік. Гродна: ГрДУ, 2015. 223 с.
6. *Слука А. Г., Зубчонак Н. А.* Беларуская журналістыка (1918–1941): вучэб.-метаад. комплекс. Мінск: БДУ, 2015. 191 с.
7. *Дарашчонак П. Л., Конанова А. І.* Беларуская журналістыка ў гады Другой сусветнай вайны (1939–1945): дапаможнік. Мінск: БДУ, 2020. 199 с.
8. *Дороженко П. Л., Коришук В. В.* Белорусская журналистика (1563–2021): пособие. Минск: БГУ, 2022. 135 с.

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Н. И. Иовва

*Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко,
ул. 25 Октября, 107, 3300, г. Тирасполь, Приднестровье,
iovva.nata@mail.ru*

В статье рассматривается нативная реклама как современный способ подачи рекламы в сети Интернет. Автор говорит о специфике нативной рекламы, выделяет форматы и рассматривает ее как популярный инструмент продвижения в социальных сетях.

Ключевые слова: нативная реклама; натив; журналистика; аудитория; социальные сети.

NATIVE ADVERTISING ON SOCIAL NETWORKS

N. I. Iovva

*Transnistrian State University named after T. G. Shevchenko,
107, Oktyabrya 25 Str., 3300, Tiraspol, Transnistria
Corresponding author: N. I. Iovva (iovva.nata@mail.ru)*

The article considers native advertising as a modern way of advertising on the Internet. The author talks about the specifics of native advertising, identifies formats and considers it as a popular tool for promotion in social networks.

Key words: native advertising; native; journalism; audience; social networks.

Жизнь современного человека немислима без рекламного фона, который является всё более очевидным, активным, необходимым и действующим. Реклама, проникшая во все сферы общества, активно воздействует на социальное поведение живущих в нём людей.

Сегодня становятся популярными социальные сети, многие СМИ имеют свои странички в социальных сетях с большим количеством просмотров информации. Очень популярным видом рекламы в социальных сетях является нативная реклама, при этом маркетологи, рекламные агентства, новостные издания, рекламодатели – каждый трактует это сравнительно новое веяние по-своему [1, с. 214].

Мы предлагаем следующую дефиницию:

Нативная реклама – это реклама, которая адаптируется к платформе, на которой она размещается, выглядит естественно и органично вписывается в оформление страницы, а ее содержание соответствует наполнению страницы. Такая реклама воспринимается аудиторией как часть просматриваемого сайта, при этом не вызывая отторжения. В качестве нативной рекламы могут выступать не только обычные текстовые статьи, но и видео, аудиофайлы, картинки, мультимедийные лонгриды, интерактивные тесты и игры, инфографика и т. д. Главное правило нативной рекламы – быть незаметной и слиться с контентом в крупнейших социальных сетях мира.

Целью нативной рекламы является создание более естественного и менее навязчивого рекламного обращения для увеличения числа лайков, продаж и других целевых действий. По сути, она ненавязчиво «поджидает» пользователя там, где он сам ищет интересующий его материал и точно так же отвечает на его вопросы, как и не спонсируемые сообщения [2].

Можно выделить следующие форматы нативной рекламы:

1. Реклама в поисковых системах Google, Yandex и др.

Рекламное сообщение, которое соответствует поисковому запросу пользователя и визуально похоже на органическую выдачу.

2. Рекламная публикация в новостной ленте.

Рекламный пост в ленте выглядит почти так же, как нерекламный, и он может заинтересовать пользователя, потому что таргетирован на его особенности. В социальных сетях Facebook, Twitter, Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники» и других рекламные публикации помечаются подписью или цветом, при этом нативная реклама может принимать различные формы.

3. Рекомендательный блок.

Представляет собой блок со ссылками на статьи и рекламные публикации, которые размещаются под публикацией.

4. Спонсорский (брендированный) контент.

Представляет собой публикацию, которая написана редакцией в партнерстве с рекламодателем и воспринимается как часть авторского контента на сайте.

5. Спецпроекты.

Представляют собой рекламные кампании, которые выходят за рамки привычных форматов, придумывая индивидуальные и оригинальные решения для продвижения бренда. Исходя из целей бренда, площадка вместе с брендом придумывают вовлекающие проекты: делают лонгриды, браузерные игры, опросы, карточки, тесты, придумывают вирусную информацию и т. д. Это один из самых популярных и обсуждаемых инструментов продвижения в сети Интернет.

Чаще всего нативная реклама встречается в социальных сетях, наполненных различным визуальным контентом. Излюбленные площадки рекламодателей – Instagram и Pinterest, где публикуется самый большой визуальный контент, который достигает 65 %, в сравнении с 10 % для текстовых публикаций. Чаще всего нативная реклама представлена постами популярных блогеров, связанных с продвижением различных брендов.

Не менее популярна нативная реклама и в соцсетях Facebook и «ВКонтакте», которая маскируется под посты с рекламными редакционными статьями, наполненными простым и интересным для аудитории контентом.

Ввиду большой популярности на рынке и относительной «свежести» нативная реклама сегодня порождает вокруг себя множество споров. Рекламные агентства похитрее начинают продавать традиционные для СМИ спецпроекты под видом нативной рекламы.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Нативная реклама – совокупность различных рекламных форматов, которые по содержанию и форме интересны потребителю.

2. Нативная реклама всегда органично вписывается в общий вид страницы, практически никак не выделяется при беглом взгляде, соответствуют общей тематике сайта и потребностям аудитории.

3. Натив всегда создается в пользу аудитории, с целью построить доверительные отношения с клиентом.

4. Нативная реклама отличается качеством в лучшую сторону и при успешности всегда имеет вирусность в сравнении с обычными рекламными посланиями.

5. Нативная реклама использует мультиплатформенную поддержку, что выгодно в наше время роста мобильной аудитории.

6. Внешне нативная реклама похожа на обычные нерекламные публикации на сайте.

7. Не содержит традиционных настойчивых рекламных посылов, что «наш продукт самый лучший, покупайте только его».

8. Нативная реклама – это необходимая единица рекламы на рынке для создания более глубокого, эффективного и полезного контакта с брендом.

Библиографические ссылки

1. *Шорохова Е. В.* Психология личности и образ жизни. М., 1997. 267 с.
2. *Филоненко В.* Нативная реклама или спецпроект – в чем отличие. Мнение маркетологов и рекламистов [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2016/03/3/132344.phtml> (дата обращения: 09.07.2023).

РЭКЛАМНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ І ЖУРНАЛІСТЫКА ЯК ВІДЫ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

В. І. Іўчанкаў

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

Рэкламныя і медыйныя тэксты характарызуецца катэгорыямі, якія могуць мець інтралінгвістычную прыроду і абумоўлены законамі маўленчай пабудовы, але могуць базавацца на фактарах, звязаных са зборам, верыфікацыяй і дыстрыбуцыяй інфармацыі, што важна для працэсу медыявытворчасці. У артыкуле разглядаюцца зыходныя інструменты даследавання рэкламнай і журналісцкай дзейнасці.

Ключавыя словы: рэкламная камунікацыя; журналістыка; інфармацыя; медыйнасць; від масавай дзейнасці.

ADVERTISING COMMUNICATION AND JOURNALISM AS TYPES OF MASS INFORMATION ACTIVITIES

V. I. Ivchenkov

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

Modern media text is characterized by categories that may have an intralinguistic nature and are determined by the laws of speech construction, but may be based on factors related to the collection, verification and distribution of information, which is important for the media production process. The article examines the categories of media text – mediality, multidimensionality, multimodality, transmediality, media convergence and immanent incompleteness; their ontological features are established.

Key words: advertising communication; journalism; information; media presence; type of mass activity.

Даследаванне рэкламнай камунікацыі ў сістэме айчынай журналістыкі набыло навуковы статус зусім нядаўна, што тлумачыцца экстэнсіўным уваходжаннем яе ў медыяпрактыку. Высокачастотная рэклама застала зня-

нацку постсавецкае грамадства пералому XX–XXI стагоддзяў, падносіць сюрпрызы і сённы. Сучаснік пагружаны ў фокус рэкламы, выйшці з якога сённы немагчыма.

Наглядзячы на тое, што рэкламная камунікацыя, у першую чаргу, з’яўляецца практычнай сферай, яна валодае прыкладной навуковай базай. Здаецца, тэорыя і практыка павінна знаходзіцца ў дыхатамічным адзінстве. Аднак канструктыўны дыялог паміж практыкамі-рэкламістамі і даследчыкамі, на жаль, адсутнічае. Ствараецца парадокс: назапашаны досвед камунікатыўных ведаў у такіх сферах, як рэклама, кантэнтная дыстрыбуцыя, трансмедыйнасць прыводзіць да феноменальнай сітуацыі, калі тэарэтыкі без уліку апастэрыёрнага і апрыёрнага досведу не здольныя выбудаваць адзіную іерархічную сістэму ведаў.

Сённы назіраем прыкметы рэструктурызацыі медыйна-інфармацыйнай прасторы, звязанай з глабальнай канкурэнцыяй паміж традыцыйнымі, сеткавымі і інтэрнет-СМІ. Апошнія ствараюць умовы для фарміравання новага камунікацыйнага асяроддзя, становяцца ключавымі каналамі інфармавання грамадства. Сродкі масавай камунікацыі адлюстроўваюць эмпірычныя веды (як аснову навуковага пазнання) і накіраваны на рэфлексію грамадска-палітычных працэсаў сацыяльнай рэчаіснасці, тым самым з’яўляюцца неабходнай і ўсеагульнай умовай жыццяздзейнасці чалавека і адной з фундаментальных крыніц існавання грамадства. У гэтым ключы медыя ў шырокім сэнсе ўяўляюць сабой шматузроўневую сістэму камунікатыўных ведаў, у якой кожны з узроўняў абагульняе і інтэгруе тэарэтычныя вынікі даследаванняў камунікатыўных працэсаў у прыродзе, грамадстве і тэхніцы, дасягнутыя іншымі навукамі.

У адкрытай інфармацыйнай прасторы рэклама аказвае важны ўплыў на развіццё грамадства і асобы. Сучаснае грамадства ўцягнута ў медыйны працэс, і ў гэтым адлюстроўваецца кардынальна новая яго ўласцівасць. Укараненне інтэрнету аказала кардынальны ўплыў на камунікацыю, а таксама на адносіны паміж вуснай, пісьмовай і лічбавай формамі, на адаптацыю навукова-практычных ведаў да масавай свядомасці ў мэтах прыняцця апошнім мадэляў паводзін, палітычных пераваг, культурных каштоўнасцей, маралі, этыкі, эстэтыкі. Медыя культывуюць ідэалогію развіцця грамадства, рэклама пранікае ва ўсе сферы жыцця людзей, а яе вывучэнне заснавана на сумежнасці, міждысцыплінарнасці, і яно глыбока гістарычнае.

Сучасны падыход да вывучэння медыяпрасторы заснаваны на ўзаемазвязанай сістэме творчых, культурных, гістарычных, сацыялагічных і іншых сфер. У рамках гэтага падыходу камунікатывістыку са сваім

адасобленым прадметам і асобнай метадалогіяй можна разглядаць як самастойную гуманітарную навуку, што займаецца пытаннямі чалавечай прыроды і асяроддзя. Асновы для гэтай навукі сфарміраваны на базе інфармацыйнай, камунікацыйнай і кіраўніцкай тэорый, што ў метадалагічным плане часта прымяняюцца пры аналізе працэсу вытворчасці тэкстаў, іх апрацоўкі, захоўвання і размеркавання; гэта ж назіраем і пры даследаванні ўзаемадзеяння адпраўніка і атрымальніка кантэнту.

Імклівае развіццё медыягаліны патрабуе ад даследчыкаў пастаяннай фіксацыі гэтых змен з тым, каб ужо на аснове параўнанняў выявіць тэндэнцыі развіцця і пабудаваць больш-менш дакладныя прагнозы будучага медыякамунікацыі. Гэта паспрыяе пераадоленню крызісных з'яў у практыцы дыстрыбуцыі рэкламнага кантэнту і прывядзе да далейшай эвалюцыі сацыяльнага інстытута ў бок узмацнення яго функцый як складанага шматкампанентнага працэсу, асноўнымі элементамі якога з'яўляюцца: суб'екты камунікацыйнага працэсу – адпраўнік і атрымальнік паведамлення (камунікатар і рэцыпіент); інструменты камунікацыі – код, які выкарыстоўваецца для перадачы інфармацыі ў знакавай форме (словы, карціны, графікі і да т. п.), а таксама каналы, па якіх перадаецца паведамленне (ліст, тэлефон, радыё, тэлеграф і да т. п.); факт камунікацыі (якая-небудзь з'ява, падзея) і яго адлюстраванне (артыкул, радыёперадача, тэлевізійны сюжэт і т. п.); эфекты камунікацыі – перлакуцыі, выражаныя ў змене ўнутранага стану суб'ектаў камунікацыйнага працэсу, у іх узаемаадносінах або ў іх дзеяннях.

Рэкламная камунікацыя выступае своеасаблівым маклерам паміж індывідуальнай і грамадска ўсвядомленай інфармацыяй. Ключавой праблемай камунікацыі з'яўляецца механізм, які ператварае індывідуальны працэс перадачы і ўспрымання інфармацыі ў сацыяльна значны працэс персанальнага і масавага ўздзеяння. Гэты механізм закладзены ў маўленчай дзейнасці людзей – менавіта ў ёй рэалізуюцца сацыяльна абумоўленыя нормы і правілы зносін. У такім рэчышчы рэклама выконвае функцыі журналісцкага твора – інфармацыйную (перадача інфармацыі); экспрэсіўную (здольнасць выражаць не толькі сэнсавую, але і ацэначную інфармацыю); прагматычную (здольнасць перадаваць камунікатыўную ўстаноўку, якая канструюе пэўнае ўздзеянне на атрымальніка).

БИНАРНАЯ ФОРМУЛА «УНИВЕРСИТЕТ НА ГРАНИЦЕ – УНИВЕРСИТЕТ БЕЗ ГРАНИЦ» КАК КОНЦЕПТ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ ПСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Л. А. Капитанова¹⁾, О. А. Серова²⁾

*¹⁾Псковский государственный университет,
пл. Ленина, 2, 180000, г. Псков, Россия,
kapitanovala24@gmail.com,*

*²⁾Псковский государственный университет,
пл. Ленина, 2, 180000, г. Псков, Россия,
olgaserova1974@mail.ru*

Проанализированы существо и функция стратегической коммуникации как элемента комплексной Программы развития Псковского государственного университета на 2021–2030 гг. с опорой на целевые установки и содержание стратегического проекта «Российско-Белорусский университетский союз «ВМЕСТЕ»». Цель исследования: выявить степень эффективности коммуникационной компоненты в стратегировании вуза. Обозначена концептуальная составляющая бинарной формулы «Университет на границе – Университет без границ» и ее роль в формировании стратегической коммуникации Псковского государственного университета.

Ключевые слова: стратегическая коммуникация; бинарность; концепт; проект; приграничье; Беларусь; консорциум.

BINARY FORMULA «UNIVERSITY ON THE BORDER – UNIVERSITY WITHOUT BORDERS» AS A CONCEPT OF CORPORATE STRATEGIC COMMUNICATION OF PSKOV STATE UNIVERSITY

L. A. Kapitanova^a, O. A. Serova^b

*^aPskov State University,
2, Lenin Sq., 180000, Pskov, Russia
Corresponding authors: L. A. Kapitanova (kapitanovala24@gmail.com),*

*^bPskov State University,
2, Lenin Sq., 180000, Pskov, Russia
Corresponding authors: O. A. Serova (olgaserova1974@mail.ru)*

The essence and function of Strategic communication as an element of the comprehensive Development Program of Pskov State University for 2021–2030 are

analyzed with reliance on the goals and content of the Strategic project «Russian-Belarusian University Union “TOGETHER”». The purpose of the research is to identify the degree of the communication component effectiveness in the university Strategizing. The conceptual component of the binary formula «University on the border – University without borders» and its role in shaping the Strategic communication of Pskov State University are outlined.

Key words: Strategic communication; binary; concept; project; frontier; Belarus; consortium.

Широко известная в ПсковГУ формула «Университет на границе – Университет без границ», активно используемая в промо-кампании университета (официальные видеоролики, обложка профиля группы ВКонтакте, описание профиля, полиграфическая и сувенирная продукция и пр.), опосредованно отображающая географию Псковской земли, граничащей с тремя государствами (Республика Беларусь, Эстония, Латвия), в призме международной деятельности ПсковГУ последних трех лет «заиграла» своим подлинным смыслом. Так, являясь бинарной по своей изначальной сути («Бинарность <...> как один из объективных способов структуризации смысла текста: один с помощью другого; один через другого, один в сопоставлении с другим; один в противопоставлении с другим; один в дополнении к другому и так далее» [1, с. 11–12]), данная формула сполна засвидетельствовала непосредственную природу приграничного вуза, когда он, находясь «на границе», пребывает в состоянии «без границ», по сути, не ощущает этих самых границ. И достигается такое состояние максимальной открытостью приграничного университета к сотрудничеству с зарубежными вузами-партнерами.

Объективным основанием номинации «университета на границе» ПсковГУ как «университета без границ» явился стратегический проект «Российско-Белорусский университетский союз «ВМЕСТЕ»» (далее – стратпроект «Вместе») [2] как важнейший сегмент Программы развития Псковского государственного университета на 2021–2030 гг., принесшей победу университету в национальном проекте «Приоритет 2030» Министерства науки и высшего образования РФ.

Вуз ставил перед собой цель – создать сетевой университет на территории северо-западного приграничья для обеспечения международного научно-образовательного сотрудничества Российской Федерации, Республики Беларусь и стран Балтии. И первым важным шагом в достижении этой цели стала дорожная карта стратпроекта «Вместе» (2021 г.), сориентированная на создание единого научно-образовательного пространства

для реализации задач молодежной политики Союзного государства. Одна из первых «ласточек» реализации проекта «Вместе» – это сетевая образовательная программа «Цифровая журналистика» совместно с Белорусским государственным университетом, факультетом журналистики. В 2021 году соглашение о сетевом взаимодействии также было достигнуто с такими ведущими вузами-партнерами ПсковГУ в Республике Беларусь, как Белорусский национальный технический университет, Белорусский государственный технологический университет, Витебский государственный университет им. П. М. Машерова). Вместе с тем принципиально важно подчеркнуть, что именно на этапе разработки программы «Цифровая журналистика» столь популярная в стенах Псковского университета бинарная формула «Университет на границе – Университет без границ» «вышла» из прежних смысловых «берегов», протянувшихся от рекламного слогана до словесного образа университета «без границ», генерализировалась, приобретя значение концепта корпоративной стратегической коммуникации, выступающей, в соответствии с авторитетной научной рефлексией последней [3, 4], существенным «элементом комплексной программы» (в нашем случае Программы развития Псковского государственного университета на 2021–2030 гг.), иначе, долгосрочного масштабного стратегирования ПсковГУ на пути к созданию сетевого университета. При этом стратегическая коммуникация обеспечивает разработку и реализацию данной стратегической программы «через информационно-коммуникационное взаимодействие с внешней и внутренней средой» [4, с. 70] «с помощью своих особых – коммуникационных – ресурсов, средств, инструментов» и т. д. [3, с. 231] по пути к стратегической цели.

Впечатляющим результатом данного взаимодействия стало создание Консорциума «Российско-Белорусский университетский союз «ВМЕСТЕ»» (17.03.2013) – открытого объединения, целью которого является формирование единого научно-образовательного пространства и развития молодежной политики через расширение межвузовского сетевого взаимодействия и к которому могут присоединяться научные и образовательные организации России и Беларуси [5]. Сегодня участниками Консорциума состоят ПсковГУ, Белорусский национальный технический университет, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, Витебский государственный университет имени П. М. Машерова, Белорусско-Российский университет, Брестский государственный технический университет. Кроме того, Гродненский государственный университет им. Янки Купалы и Полоцкий государственный университет им. Евфросинии Полоцкой находятся в процессе завершения оформления документов.

Помимо Консорциума в «обойме» результатов стратегического проекта «Вместе» находятся и две сетевые образовательные программы [Цифровая журналистика (БГУ), Социальная психология (Витебский государственный университет имени П. М. Машерова)], и проект «Кикоинский класс в белорусской школе». Успешно реализуются проекты: ««Метаморфозы истории»: российско-белорусское сетевое научное издание», «Индустрия событий Российско-Белорусского университетского союза «ВМЕСТЕ»», ««Точка кипения – Псков» с международной российско-белорусской повесткой». Ярким следствием коммуникационной стратегии ПсковГУ оказался и Российско-Белорусский форум студенческих СМИ «Индустрия медиа».

В 2022 году начала свою работу Передовая инженерная школа Союзного государства на базе вузов-партнеров, ПсковГУ и Белорусского национального технического университета, – проект, тоже основанный на стратегической Программе развития ПсковГУ «Приоритет–2030» и аналогично проекту «Вместе» спроецированный на формирование единого научно-образовательного пространства совместно с Республикой Беларусь [6].

Рефлексируя приведенные выше результаты коммуникационного взаимодействия ПсковГУ с внешними стейкхолдерами в лице ведущих вузов Республики Беларусь, логично прийти к мысли о том, что безусловным коммуникационным драйвером (можно сказать, «замковым камнем») стратегического проекта «Вместе» и в целом стратегической коммуникации ПсковГУ выступает социальная коммуникация в призме ее современного гуманистического толкования как межсубъектного взаимодействия на принципах взаимодоверия и партнерства, которые, в свою очередь, упрочиваются взаиморазделяемыми ценностями сторон – участников стратегического проекта «Вместе» – ценностями нематериального характера, гораздо более долговременными и даже вечными, чем материальные.

Собственно, именно этот смысловой посыл: приобщить к ценностям – своим и одновременно принять партнера(ов) с его(их) ценностно-смысловыми представлениями о себе и о мире, – в коммуникационном пространстве приграничного сотрудничества, объединяющем множество «других», – сработал как рычаг переключения в обозначении смысла бинарной формулы «Университет на границе – Университет без границ»: с конкретного, предметного (граница, приграничье, без границ, сотрудничество и пр.) на нечто виртуальное – то, что формируется «в пространстве души с ее ритмами, энергией, жестиком, интонацией <...>», но при этом отчетливо свидетельствует об «акте схватывания смыслов вещи (проблемы)» [7], в нашем случае, «схватывания» подлинного смысла формулы «Университет на границе – Университет без границ», приобретающей значение концепта. Суть

последнего заключается в ценностных императивах приграничного взаимодействия. Отсюда стратегическая коммуникация как элемент Программы развития Псковского государственного университета на 2021–2030 гг., заточенная на участие и помощь в формировании международного научно-образовательного сотрудничества, расценивается как эффективный ресурс в достижении взаимного понимания – результата обмена ценностями в «поле» вузовского сотрудничества, исполненного ко всему прочему человеческого тепла. Именно так Мераб Мамардашвили воспринимал «взаимное понимание»: равным человеческому теплу [8]. И это может быть еще один «схваченный» смысл бинарной формулы «Университет на границе – Университет без границ» как концепта стратегической коммуникации ПсковГУ: «теплота взаимного человеческого обогрева» [8] в пространстве приграничья.

Библиографические ссылки

1. *Лаврова С. Ю.* Формулы в текстовой парадигме (на материале идиостилия М. Цветаевой): Монография. М.: Прометей, 1998. 194 с.
2. Страница Российско-Белорусского университетского союза «Вместе» на официальном сайте ПсковГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://pskgu.ru/page/34516011-39a2-4635-9ecf-43967f517bf8> (дата обращения: 15.09.2023).
3. *Гавра Д. П.* Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3 (4). С. 229–233.
4. *Гавра Д. П.* Понятие и характеристики коммуникационной стратегии [Электронный ресурс]. URL: https://www.sgu.ru/sites/default/files/depnews/file/2020/09/komm_Strategiya_gavra_almanah_apso_1_1.pdf. С. 65–78 (дата обращения: 10.08.2023).
5. Страница Консорциума на официальном сайте ПсковГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://pskgu.ru/page/90a10e47-0831-49d3-8be8-a24c46537b14> (дата обращения: 05.09.2023).
6. Страница Передовой инженерной школы гибридных технологий в станкостроении Союзного государства на официальном сайте ПсковГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://pskovsu.com/pish> (дата обращения: 15.09.2023).
7. *Неретина С. С.* Концепт [Электронный ресурс]. URL: <http://ponjatija.ru/node/459> (дата обращения: 10.08.2023).
8. «Возможный человек»: Мераб Мамардашвили о важности выхода из скорлупы привычного существования [Электронный ресурс]. URL: <https://monocler.ru/mamardashvili-vozmozhnyj-chelovek/> (дата обращения: 10.09.2023).

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ В МЕДИАИНДУСТРИИ

М. А. Козлов¹⁾, Е. М. Еловая²⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Makshtsm7@gmail.com,

²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elovaya@bsu.by

Рассмотрены определения кризиса, кризисной коммуникации и антикризисных коммуникаций. Рассмотрены кризисы таких брендов как, «TESS», «Джонсон и Джонсон». Даны рекомендации по выходу компаний из кризисных ситуаций.

Ключевые слова: кризис; бренд; организация; стратегия; антикризисная коммуникация.

COMMUNICATION STRATEGIES IN CRISIS SITUATIONS IN THE MEDIA INDUSTRY

М. А. Kozlov^a, Е. М. Elovaya^b

^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding authors: M. Kozlov (Makshtsm7@gmail.com),

^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding authors: E. M. Elovaya (elovaya@bsu.by)

The definitions of crisis, crisis communication and anti-crisis communications are considered. The crises of such brands as, «TESS», «Johnson and Johnson» are considered. Recommendations for overcoming the crisis are given.

Key words: crisis; brand; organization; Strategy; anti-crisis communications.

В 1980-х гг. XX в. появилось новое научное направление, известное как антикризисные коммуникации. Это направление развилось в результате се-

рии крупных экологических и промышленных катастроф, которые получили широкое освещение в СМИ. Примером такого кризиса является случай с американской компанией «Джонсон и Джонсон», когда неизвестный человек подсыпал цианистый калий в препарат «Тайленол», в результате чего погибло не менее семи человек. Благодаря информационным и коммуникационным мерам, принятым компанией, ей удалось сохранить свой бизнес, и уже через два месяца восстановить 80 % рыночной доли. В процессе решения этого кризиса были разработаны определенные стандарты антикризисных коммуникаций, известные как «Правила Тайленола». Эти правила включают доступность руководства, публичные извинения и отзыв товара. Они до сих пор остаются актуальными в области антикризисного PR [1].

По мнению доктора исторических наук В. Д. Соловья, любой кризис является кризисом общественного мнения, и поэтому основу антикризисных мероприятий составляют правильно организованные коммуникации [2].

Т. Кумбс определяет кризисные коммуникации как процесс сбора, обработки и распространения информации, необходимой для решения кризисных ситуаций [3].

К. Фирн-Бэнкс отмечает, что кризисные коммуникации представляют собой диалог между организацией и общественностью до, во время и после негативного события. Это стратегия и тактика, направленные на минимизацию ущерба для имиджа организации [4].

Профессор А. Н. Чумиков подчеркивает, что кризисные коммуникации – это комплексное понятие, которое включает в себя антикризисную аналитику (изучение целевой аудитории и информационного поля), антикризисный копирайт (составление сообщений, адресованных целевой аудитории) и непосредственно антикризисные коммуникации (распространение актуальных сообщений до целевой аудитории через различные каналы) [5].

Антикризисные коммуникации опираются на несколько ключевых принципов, таких как открытость, активность и доступность руководства и ответственных лиц. В кризисных ситуациях важно умение мобилизовать ресурсы, обеспечить незамедлительный доступ к информации и создать атмосферу заинтересованности, взаимопомощи и доброжелательности.

В американской практике кризисных коммуникаций принято считать, что если компания не устанавливает связь в течение трех-шести часов после получения информации о чрезвычайной ситуации, то она уже «мертва в глазах общественности» [6]. Заранее разработанная программа антикризисных коммуникаций позволяет избежать упущения начала кризиса и оперативно предоставить первые комментарии о ситуации, при необходимости создать пресс-центр и провести пресс-конференцию.

Для успешной реализации антикризисных коммуникаций необходимо соблюдать определенные правила, которые можно обобщить на основе информации из различных источников.

1. Занять однозначную, чёткую, гибкую, но принципиальную позицию и как можно раньше объявить о ней через различные каналы коммуникации.

2. Признать ошибки, если компания виновата в возникшей ситуации, и искренне рассказать об этих ошибках. Чем более откровенно компания общается о своих ошибках, тем больше шансов на восстановление репутации и даже привлечение общественности на свою сторону. Антипримером является бренд чая «Tess». В августе 2023 г. неоднократно замечены насекомые в их чае, много публикаций в Instagram, TikTok, YouTube. На момент подготовки материала кампания не дала комментариев и никак не отреагировала на кризисную ситуацию для бренда.

3. Централизовать коммуникации, назначив официального представителя для взаимодействия с журналистами

4. Информировать персонал о сложившейся ситуации, поддерживать единство в коллективе и укреплять уверенность в том, что кризис будет преодолен.

5. Создать единый гайдлайн по ситуации и распространить его среди руководства, сотрудников, ответственных лиц, специалистов по PR, SMM и других заинтересованных лиц. Целью этого является передача единого официального мнения, предотвращение расхождения во мнениях и дезинформации.

6. Обеспечить доступность информации, включая руководство, и всегда предоставлять комментарии журналистам, даже в нерабочее время. Отказ от комментирования может рассматриваться как негативный сигнал и попытка скрыть информацию. Примером может служить случай кибератаки на БГУ. Пресс-служба университета давала исчерпывающие комментарии для СМИ, в которых опровергала фейки и давала пояснения ситуации. Таким образом, кризис прошел с минимальными репутационными потерями.

7. Создать позитивные отношения со СМИ, поддерживать контакты и связь, при необходимости создать удобный пресс-центр для крупномасштабных кризисов.

8. Подключить группу поддержки, включающую лояльных клиентов, партнеров, мнение лидеров и представителей власти.

9. Постоянно отслеживать информационное поле, чтобы не упустить моменты нарастания или снижения напряжения.

10. Продумать план действий и позиционирование после кризиса, включая меры по восстановлению репутации. Важно предотвратить закрепление негативного образа компании в сознании целевой аудитории и информационном поле. Сделать акцент на том, что было сделано для исправления ситуации, а не только на ошибках, совершенных во время кризиса [7].

В заключение, коммуникационные стратегии играют важную роль в кризисных ситуациях в медиаиндустрии. Кризис может возникнуть по различным причинам (скандалы, конфликты, отрицательная общественная реакция или технические сбои). В таких ситуациях эффективная коммуникация становится ключевым фактором для минимизации негативного воздействия и восстановления репутации.

Важно разработать стратегию, которая будет основываться на прозрачности, открытости и оперативности. Своевременное информирование заинтересованных сторон, включая публику, клиентов, партнеров и сотрудников, поможет снять напряжение и предотвратить распространение недостоверной информации. Коммуникация должна быть честной, объективной и содержательной, чтобы восстановить доверие и поддержку.

При разработке коммуникационной стратегии необходимо учитывать особенности медиаиндустрии, такие как скорость распространения информации, влияние социальных сетей и мощь публичного мнения. Важно использовать разнообразные коммуникационные каналы, включая традиционные СМИ, цифровые платформы и социальные сети, чтобы достичь широкой аудитории и контролировать обсуждение событий.

Кризисные ситуации могут быть сложными и требовать оперативного принятия решений. Поэтому необходимо заранее разработать план коммуникации для каждого потенциального сценария кризиса. Это позволит быстро и эффективно реагировать на непредвиденные обстоятельства и минимизировать потенциальный ущерб.

В конечном итоге, успешная коммуникационная стратегия в кризисной ситуации в медиаиндустрии поможет организации сохранить репутацию, восстановить доверие и справиться с вызовами. Постоянное совершенствование и адаптация коммуникационных стратегий к изменяющимся условиям позволят медиаиндустрии эффективно оперировать в сложных и динамичных средах.

Библиографические ссылки

1. *Басовский Л. Е.* Менеджмент. М.: Инфра-М, 2019. 103 с.
2. *Основы PR в бизнесе / под ред. В. Д. Соловья.* М.: ЭКСМО, 2017. 185 с.

3. Coombs T. Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding. Sage Publications, 2019. 97 p.
4. *Акимович Е. В.* Обобщенная модель кризисных коммуникаций органов государственной власти в ситуациях социальной напряженности // Теории и проблемы политических исследований. 2018. Т. 7. № 5А. С. 133.
5. *Чумиков А. Н.* Антикризисные коммуникации. М., 2013. С. 73.
6. *Коротков Э. М.* Антикризисное управление. М., 2017. С. 104.
7. *Гавра Д. П., Быкова Е. В.* Стратегическая кризисная коммуникация: базовые характеристики и интегративное воплощение: материалы междунар. форума Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций. № 2. 2017. С. 124.

ЗНАЧЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА ДЛЯ ГЕОБРЕНДИНГА ГОРОДА МИНСКА

А. В. Колик

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

Проанализировано значение культурного потенциала для геобрендинга Минска. Определены объекты культуры, формирующие культурный потенциал города. Выявлено значение культурного кода в создании геобренда. Выделен тренд коммуникации в цифровом пространстве. Практическая значимость работы состоит в определении роли медиакоммуникации в геобрендинге, выявлении ключевых направлений взаимодействия с целевыми аудиториями.

Ключевые слова: геобрендинг; культурный потенциал; культура; имидж; медиакоммуникация; коммуникация.

THE SIGNIFICANCE OF CULTURAL POTENTIAL FOR GEOBRANDING OF THE CITY OF MINSK

A. V. Kolik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by)*

The significance of the cultural potential for the geo-branding of Minsk is analyzed. Cultural objects that form the cultural potential of the city are identified. The significance of the cultural code in the creation of a geobrand is revealed. The trend of communication in the digital space is highlighted. The practical significance of the work lies in determining the role of media communication in geobranding, identifying key areas of interaction with target audiences.

Key words: geobranding; cultural potential; culture; image; media communication; communication.

Формирование бренда территории осуществляется за счет ряда факторов, которыми, например, являются экономический, инновационный, социальный, культурный, природный потенциалы. Для

бренда города важное значение имеет культурный потенциал, поскольку он детерминирует его привлекательность для местного населения и туристов. В период 2021–2023 гг. нами были проведены опросы студентов с целью исследования их отношения к городу Минску (опрошены более 100 респондентов). В том числе студентам был задан вопрос «Какие возможности город Минск предоставляет для молодежи в настоящее время?». Одним из наиболее часто встречающихся стал ответ «Доступ к объектам культуры». Этот ответ был характерен как для студентов, для которых Минск является родным городом, так и для приехавших на учебу из других населенных пунктов страны. Респонденты отметили, что Минск предоставляет возможности проводить свой досуг разнообразно, обеспечивает культурное развитие личности.

И. С. Важенина сформулировала определение бренда территории следующим образом: «Бренд территории – это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [1, с. 20].

Существование любого города неотъемлемо от наличия объектов и учреждений культуры, таких, как памятники архитектуры, театры, музеи, кинотеатры, художественные галереи, парки. Мы полагаем, что они формируют культурный код территории, который представляет собой определенный способ сохранения, репрезентации и трансляции имеющихся культурных ценностей. Любой город представляет собой площадку, на которой осуществляется культурная жизнь в разных ее проявлениях. Минск не является исключением, поскольку он – не только столица страны, но и неоспоримый лидер среди городов Беларуси в сфере культуры.

В настоящее время в Минске насчитывается 382 недвижимых объектов наследия, включенных в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь, 13 музеев, 11 профессиональных театров, 1 цирк [2]. Большую популярность у посетителей имеют такие музеи, как Белорусский государственный музей истории Великой Отечественной войны, Национальный художественный музей Республики Беларусь, Национальный исторический музей Республики Беларусь, Музей истории города Минска, Дом-музей I съезда РСДРП. Также большой вклад в развитие культурной жизни города вносят ведущие театры города: Национальный академический Большой театр оперы и балета, Белорусский государственный

академический музыкальный театр, Национальный академический театр имени Янки Купалы, Национальный академический драматический театр им. М. Горького и другие. Имеющиеся объекты культуры обеспечивают возможность полноценного досуга и культурного развития жителей и привлекают внимание гостей города.

Главной площадкой для концертов классической музыки является Белорусская государственная филармония, а самые большие по количеству зрителей концерты современной музыки проводятся в культурно-спортивном комплексе «Минск-арена», во Дворце Республики, концертном зале «Минск», *Falcon Club Arena*. Также для концертной деятельности города характерна тенденция развития выступлений артистов в формате open-air. Например, давно стали популярными концерты классической и современной музыки в Верхнем городе.

Парки и скверы также являются важным элементом функционирования культурной среды города. Минск называют городом парков и скверов, что способствует формированию мнения о нем как о «зеленом» городе. В Минске расположены такие парки и скверы, как Центральный детский парк им. М. Горького, Парк им. Челюскинцев, Парк им. Янки Купалы, Парк Марата Казея, Центральный ботанический сад, Лошицкий парк, Парк Победы и другие. Важно, что многие парки и скверы находятся в центральной части города, для них характерна транспортная доступность, что способствует их посещению вместе с музеями, театрами, концертными площадками.

В мире города традиционно конкурируют между собой за привлечение туристов, интересующихся культурной жизнью. Париж, Барселона, Вена, Флоренция, Санкт-Петербург являются примерами наиболее привлекательных для туристов, желающих посетить объекты культуры, городов. Имеющийся в Минске комплекс объектов культуры имеет достаточный для конкурентоспособности с другими крупными городами потенциал, который находится в постоянном процессе развития. В настоящее время появляются новые объекты, развиваются уже существующие. Например, за последние годы появилось несколько новых, имеющих оригинальную концепцию, музеев, а также концертных площадок. Однако, проведенный нами опрос показал, что внешние целевые аудитории пока недостаточно знают об имеющихся в Минске возможностях для туристов, в том числе они не знакомы в должной степени с культурной жизнью города.

Медиакоммуникация с целевыми аудиториями имеет ключевое значение для информирования о культурном потенциале города. Минск обладает всеми необходимыми средствами для эффективной медиакоммуникации, по-

сколькo в нем расположены ведущие медиа страны, работают квалифицированные специалисты в сфере коммуникации. Целью коммуникации Минска в отечественном медиапространстве является удержание и привлечение населения, а также внутренних туристов из других городов Беларуси. Продвижение города на внешнем рынке предполагает привлечение зарубежных туристов, инвесторов, коммерческих и информационных партнеров. Наиболее перспективным нам представляется продвижение города на внешнем рынке, поскольку жители других стран недостаточно информированы о нем. Ключевое значение для медиакоммуникации городов имеет формирование внутреннего и внешнего имиджа, непосредственным образом коррелирующее с геобрендингом. Наличие устойчивого, узнаваемого имиджа города способствует созданию благоприятного, целостного впечатления о нем. Имидж города, имеющего высокий уровень культурного развития, позволяет использовать один из важнейших факторов создания идентичности и позиционирования Минска. Этот аспект имеет стратегическое значение, поскольку до настоящего времени нет консенсуса специалистов в сфере геобрендинга в видении идентичности и позиционирования города.

По мнению Скотта Маккуайра, в нынешнее время промышленный город, основанный на фабричном производстве, превращается в медийный город повсеместных коммуникационных потоков [3]. В связи с этим обстоятельством информационная среда города становится ключевой предпосылкой обеспечения успеха города в коммуникации со всеми стейкхолдерами и целевыми аудиториями. Таким образом, факты и новости культурной жизни города должны постоянно присутствовать в медиапространстве, а сообщения отличаться контентом такого качества, который непременно привлечет самые разные сегменты аудитории.

Состояние современной культуры в значительной степени определяется динамикой развития информационных процессов, событийной цифровизацией традиционных культурных пространств и возможностями непрерывной трансляции культурных событий в глобальное информационное поле. Это предполагает, что любое (гипотетически) культурное событие масштабируется и реплицируется в цифровой коммуникации. Необходимо отметить, что Минск на сегодняшний день недостаточно представлен в интернет-пространстве, что препятствует его эффективной коммуникации. За счет коммуникации в интернете может быть выполнена задача привлечения аудитории из других стран, в первую очередь из стран СНГ, с которыми в первую очередь осуществляется сотрудничество в сфере культуры и искусства.

В настоящее время актуальной представляется задача формирования комплекса мероприятий по постоянному информированию внутренней и внешних аудиторий о культурной жизни столицы Беларуси с целью развития геобренда. Для этого целесообразно использовать комплекс средств, включающий интернет-ресурсы, наружную рекламу, рекламу на городском транспорте, рекламу на телевидении, рекламу на радио, в ходе проведения выставок, мероприятия по связям с общественностью. Реализация данного комплекса средств предполагает проведение регулярных маркетинговых исследований с целью получения обратной связи от целевой аудитории и внесения изменений в процесс медиакommunikации. Достижение эффективных показателей медиакommunikации может быть обеспечено за счет разработки и реализации коммуникационной стратегии города Минска.

Библиографические ссылки

1. *Важенина И. С.* О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. № 3. С. 18–23.
2. Регионы Республики Беларусь. Статистический сборник. Т. 1. Председатель редакционной коллегии И. В. Медведева. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2022. 728 с.
3. *Маккуайр С.* Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство. М.: StrelkaPress, 2014. 392 с.

МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Е. И. Кононова

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

В статье обобщены представления о модальности творческой деятельности, относящейся к процессу создания текста в журналистской практике, которая носит субъективный характер. Акцентируется внимание на интерпретации художественного модуса как коммуникационного инструмента. Отмечается, что для каждой модальности есть своя эпоха доминирования, которая включает предыдущий опыт и особенности технологий творческого процесса. Это подтверждает мультимодальность в современной коммуникации.

Ключевые слова: модус; мультимодальность; коммуникация; авторская стратегия; информационные технологии.

MULTIMODALITY IN MODERN COMMUNICATION

E. I. Kononova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Kononova (kononovaelena@mail.ru)*

The article summarizes ideas about the modality of creative activity related to the process of creating a text in journalistic practice, which is subjective. Attention is focused on the interpretation of the artistic mode as a communication tool. It is noted that each modality has its own era of dominance, which includes previous experience and technology features of the creative process. This fact confirms the multimodality in modern communication.

Key words: modus; multimodality; communication; author's Strategy; information technologies.

В теории коммуникации мультимодальность связывают с журналистской практикой с точки зрения текстовых, аудиальных, лингвистических, про-

странственных и визуальных ресурсов, или модусов, которые используются для составления сообщений [1, с. 221]. Коллекция модусов или элементов определяет, как коммуникаторы могут влиять на восприятие аудиторией идеи или концепции, использовать различные возможности повышения эффективности содержащейся в информационных сообщениях.

Принято считать, что впервые теория художественной и коммуникативной модальности была озвучена канадским ученым Н. Фраем, предлагающим классифицировать модусы, в основании которых лежат взаимоотношения человека с окружающим миром [2, с. 232]. Белорусский литературовед О. С. Агапонова исследует модусы художественности и отмечает большой интерес научного сообщества к проблеме творчества [3, с. 80]. Например, модальность называют «феноменом человеческого бытия», «мировоззренческой эмоцией», которая является личностно и ценностно образующей. В определении также фигурирует субъект творчества и его «эмоциональное» отношение к одной из сторон коммуникации. Ученые связывают модус с авторской стратегией воссоздания личности и стратегией художественной типизации. Это подтверждает научное мнение, что классификация модусов основывается на концепции личности, которая имеет свои поведенческие стратегии в отношении изображаемого мира. В большой степени ученые акцентируют внимание на модусе как коммуникации.

Самым распространенным положением в теории модусов является принципиальное отличие модуса от жанра, так как модусы относятся непосредственно к способу мышления, а жанры к способу высказывания. Модус трансгисторичен, поэтому для каждой модальности есть своя эпоха доминирования. В характеристике модусов также учитываются качественное эволюционирование взаимоотношений между «я» и «миром», которое не происходит само по себе, а имеет прямую или опосредованную связь с развитием родов и жанров литературы и журналистики.

Данное утверждение справедливо для современной коммуникации, где следует различать понятия средства информации и модуса как способа передачи информации. Например, в критическом дискурс-анализе – способ передачи смысла (текст, звук, видеоряд и др.) информации. Модальность понимается как определенная «коммуникативная» ситуация (субъект – мир), благодаря чему целеполагающее отношение субъекта к миру либо утверждается, либо придает этим отношениям дополнительный смысл.

В эпоху распространения цифровых технологий необходимо понимать и детально проанализировать назначение и скрытый смысл процесса формирования нового модуса, оценить его возможности в практической комму-

никации. В чем отличие художественной и коммуникативной модальности, например, периода нового времени и сегодняшнего постиндустриального? Какие доминанты логического поиска влияют на систему мотивов, образов, авторско-читательскую стратегию?

Современная коммуникативная ситуация предполагает, что во взаимоотношениях между субъектным «я» и общим «миром» происходят изменения, коренным образом отличающиеся от прежней модальности. Глобальный интернет, функционал новых медиа, использование социальных сетей предъявляет к субъектам коммуникации определенные требования [4, с. 241]. Это касается использования технологий, путь освоения которыми должен включать уже достигнутое и дополняться освоением новейших ресурсов, включая инновации в медиаобразовании. В определении модуса, специальных навыков формирующей медийной среды технологическая составляющая играет доминирующую роль, а мультимодальность коммуникации предполагает развитие следующих направлений информационных технологий, среди которых выделяются:

1. Цифровая грамотность и креативность. Специалистам полезно отслеживать нишевые тенденции и понимать, как используется, например, искусственный интеллект, что позволит сократить время на поиски идеи и задать направление для креатива. Компетенции будущего потребуют новых способов мышления.

2. Знание основ кибербезопасности. Каждый раз, когда технологии делают рывок вперед, человечество становится уязвимым. С помощью нейросетей люди научились создавать не только новости, но и дипфейки, опасность которых становится все значительней и серьезней. В будущем нивелирование интеллектуальных угроз и кибербезопасность будут востребованы.

3. Гибкое и критическое мышление. Навык предполагает умение адаптироваться к новым обстоятельствам и принимать решения в условиях неопределенности. Человек воспринимает препятствия как возможность для роста, он готов постоянно учиться и задавать вопросы, что является примером гибкого мышления. Критическое мышление подразумевает также способность анализировать ситуацию, взвешивать аргументы и принимать решения на основе логики, а не эмоций.

4. Владение навыками коммуникации и работа с большими данными. Этот фактор влияет на работу не только с людьми, но и с машинами. Чтобы создать текст, картинку или код с помощью нейросети, следует правильно сформулировать запрос, понимать потребности коллег и клиентов, правильно использовать возможности искусственного интеллекта.

Здесь важен эмоциональный интеллект и эмпатия, качества, которые вряд ли смогут воспроизвести самые сложные компьютерные программы. Для формирования коммуникативного модуля необходимы дата-сайентисты, «субъекты», которые понимают, где найти и как использовать большие данные, чтобы эффективно интерпретировать полученную информацию.

Библиографические ссылки

1. *Murray Joddy*. Composing Multimodality // *Multimodal Composition: A Critical Sourcebook* / Lutkewitte, Claire. Boston: Bedford / Saint Martin's, 2014. P. 217–224.
2. *Фрай Н.* Анатомия критики / пер. А. С. Козлова, В. Т. Олейника // *Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв.: трактаты, статьи, эссе* / сост., общ. ред. Г. К. Косикова. М., 1987. С. 232–233.
3. *Агафонова О. С.* Модусы художественности как проблема теоретического литературоведения / *Труды БГТУ, Сер. 4. Принт- и медиатехнологии*. Минск: БГТУ, 2020. № 2(237). С. 79 – 84.
4. *Кононова Е. И., Фань Цзя.* «Новые медиа» плюс // *Медиачтения СКФУ: материалы третьей междунауч.-практ. конф., посвящ. 25-летию проф. журн. образования в Северо-Кавказском федеральном университете, Ставрополь, 23–25 мая 2019 г.* / редкол.: О. И. Лепилкина (отв. ред.) [и др.]. Ставрополь: Сервисшкола, 2019. С. 240–242.

ВЕРБАЛЬНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ БОЛЬШИХ ЯЗЫКОВЫХ МОДЕЛЕЙ В КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Г. М. Концевая¹⁾, М. П. Концевой²⁾

¹⁾*Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина,
ул. Мицкевича, 28, 224665, г. Брест, Республика Беларусь,
kgm7@tut.by,*

²⁾*Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина,
ул. Мицкевича, 28, 224665, г. Брест, Республика Беларусь,
kmp@brsu.by*

Рассматривается значение больших языковых моделей в цифровых коммуникативных средах. Анализируются частотные способы вербальной репрезентации больших языковых моделей. Предлагаются и аргументируются терминологические и грамматические средства номинативного описания больших языковых моделей с целью повышения эффективности корпоративной коммуникации.

Ключевые слова: большие языковые модели; коммуникация; вербальные репрезентации; субъект; актор.

VERBAL REPRESENTATIONS LARGE LANGUAGE MODELS IN CORPORATE COMMUNICATION

G. M. Kontsevaya^a, M. P. Kontsevoy^b

^a*Brest State A. Pushkin University,
28, Mickiewicz Str., 224665, Brest, Republic of Belarus
Corresponding authors: G. Kontsevaya (kgm7@tut.by),*

^b*Brest State A. Pushkin University,
28, Mickiewicz Str., 224665, Brest, Republic of Belarus
Corresponding authors: M. P. Kontsevoy (kmp@brsu.by)*

The importance of large language models in digital communication environments is considered. Frequency methods of verbal representation of large language models

are analyzed. Terminological and grammatical means of nominative description of large language models are proposed and argued in order to improve the efficiency of corporate communication.

Key words: large language models; communication; verbal representations; subject; actor.

Большие языковые модели (Large Language Models, LLM) продемонстрировали неожиданно высокий уровень решения языковых задач, часто не отличимый от человеческого (как самим человеком, экспертно, так и машиной, технологически) [1]. Благодаря тому, что через язык происходит осмысление, проектирование и выполнение различной активности человека, LLM становятся значимым фактором современной коммуникативной среды, обладающим существенным преобразовательным потенциалом, в том числе в сфере интеллектуальной трудовой деятельности. Например, согласно «OECD Employment Outlook 2023» технологии искусственного интеллекта, основанные на LLM, угрожают потерей 27 % рабочих мест в таких квалифицированных профессиях, как юриспруденция, медицина и финансы [2]. В любом случае, корпоративная коммуникация с интеллектуальными LLM-сервисами (YaGPT, GigaChat и др.) неизбежна и эффективное построение её становятся важным элементом корпоративной культуры. Эффективность цифровой коммуникации, во много определяется выбором вербальных, прежде всего номинативных, репрезентаций коммуникантов [3]. В настоящее время коммуникативная репрезентация LLM выражается в маркировании их метафорическими номинациями. Если первоначально LLM характеризовались явно уничижительными метафорами: «stochastic parrot» (стохастический попугай), «autocomplete on steroids» (автозаполнение на стероидах) и др., то сегодня они всё чаще наделяются субъектностью, интеллектом и сознанием [4]. Все предлагаемые номинативные репрезентации LLM имеют основания и объяснения, вносят свой вклад в понимание LLM. Однако, в контексте выстраивания эффективного корпоративного общения LLM не могут быть признаны полноценными субъектами коммуникации, будучи носителями действия, лишёнными самого основания субъектности. Субъект – это активность и действенность как выражение сущности, основательности. Такой основательности и такого начала в LLM нет, их можно репрезентовать как акторов коммуникации. Концепция актора (действителя, актёра) активно разрабатывалась в разных областях, что позволяет сформировать пред-

ставление о нем на основе понятийного трансфера. В социокультурном контексте актер репрезентирует внеличностный персонаж общественных взаимодействий в контексте трансформации культурных начал в технологические. Актер отличается рациональностью и устремленностью к заданной ему цели в контексте определенных установок и правил. В социологии актер – деятель «без сердца», без ценностей, который знает только цену и может ее определить для всего. Личность трансформируется в актера в процессе технологизации культурных практик и социальных действий, их опосредования знаками. Актер рассматривается как продукт отчуждения человека от своей собственной сущности. Социологи, принимая понятия «актер», «субъект» и «агент», выделяют ключевое свойство актера – его стремление к изменению окружающего мира. В современной политической теории под актером понимают любого игрока, способного исполнять любую роль и оказывать влияние в сфере отношений. Субъект может быть актером и может им не быть. Актер же, не имея собственного основания и сущности, он может только играть роль субъекта. Более того, сама активность актера может описываться с помощью инструментария языков эргативного строя, в грамматике которых доминирует не противопоставление субъекта объекту, проводимое в языках номинативного строя, а противопоставление агенса (производителя действия) и пациенса (носителя действия), что позволяет в оценке больших языковых моделей избавиться от понимания их в качестве субъектов, которые равны в своей субъектности человеку [5]. Как субъект человек говорит, сочиняет, пишет, творит. Как актер LLM не создает, не творит, не сочиняет и не пишет. Вербальный контент создается, находясь по отношению к LLM в другой, эргативной, системе кодирования глагольных актантов, исключающих субъектность самих больших языковых моделей. Появление LLM как актера современной социокультурной среды может и должно оцениваться как неизбежность, которая фундируется глубокой разноплановой и разноуровневой трансформацией человеческого бытия и самого человека. Наделение LLM присущей человеку субъектностью угрожает уравниванием человека с машиной, что категорически недопустимо, в том числе в цифровой корпоративной коммуникации.

Библиографические ссылки

1. *Wei J.* Emergent abilities of large language models [Electronic resource]. URL: <https://arxiv.org/pdf/2206.07682.pdf> (date of access: 31.07.2023).

2. Artificial intelligence and jobs An urgent need to act // OECD Employment Outlook 2023 [Electronic resource]. URL: <https://www.oecd.org/employment-outlook/2023/#ai-jobs> (date of access: 30.06.2023).
3. *Зубарева А. В.* Онимы в интернет-коммуникации: новые явления и функции // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2021. № 1. С. 120–136. DOI 10.29025/2079-6021-2021-1-120-136.
4. *Bubeck S.* and end. Sparks of Artificial General Intelligence: Early experiments with GPT-4. 2023 [Electronic resource]. URL: <https://arxiv.org/pdf/2303.12712.pdf> (date of access: 31.07.2023).
5. *Концевая Г. М., Концевой М. П.* Феномен «Медиаробота» в логической ловушке номинативных метафор // Медиа и власть: власть медиа?: материалы Междунар. науч. конф. Казань: Казанский ун-т, 2020. С. 154–159.

КОМБИНАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ФАКТОРОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ СМИ

Е. Д. Корниевская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
katviocor@mail.com*

*Научный руководитель – А. В. Потребин, кандидат филологических наук,
доцент*

В статье рассмотрены маркетинговые факторы, актуальные в условиях цифровизации. А также приведены их комбинации, демонстрирующие взаимодействие с инновациями, что способствует следующим направлениям: анализ внешней среды, поддержка связи с аудиторией, персональный фокус и внимание к потребителям. Продемонстрировано то, как сочетание маркетинговых факторов и цифровизации может трансформировать современную стратегию бизнес-модели СМИ.

Ключевые слова: маркетинг; цифровизация; внешняя среда; целевая аудитория; персонализация; трансформация бизнес-модели.

COMBINATIONS OF MARKETING FACTORS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF MASS MEDIA

E. D. Kornievskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. D. Kornievskaya (katviocor@mail.com)*

*Research advisor – A. V. Potrebin, candidate of Philology,
associate Professor*

This thesis examines marketing factors relevant in the context of digitalization. And also their combinations are shown, demonstrating interaction with innovations, which contributes to the following areas: analysis of the external environment, communication support with the audience, personal focus and attention to consumers. It demonstrates how the combination of marketing factors and digitalization can transform the modern strategy of the media business model.

Key words: marketing; digitalization; external environment; target audience; personalization; transformation of the business model.

По мнению онлайн-справочника «Global Entertainment and Media Outlook», среднегодовой темп роста мировой индустрии развлечений и СМИ с 2018 г. по 2023 г. составит 4,3 %. Это обусловлено ежегодным повышенным интересом аудитории к медиа, а также влиянием других отраслей на развитие медиаиндустрии [1, с. 7]. Большинство разработок и нововведений в этой сфере идут в направлении цифровизации.

Аудитория меняет привычные способы потребления предлагаемого контента и корректирует свое медиаповедение. Традиционные формы представления материалов СМИ по-прежнему применяются и будут применяться, но по всем показателям от узнаваемости до окупаемости их позиции на рынке ослабевают, а темпы роста стремятся к нулю. Сегменты медиаиндустрии демонстрируют активное расширение предложения в сторону разнообразного потребления собственного контента, в пример можно привести подкасты [1, с. 74]. В процессе их воспроизведения на специализированных платформах применяется реклама, интегрированная в аудиозапись. Такая интеграция рекламы с контентом дает прирост поступлений, которые поддерживают финансовое положение. Цифровизация создает стимул и технологические возможности для традиционных медиа, чтобы они в своем развитии фокусировались на онлайн-пространстве, сокращая затраты на другие аспекты.

Не будет ошибочным утверждение о том, что область маркетинга взаимодействует с цифровизацией: маркетинговые показатели только помогают, а не усложняют стратегии выхода компаний на новые рынки через самостоятельное развитие и создание инновационных продуктов. Обладающая достаточным творческим и организационным потенциалом редакция СМИ способна подготовить эксклюзивный контент, который становится конкурентным преимуществом на медиарынке. Мы считаем, что нечеткость действий в дальнейшем наблюдается в неспособности правильно преподнести этот контент целевой аудитории. На наш взгляд, нередко неуверенность в верности плана или недооценка, неприменение современных инструментов останавливает многие СМИ либо ведет их по неперспективному пути.

Так редакции-подразделения издательства «Мастацкая літаратура» – литературные журналы «Полымя», «Неман» и «Маладосць» – по-разному нашли свою целевую аудиторию в социальных сетях. Если привести в пример их присутствие в Instagram, то представить полноценную официальную страницу с 500 подписчиками, но с отсутствием собственных постов, может только журнал «Маладосць». Около десяти публикаций других пользователей, где отмечен аккаунт, размещены на странице в соседнем разделе, од-

нако они остановлены с осени 2022 года, как и ведение постов страницы издательства «Мастацкая літаратура» с зимы 2023 года.

У давно существующей организации на покупателей оказывают влияние как внутренние, так и внешние факторы. К числу последних можно отнести маркетинговые, в случае осуществления закупок и наличия 4P в структуре отношений [2, с. 142].

Маркетинговая среда организации включает в себя контролируемые и неконтролируемые факторы. К числу первых относят действия высшего руководства и служб управления, включая отдел маркетинга, который ставит задачи по факторам другого круга. Их перечень может быть различным, но достаточно постоянны такие позиции как контактные аудитории, клиенты, поставщики, посредники и конкуренты [2, с. 35].

В условиях цифровизации актуальным и для специалистов по коммуникации, и для экономистов, и для маркетологов становится исследование конференций и определение стратегий трансформации бизнес-моделей [1, с. 9]. Согласно концепции стратегической ориентации бизнеса Карстена Линца с соавторами предлагается четыре типа бизнес-моделей: продукт, проект, платформа и решение [3]. Категориями для анализа являются предложение ценности, вопросы монетизации и ключевых ресурсов, организация бизнеса, взаимодействия с бизнесом и клиентами. Широкое распространение информационно-коммуникационных технологий и тотальная цифровизация способствовали появлению новых форматов организации бизнеса [4, с. 8]. В первую очередь здесь следует рассматривать платформу услуг электронной коммерции, которая отлично сочетается с медиаплатформами (их взаимодействие помогает притягивать аудиторию, типичный пример – Onliner.by). Развитие цифровых платформ связано с постоянным притоком и передачей инноваций, а маркетинговая практика позволяет традиционным СМИ идти по пути сочетания инноваций с собственными конкурентными преимуществами, которые определяются качеством медиаконтента. В итоге такой реальной конвергенции компании в медиаиндустрии быстро принимают решения и безошибочно ориентируются в предпочтениях аудитории. На рынке масс медиа, на цифровом пространстве размещается продукт, который не только устоит в конкурентной борьбе, но и добьется успеха, коммуникативной и экономической эффективности.

Трудности возникают, например, при потребности СМИ в вертикальной интеграции и усилении контентного предложения, при этом именно применяемые маркетинговые факторы, позиции медиакомпаний усиливаются, а данная консолидация проходит грамотно.

С другой стороны, в динамично развивающейся индустрии медиа участникам важно внимательно следить за нововведениями конкурентов, посредников и поставщиков [1, с. 9]. **Анализ внешней среды** предостерегает от возможных трудностей в производстве, так как именно цифровизация способствует многим обновлениям и использованиям прямых каналов. Маркетинговые исследования помогают сделать выводы из происходящего на рынке конкурентов и определить целесообразность применения той или иной стратегии или ее изменения.

Регулярная связь с аудиторией вносит вклад в формирование ее лояльности к бренду СМИ и к медиаконтенту под этим брендом [1, с. 9]. Избежать неосведомленности о запросах аудитории редакциям СМИ поможет качественная работа маркетологов, которые ставят задачу узнать запросы представителей культур, субкультур, общественных классов, ролей и статусов для анализа клиентской базы и ее предпочтений [2, с. 118]. Последующая диверсификация всего производства в целом способствует его устойчивости на долгий период. По этой причине решения о смене продукта (или целой системы таковых) необходимо принимать с учетом прямых контактов с потребителями, получив возможность задать все возникающие вопросы, одновременно представляя узкоспециализированный план результата, который приведет к успеху.

Условия усиливающейся конкуренции и сохранение стабильности качества предлагаемых товаров участниками рынка наводят на **персональный фокус** [1, с. 9]. Одним из ключевых критериев выбора бренда может стать индивидуальный подход. Потребитель ожидает максимально персонализированными как интерфейс сервисов, так и сам контент. Изучение целевой аудитории с помощью опросов и анкетирования направлены на поиск необходимых предпочтений и особенностей потребления, которые надо учитывать, реализуя коммуникационную политику. И задача маркетологов – находить инструменты, применение которых содействует интеграции целей медиаорганизации и интересов контактных аудиторий к СМИ.

Видимо, примером более тщательного подхода к дифференциации целевых аудиторий может служить реорганизация издательского дома «Звезда» и издательства «Мастацкая літаратура» в 2021 году. Редакции литературных журналов «Полымя», «Неман» и «Маладосць» были переданы издательству из состава «Звезды». Так с одной стороны был создан журнально-книгоиздательский центр, а с другой – осталась собственно медиагруппа [5].

Внимание к потребителям контента СМИ, основанное на медиазмерениях и подробном анализе полученных данных, позволяет учитывать существующие, предугадывать и формировать будущие перспективные за-

просы аудитории, разрабатывать и внедрять в редакциях технологические, организационные инновации и инновации, улучшающие творческую деятельность, форму и содержание контента. Привлечение новой аудитории и усиление лояльности существующих групп пользователей становятся основой маркетинга взаимоотношений. Мы можем сделать вывод, что в случае с редакциями СМИ стратегическая трансформация бизнес-модели определяется сочетанием маркетинговых факторов и процесса цифровизации.

Библиографические ссылки

1. Global Entertainment and Media Outlook. Онлайн справочник [Электронный ресурс]. URL: www.pwc.ru/media-outlook-2019 (дата обращения: 28.07.2023).
2. *Акулич И. Л.* Маркетинг: учебник. 8-е изд., перераб. и доп. Минск: Вышэйшая школа, 2014. 543 с.
3. *Линц К., Мюллер-Стивенс Г., Циммерман А.* Радикальное изменение бизнес-модели: Адаптация и выживание в конкурентной среде. М.: Альпина паблишер, 2019. 311 с.
4. *Швалёв Н. С.* Трансформация бизнес-модели: возможные стратегии // Теоретическая и прикладная экономика. 2023. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-biznes-modeli-vozmozhnyye-strategii> (дата обращения: 28.07.2023).
5. Литературные журналы передадут издательству «Мастацкая літаратура». 25.02.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sb.by/articles/literaturnye-zhurnaly-peredadut-izdatelstvu-mastatskaya-litaratura.html> (дата обращения: 28.07.2023).

СУЧАСНАЯ ВЫДАВЕЦКАЯ ПРАКТЫКА І БЕЛАРУСКАЯ ЛІТАРАТУРНАЯ НОРМА

У. І. Куліковіч

*Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт,
вул. Святлова, 13а, 220050, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
nino-1924@mail.ru*

Артыкул прысвечаны праблеме захавання літаратурных нормаў (лексічных, граматычных, графіка-арфаграфічных) у беларускамоўных выданнях. Выяўлены і прааналізаваны тыповыя памылкі ў тэкстах, устаноўлены прычыны недакладнасцей. Аўтар прыходзіць да высновы, што адзначаныя недахопы могуць стаць новай літаратурнай нормай. Гэта можа прывесці да перагляду беларускага нацыянальнага маўлення і мыслення.

Ключавыя словы: выдавецкая практыка; літаратурная норма; рэдактар; графіка-арфаграфічная, граматычная, лексічная памылка, беларускамоўнае выданне.

MODERN PUBLISHING PRACTICE AND THE BELARUSIAN LITERARY NORM

V. I. Kulikovich

*Belarusian State Technological University,
13a, Sverdlova Str., 220050, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Kulikovich (nino-1924@mail.ru)*

The article is devoted to the problem of compliance with literary norms (lexical, grammatical, graphic-spelling) in Belarusian-language publications. Typical errors in the texts were identified and analyzed, the causes of inaccuracies were established. The author comes to the conclusion that the noted shortcomings can become a new literary norm. This may lead to a revision of the Belarusian national speech and thinking.

Key words: publishing practice; literary norm; editor; graphics-spelling, grammatical, lexical error, Belarusian-language edition.

Нізкі ўзровень валодання нормаў сучаснай беларускай мовы, наяўнасць двух стандартаў літаратурнай мовы, жарганізацыя і вульгарызацыя размоўнага маўлення падчас зносін ў сетцы Інтэрнэт, адсутнасць спланаванай, пераемнай беларускамоўнай адукацыі, неналежная падрыхтоўка беларускамоўных выданняў, асабліва для малодшых школьнікаў [1] – усё гэта стварае несучышальную карціну разбурэння вялікай каштоўнасці нашага народа, яго нацыянальнай адметнасці – мовы.

Задача артыкула – акрэсліць найбольш тыповыя выпадкі адхілення ад літаратурнай нормы (лексічнай, граматычнай, графіка-арфаграфічнай) на старонках выдадзеных кніг, устанавіць іх прычыны. Матэрыялам для даследавання паслужылі два выданні: літаратурна-мастацкае ў аўтарскай рэдакцыі «Вывучаем месяцы года» [2], навукова-папулярная манаграфія «Францішак, мілы Скарына», дзе ёсць рэцэнзент і рэдактар [3].

Чытацкі адрас першай брашуры (тыраж 2 200 экз.) – дзеці дашкольнага і малодшага школьнага ўзросту. Яе змест складае календар на апошняй старонцы вокладкі (праўда, без указання, які года маецца на ўвазе) і верш, мэта якога – «растлумачыць, адкуль з’явілася назва кожнага месяца ў беларускай мове» [2]. Аб’ём выдання 12 старонак (нумарацыі старонак няма), фармат брашуры – 70_x100 1/32.

Адметнасцю ўсяго тэксту дзіцячага выдання сталі непрадбачаныя каламбуры – наяўнасць у асобных выказванняў двух сэнсаў, адзін з якіх прадугледжаны аўтарам, а другі ўзнік у выніку маўленчых хібаў. Напрыклад, «*Май – апошні месяц вясны, / Ён дорыць святаў зарніцы*». Паводле слоўнікаў, *зарніца* – «светлавая ўспышка на небе, без грому; водбліск далёкай навальніцы» [4, с. 169]. Акрамя гэтага паняцце *зарніца* звязана з ваенна-патрыятычнай гульнёй. У такім выпадку словазлучэнне «*зарніцы святаў*» – цяжка вытлумачальны вобраз для маленькіх чытачоў. Адмысловае размяшчэнне слоў выклікае двухсэнсоўнасць і ў такім сказе: «*У Кастрычніку лістота чырванее, / Як касцёр у лесе палыхне*». Тут слова *як* можа рэалізоўваць два значэнні: суадноснае з часавым прыслоўем *калі* і адпаведнае параўнальнаму злучніку *як*. У большасці вучняў старэйшага ўзросту, якім быў прапанаваны гэта сказ падчас падрыхтоўкі да рэспубліканскай алімпіяды па беларускай мове і літаратуры, узнікала толькі адна асацыяцыя: лістота зачырванее, *калі* ў лесе запаліць касцёр. Шэраг пытанняў узнікае і да слова *фіналіст* у сказе: «*Раптам снежань – і зіма прыходзіць, / Гэты месяц у годзе фіналіст*». У выніку атрымліваецца, што ўсе месяцы саборнічалі паміж сабой, а ўдзельнікам фіналу стаў менавіта *снежань*. І прычым *раптам*, г. зн. нечакана, неспадзявана, знянацку.

Другі аўтарскі недагляд звязаны з выкарыстаннем русізмаў: *стужа, студзёны (вечер)* – замест літаратурных беларускіх *сцюжа, сцюдзёны*: «*Студзень – першы месяц спіса, / Марозная стужа пануе ў ім*».

Наступнае выданне (манаграфія У. С. Паўловіча) – гэта навукова-папулярнае перавыданне тыражом 300 асобнікаў кнігі пра дзейнасць беларускага першадрукара, якая пабачыла свет у выдавецкім цэнтры ўстановы вышэйшай адукацыі: Паўловіч У. С. Літаратурна-мастацкая творчасць Францішка Скарыны. Дзеся асветы і выхавання моладзі: манаграфія. Мінск: ВА РБ, 2019. 128 с. (тыраж 110 экз.). Асноўны тэкст пачынаецца з вершаванага ўступу і заканчваецца вершаваным панегірыкам.

Функцыі манаграфіі для аўтара – іміджавая і камунікатыўная. Даследчык дзеліцца з чытачамі сваімі назіраннямі і развагамі адносна скарынаўскіх гравюр, партрэта, малюнкаў буквіц, і прыходзіць да высновы, што наш славуты зямляк з поспехам выкарыстоўваў рэбуснае і сімвалічнае пісьмо, што на творчасць першадрукара аказалі ўздзеянне паэт-філосаф Дантэ Аліг’еры, мастак Санта Бацічэлі, майстар гравюры Альбрэхт Дзюрэр і філосаф-метафізік Арыстоцель. Асноўныя функцыі кнігі для чытача – пазнавальная, даведачна-пошукавая, крыніцазнаўчая, камунікатыўная.

Аднак якасць рэдактарскай падрыхтоўкі тэксту значна зніжае пазнавальны і даведачны аспекты. На многіх старонках выдання маюцца арфаграфічныя, граматычныя і лексічныя памылкі, што прымушаюць абазнамага карыстальніка спыняць чытанне і засяроджваць увагу на адступленнях ад беларускай літаратурнай нормы, а для вучня, студэнта, якія засвойваюць нормы літаратурнай мовы, такія напісанні даюць прыклад непажаданай варыятыўнасці, якая ў далейшым можа знайсці мноства прыхільнікаў.

Адступленні ад лексічных нормаў абумоўлены дзвюма прычынамі: 1) неразмежаваннем паронімаў і 2) недакладным перакладам рускамоўных адзінак. Напрыклад, у прадмове «Ад аўтара» чытаем: «*Выказваю падзяку супрацоўнікам аддзела старадрукаў і рукапісаў, а таксама залы дактароў навук Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі; супрацоўнікам залы філалогіі і аддзела рэдкай кнігі ЦНБ імя Якуба Коласа за ўвагу і бескарысную дапамогу*» [3, с. 9]. **Бескарысная** дапамога – гэта непатрэбная, дарэмная [4, с. 167]. Тут павінен быць прыметнік-паронім *бескарыслівая* – ‘якая не імкнецца да асабістай выгады’ [4, с. 167]. У сказе: «*Нават пасля грамадзянскай рэформы Пятра I царкоўна-славянская мова працягвала ўжывацца ў Расіі практычна ў першазданым выглядзе*» [3, с. 32], утвораны прыметнік «першазданым» – спроба скалькаваць рускамоўную адзінку «первозданном». Хаця больш натуральна, па-беларуску патрэбна: *у спрадвечным, першапачатковым*.

Рускамоўная стыхія абумоўлівае і з'яўленне ў тэксце граматычных памылак. Самая частая – канчаткі дзеепрыметнікаў, займеннікаў, прыметнікаў: «некоторыя», «узятые» [3, с. 8]; «і жывыя твае карані» [3, с. 10] замест нарматыўных: *некоторыя, узятыя, жывыя; «статменные гравюры»* [3, с. 19] і правільны варыянт – «*статменные рэбусы*» [3, с. 23].

Самымі шматлікімі з'яўляюцца графіка-арфаграфічныя недакладнасці. Прычыны таму самыя розныя: 1) элементарная няўважлівасць, якая прадвызначае: а) пропуск або замену літар: «*духойнай*» [3, с. 4] замест *духоўнай*; «*Яго вопратка адпавядае адзенню доктара навуж*» [3, с. 41], трэба *адзенню* і інш.; «*у віленскай друкарні Манонічаў*» [3, с. 29], трэба *Мамонічаў*; б) неаднастайнае напісанне адных і тых жа слоў асобна і праз злучок: «*ксяндзу каноніку*» [3, с. 6] і «*ксяндзу-каноніку*» [3, с. 9]; з малой і з вялікай літары: «*да ўсёй бібліі*» [3, с. 12] і «*у Бібліі*» [3, с. 13] і інш.; з літарай э (памылкова) і з літарай ы (правільна): «*каницылярыі*» [3, с. 28] і «*каницылярыі*» [3, с. 29]; 2) уплыў рускай арфаграфіі, дзе, па-першае, у запазычаных словах незалежна ад вымаўлення часцей пішацца літара *е*: «*нонсенс*» [3, с. 43] замест нарматыўнага *нонсэнс*; па-другое, няма перадачы на пісьме «акання», «якання»: «*характэрызуюць*» [3, с. 14], «*інтэрэсаў*» [3, с. 37], «*негледзячы на аўтарскі подпіс*» [3, с. 43] замест нарматыўных – *характарызуюць, інтарэсаў, нягледзячы*; 3) няведанне асобных нюансаў арфаграфічных прадпісанняў і апора на вымаўленне: «*вялікарослых*» [3, с. 47] (правапіс літар *е, я* ў складаных словах), «*апавяды*» [3, с. 37] (правапіс літары *я* ў простых словах), «*позьні*» [3, с. 44], «*саслоў'і*» [3, с. 35]; «*пасляслоў'ях*» [3, с. 40, 53] (правапіс мяккага знака і апострафа), трэба – *велікарослых, апаведы, позні, саслоўі, пасляслоўях*; 4) небагаты чытацкі і рэдактарскі вопыт, які не дазваляе ідэнтыфікаваць а) асобныя фразеалагізмы: «*як само-сабой зразумелае*» [3, с. 32], трэба – *само сабой*, г. зн. «без якіх-н. намаганняў»; б) некаторыя назвы, што павінны пісацца з вялікай літары: «*асманскай імперыі*» [3, с. 35], трэба – *Асманскай імперыі*.

Названыя чатыры прычыны з'яўлення памылак у тэксце прадвызначаюць адступленні ад правапісу літар *у, ў* (нескладовае): «*выдалі у Празе*» [3, с. 8], «*аудыторыі*» [3, с. 15], трэба: *выдалі ў Празе, аудыторыя*. Гэта, мабыць самая частая недакладнасць, што маецца ў беларускім кантэксце.

У сучаснай выдавецкай практыцы Беларусі назіраецца шэраг тэндэнцый. Па-першае, аўтары і выдаўцы імкнуцца прапанаваць чытачу актуальныя, сацыяльна значымыя, цікавыя выданні на беларускай мове і тым самым заахваціць патэнцыйных карыстальнікаў часцей ужываць мову тытульнай нацыі ў паўсядзённым жыцці. Па-другое, на жаль, не кожная

беларускамоўная кніга праходзіць праз якасны рэдактарскі аналіз свайго зместу і формы, што прыводзіць да адступленняў ад існаваных літаратурных нормаў. Па-трэцяе, большасць выяўленых у тэкстах недакладнасцей абумоўлены рускамоўным уплывам. Усе такія факты павінны аналізавацца. Інакш з цягам часу такія напісанні могуць стаць новай літаратурнай нормай, блізкай кожнаму чытачу. А гэта ўжо шлях да перагляду самабытнасці беларускага нацыянальнага маўлення і мыслення.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Куліковіч У. І.* Вучэбныя выданні па арфаграфіі для малодшых школьнікаў: структура і змест // *Принттехнологии и медиакоммуникации: материалы 86-й науч.-техн. конф. профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов (с международным участием), Минск, 31 января – 12 февраля 2022 г. [Электронный ресурс] / отв. за издание И. В. Войтов; УО БГТУ. Минск: БГТУ, 2022. С. 146–150.*
2. *Арыстава В. С.* Вывучаем месяцы года праз вершы. + *Каляндар.* Мінск: ТАА «Капітал Прынт», 2017.
3. *Паўловіч У. С.* Францішак, мілы Скарына: да 500-годдзя выхаду ў свет выдання «Малая падарожная кніжыца» (22 студзеня 2022 г.): манаграфія. Мінск: ІВЦ Мінфіна, 2022. 136 с.
4. *Школьны тлумачальны слоўнік беларускай мовы: дапам. для ўстаноў агульнай і сярэдняй адукацыі з беларус. і рус. мовамі навучання / Г. М. Малажай, Л. І. Яўдошына.* Мінск: Аверсэв, 2013. 478 с.

КОММУНИКАЦИЯ БИЗНЕСА, ВЛАСТИ И ЛОКАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

Е. В. Лебедева

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

Статья посвящена рассмотрению особенностей коммуникации между ключевыми субъектами преобразования городской среды. Предлагаются две модели коммуникации (сетевая и интегральная), осуществляется обзор их основных преимуществ и недостатков, даются рекомендации по построению устойчивой системы коммуникаций государства, бизнеса и власти.

Ключевые слова: городская среда; модели коммуникации; локальные сообщества.

COMMUNICATION OF BUSINESS, GOVERNMENT AND LOCAL COMMUNITIES IN THE 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 consideration of the features of communication between key actors in the transformation of the urban environment. Two models of communication (network and integrated) are proposed, a review of their main advantages and disadvantages is provided, and recommendations are given for building a sustainable system of communications for the state, business and government.

Key words: urban environment; communication models; local communities.

Одной из важнейших функций городской среды является объединение (communication) – превращение разрозненной атомизированной массы горожан в единое целое, в активный социальный субъект, обладающий коллективным сознанием и идентичностью. В этом смысле город можно сравнить

со сложным живым организмом, способным к самоорганизации, адаптации и развитию, «клетками» которого являются отдельные индивиды (горожане) и их группы (городские сообщества). Однако по различным причинам коммуникация между жителями города может быть затруднена или даже невозможна, что приводит к появлению так называемых коммуникативных разрывов. Безусловно, любые коммуникативные дисфункции оказывают негативное влияние на качество городской среды, однако наиболее болезненными являются барьеры в кооперации между **ключевыми субъектами** преобразования городской среды, к которым относятся **государство, бизнес и локальные сообщества**. Обращение к локальным сообществам как субъектам коммуникативного пространства города отсылает нас к важному аспекту развития коммуникативного пространства города – соотношению в нем вертикальных и горизонтальных коммуникаций.

Г. М. Евелькин выделяет две модели взаимодействия личности, общества и государства – либеральная и диалектическая [1, с. 13]. При либеральном подходе личность, общество и государство рассматриваются как «самостоятельные, рядоположенные, но взаимосвязанные категории познания и функционирования (с акцентом подчинения государства интересам независимой личности и конкретных групп общества)» [1, с. 13]. Такой подход соответствует структурно-функциональной традиции понимания общества и постулирует приоритет экономических и политических прав и свобод личности (как обеспечения возможности самостоятельно принимать важные для нее решения) с одной стороны, и личную ответственность за последствия принимаемых решений – с другой. Помимо прочего либеральная модель предполагает широкие возможности для реализации творческого потенциала граждан, высокий уровень развития индивидуального и группового предпринимательства, а также свободную конкуренцию при минимальном вмешательстве государства (то есть приоритет горизонтальных, сетевых коммуникаций). При наличии несомненных плюсов, опасностью сетевой модели коммуникации ключевых субъектов преобразования городской среды («государство» – «бизнес» – «локальные сообщества») является то, что при нарушении баланса город начинает трансформироваться под влиянием сильнейших (чаще всего бизнеса), тогда как горожане оказываются не в состоянии защитить собственные интересы и оттесняются на периферийные территории. Соответственно, самоорганизация на местном уровне может потерять значение для городских жителей, которые будут предпочитать добровольно отказываться от решения местных проблем, связанных с устройством городской жизни (слабость локальных сообществ, их уход в «серые зоны» и пр.).

Второй моделью взаимодействия личности, общества и государства, по мнению Г. М. Евелькина, является диалектическая модель, для которой характерно рассмотрение государства как «института, объединяющего в себе интересы и устремления граждан страны и всего общества граждан, и реализующего их в своей внутренней и внешней политической деятельности» [1, с. 19]. В этом смысле «муниципальная власть, выступая от имени города, должна понимать, что выступает не от имени зданий, улиц, дворов, автодорог и прочего, а от имени общности жителей (горожан), обладающих всей полнотой власти в городе» [2, с. 103]. В разрезе взаимодействия городской власти, городского бизнеса и локальных сообществ обозначим такую модель коммуникации как интегральную (учитывая возможность одного из субъектов объединять в себе интересы всех остальных).

Государство в данном случае рассматривается как «макросистема, включающая в себя в качестве субъектов такие категории, как «гражданин», «общество граждан», «государство» [1, с. 20], при этом ключевым принципом их взаимоотношения является «не симбиоз, а взаимопроникновение» [1, с. 21], когда социальный прогресс становится невозможен без социально ответственного общества граждан, умеющего «контролировать власть, заставляя ее работать в своих интересах» [1, с. 20]. Следовательно, как отмечает Г. М. Евелькин, важным фактором устойчивости диалектической модели взаимоотношения личности, общества и государства (в разрезе коммуникативного пространства города) является осознание горожанами своей активной позиции в развитии города. При отсутствии подобной активной позиции или же при ее слабости мы также будем наблюдать нарушение баланса всей системы (на этот раз – преобладание вертикальных взаимодействий – стремление граждан перекладывать ответственность за собственное благополучие на государство, занимая позицию сторонних наблюдателей).

Следовательно, коммуникативные факторы развития городской среды необходимо рассматривать в ракурсе комьюнити-менеджмента, поддержки местного самоуправления и низовых инициатив граждан. При этом негативное влияние коммуникативных факторов связано с нарастанием социального расслоения общества (как неравенства возможностей для доступа к комфортной городской среде), что в будущем может придать белорусской городской среде черты капиталистического города с ярко выраженными неблагополучными районами и элитной застройкой. Положительное влияние коммуникативных факторов, напротив, предполагает комплексный пересмотр существующих подходов к участию горожан в преобразовании

городской среды – в первую очередь, поддержка и развитие местного самоуправления, консолидация соседских сообществ, активное использование в работе с горожанами технологий комьюнити-менеджмента, налаживание устойчивых механизмов обратной связи между районными администрациями, жилищно-эксплуатационными службами и горожанами, в том числе с использованием цифровых технологий, внедрение механизмов краудфандинга в практику благоустройства дворов. Вышеуказанные меры способны обеспечить оптимизацию существующей вертикали власти через ее адаптацию к локально-территориальным условиям.

Библиографические ссылки

1. *Евелькин Г. М.* Социальные процессы и национальная безопасность: монография. Минск: Ин-т нац. безопасности Республики Беларусь, 2020. 364 с.
2. *Ларичев А. А.* Локальные сообщества в городах как субъект контроля за решением вопросов местного значения // *Правоприменение*. 2019. Т. 3. № 1. С. 100–107.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

С. В. Лешук

*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы,
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,
liashuk2002@yahoo.com*

В статье рассмотрены тенденции трансформации внешней и внутренней корпоративной коммуникации в условиях бурного развития цифровой среды. Выделены ключевые особенности, характеризующие современные коммуникативные процессы в организациях. Особое внимание уделено оценке преимуществ и недостатков цифровизации на корпоративную коммуникацию.

Ключевые слова: корпоративная коммуникация; коммуникативный процесс; цифровая среда; информация; интеллектуальные системы.

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF CORPORATE COMMUNICATION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

S. V. Liashuk

*Yanka Kupala State University of Grodno,
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Liashuk (liashuk2002@yahoo.com)*

The article considers the trends in the transformation of external and internal corporate communications in the context of the rapid development of the digital environment. The key features that characterize modern communication processes in organizations are highlighted. Particular attention is paid to assessing the advantages and disadvantages of digitalization for corporate communication.

Key words: corporate communication; communication process; digital environment; information; intelligent systems.

В настоящее время общество делает большие успехи в направлении Web 4.0, Интернета вещей. Искусственный интеллект и самообучающиеся системы постоянно развиваются. Эти изменения оказывают значительное влияние на коммуникативные процессы, в том числе и в организациях. В классическом виде под корпоративными коммуникациями понимаются «коммуникации, осуществляемые коммерческими (корпоративными) структурами и их сотрудниками в процессе и для обеспечения производственной деятельности и направленные на формирование наиболее благоприятных условий для ведения такой деятельности» [1, с. 38]. Однако, в последнее десятилетие наблюдается процесс глобального переустройства как самих коммуникаций, так и ее инструментов. Все движется быстрее, информация оценивается за доли секунды и либо стирается, либо поглощается. Основываясь на этих знаниях, термины визуальный контент-маркетинг и сторителлинг вошли в лексикон уже в 2013 году. Использование инфографики позволяет значительно увеличить посещаемость сайта. Этот эффект еще больше усиливается с помощью видео на целевой странице или в рекламе в социальных сетях [2].

Для внешней корпоративной коммуникации изменившиеся рамочные условия означают, что общение стало не только более быстрым, но, прежде всего, более эмоциональным, непосредственным и наглядным. Классическое распределение ролей между организацией как автором и СМИ как дистрибьютором больше не действует. Каждый стал издателем, послем бренда и коммуникатором в цифровом мире сообществ, в котором массовая коммуникация превратилась в коммуникацию масс.

Но то, что относится к внешней коммуникации, применимо и к внутренней корпоративной коммуникации. Ожидания сотрудников изменились, а потребность в общении постоянно растет благодаря новым инструментам. Данные собираются, оцениваются, гибкие проектные команды приобретают все большее значение, и все чаще связаться с сотрудниками можно в любое время и в любом месте. Количество рабочих мест, не зависящих от местоположения, растет, спрос на более сбалансированную интеграцию работы и личной жизни также неуклонно растет. В результате изменившееся общение также привело к изменению отношения к жизни и работе и, таким образом, к совершенно новому мышлению.

При этом нельзя забывать, что рост числа разного рода рассылок, электронных писем и онлайн-диалогов в частной сфере также приводит к уже упомянутому притуплению раздражителей. Становится все труднее отде-

лять важный контент от неважного, и любой, у кого на работе открыт браузер и при этом рядом находится смартфон с зачастую активными несколькими приложениями социальных сетей, с трудом приступает к работе, а только сортирует контент на «важный» и «неважный». Время непосредственно работы и время простоя приобрели совершенно новое значение в цифровом мире. Сочетать постоянную доступность и время работы – это настоящая проблема для многих людей сегодня. Таким образом, решение состоит не в том, чтобы предоставить сотрудникам и клиентам как можно больше новой информации или использовать как можно больше каналов коммуникации. Скорее, становится все более важным брать на себя функцию фильтра и обеспечивать, чтобы нужный контент попадал к нужным людям в нужное время. Это станет еще более важным в будущем. Таким образом, ключевой задачей организаций становится формирование цифровой организационной культуры, которая «предполагает наличие у сотрудников цифровых компетенций и принятие норм цифровой этики» [3, с. 121].

Рамочные условия нашего времени будут продолжать меняться. Работа становится все более независимой от рабочего места, современные каналы связи будут использоваться еще шире, а новые инструменты, такие как приложения для сотрудников, центральные базы знаний и открытое, прямое и быстрое общение на всех уровнях, становятся решающим фактором, когда речь идет о конкурентоспособности. Знания должны сохраняться внутри организации, что лучше всего достигается за счет высокого уровня лояльности и мотивации. Это, в свою очередь, тесно связано с общением лицом к лицу. Содержание движущихся изображений, профессиональные и эмоциональные речи становятся все более и более важными, и необходима концентрация коммуникации на нескольких, но правильных каналах. Чтобы добиться этого, все большее значение будут приобретать интеллектуальные системы, помогающие в структурировании и анализе данных. Любой, кто не может быстро и гибко адаптироваться к новым вызовам в будущем, будет все быстрее и быстрее оттесняться, как в организации, так и в общении. Старые структуры не должны оставаться незыблемыми основами общения, потому что тот факт, что все больше и больше пишется короткого и быстрого контента, а не произносится, – это уже не тенденция, а необратимое состояние. Принятие этого, активное использование и возможность записывать, использовать и оценивать частично бессознательную коммуникацию может превратиться в решающее конкурентное преимущество во все более гибком мире. Предложение по телефону вроде «Я сейчас в транспорте» в бу-

дущем будет звучать все реже, потому что либо смартфон уже предоставляет информацию нужным людям, либо она выдается автоматически по мере необходимости. Возрастающее отсутствие общения в ситуациях, в которых все еще происходит общение сегодня, также приведет к серьезным изменениям. Однако это не будет означать, что сотрудники будут меньше общаться, а приведет к смещению общения в другие области. Способность распознавать, анализировать и использовать эти особенности сегодня – главная задача во внутренней и внешней корпоративной коммуникации в будущем.

Библиографические ссылки

1. *Евстафьев Д.* Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века. М.: Эра, 2013. 652 с.
2. Walter Lim. 7 Content Marketing Tactics To Boost Your Website Conversions [Electronic resource]. URL: <https://coolerinsights.com/2018/01/content-marketing-website-conversations/> (date of access: 03.09.2023).
3. *Цыцарова Н. М.* Роль корпоративной культуры в цифровой трансформации организации // Экономика и управление: науч.-практ. журнал. 2022. № 2 (164). С. 121–124.

CHINESE NATIONAL MUSIC CULTURE IN NEW MEDIA: PR STRATEGIES FOR PRESENTATION

Li Xiao

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Li Xiao (834246332@qq.com)*

Research advisor – E. V. Loktevich, candidate of Philology, associate Professor

The article examines new media as a cultural phenomenon that combines the capabilities of modern information technologies and traditional media. It is argued that new media have a great influence on the spread of Chinese national music. It is proved that through PR Strategies it is possible to popularize national Chinese music in new media. Productive PR Strategies for presenting musical creativity are proposed.

Key words: national music; new media; folk singer; PR Strategy; culture.

КИТАЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ МУЗЫКАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА В НОВЫХ МЕДИА: PR-СТРАТЕГИИ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Ли Сяо

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
834246332@qq.com*

*Научный руководитель – Е. В. Локтевич, кандидат филологических наук,
доцент*

В статье новые медиа рассматриваются как культурное явление, сочетающее возможности современных информационных технологий и традиционных СМИ. Утверждается, что новые медиа оказывают большое влияние на распространение национальной китайской музыки. Доказывается, что посредством PR-стратегий возможна популяризация национальной китайской музыки в новых медиа. Предлагаются продуктивные PR-стратегии презентации музыкального творчества.

Ключевые слова: национальная музыка; новые медиа; фолк-певец; PR-стратегия; культура.

Society establishes a close connection with its culture through national music. Only when a person feels and respects the music of his people will he be able to subtly develop a heartfelt love for the culture of the Motherland, a sense of national pride, will he pay attention to the development of national culture and devote himself to this activity. Due to the lack of understanding of cultural diversity, the current model of music education for children and adolescents in China still uses Western music culture as its core content. Although the school music education system, for example, contains some ethnic music content, the status and influence of this content is relatively minor, and its value foundations are easily overlooked.

With the influence of modern electronic media, ethnic music has inevitably become heavily influenced by popular music as well as other cultural phenomena. For example, the influence of electronic media is affecting the way folk music is performed – it is gradually moving towards a standardized model, and every singer seems to use similar techniques. Some true folk singers were originally known for their Strong local musical characteristics. However, under the guidance of some experts, the way national music is performed has changed and become more in line with academic standards, which sometimes dilute the unique characteristics of national music. Of course, vocal technique is very important in music, but it is only one of the means of achieving artistic expression. Factors such as the verbal basis-content, emotional background and form of the work determine the essence of the work of art. If too much attention is paid to the improvement of skill and the value essence of musical works is neglected, the full and accurate expression of the content of the song may be lost, and the meaning of inheriting the national cultural heritage may be lost.

PR Strategies for presenting Chinese national musical culture in new media:

1. *Strengthening and consolidating the socialization of public administration to promote a positive image of China's national culture.* Public service socialization theory argues that public service products must continue to be socialized so that government is no longer the sole provider. Thus, the government can make decisions through the political process, determine specific projects and quality indicators use market mechanisms, and involve other public organizations in the PR process. For example, festival activities can attract other public/cultural organizations to create a full-fledged mechanism for communicating national festival culture all year round.

2. *Improving innovation in public administration.* According to the «ladder of civic participation» proposed by American scholar S. Arnstein, there are eight levels of models of public participation in public management of the public service: manipulation, leadership, information, consultation, persuasion, cooperation,

tion, empowerment and public control [1, p. 183]. Among them, the hierarchical model of «cooperation, empowerment and public control» occupies a significant position. According to this model, the government should encourage the public to actively participate in the management of public services, especially in the management of public relations activities. The government must coordinate public relations, especially in the cultural sector, and this should be given more attention today. For example, a country's leadership can plan highly interactive folklore events based on the interests of the target audience. You can also invite journalists to participate in such events, as a result of which reports, programs, talk shows, and interviews will be presented to the public.

3. *Strengthening the assessment of PR Strategies in the field of culture by government officials.* Thus, according to the theory of the 5W model of communication effect proposed by the American political scientist H. Laswell (who – what is communicated – through what channels – to whom – what effect), communicative activity should have subjects of communication, content of communication, means of communication and objects of communication [2, p. 112]. Obviously, communication effect is also a key part of communication activities. It is important that in the implementation of PR presentation of musical and cultural activities, national values are not replaced by economic effects. There is an urgent need to create a scientific system for assessing the impact of national musical and cultural activities on the economic development of the state.

Thus, thanks to the above research, we have a more complete understanding of the advantages and characteristics of PR Strategies that present information about the national musical culture of China through new media. We believe that it will be productive to continue the research on the topic raised in the article, since it is important to continue to expand the understanding of the advantages and characteristics of PR Strategies for presenting a cultural product in new media. A detailed study of the presented scientific problem will contribute to the promotion of national music in society.

References

1. *Guan J.* National Musical Cultural Heritage. Nanjing: Shaanxi Normal University Press. 2002, 381 p.
2. *Feng Guanyu.* My opinion on the protection of Chinese national folk music // Music Research. 2022. № 1. P. 112–114.

ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ ПУБЛИКАЦИЙ ОБ АВТОМОБИЛЬНОЙ МАРКЕ «GEELY» В БЕЛОРУССКИХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ

Ли Сяосюй

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lxxxxlru@gmail.com*

*Научный руководитель – Л. Г. Дуктова, кандидат филологических наук,
доцент*

Предметов исследования являются особенности заголовков публикаций о «Geely». Был проведен контент-анализ публикаций, размещенных в белорусских периодических изданиях «Дело», «Директор», «Рэспубліка», «СБ. Беларусь сегодня», «Экономическая газета», «Транспортный вестник», впервые выявлены основные особенности заголовков в материалах об автомобильной марке «Geely» в белорусских печатных СМИ в 2014–2023 годы.

Ключевые слова: заголовок; лид; автомобильная марка; бренд; Geely; периодические издания.

PECULIARITIES OF THE HEADLINE OF PUBLICATIONS ABOUT THE AUTOMOBILE BRAND «GEELY» IN BELARUSIAN PERIODICALS

Li Xiaoxu

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Li Xiaoxu (lxxxxlru@gmail.com)*

*Research advisor – L. G. Duktova, candidate of Philology,
associate Professor*

The subject of the research is the peculiarities of the headline of the publications about «Geely». The content analysis of the publications placed in the Belarusian

periodicals «Delo», «Direktor», «Respublika», «SB. Belarus Today», «Transportny Vestnik»; leads in the materials about the automobile brand «Geely» are revealed in the period from 2014 to 2023.

Key words: headline; lead; automobile brand; brand; Geely; periodicals.

Автомобильная марка «Geely» известна более чем в 30 странах (Иран, Эфиопия, Египет, Судан и др.). Формирование бренда «Geely» изначально происходило в рамках деятельности транснациональной корпорации Zhejiang Geely Holding Group (ZGH), основанной в 1986 году и являющейся одним из крупнейших автопроизводителей Китая. В структуру ZGH входят компании, занимающиеся как автономным, так и совместным производством автомобилей торговых марок «Geely», «Volvo», «Proton», «Polestar», «Lynk&Co», «Lotus» и др. В 2011 г. было зарегистрировано совместное белорусско-китайское закрытое акционерное общество «Белджи». В настоящее время Республике Беларусь развивается производство автомобилей торговой марки «Geely», а также активно идет работа по продвижению данной продукции в белорусском информационном пространстве. Публикации о марке «Geely» размещены на интернет-ресурсах, а также в республиканских («Рэспубліка», «СБ. Беларусь сегодня» и др.), региональных и специализированных периодических изданиях («Дело», «Директор», «Экономическая газета», «Транспортный вестник» и др.). Среди используемых жанров – интервью, заметки, аналитические корреспонденции и др. Нами были проанализированы заголовки публикаций об автомобильной марке Geely», размещенных в печатных СМИ в 2014–2023 гг.

Использование арсенала медиainструментов, касающихся содержания и формы публицистического текста, размещения на полосе издания позволяет не только ознакомить читателя с информацией о позиционируемом бренде, но и сделать акценты на определенные его характеристики. Такие структурные элементы публикации СМИ как заголовок, надзаголовок, подзаголовок, лид, внутренние заголовки входят в состав заголовочного комплекса, однако на практике может использоваться не весь арсенал этих средств. Обязательной составляющей текста публикации выступает заголовок, который выполняет номинативную, коммуникативную, рекламную функции. «У заголовка к информационному сообщению, в большинстве случаев представляющего собой полное предложение, доминирующей, а иногда единственной является информативная функция. В заголовке к публицистическому тексту ведущей всегда оказывается оценочная функция» [1, с. 99].

С целью привлечения внимания читателя при подготовке материала к публикации используются разные виды заголовков. Анализ публикаций о «Geely», размещенных в белорусских периодических изданиях, показал, что при формулировании заголовков использовались различные стилистические приемы. Что касается синтаксического уровня, то использовались заголовки в виде простого распространенного предложения («БелДжи расширяет линейку и запускает программу стимулирования продаж» («Экономическая газета», 2018)), в виде вопросительного предложения («БелДжи: завышенные планы или тонкий расчет?» («Директор», 2018)) и др. Самыми распространенными в проанализированных публикациях являются заголовки, в которых перефразируются известные выражения: («Рынок России – не резиновый» («Дело», 2014), («Гладко было на бумаге» («Директор», 2015) и др. Отмечается также использование в заголовках эпитетов, семантика которых связана с понятиями успеха и лидерства: «Народный автомобиль по честной цене» («СБ. Беларусь сегодня», 2014), «Целый конвейер новаций» («Рэспубліка», 2020), «Первый. Белорусский. Легковой» («Транспортный вестник», 2017) и др. В 2022 г. по числу продаж новых автомобилей марка «Geely» (4355 единиц) стала лидером, опередив марки «LADA» и «Kia». Вместе с тем следует отметить, что в последние годы отмечается падение рынка продаж новых авто в Беларуси, что определяет работу по продвижению марки с использованием антикризисных технологий в области связей с общественностью. Заголовки «Почему притормозили ДЖИЛИ», «Сделать не фокус – фокус продать», «БелДжи: завышенные планы или тонкий расчет?» направлены на выход автомобильной марки на белорусский рынок, преодоление кризисных ситуаций.

Таким образом, в публикациях о «Geely» в белорусских периодических изданиях используются различные стилистические приемы: перефразирование известных выражений, использование эпитетов с семантикой успеха, лидерства, доступности и др.

Библиографические ссылки

1. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2004. 272 с.

PR-БИОГРАФИЯ СОВРЕМЕННОГО РОК-ПОЭТА В ФОКУСЕ БИОГРАФИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Е. В. Локтевич

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

В статье жанр PR-биографии современного рок-поэта рассматривается в связи с тенденциями изучения биографических материалов о медийной личности в гуманитарных науках. Выявляются приемы биографизации социума, продуцирующие переосмысление коммуникативных возможностей PR-биографии. Определяются факторы, требующие дальнейшего научного исследования структуры и принципов создания PR-биографии современного рок-поэта.

Ключевые слова: PR-биография; биография; образ-имидж; рок-поэт; биографизация; медиасреда.

PR-BIOGRAPHY OF A MODERN ROCK-POET IN THE FOCUS OF SOCIETY'S BIOGRAPHY

E. V. Loktevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Loktevich (lichorad.kat@mail.ru)*

In the article, the genre of PR-biography of a modern rock-poet is considered in connection with the trends in the study of biographical materials about a media personality in the humanities. The tricks of biographization of society are revealed, which produce a rethinking of the communicative possibilities of PR-biography. The factors that require further scientific study of the Structure and principles of creating a PR-biography of a modern rock-poet are determined.

Key words: PR-biography; biography; character-image; rock-poet; biographization; media environment.

С начала 2000-х гг. в гуманитарных науках наблюдается повышенный интерес к биографизации общества, актуализируется биографиче-

ская эмансипация, стремление к осознанному выбору структуры частного жизнеописания, которое попадает в различные коммуникативные сферы функционирования и самореализации личности. Биографизация как создание множества непредсказуемых «Я» выражается, по мнению Н. В. Плотицкиной, «в феномене биографической работы, которая охватывает все социальные слои и среды» [1, с. 80]. Жанровый диапазон историй о личном опыте постоянно расширяется, как и возможности жанровых структур, ориентированных на закрепление в воспринимающем сознании некоторого оптимизированного образа-имиджа, созданного героем (/о герое) (авто)биографического материала. Одним из таких биографических жанров является PR-биография, сущность и стратегии реализации которой продуктивнее всего рассматривать на материале представленных в медиасреде текстов, позволяющих выявить субъектно-объектное коммуникативное описание жизненной и творческой философии медийной личности.

Очевидно, что изучение биографии и PR-биографии актуально для разных научных направлений (лингвистика, литературоведение, культурология, психология, журналистика, (нейро)маркетинг, социология, медиаисследования, PR-коммуникации, реклама и др.). Интересным может быть анализ содержания и структуры PR-биографии, ее жанровых характеристик, языковых и стилистических особенностей ее текстовой части (версии), приемов использования средств художественной и речевой выразительности, а также изучение горизонта ожиданий реципиентных групп, дискурсного потенциала биографических материалов. Не менее перспективным направлением, расширяющим представление о возможных траекториях философии биографических материалов, выступает, с нашей точки зрения, теория событийной повседневности, связанная с жанрами *документально-медийной прозы*: мемуары, дневник, биография, автобиография, письма, травелоги, стори (/сторителлинг), интервью, репортаж, профайл, портрет и др. Эти жанры многообразно представлены сегодня в Интернете, что позволяет увидеть специфику не только реального, но и ирреального (/мифологизированного, идеализированного, оптимизированного) бытия человека. Тем более значимым выглядит это направление в фокусе задач, стоящих перед современной медийной личностью, реализующей свой потенциал в сфере культуры и искусства. Перечисленные жанровые структуры связаны с функционированием такого коммуникативного феномена, как *забывание*, благодаря чему происходит отбор, сортировка и фильтрация воспоминаний о личности. Коммуникация *памяти* и *забывания* особенно многогранно предстает в биографических жанрах, напрямую связанных с *креативной памятью культуры* (памятью искусства), которая «скоординирована памятью отдель-

ных индивидов» [2, с. 32], что делает вдвойне актуальным исследование PR-биографии современного рок-поэта.

В литературоведческой биографии и PR-биографии рок-поэта траектория осмысления факта и субъекта в нем имеет ряд особенностей. В литературоведческой биографии анализ будет направлен на рассмотрение жизнеописания в контексте творческого пути, а также в историко-культурном дисплее эпохи. В PR-биографии аналитический акцент делается на процессе презентации и репрезентации биографического факта с целью формирования положительного мнения о герое биографии посредством коммуникативных стратегий и тактик, используемых в диалоге с общественностью.

Основной целью PR в сфере культуры является создание и утверждение положительного образа-имиджа организации (/ объединения, группы), предмета, события или творческого субъекта сознания в глазах всего общества и / или отдельных заинтересованных сторон. Сформированный образ-имидж выполняет эстетическую, этическую, нравственную, познавательную, воспитательную, креативную и иные функции. Актуализация возможностей PR способствует повышению уровня доверия к рок-поэту и его творческой команде, содействует управлению репутацией и продуцированию диалога с различными реципиентными группами. Кроме того, PR в области рок-искусства как синтетического полисубтекстуального творчества укрепляет коммуникативные и креативные связи рок-поэта с представителями других культурных объединений и других видов искусства.

PR-биография рок-поэта представляет собой специфический вид биографии, фокусирующийся на жизни и творчестве личности, (ре)презентирующей свои уникальные способности в сфере индустрии синтетических видов искусства. Такой биографический жанр включает информацию об этапах жизненного и творческого пути, о музыкальных достижениях, концертах и других ивентах, благотворительной деятельности, о записи новых песен и альбомов, выходе книг медийного, медийно-публицистического, философского и литературно-художественного характера, а также сведения о взаимодействии с аудиторией, другими музыкальными группами и творческими объединениями. Таким образом, PR-биография современного рок-поэта предусматривает (ре)презентацию биографических сведений об авторе (таких его субъектных форм, как *собственно автор*, *биографический автор* и *медийный автор*) с целью повышения степени доверия к его творчеству и к рок-культуре в целом.

Коммуникация рок-поэта в традиционных СМИ и интернет-среде играет важную роль в формировании его имиджа и привлечении внимания аудитории. Сегодня для реализации творческой продукции, новостных материалов

о специфике и развитии рок-группы используются различные интернет-платформы в качестве медиаканалов и с целью культурной коммуникации: сайты / порталы, социальные сети и мессенджеры, стриминговые сервисы и др. Рок-поэт может давать интервью, делать комментарии и заявления для СМИ, взаимодействовать с аудиторией посредством разных интернет-форматов (чаты, форумы, онлайн-концерты и др.). Все это способствует установлению более тесной связи рок-поэта с целевой аудиторией и получению обратной связи.

Дальнейшее научное осмысление заявленной темы видится необходимым в свете следующих факторов: 1) отсутствие системных исследований PR-биографии современного рок-поэта в контексте развития биографического жанра; 2) слабая динамика научных размышлений, посвященных проблеме трансформации канона PR-текста в современной медийной среде; 3) отсутствие общепринятой системы эτικο-эстетических критериев и методологических требований к созданию современной PR-биографии творческой личности, реализующей свой потенциал в синтетических видах искусства.

Библиографические ссылки

1. *Плотичкина Н. В.* Биографический метод в политической социологии повседневности // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 373. С. 80–83.
2. *Асман А.* Длинная тень прошлого: Мемориальная культура и историческая политика. М.: Новое литературное обозрение, 2014. 328 с.

НАВУКОВАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА: СПЕЦЫФІКА ТЭРМІНАЛАГІЧНАГА ПОЛЯ

Ю. М. Лук'янюк

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

У матэрыяле разглядаецца спецыфіка тэрміналагічнага поля навуковай журналістыкі. Каштоўнасць вынікаў і практычнае значэнне ўстанаўліваецца неабходнасцю тэрэтычнага асэнсавання магчымасцяў медыя для павышэння эфектыўнасці навуковай журналістыкі, а таксама пошуку шляхоў для аптымізацыі прысутнасці навукі ў медыяпрасторы.

Ключавыя словы: навуковая журналістыка; медыя; навуковая тэрміналогія; навукова-папулярны тэкст.

SCIENTIFIC JOURNALISM: THE SPECIFICS OF THE TERMINOLOGICAL FIELD

Yu. M. Lukyanuk

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Yu. M. Lukyanuk (lukianqk@mail.ru)*

The article considers the specifics of the terminological field of scientific journalism. The value of the results and their practical significance is determined by the need for a theoretical understanding of the possibilities of the media to increase the effectiveness of scientific journalism, as well as finding ways to optimize the presence of science in the media space.

Key words: scientific journalism; media; scientific terminology; popular science text.

Пад навуковай журналістыкай варта разумець від журналістыкі, які выкарыстоўваецца для стварэння інфармацыі па навуковай тэматыцы, а таксама дзейнасць журналіста па адукацыі, павышэнні ўзроўню пазнання ў масавых камунікацыях, фарміраванні сістэмы ведаў на штодзённым

узроўні. Адным з асноўных напрамкаў дзейнасці навуковага журналіста з'яўляецца папулярызацыя навуковых ведаў і дасягненняў, якая выступае асноўным інструментам асветніцтва ў СМІ. Прадуктам навуковай журналістыкі з'яўляецца навукова-папулярны тэкст, у змесце якога прадстаўлена навуковая тэрміналогія. Навукова-папулярны тэкст змяшчае звесткі аб тэарэтычных і (або) эксперыментальных даследаваннях у галіне навукі, культуры і тэхнікі, выкладзеныя ў форме, даступнай чытачу-неспецыялісту. Такі тэкст накіраваны на папулярызацыю дасягненняў навуковай думкі і рэалізацыю актуальных прагматычных камунікатыўных задач.

Пад «папулярызацыяй» разумеюць дзейнасць, накіраваную на перапрацоўку складанага, цяжкадаступнага для разумення тэксту ў ясны, зразумелы, які паддаецца засваенню, матэрыял. З пункту гледжання журналістыкі, папулярызацыя ўяўляе сабой мост паміж спецыялізаваным навуковым стылем і мовай масавай аўдыторыі, своеасаблівы пераклад маўлення навукоўцаў для шырокага чытача. Аднак для пісьменнай рэалізацыі інфармацыйнай функцыі тэрміна ён павінен быць зразумелы чытачу, інакш будзе аказвацца цалкам супрацьлеглы ўплыў.

М. Х. Азізава вылучае ўлік сітуацыйных ведаў рэцыпіента, зварот да мінулага вопыту, экстралінгвістычны кантэкст, рэфлексію, улік роду заняткаў, узросту, полу і іншых характарыстык рэцыпіента. З аднаго боку, навукова-папулярны тэкст, як і навуковы тэкст, практычна цалкам пазбаўлены экспрэсіўнай афарбоўкі. Аднак, на думку А. В. Валежанінай, аўтары навукова-папулярных артыкулаў могуць звяртацца да сродкаў стылістычнай вобразнасці, каб падкрэсліць штодзённасць або прыкмету якой-небудзь навуковай з'явы.

Лексічнай асновай навукова-папулярнага тэксту з'яўляюцца больш ці менш нейтральныя па сваёй афарбоўцы спалучэнні тэхнічнага характару з выкарыстаннем сімвалаў, схем, гістаграм, матэматычных выразаў.

Сярод асноўных асаблівасцяў навукова-папулярнага тэксту мэтазгодна вылучыць:

1. Нейтральныя спалучэнні тэхнічнага характару нароўні з частым выкарыстаннем агульнаўжывальнай нейтральнай лексікі.

2. Наяўнасць невербальнага складніка (малюнкi, схемы, формулы), апісанага ў навукова-папулярным тэксце больш даступна для чытача.

3. Параўнальна невялікі аб'ём спецыяльных тэрмінаў і дэфініцый, выкарыстанне агульнанавуковай і тэрміналагічнай лексікі з падрабязным тлумачэннем.

4. Апушчэнне лагічных доказаў і аргументацыі.

5. Наяўнасць сродкаў стылістычнай вобразнасці: параўнанні, лексічныя паўторы, сінтаксічныя паралелізмы, пытальна-зваротныя выразы, графічнае вылучэнне.

Тэрміны навуковай журналістыкі, якія выкарыстоўваюцца ў навукова-папулярным тэксце, падвяргаюцца значнай адаптацыі за кошт вызначэння, тлумачэння для раскрыцця семантычнай структуры і этымалогіі тэрміна. У дадзеным кантэксце рэалізуюцца розныя стылістычныя прыёмы, напрыклад, вобразныя параўнанні, лексічныя паўторы, сінтаксічныя паралелізмы. Тэрмін мае тыя ж семантычныя і фармальныя прыкметы лексічных адзінак, што словы і словазлучэнні з нетэрміналагічным значэннем. У мове тэрміны служаць як сродак абазначэння спецыяльных паняццяў і з'яўляюцца элементамі тэрмінасістэм, якімі апісваюцца спецыяльныя сферы ведаў.

ОСОБЕННОСТИ КСО-ПРОЕКТОВ В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ ESG-ИНИЦИАТИВ БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ

Лю Хаочжэнь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
liuhaozhen2903@gmail.com*

*Научный руководитель – Л. Г. Дуктова, кандидат филологических наук,
доцент*

В ходе исследования были проанализированы КСО-проекты по реализации ESG-инициативы, выявлены проекты, связанные с социальной сферой, окружающей средой, корпоративным управлением. Делается вывод о том, КСО-проекты белорусских мобильных операторов направлены на решение вопросов, связанных с экологией, созданием безбарьерной среды, развитием цифровой грамотности и креативности социальных групп.

Ключевые слова: КСО-проект; ESG-стратегия; бренд; массмедиа; связи с общественностью.

CHARACTERISTICS OF CSR PROJECTS WITHIN THE IMPLEMENTATION FRAMEWORK OF ESG INITIATIVES BY BELARUSIAN COMPANIES

Liu Haozhen

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Liu Haozhen (liuhaozhen2903@gmail.com)*

Reseach advisor – L.G. Duktava, candidate of Philology, associate Professor

During the study, CSR projects for the implementation of ESG initiatives were analyzed, projects related to the social sphere, the environment, and corporate governance were identified. The conclusion is reached that CSR projects by Belarusian mobile operators target addressing environmental concerns, establishing an accessible environment, fostering digital literacy, and nurturing the creativity of social groups.

Key words: CSR project; ESG Strategy; brand; mass media; public relations.

Вопросы в сфере устойчивого развития и применение экологических, социальных и управленческих стандартов (ESG) являются значимыми для компаний Республики Беларусь (рисунок).



Применение экологических ESG-стандартов субъектами хозяйствования Республики Беларусь (результаты онлайн-опроса)

Источник: Руководство по применению экологических, социальных и управленческих стандартов (ESG-стандартов) субъектами хозяйствования в Республике Беларусь [1].

Яркими проектами при реализации ESG-инициативы отличаются белорусские мобильные операторы. Нами был проведен анализ основных КСО-проектов, которые компании МТС и А1 реализовали в сфере экологии и социальной политики. Среди экологических КСО-проектов были представлены «Час Земли с МТС», «А1город». Суть проекта «Час Земли с МТС», проведенного компанией МТС, состояла в привлечении внимания клиентов компании к вопросам энергосбережения. Акция проходила 28 марта в офисах мобильного оператора, где посетителям предлагалось с 20:30 до 21:30 выключить свет в знак бережного отношения к природе. Более 600 человек приняли участие в данном проекте, в свою очередь компания для своих абонентов предоставила подарки в виде экогаджетов (светодиодных светильников). Среди экологических проектов компании А1 целесообразно выделить ориентированные как на внутренние коммуникации компании, так и на работу с внешними целевыми аудиториями. Для сотрудников компании запущен цикл проектов «Зеленый офис». Он предусматривает озеленение пространства («А1город»), а также перевод в цифровой формат большей части внутренней документации (появились специальные контейнеры для раз-

дельного сбора и сортировки мусора). В 2020 году компания А1 установила солнечные панели в 7 белорусских образовательных учреждениях.

Что касается социальных проектов, то необходимо отметить, что в основном они касались образования, культуры, вопросов поддержки уязвимых слоев населения (пожилых людей, инвалидов), а также медицины (в русле обострившейся ситуации после пандемии COVID-19). В 2020 году прошла акция «Спасибо докторам», в рамках которой компания МТС предоставила медицинским работникам дополнительный голосовой и интернет-трафик. Компания А1 обеспечила смартфонами и бесплатной рабочей связью белорусских медиков, занятых борьбой с распространением инфекции COVID-19. В этом же году был реализован совместный проект МТС и Белорусского Общества Красного Креста по созданию «Добрых отрядов». В результате более 12 тысяч людей в возрасте старше 65 лет получили помощь с доставкой предметов первой необходимости. В проекте приняли участие 900 волонтеров.

Среди КСО-проектов белорусских мобильных операторов в сфере образования были проведены следующие мероприятия: интеллектуальный конкурс «МобіКвиз», проекты «Дети в Интернете», «Планшет с нуля», выставка «Вселенная интернета», «#яонлайн» и др. Данные проекты нашли отражение в материалах белорусских СМИ, например: «В Минске открылась интерактивная выставка, где детей обучат правилам поведения в интернете» («Беларусь сегодня», 2018), «Где дети? В интернете! Стартовал проект МТС и Министерства образования» («БрестСИТИ», 2023), «Конкурс «МобіКвиз» («Вучань.бу», 2021), «Проект МТС “Дети в интернете” учит школьников правильному поведению в соцсетях» («Слоні́мскі веснік», 2018), «МТС анонсировал запуск выставки «Дети в интернете»» («Кобрынскі веснік», 2018). Кроме того, проекты мобильных операторов в сфере образования были отмечены на сайтах государственных организаций и ведомств. Например, информация о проведении интеллектуального конкурса «МобіКвиз» была размещена на сайте Вилейского райисполкома, выставка МТС «Вселенная интернета» – на сайтах Министерства образования Республики Беларусь и Министерства связи и информатизации Республики Беларусь, а также на сайте Петриковского районного исполнительного комитета. К числу инклюзивных проектов относится создание кофейни «Инклюзивный бариста», где создана безбарьерная среда как для работников этого заведения, так и для посетителей кафе. Еще один проект связан с поддержкой семейного инклюзивного театра «i». При поддержке компании А1 стал доступен для онлайн-просмотра первый видеоспектакль этого театра.

Таким образом, КСО-проекты белорусских мобильных операторов направлены на решение ряда вопросов, связанных с экологией, созданием безбарьерной среды, развитием цифровой грамотности и креативности различных социальных групп.

Библиографические ссылки

1. Руководство по применению экологических, социальных и управленческих стандартов (ESG-стандартов) субъектами хозяйствования в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://www.undp.org/ru/belarus/publications/rukovodstvo-po-primeneniyu-ekologicheskikh-socialnykh-i-upravlencheskikh-standartov-esg-standartov-subektami-khozyaystvovaniya-v> (дата обращения: 09.07.2023).

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ РИСКИ И УГРОЗЫ ГЕЙМИФИКАЦИИ СОЦИАЛЬНО- ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ МОЛОДЕЖИ ПОКОЛЕНИЯ Z В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ*

Д. А. Мальцева¹⁾, О. Д. Сафонова²⁾, П. Р. Тузова³⁾

¹⁾*Санкт-Петербургский государственный университет,
Университетская набережная, 7–9, 199034, г. Санкт-Петербург, Россия,
buenafiesta@mail.ru,*

²⁾*Санкт-Петербургский государственный университет,
Университетская набережная, 7–9, 199034, г. Санкт-Петербург, Россия,
o.safonova@spbu.ru,*

³⁾*Санкт-Петербургский государственный университет,
Университетская набережная, 7–9, 199034, г. Санкт-Петербург, Россия,
tuzovvva@gmail.com*

В работе исследованы ключевые аспекты медиатизации современных процессов, концептуализирован феномен геймификации в контексте медиатизации социально-политической сферы. Детализированы такие спутники форсированной медиатизации как «информационные пузыри» и «тюрьмы алгоритмов». Результатом исследования является конкретизация воздействия инструментария геймификации и маркирование информационных рисков и угроз, обусловленных форсированным распространением интегративных онлайн-практик.

Ключевые слова: медиатизация; геймификация; информационный риск-менеджмент; поколение Z.

POTENTIAL RISKS AND THREATS OF GAMIFICATION OF SOCIO-POLITICAL COMMUNICATIONS OF GENERATION Z IN THE CONTEXT OF MEDIATIZATION

D. A. Maltseva^a, O. D. Safonova^b, P. R. Tuzova^c

^a*Saint Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya embankment, 199034, Saint Petersburg, Russia
Corresponding authors: D. A. Maltseva (buenafiesta@mail.ru),*

*^bSaint Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya embankment, 199034, Saint Petersburg, Russia
Corresponding authors: O. D. Safonova (o.safonova@spbu.ru),*

*^cSaint Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya embankment, 199034, Saint Petersburg, Russia
Corresponding authors: P. R. Tuzova (tuzovvva@gmail.com)*

The paper examines the key aspects of the mediatization of modern processes, conceptualizes the phenomenon of gamification in the context of the mediatization of the socio-political sphere. Such satellites of forced mediatization as «information bubbles» and «prisons of algorithms» are detailed. The result of the study is the concretization of the impact of gamification tools and the labeling of information risks and threats caused by the accelerated spread of integrative online practices.

Key words: mediatization; gamification; information risk management; generation Z.

Медиатизация социально-политического пространства, заключающаяся в экстенсивном росте представительства социальных и политических институтов в новых медиа, является крайне актуальным предметом академического анализа, приобретающим все новые конфигурации. В этом контексте на сегодняшний день можно констатировать качественный и количественный рост вовлечения групп реципиентов в медиа-коммуникации посредством использования инструментария таких инновационных продуктов, как геймификация, дополненная реальность, интегративные практики онлайн-интеракций, которые формируют собой не только очередной комплекс альтернативных средств социальных и политических коммуникаций, но и становятся привлекательным для изучения объектом ввиду генерируемых рисков.

Концептуально медиатизация пространства общественного дискурса в контексте сосуществования разновекторных политических интересов социальных групп, противоречивости и взаимоисключаемости информационных месседжей неизбежно фреймирует социальные процессы, которые «вынуждают отдельных людей и социальные группы вести себя определенным образом, хотя бы они этого или не хотят, – вынуждают, разумеется, не путем лишения их свободы выбора, но путем формирования менталитета, ответственного за этот выбор, и путем сужения перечня возможностей, из которых этот выбор осуществляется» [1]. Добавим, что в последние годы упомянутое «вынуждение» осуществляется посредством добровольного во-

влечения индивидов в онлайн-жизнь с превалированием последней над активностью в офлайн-пространстве по причине массового распространения такого феномена как «тюрьма алгоритмов». Данный феномен предполагает, что индивиды косвенно лишаются возможности полноценной критической рефлексии посредством формирования асимметричного доступа к источникам, хотя не исключается присутствие разнообразия позиций, мнений и сложности информации в Сети.

Цель данной работы заключалась в анализе влияния популярного на сегодняшний день инструментария геймификации на общественные медиа-интеракции (на примере представителей молодежи поколения Z), который представляет собой включение игровых механизмов в процессы социальных и политических коммуникаций, интеграцию видео-игр в политическую и социальную сферу для достижения конкретных коммуникативных, символических, рекламных и иных целей.

Конкретизируя и осмысляя информационные риски в отношении объекта представленного исследования в политическом дискурсе, можно утверждать, что они сводятся к размытию и интеграции идеологий, подмене понятий истинного и ложного в политической сфере посредством распространения фейковой информации и манипуляции общественным сознанием, искусственной катализации протестного потенциала, деструктивному воздействию вкуче с процессами вовлечения аудитории в игровую деятельность посредством инструментария геймификации на основе появления дополнительных стимулов, поощрений и мотивации, которые влекут за собой дезориентацию в смысловом и идейном пространстве, распространение персонализированных «информационных пузырей», добровольное согласие на пребывание в состоянии информационной гипоксии, отстранение от настоящего офлайн-окружения, потерю самоидентичности всех уровней, утрату связи с историей, культурой, родством.

В этом контексте рассмотрим механизмы и эффекты «геймификации», катализирующие перечисленные риски. Будучи технологией, посредством которой индивид более, чем обычно, вовлекается в процесс получения информации под воздействием эмоциональных стимулов и усиленной персонализации «сакральных» и «уникальных» смыслов, геймификация потенциально способствует полному отключению критического мышления и принятию на веру деструктивных и ложных сообщений. Авторами исследования было установлено, что особенно этому подвержены представители поколения Z, находящиеся в академическом фокусе данной работы. Происходит это ввиду наличия когортной ценностной канвы, для которой характерны высокая степень доверия новым медиа и лидерам общественного

мнения, концентрация внимания на альтернативных традиционным ценностях, ориентация на собственное благополучие, а не общественные цели, деконсолидация сообщества [2].

Обозначим ряд уникальных характеристик технологии геймификации, определяющих эффективность ее манипулятивных эффектов. Геймификация в структуре социальных и политических процессов направлена на два основных сценария воздействия: сознательное использование наработок игровой индустрии, то есть дизайна, образов, персонажей, стратегий и сюжетов, или околосоознательное, заключающее в себе трансформации, возможные в игровом процессе под влиянием игрового мира и сообщества, оба из которых последствия приводят к масштабированию отрыва сознания индивидов от фактической реальности. Особенно усугубляет социальные эффекты геймификации аспект, обозначенный А. В. Царевой: «Игра как особая форма социальной деятельности предполагает формирование у участников специфического опыта, отличающегося от опыта неигровой деятельности» [3].

Еще одной особенностью технологии геймификации является высочайшая скорость инклюзивности в конкретную область цифровой реальности и, как следствие, хотя бы кратковременный выход из других частей онлайн- и офлайн-жизни. Более того, наличие ограниченного количества игровых сообществ повышает склонность индивидов к часто воспроизводимому сопоставлению «свои-чужие», лишая его желания узнавать иные сообщества и быть толерантным к ним, что в контексте многонационального государства катализирует риски социальных конфликтов, в частности, межэтнических.

И, наконец, игра не только формирует среду для роста количества и непосредственного усиления «информационных пузырей», но и сама по себе является «информационной инъекцией» (Hypodermic theory). «Выключая» пользователя из реального мира, стимулируя открытость разума и его predisposedness к восприятию новой информации, игровой формат трансляции сообщений, передаваемых средствами массовой информации или конкретными акторами, является мощным фактором формирования моментального стойкого убеждения. В ходе постепенного вовлечения в процесс геймификации индивиды становятся все более беззащитными перед мощью субъекта транслируемых ценностей. Одновременно с этим, транслируемые сообщения воспринимаются всеми реципиентами в большинстве случаев одинаково, с сопровождением однородных эффектов благодаря использованию гомогенных инструментов привлечения и удержания внимания, трансляции смыслов и ценностей и унифицированные механизмы фиксации усвоенных паттернов поведения или восприятия.

Таким образом можно заключить, что в виду повышенной рискогенности в условиях цифровизации технология геймификации требует пристального внимания и контроля, как в практической плоскости, так и на уровне теоретико-методологических фиксаций и интерпретаций. Это означает, что посредством ее научного препарирования академическое сообщество и государственные институты способны эффективно использовать ее для достижения стратегических социально-политических задач.

**Исследование выполнено при финансовой поддержке ЭИСИ в рамках научного проекта «Стратегии, механизмы и практики управления информационными рисками в условиях медиатизации и геймификации социально-политических коммуникаций российской молодежи поколения Z», который реализуется в ИНИОН РАН.*

Библиографические ссылки

1. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 2005. С. 112. 540 с.
2. Алейников А. В., Мальцева Д. А., Тузова П. Р. Медиатизация коммуникаций как фактор трансформации ценностных ориентаций российской молодежи: тенденции и риски (часть 2). Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС, 18(4), 406–424 (<https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.404>).
3. Царева А. В. Особенности конструирования опыта участников компьютерных игр в социологической перспективе // Дискуссия. 2016. № 8. С. 97. 101 с.

К ВОПРОСУ О КАДРОВОМ ПОТЕНЦИАЛЕ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

Е. В. Мартыненко¹⁾, В. В. Матвиенко²⁾

*¹⁾Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, 117198, г. Москва, Россия,
martynenko-ev@rudn.ru,*

*²⁾Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, 117198, г. Москва, Россия,
matvienko-vv@rudn.ru*

Рассмотрены вопросы подготовки кадров для массмедиа в исторической перспективе и на современном этапе. Отечественные медиа, по мнению авторов, имеют высокий нравственный, интеллектуальный и профессионально-культурный потенциал.

Ключевые слова: журналистика; СМИ; уровень образования; система подготовки; кадровый потенциал.

REVISITING THE MODERN MASS MEDIA HUMAN RESOURCES

E. V. Martynenko^a, V. V. Matvienko^b

*^aRUDN University named after Patrice Lumumba,
10/2, Miklouho-Maklaya Str., 117198, Moscow, Russia
Corresponding authors: E. V. Martynenko (martynenko-ev@rudn.ru),*

*^bRUDN University named after Patrice Lumumba,
10/2, Miklouho-Maklaya Str., 117198, Moscow, Russia
Corresponding authors: V. V. Matvienko (matvienko-vv@rudn.ru)*

The issues of training personnel for the mass media in the historical perspective and at the present stage are considered. Domestic media, according to the authors, have a high moral, intellectual, professional and cultural potential.

Key words: journalism; mass media; academic background; training system; human resources.

Полемика о необходимости и важности журналистского образования ведется на протяжении двух десятилетий. Вопрос подготовки кадров для современной отечественной медиаотрасли продолжает оставаться дискуссионным в актуальной повестке дня.

Ряд исследователей утверждает, что в специальной подготовке работников массмедиа нет особой потребности, поскольку в условиях развития информационно-коммуникационных технологий получать, воспроизводить и транслировать информацию может практически каждый, что подтверждается активным ростом всевозможных каналов в социальных сетях на различных медиаплатформах, во-вторых, только треть выпускников дневного отделения идут работать в СМИ, еще 30 % идут в смежные сферы (реклама и пиар), остальная часть занимается другой деятельностью. При этом стало нормой, когда журналистами и редакторами работают люди без профессиональной подготовки.

Другие авторитетные ученые, наоборот, полагают, что «потребность в специалистах высокого уровня будет нарастать с дальнейшим развитием медиарынка, с его концентрацией именно в связи с совершенствованием технической базы СМИ, с перспективой реализации планов подготовки универсальных журналистов, способных успешно работать в любых средствах массовой информации, и т. д.» [1, с. 9]. Остроту кадрового кризиса можно существенно ослабить, совершенствуя как систему подготовки и обучения будущих специалистов, менеджеров, руководителей в сфере массмедиа, так и систему профильной переподготовки работников СМИ. В России для этого есть необходимый интеллектуальный потенциал медиаотрасли, ключевую роль в развитии которого играет уровень образования [2, с. 183].

Нельзя не признавать того факта, что отечественная журналистика до сих пор сильна своими традициями и особым подходом к своей миссии – социальной ответственности. Примечательно, что в большинстве случаев и зарубежные исследователи признают, что общий уровень образованности российских журналистов довольно высокий, справедливо связывая это с систематичностью и теоретичностью (фундаментальностью) нашего образования [3, с. 206].

Для медиаотрасли особую важность представляют творческая, духовная и нравственная составляющие интеллектуального потенциала. Если прежняя подготовка работников массмедиа была направлена на развитие широкого кругозора журналиста, глубоких знаний теории и практики специальности, родной и всемирной истории, географии, основ международных

отношений, то сегодня, как это не парадоксально звучит, при обилии новых и усовершенствованных базовых и элективных дисциплин в основных образовательных программах вузов, уровень подготовки выпускников не всегда соответствует ожиданиям работодателей. Студенты перестали читать художественную литературу, «клиповость» мышления по западному образцу и поверхностные знания приводят к тому, что выдаваемый медиапродукт не несет идейной нагрузки, он не проработан досконально, содержит элементарные фактические ошибки. Специалисты замечают урон, который такая безыдейная журналистика наносит мировоззрению и культурному кругозору публики, особенно молодой [4, с. 320].

Сторонники западного подхода к подготовке кадров для медиаотрасли апеллируют к тому, что в прежней советской системе ценность отдельных изданий и вещательных каналов определялась «сверху» – органами централизованной власти и управления, на редакции возлагалась ответственность за исполнение директивных установок.

Однако нельзя не учитывать, что именно от государства исходили импульсы развертывания в нашей стране таких средств массовой информации, которые становилась элементом устойчивого социально-культурного порядка, входила в образ жизни населения, без нее нельзя было представить себе ни страну в целом, ни регион или местность, ни общественное существование отдельного человека.

В этой ситуации медиасообщества все чаще ставят перед собой главные вопросы: каким должен быть современный журналист и специалист в области медиа, насколько широки должны быть его знания и умения, чтобы он считался универсальным в своем регионе или по мировым меркам, каким должен быть его потенциал? Медиаисследователи пытаются до сих пор найти ответы на эти вопросы, опираются при этом на работы своих коллег, представителей российского и международного сообщества. Но уже совершенно очевидно, что современный журналист, как и любой образованный человек независимо от профессии, обязательно должен знать подлинную историю, понимая при этом причинно-следственные связи между событиями, географию, экономику, международные отношения, быть страноведом (экспертом по изучению своего региона/страны). Он должен обладать энциклопедическими знаниями, легко ориентироваться в важнейших политических процессах региона (страны), где работает, насущных проблемах, должен знать основные характеристики всех действующих в регионе (стране) систем, функции всех социальных и политических институтов,

также понимать и предсказывать тенденции развития медиаотрасли региона (страны), чувствовать процессы конвергенции, понимать базовые принципы формирования медиапространства и иметь представление об основных организационных формах местной медиаиндустрии (современные издательские дома, холдинги, концерны, акционерные общества и организации). Эти знания в контексте современности – составляющие профессионализма каждого специалиста в области массмедиа.

Библиографические ссылки

1. *Гуревич С. М.* Кадровый потенциал медиаиндустрии России: признаки кризиса // *Медиаальманах*. 2008. № 1(24). С. 6–9.
2. *Демина И. Н.* Трансформация медиасистемы: человеческий потенциал // *Известия ИГЭА*. 2010. № 4(72). С. 182–185.
3. *Кюн Ф.* Подготовка журналистов в Германии и в России: целевые определения при обучении и профессиональной деятельности // *Молодежь и журналистика начала XXI века: проблемы взаимодействия*. Ростов н/Д.: Книга, 2004. С. 206.
4. *Корконосенко С. Г.* Проблема ценностного потенциала современной отечественной журналистики // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. 2012. № 1(2). С. 318–325.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА. СТЕПЕНЬ ИЗУЧЕННОСТИ ВОПРОСА

Е. И. Марцулевич

*Белорусский государственный университет
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
marzlen@rambler.ru*

Понятие информационный менеджмент в теории публик рилейшнз изучено недостаточно. Кроме того, этот термин сегодня адаптивен под различные сферы и имеет несколько трактовок. В данной работе были рассмотрены четыре подхода к пониманию информационного менеджмента и предложена его формулировка в отношении деятельности пресс-служб. Определены основные этапы, компоненты, механизмы, приемы менеджмента новостей и осмыслена необходимость координации и контроля процесса управления информационным потоком организации с целью развития и укрепления связей с медийным рынком.

Ключевые слова: информационный менеджмент; информация; менеджмент новостей, управление СМИ и информацией, конструирование новостной информации.

THEORETICAL FOUNDATIONS OF INFORMATION MANAGEMENT. THE DEGREE OF STUDY OF THE ISSUE

E. I. Martsulevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Martsulevich (marzlen@rambler.ru)*

In the theory of public relations the concept of «information management» is not sufficiently studied. In addition, this term is used in different meanings. This paper considers four approaches to the interpretation of information management and proposes a formulation of this concept in relation to the activities of press services. The main stages, components, mechanisms, techniques of news management are defined and the necessity of coordination and control of the process of managing the

information flow of the organisation for the purpose of development and Strengthening of relations with the media market is comprehended.

Key words: information management; information; news management; media management and information management, construction of news information.

Для усиления конкурентоспособности, сохранения и укрепления лидерских позиций, имиджа и репутации организации особую важность имеет информационное обеспечение ее корпоративной деятельности. Управленческие решения, направленные на регулирование отношений между организацией и широкой общественностью путем своевременного информирования и «скрытого» манипулирования, необходимо рассматривать наряду с признанными профессиональными навыками руководства организацией – финансовыми, кадровыми, стратегическими, юридическими. Сегодня используется целый арсенал форм и методов работы по управленческому воздействию на информацию для того, чтобы быть первым услышанным в условиях внешнего воздействия, рисков и вызовов, а также стремительного роста информационных ресурсов и технологий.

Понятие информационный менеджмент в отношении пресс-служб в российской и отечественной науках изучен недостаточно. Кроме того, специалистами часто используется это понятие в различных значениях. В данной работе с целью создания обоснованного определения информационного менеджмента будут рассмотрены четыре трактовки этого понятия.

К первому направлению относятся работы ряда ученых, в которых информационный менеджмент рассматривается как целый, самостоятельный раздел менеджмента, объединяющий управление всеми информационными технологиями и автоматизированными системами компаний и организаций. Таких взглядов придерживаются А. Б. Кригер [1], А. В. Костров [2], А. С. Гринберг [3] и др. Данные авторы описывают принципы и методы информационного менеджмента, которые основываются на обработке информации посредством компьютерных технологий и программ. Речь идет не столько об информации как новости, сколько о целой информационной базе предприятия, обрабатываемой и управляемой с помощью технических средств (компьютера, электронных программ и т. д.).

Ко второму направлению относятся работы Б. Н. Головки [4] и Е. Л. Вартановой [5]. Вопросы информационного менеджмента их интересуют с позиции организации деятельности медиахолдингов. В монографии Б. Н. Головки «Деловые издания: Информационный менеджмент массовой коммуникации» впервые представлена теория и практика информационного

менеджмента в отношении всего медиапространства, охватывающего газетный и журнальный бизнес, а также интернет-СМИ.

Третье направление по изучению информационного менеджмента составляют работы ряда российских ученых: В. Е. Ревы [6], А. Н. Чумикова, М. П. Бочарова [7], А. Б. Зверинцева [8]. В своих трудах они значительно приближаются к пониманию управления информацией в сфере пресс-служб. Однако объектом исследования названных экспертов является процесс коммуникации в системе публич рилейшнз (PR). В предложенной теории анализируется процесс управления коммуникацией, основной набор управленческих действий и «коммуникационные потребности организации» [8, с. 47], а не методика воздействия на информацию и взаимодействия со СМИ. Частично этот пробел снимается в работах ученых – представителей четвертого направления в теории информационного менеджмента. К ним мы относим Г. Н. Татаринovu [9], Н. В. Четверткова [10], Э. В. Кондратьева и Р. Н. Абрамова [11]. Среди названных исследователей нет терминологического единства в определении данного процесса. В отношении работы с новостными потоками авторы используют следующие дефиниции: «менеджмент новостей», «управление СМИ и информацией», «менеджмент новостей и конструирование новостной информации».

На практике в работе со СМИ информация является основным средством, способным обеспечить определенную динамику организации, отражая выгодные стороны деятельности и формируя ее положительный имидж. Поэтому для пресс-служб важно знать этапы, механизмы управления новостью, особенности «процесса отбора, ожидания, проведения, освещения и резонанса события» [9, с. 20–21], а также уметь формировать единый информационный поток, сегментировать его, манипулировать информацией, приоритетно ее распределять, развивать информационное партнерство и владеть навыками оптимизации стиля и формы подачи сообщения [9; 10].

Поэтому предлагаем в отношении связей со СМИ рассматривать информационный менеджмент, как отдельную область менеджмента, основной целью которого является освещение деятельности корпорации в СМИ и формирование посредством этого ее положительного имиджа. Основными компонентами информационного менеджмента являются информация и новость, а также специфический набор механизмов, приемов, средств и форм управления информационными потоками организации.

Библиографические ссылки

1. *Кригер А. Б.* Информационный менеджмент. Владивосток, 2004. 126 с.
2. *Костров А. В.* Основы информационного менеджмента. М.: Финансы и статистика, 2003. 336 с.

3. *Гринберг А. С.* Информационный менеджмент: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 415 с.
4. *Головкин Б. Н.* Деловые издания: Информационный менеджмент массовой коммуникации. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. 128 с.
5. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. 336 с.
6. *Рева В. Е.* Коммуникационный менеджмент: учеб.-метод. пособие. Пенза: ПГУ, 2003.
7. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. М.: Дело, 2003. 496 с.
8. *Зверинцев А. Б.* Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. СПб.: СОЮЗ, 1997. 267 с.
9. *Татарникова Г. Н.* Современная пресс-служба: учеб. пособие. Омск, 2007. 80 с.
10. *Четвертков Н. В.* Современная пресс-служба: учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., переработ. и доп. М.: Аспект Пресс, 2010. 191 с.
11. *Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н.* Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы. 6-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект, 2009. 511 с.

СТУДЕНЧЕСКИЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИЗУЧЕНИЯ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Н. Н. Мацур

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
natalliamatsur@gmail.com*

В данной статье рассматривается роль студенческих СМИ в изучении внутрикорпоративных коммуникаций. Студенческие СМИ предоставляют уникальную платформу для анализа и понимания корпоративных коммуникационных процессов. Исследование основывается на исследовательских работах, представленных в мировой научной литературе. Результаты подтверждают значимость студенческих СМИ как инструмента для изучения корпоративных коммуникаций.

Ключевые слова: студенческие СМИ; корпоративные коммуникации; внутренние коммуникации; корпоративные коммуникационные процессы; анализ коммуникации.

STUDENT MEDIA AS A TOOL FOR STUDYING INTERNAL CORPORATE COMMUNICATIONS

N. N. Matsur

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. N. Matsur (natalliamatsur@gmail.com)*

This article examines the role of student media in studying internal corporate communications. Student media offer a unique platform for analyzing and understanding corporate communication processes. The research is based on scholarly works presented in global academic literature. The results affirm the significance of student media as a tool for studying corporate communication.

Key words: student media; corporate communications; internal communications; corporate communication processes; communication analysis.

Внутрикорпоративное общение стоит в центре внимания исследователей и практиков корпоративной коммуникации [1]. Оно имеет большое зна-

чение для формирования корпоративной культуры, мотивации сотрудников и эффективного управления. Студенческие СМИ могут стать полезным инструментом для изучения методов и подходов, применяемых во внутренних корпоративных коммуникациях.

Для начала рассмотрим понятие «внутрикорпоративное общение». Оно охватывает все коммуникации внутри организации, включая коммуникацию между руководством и сотрудниками, коммуникацию между отделами и коммуникацию в рамках команд.

Процесс внутрикорпоративной коммуникации включает в себя ряд методов и инструментов, которые могут быть использованы для изучения студенческими СМИ. Среди них:

1. Проведение опросов и анкетирование сотрудников. Этот метод позволяет узнать мнение сотрудников о различных аспектах корпоративного общения и получить обратную связь.

2. Анализ контента корпоративных публикаций. Этот подход позволяет изучить, какие темы и сообщения передаются сотрудникам через корпоративные публикации, такие как бюллетени и отчеты.

3. Изучение корпоративной культуры. Понимание корпоративной культуры помогает выявить, какие ценности и убеждения формируют внутреннее общение организации.

Согласно исследованию Денниса Туркера [2], важно поддерживать культуру открытости и доверия в корпоративной коммуникации. Он рассматривал способы, которыми студенческие СМИ могут помогать организациям развивать такую культуру, совершенствовать навыки общения, а также укреплять отношения между различными внутренними стейкхолдерами.

В статье Шэрон Мередит отмечается, что студенческие СМИ также могут быть использованы для усиления лидерских навыков сотрудников, обучения им управлению конфликтами и разрешению разногласий внутри организации. Ш. Мередит также указывает на важность прозрачности и открытости в общении, которое может быть обеспечено при активной роли студенческих СМИ [3, с. 265–270].

Джоанна Фергюсон выделила несколько конкретных инструментов корпоративной коммуникации, которые могут быть использованы в студенческих СМИ, включая корпоративные блоги, интранет и социальные сети [4]. Эти инструменты могут помочь сотрудникам устанавливать контакт, делиться информацией и участвовать в диалоге с коллегами.

Исследование Андреаса Хольцингера подтверждает важность применения различных каналов коммуникации в зависимости от целей и аудитории.

Он рекомендует использовать сочетание традиционных и цифровых каналов для достижения наилучших результатов.

Подводя итог, студенческие СМИ могут использовать различные методы и подходы для изучения внутрикорпоративного общения. Эти методы помогут получить ценные данные и взгляды на то, как организации взаимодействуют с сотрудниками и как это влияет на корпоративную культуру.

Таким образом, студенческие СМИ могут служить эффективным инструментом для изучения и развития корпоративной коммуникации, поддержания культуры открытости и доверия, а также обучения сотрудников навыкам лидерства и управления конфликтами.

Библиографические ссылки

1. *Cheney G., Christensen L. T., Zorn T. E. & Ganesh S.* Organizational Communication in an Age of Globalization: Issues, Reflections, Practices. Waveland Press, 2010.
2. *Tucker D.* Building Trust and Openness in Corporate Communication. // Journal of Communication Management. 2012, № 16(4). P. 284–293.
3. *Meredith S.* Enhancing Leadership Skills Through Student Media. // Journal of Management Education. № 34(2). P. 265–279.
4. *Ferguson J.* (2008). Tools for Corporate Communication: Blogs, Intranets, and Social Networks. Journal of Business Communication, 45 (3), 315–328.

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ю. В. Мицкевич

*Институт современных знаний им. А. М. Широкова,
ул. Филимонова, 69, 220114, г. Минск, Республика Беларусь,
y.v.mickevich@mail.ru*

В статье раскрывается сущность понятия «интернет-реклама», характеризуются ее виды. Определяются основные тенденции развития интернет-рекламы. Цель исследования – выявить роль и значение интернет-рекламы как разновидности рекламной коммуникации. Использование возможностей интернет-рекламы позволит рекламодателям повысить лояльность целевой аудитории как к организации, так и к позиционируемым товарам и услугам.

Ключевые слова: интернет-реклама; целевая аудитория; рекламные коммуникации; лояльность потребителей.

ONLINE ADVERTISING AS A MODERN KIND OF ADVERTISING COMMUNICATION

Y. V. Mitskevich

*A.M. Shirokov Institute of Modern Knowledge,
69, Filimonova Str., 220114, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. V. Mitskevich (y.v.mickevich@mail.ru)*

The article reveals the essence of the concept of internet advertising, characterizes its types. The main trends in the development of online advertising are determined. The purpose of the study is to identify the role and importance of online advertising as a kind of advertising communication. Using the capabilities of online advertising will allow advertisers to increase the loyalty of the target audience to both the organization and the goods and services being positioned.

Key words: online advertising; target audience; advertising communications; consumer loyalty.

В XXI веке интернет является популярной площадкой для размещения рекламы, осуществления коммуникаций, продвижения различных товаров и услуг. Современные интернет-коммуникации подвергаются качественной

трансформации, причем как по форме выражения, так и по своим целевым установкам. В настоящее время для рекламодателей важны не только объемы продаж, но и формирование лояльности потребителей к товарам и услугам, а также доверия к организации в целом.

Рост рекламного рынка в интернете обуславливает появление новых возможностей для размещения важной информации, актуальных методов работы с контентом и аудиторией. Так, для продвижения товаров и услуг всё чаще используются социальные сети (*Instagram, Facebook, ВКонтакте, TikTok*), видеохостинг *YouTube*, а также популярные сервисы *Viber, Telegram, WhatsApp*. Новые формы интернет-рекламы позволяют реализовать желание рекламодателей выделиться из общего информационного потока, сделать акцент на привлекательности своей продукции среди конкурентов, повысить эффективность размещаемой рекламы. В современных социокультурных условиях важно демонстрировать способность построения гармоничных рекламных коммуникаций с целевой аудиторией, что позволяет обеспечить конкурентные преимущества организации в профессиональной нише.

Интернет-реклама является отражением ценностей разных категорий населения, проводником идей, а также жизненным ориентиром. Стремительное развитие информационных технологий и процессов, обуславливает изменения в интернет-пространстве. Так, в частности, согласно данным Ассоциации рекламных организаций, которая провела экспертную оценку состояния рекламного рынка Беларуси в 2022 году доля рынка интернет-рекламы по итогам года выросла до 54 %, есть тенденция увеличения доли мобильных объявлений [1]. В 2023 году покупатели все чаще предпочитают совершать покупки на единых платформах – маркетплейсах. Увеличивает свое влияние среди маркетинговых стратегий и блогинг. Инфлюенсеры в социальных сетях продолжают укреплять позиции и завоевывать все большее доверие аудитории. Высокую актуальность среди новых трендов интернет-рекламы получили кросс-девайс продажи (использование больше, чем одного устройства (смартфоны, планшеты и др.) в процессе совершения покупки).

Основными характеристиками рекламы в интернете являются: доступность, большой охват аудитории, интерактивность. Интерес к изучению потенциала интернет-рекламы проявили такие авторы, как А. Годин [2], М. В. Акулич [3], А. А. Градюшко [4], А. Гавриков [5], И. Шамина [6], Д. А. Шахов [7] и др.

А. Годин предлагает рассматривать интернет-рекламу как «оповещение потребителей различными методами, представленными в сети интернет, о

деятельности предприятия, направленное на достижение конечной цели – продажи товаров и услуг» [2]. Как считает Д. А. Шахов, интернет-реклама – это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии с целевой аудиторией в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ – с другой [7]. С точки зрения Н. Плиского, интернет-реклама – это коммерческое или оплаченное присутствие информации о фирмах, а также ее товарах и услугах, имеющее своей целью увеличить их известность в интернете или повысить финансовые обороты в оффлайн-деятельности за счет онлайн-технологий [8, с. 19].

В зависимости от широты охвата целевой аудитории различают следующие виды рекламы сети Интернет:

– *медийная реклама* – текстово-графические материалы размещены на рекламных площадках сайта. Есть дополнительные возможности воздействия: гиперссылки, анимационное изображение и возможности звонка с баннера на мобильный телефон (WOW-call). Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы;

– *контекстная реклама* – направлена на конкретного пользователя. Это текстовое графическое объявление на интернет-страницах в соответствии с текстом на сайте, или поисковому запросу содержания;

– *медийно-контекстная реклама* – позволяет транслировать идеи бренда компании в тематически выбранной аудитории. Это своеобразное сочетание контекстной и баннерной рекламы, в результате которого получается медийно-контекстный баннер (появляется в результатах запроса пользователей, а также на партнерских сайтах).

Одной из основных современных технологий интернет-рекламы является *RTB-платформа* (с англ. *Real Time Bidding*), что позволяет устраивать аукцион рекламных объявлений в реальном времени.

В зависимости от формы подачи рекламной информации интернет-реклама бывает:

– *текстовая* – объявление без визуальной составляющей;

– *графическая* – изображение, которое может быть статичным, динамичным и т. д.;

– *текстово-графическая* – сочетает в себе текстовый и визуальный ряды;

– *видеореклама* – видеоролик рекламного характера, имеет визуальный, текстовый и звуковой ряды.

Из «минусов» интернет-рекламы выделим борьбу с фродом, то есть мошенничеством или накруткой (показы, клики, целевые действия). Все большее число рекламодателей стремится отслеживать пользовательский опыт

при переходе из онлайн в офлайн и наоборот. Самые простые и обширно используемые данные – это посещаемые сайты, запросы в поисковых системах, подписки в социальных сетях и т. д. Важно своевременно обратиться за аудитом трафика к верификаторам – компаниям, которые по ряду критериев могут определить качество рекламного инвентаря и характеризовать его как невалидный.

Таким образом, интернет-реклама представляет собой комплекс инструментов, которые позволяют организации продвигать свои товары и услуги в виртуальном пространстве, выстраивать долгосрочные коммуникации с целевой аудиторией, а также осуществлять мониторинг эффективности рекламных действий.

Библиографические ссылки

1. Уход иностранных рекламодателей и переток в интернет: рынок рекламы в 2022 году [Электронный ресурс]. URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/rynok-reklamy-v-belarusi-itogi-2022-goda> (дата обращения: 27.06.23).
2. *Годин А. А., Годин А. М., Клмаров В. М.* Интернет-реклама. М.: Дашков и К, 2009. 200 с.
3. *Акулич М. В.* Интернет-маркетинг: учеб. для бакалавров. М.: Дашков и К, 2020. 352 с.
4. *Градюшко А. А.* Платформа YouTube как площадка для массмедиа: оценка эффективности // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. Минск: БГТУ, 2019. № 2(225). С. 63–69.
5. *Гавриков А.* Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога. М.: АСТ, 2019. 389 с.
6. *Шамина И.* Total SEO часть 1. Полное практическое руководство по продвижению сайтов. Вологда: Инфра-Инженерия, 2022. 604 с.
7. *Шахов Д. А., Герцен А. И.* Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность [Электронный ресурс]. URL: https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/118/shakhov_118_275_279.pdf (дата обращения: 07.06.2023).
8. Плиский Н. Реклама ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. М.: ИП Секачев В. Ю., 2021. 184 с.

О ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОРОДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

К. В. Мруг

*Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, 117198, г. Москва, Россия,
mrug_kristina@internet.ru*

Задача формирования имиджевых характеристик города становится все более актуальной в связи со стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий. Массовая коммуникация сегодня не ограничена традиционными СМИ, не меньшую роль играют социальные медиа.

Рассматриваются вопросы функционирования имиджа города в социальных медиа.

Ключевые слова: социальные медиа, конвенциональный имидж, естественный имидж, потенциал социальных медиа, город.

ON THE FORMATION OF THE CITY'S IMAGE IN SOCIAL MEDIA

K. V. Mrug

*RUDN University named after P. Lumumba,
10/2, Miklouho-Maklaya Str., 117198, Moscow, Russia
Corresponding author: K. V. Mrug (mrug_kristina@internet.ru)*

The problem of forming the city's image characteristics is becoming increasingly important due to the rapid development of information and communication technologies. Mass communication today is not limited to traditional media, social media play an equally important role.

The issues of functioning of the city's image in social media are considered.

Key words: social media, conventional image, natural image, potential of social media, city.

Понятие «социальные медиа» широко вошло в современный дискурс в последнее десятилетие, что связано с внедрением новых цифровых технологий и интернет-ресурсов. Характерной чертой этих явлений является способность пользователей самостоятельно генерировать контент и делиться

ся им с другими потребителями. Философ Элвин Тофлер назвал подобный феномен, когда потребитель медиапродукции сам создает медиаконтент, «просьюмеризмом» [1, с. 53].

В основе социальных медиа лежат соцсети, отличительной чертой которых является обмен информацией, знаниями и мнениями с помощью коммуникационных медиаплатформ [2]. Максимально активное пользование социальными сетями началось в период пандемии коронавируса, когда «домашний» образ жизни значительно ускорил цифровизацию, повлиявшую практически на все сферы деятельности [3, с. 225].

Сегодня социальные медиа не просто технологическая платформа, а глобальное медийное социальное пространство, в котором пользователи постоянно потребляют и производят контент, погружаясь в информационно-коммуникативное взаимодействие.

Это пространство существенно влияет на формирование и воспроизводство территориальных различий, выступая одним из значимых механизмов конструирования имиджеобразующих характеристик современного города. Таким образом городской имидж активно встроен в систему коммуникаций социальных медиа.

Имиджеобразующая информация в социальных медиа может создаваться целенаправленно. Это так называемый конвенциональный имидж. Как правило, субъектами его формирования выступают органы власти, бизнес-структуры (туристские и строительные компании, медиахолдинги, инвесторы и пр.) и некоммерческие организации. Данные субъекты могут производить и транслировать медиаконтент как через профессиональных пиар-специалистов и журналистов, так и через обычных пользователей социальных медиа [4].

Привлекательность любого города во многом складывается из отношения, которое транслируется к нему среди пользователей социальных сетей, видеобзоров трэвел-блогеров и других платформ. Поэтому имидж города может формироваться спонтанно из случайных сообщений обычных интернет-пользователей и представителей профессиональных сообществ, не запланированных в официальной имиджевой стратегии.

Необходимо отметить, что спонтанные коммуникации в социальных медиа могут иметь как положительные, так и негативные последствия с точки зрения формирования городского имиджа. Позитивные эффекты связаны с тем, что многообразные платформы интернет-коммуникаций оперативно предоставляют пользователям неограниченный доступ к большому объему информации. Специалисты указывают, что социальные медиа дают новые возможности участия граждан в общественной и политической жизни сво-

его города (региона, страны), восстанавливают потенциал доверия между органами власти, бизнесом и населением [2, с. 85].

В этих условиях актуализируются практики регионального брендинга, в которых целенаправленно конструируются позитивные образы города в социальных медиа через управление всевозможными мессенджерами для трансляции бренда в публичную, внешнюю среду.

Изучая потенциал социальных медиа в процессе формирования городского имиджа важно, что «социальные сети позволяют оперативно информировать о событиях, находить или создавать группы по интересам, аккумулировать информацию. Социальная сеть <...> может предоставить возможности для общения (обмен информацией, установление и поддержание контактов, поиск работы), а также для сотрудничества участников сети в достижении целей города, организации социальной взаимопомощи участников сети, формирования имиджа. Кроме того, необходимо подчеркнуть, что страницы в социальных сетях в силу своей интерактивности формируют тот имидж, который наиболее затребован его жителями» [5, с. 126].

Таким образом, имидж города во многом зависит от характера дискурса в социальных медиа, конструируемого целенаправленно в виде как конвенционального имиджа, так и формирующегося стихийно (спонтанные коммуникации в социальных медиа) в виде естественного имиджа.

В свою очередь, эффективный имидж города в социальных медиа предполагает конструирование в восприятии целевых аудиторий такого представления о городе, которое способствует достижению стратегических целей городского и регионального развития, повышает капитализацию города и региона (экономическую, социальную, культурную).

Библиографические ссылки

1. *Дорожук Е. С.* Социальные медиа как инструмент диалога культур // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2(24).
2. *Angelo A. L., Bonelli F., Paglieri T., Reggiani F. S.* Civility and trust in social media // Journal of Economic Behavior & Organization. 2019. Vol. 160.
3. *Путерова А. Ю., Пушкарева А. А.* Social media marketing в условиях пандемии // Наука. Общество. Государство. 2020. Т. 8. № 3(31).
4. *Кочев С. А.* Социальные сети в формировании политического имиджа Российской Федерации // Политконсультант. 2021. Т. 1. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <https://politicjournal.ru/PDF/03PK421.pdf> (дата обращения: 05.07.2023).
5. *Лашова С. Н.* Основные каналы формирования имиджа региона в интернете // Вестник ВГУ. Сер. Филология, журналистика. 2015. № 4.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ РАБОТНИКОВ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

В. В. Небелюк

*Витебский областной институт развития образования,
пр. Фрунзе, 21, 210009, г. Витебск, Республика Беларусь,
vvnnebelyuk@g.bstu.by*

В работе исследована сущность коммуникативной компетентности специалистов учреждения образования и факторы, воздействующие на нее в разрезе корпоративных коммуникаций. Цели исследования – анализ составляющих информационно-коммуникационной компетентности работников и выявление проблем в процессе их формирования. Результатами являются: обоснование содержания методического сопровождения процесса формирования информационно-коммуникационной компетентности работников учреждения образования.

Ключевые слова: коммуникативная компетентность; цифровизация; информационно-образовательная среда; коммуникации учреждения образования.

PROBLEMS OF FORMING COMMUNICATIVE COMPETENCE OF EMPLOYEES OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS

V. V. Nebelyuk

*Vitebsk Regional Institute for Educational Development,
21, Frunze Ave., 210009, Vitebsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. V. Nebelyuk (vvnnebelyuk@g.bstu.by)*

The paper examines the essence of the communicative competence of specialists of an educational institution and the factors affecting it in the context of corporate communications. The purpose of the study is to analyze the components of information and communication competence of employees and identify problems in the process of their formation. The results are the following: substantiation of the

content of methodological support of the process of formation of information and communication competence of employees of educational institutions.

Key words: communicative competence; digitalization; information and educational environment; communications of educational institutions.

Формирование корпоративных коммуникаций учреждений образования Республики Беларусь является условием выполнения государственного заказа на развитие образования: построение «цифровой экономики» и «цифрового образования» – приоритетным примером служит Национальный образовательный портал (eior.by) и платформа Национального института образования (adu.by) [1]. Значимые приоритеты государственной политики в области трансформации коммуникаций учреждений образования зафиксированы в документах:

1) Концепция цифровой трансформации процессов в системе образования Республики Беларусь на 2019–2025 гг.;

2) Государственная программа «Образование и молодежная политика» на 2021–2025 гг.;

3) Декрет Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 г. № 8 «О развитии цифровой экономики»;

4) Кодекс Республики Беларусь об образовании [2].

Информационно-образовательная среда (ИОС) выступает стимулом формирования и развития компетентности педагогов и других специалистов УО в области информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). В целях эффективной работы учреждения образования (УО) интегрированные PR-коммуникации (англ. public relations – публичные отношения, связи с общественностью) задействуются как функция управления, которая по определению Международного фонда PR-технологий «способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью».

Формированию категории «ИКТ–компетентность» уделяли внимание И. В. Абрамова, С. А. Быков, Н. А. Ершова, С. А. Зайцева; формированием ИКТ–грамотности занимались Г. С. Батршина, Е. И. Булин-Соколова, Т. А. Рудченко, А. Л. Семенов, Е. Н. Хохлова и др. – сложился взгляд на *компетентность* работников и преподавателей УО, которая *в сфере ИКТ формируется комплексом знаний, умений и навыков* (таблица 1).

Комплекс ИКТ-компетентности работников и преподавателей УО

Знания, умения, навыки	Сущность ИКТ-компетентности работников УО
1. Уметь грамотно выбирать форму передачи информации для заинтересованных сторон:	создавать и использовать PR-коммуникации для взаимодействия с учащимися, родителями, коллегами, администрацией и др. в целях пропаганды деятельности как самого УО, так и отдельных подразделений и специалистов.
2. Подбирать и оценивать информацию:	использовать материалы электронных пособий на дисках и в Интернете в соответствии с поставленными задачами.
3. Знать основы работы применяемых программ:	пользоваться установленными программами на рабочем компьютере, проекционной техникой.
4. Уметь преобразовывать информацию:	владеть методиками создания собственного электронного дидактического материала.
5. Выбирать и настраивать ПО для работы:	например, текстовый и табличный редакторы, программы презентационные программы (Power Point, Flash).
6. Использовать инновационные технологии:	проведение уроков в Интернет; формирование и использование ссылок на электронные ресурсы.
7. Применять инструменты организации деятельности	системы организации и контроля учебной деятельности учащихся – программы тестирования и т. д.

Составлено автором.

Современные потребители образовательной среды – представители «цифрового поколения» характеризуются отсутствием в мыслительном процессе фазы размышления, обдумывания, мозаичностью – «клиповостью» мышления, спонтанной переключаемостью внимания и, соответственно, его низкой концентрацией – их практически невозможно интегрировать в традиционный образовательный процесс [3]. Востребуется персонализация образовательного процесса и как результат – сетевая социализация.

Проводимое в 2022–2023 гг. исследование компетентности специалистов (УО «Витебский государственный технологический университет» (ВГТУ) и средних школ города Витебска и районных центров) в области управления цифровыми устройствами и PR-коммуникациями в целях приемной кампании 2023 г. показало *причины не использования информационно-ком-*

муникационных технологий работниками УО: 1) отсутствие четких методических рекомендаций по использованию имеющихся на отечественном рынке электронных средств обучения; 2) лимит времени для изучения и внедрения новых компьютерных методик обучения; 3) не все работники УО психологически готовы к использованию ИКТ, которые интегрированы с социальными сетями – этические риски цифровизации образовательного процесса связаны с накоплением разнообразной информации о всех субъектах, вовлечённых в образовательный процесс.

Факторы, воздействующие на формирование коммуникационных компетенций работников УО в разрезе PR-коммуникаций, можно разделить на две группы: 1) способствующие активной работе с коммуникациями и 2) обеспечивающие безопасность работы специалистов УО и других участников, включаемых в коммуникации (таблица 2).

Таблица 2

Рекомендации по формированию коммуникационных компетенций

Освоение приемов работы с составляющими коммуникационной системы учреждения образования	Освоение практики управления безопасностью и сохранения конфиденциальной информации
1. Умение пользоваться сетевыми научными библиотеками: наполнение курса в системе дистанционного и смешенного обучения.	1. «Безопасный поиск» в поисковых системах – освоение «культуры участия» в интегрированных коммуникациях.
2. Создание и управление коммуникационными интернет-каналами передачи и обмена информацией; модерирование – формирование политики группы в соц-сети/мессенджере.	2. Создание личного кабинета с размещением информационных продуктов и коммуникаций на официальных образовательных ресурсах и платформах.
3. Работа с сетевыми документами и облачными технологиями: использование систем LMS (Learning Management System управление образовательной программой) и LXP (Learning Experience Platform платформа для построения цифрового контента).	3. Критическое отношение к предложениям от посторонних лиц, случайных контактов; защита от спама.
4. Привлечение к работе облачных сервисов Google или Яндекс для хранения материалов: документы и таблицы; обеспечение допуска.	4. Блокирование фишинговых сайтов (поделок) и «брутфорс»-сайтов («полный перебор» – взламывает учетные записи).

Составлено автором.

Вывод: современные процессы цифровизации (автоматизации рутинных операций) формируют потребность построения «цифрового образовательного пространства» – значимыми становятся компетенции преподавателей и других работников учреждения образования, обеспечивающие управление различными цифровыми устройствами, которые формируют сложную коммуникационную систему, обслуживающую запросы и потребности обучающихся, педагогов, научных и других работников, а так же ожидания различных заинтересованных сторон – родителей, предприятий-заказчиков специалистов.

Библиографические ссылки

1. Единый информационно-образовательный ресурс. Национальный интернет–портал Республики Беларусь. Минск, 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://eior.by/> (дата обращения: 21.05.2023).
2. Кодекс Республики Беларусь «Об образовании» [Электронный ресурс]. URL: <https://adu.by/images/2022/01/zakon-ob-izmen-kodeksa-ob-obrazovanii.pdf> (дата обращения: 01.06.2023).
3. *Небелюк В. В., Митлашук К. И.* Перспективы цифровой трансформации социально-экономической среды Беларуси // Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства: материалы VI Междунар. науч. интернет-конф. 14–17 июня 2022 г. Вологда: ВНИЦ РАН, 2022. С. 555–559.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОЖИДАНИЯ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ИНФОРМАЦИЯ И КОММУНИКАЦИЯ»

О. В. Никифоров

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

В статье анализируются представления студентов первого курса специальности «Информация и коммуникация» о будущей профессии. Исследование проведено на входе в образовательный процесс, после недели обучения. Проведенный анкетный опрос включал открытые вопросы с целью максимально полного сбора информации в том виде, как это формулируют сами обучающиеся. Актуальность и целесообразность исследования определяется недостаточной осведомленностью в обществе о профессии специалист по информации и коммуникации. В статье представлены оценки и представления студентов о мотивации выбора направления подготовки, организации образовательного процесса, перспективах трудоустройства и карьерных ожиданиях.

Ключевые слова: профессиональные ожидания; студенты; реклама и связи с общественностью; информация и коммуникация.

PROFESSIONAL EXPECTATIONS STUDENTS OF THE SPECIALTY «INFORMATION AND COMMUNICATION»

O. V. Nikiforov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. V. Nikiforov (olnikiforov@yandex.ru)*

The article analyzes the ideas of first-year students of the specialty «Information and Communication» about the future profession. The study was conducted at the entrance to the educational process, after a week of training. The questionnaire survey included open-ended questions in order to collect information as completely as possible in the form as formulated by the students themselves. The relevance and expediency of the study is determined by the lack of awareness in society about

the profession of information and communication specialist. The article presents students' assessments and ideas about the motivation for choosing a field of study, the organization of the educational process, employment prospects and career expectations.

Key words: professional expectations; students; advertising and public relations; information and communication.

Изучение профессионального становления студенчества имеет давнюю исследовательскую историю в Советском союзе, а затем – в Российской Федерации, где десятки лет ведущей организацией по данному направлению был созданный в 1986 году Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов (В. И. Байденко, А. А. Вербицкий, И. А. Зимняя, Н. В. Кузьмина, В. Ф. Пугач, Н. А. Селезнева и др.). В современных условиях особую значимость приобретают работы, изучающие жизненные смыслы и ценностные ориентации будущих профессионалов. В Белорусском государственном университете в 2021 году было проведено крупное исследование студенческой аудитории, которое показало многие существенные отличия нынешнего поколения обучающихся [1]. Опираясь на указанную публикацию, а также интересную с точки зрения методологии исследования работу ученых Сибирского государственного университета телекоммуникаций и информатики по изучению профессиональных ожиданий как совокупности перспектив, возможностей и достижений в будущей профессии [2, с. 89] был проведен анкетный опрос студентов первого курса специальности «Информация и коммуникация» факультета журналистики БГУ. В опросе приняли участие 22 студента, что составляет 100 процентов от списочного состава поступивших. Вопросы носили открытый характер и допускали несколько вариантов ответа. Исследование проводилось на входе в образовательный процесс после недели нахождения в вузе. Все респонденты обучаются на бюджетной основе.

Первый вопрос предполагал ответ почему было выбрана специальность «Информация и коммуникация». Не вызывает особого удивления, что наиболее популярным оказался ответ «интерес к рекламе и связям с общественностью, специальности информация и коммуникация» – 29,6 %. Следующий вариант «престиж и востребованность профессии» – 22,2 %. «Творческий характер деятельности, возможность развития и проявления креативных способностей» – 11 %. Далее были представлены: «интересные предметы, всесторонне развитие, привлекает научная деятельность, интерес

к коммуникации». Удивительно, что два респондента выбрали профессию по сдаваемым для поступления экзаменам: история Беларуси и обществознание. Еще для двоих решающим стал совет и рекомендации выпускников и старшекурсников. Таким образом, значительная часть студентов в своем выборе ориентируется именно на будущую профессию.

Удовлетворенность своим выбором предполагалось оценить при помощи традиционной десятибалльной шкалы, где 10 – это полностью удовлетворен, 0 – полностью не удовлетворен. Средний показатель по группе составил 8,2. Разброс оценок не значителен, лишь два респондента указали 5 и 6. 59 % опрошенных указали оценки 9 и 10. Для понимания полученного показателя было предложено указать то, что нравится и не нравится в образовательном процессе. Две трети обучающихся отметили в качестве ведущих факторов высокую квалификацию преподавателей по профильным дисциплинам, преподавателей вообще и «интересные предметы», каждый третий ответ отмечал именно преподавателей выпускающей кафедры. Оставшиеся варианты включали: внеучебные мероприятия, интересную студенческую жизнь, возможности творческой самореализации, практикоориентированность, встречи с работниками медиасферы, а также «широкий перечень профилей» и интерес к отдельным дисциплинам, например, «зарубежная литература». В качестве негативных моментов лидерство разделили позиция «объемные непрофильные предметы и их большое количество» и «большое количество занятий, неудачно составленное расписание» – 82 % в сумме. Преподаватели-практики, вероятно, согласятся, что для первого курса это наиболее очевидные замечания со стороны студентов, тем более что оставшиеся также касаются вопросов комфортного нахождения в образовательном пространстве и «своих собственных представлений» о том, как должна проходить подготовка: «стадион далеко от университета, много домашних заданий, неконкретность программы, мало профильных предметов».

Привлекательные сферы будущей профессиональной деятельности распределились следующим образом: связи с общественностью – 33 %, реклама – 31 %, SSM – 22 %. Также были указаны такие направления как ивент-менеджмент, политический PR, пресс-служба, работа в государственных учреждениях. Указанные ответы демонстрируют, по крайней мере, внешнее понимание выбранной специальности. Подтверждает это и следующий вопрос анкеты «Собираетесь ли Вы работать по специальности по окончании обучения?». 77 % ответили «да», другие ответы включали варианты «не

знаю» и «наверно». Таким образом, можно видеть достаточно высокий интерес к профессии и мотивацию трудоустройства. При этом, говоря о конкретной планируемой должности, многие (39 %) затруднились с точной формулировкой. Можно предположить, что это нормально для обучающихся именно первого курса в первые дни учебы. По 18 % видят себя будущими специалистами в сфере SSM и по связям с общественностью, 14 % составляют будущие специалисты по рекламе (нужно отметить, что студенты разводят указанные сферы). 11 % – будущие сотрудники пресс-служб. Обращает на себя внимание, что в отдельных ответах содержится указание на определенные сферы деятельности «пресс-секретарь спортивного клуба» и пространственные локации «планирую работать в столице».

При этом показатель уверенности в том, что по окончании обучения респонденты смогут найти работу по специальности не только чрезвычайно высок (86 % – «да» и оставшиеся – «не знаю»), но и превосходит процент собирающихся работать по специальности, что, возможно, подчеркивает особое оптимистическое восприятие карьерных возможностей студентами на старте процесса обучения в вузе.

Вопрос «Что Вы ожидаете от будущей профессиональной деятельности?» напрямую не сводил предполагаемый ответ к смысловым ориентациям, но интересен как показатель их соотношения с профессиональными ожиданиями. Половина респондентов указали «высокую заработную плату, деньги, доход». Иногда это формулировалось с предельной откровенностью – одним словом «денег». Что в значительной степени соответствует результатам исследования В. Ф. Гигина и Ж. М. Грищенко: «Жизненный успех определяется наличием денег – 60 %» [1, с. 114]. Далее в практически равном соотношении представлены: «успех, опыт, полезные знакомства, хороший коллектив, новые знания, карьерный рост, творчество, креатив, самореализация, возможность работать дистанционно».

Следует согласиться с характеристикой нынешнего поколения студентов, которую дают белорусские социологи: это постсоветское поколение студенчества, пространственно-временно дистанцированное от советского прошлого, которого им не известно, их социализация прошла в период десоветизации и социальной атомизации, на фоне погружения в мир цифровых технологий и модернизации образовательного процесса с его кардинальными инновациями: компьютеризацией, оптимизацией, коммерциализацией, компетентивизацией, формализацией, дегуманитаризацией и, как следствие, дегуманизацией [1, с. 114].

К показателем успешности в профессиональной деятельности студенты относят множество факторов: престижная работа, достигнутые результаты, положительные отзывы клиентов, любовь к своему делу, умение строить коммуникацию, независимость, комфортную атмосферу». Первое место занимает «признание и востребованность в профессиональной среде – 36 %, далее 27 % – деньги и заработная плата и 18 % – карьерный рост. Можно предположить, что полученные данные будут интересны в сравнении с представлениями студентов в ходе их более глубокого погружения в обучение. Хочется верить, что тенденция профессионального самосовершенствования будет усиливаться в дальнейшем продвижении по образовательным и профессиональным траекториям.

Библиографические ссылки

1. Гигин В. Ф., Грищенко Ж. М. Студенты эпохи цифровых технологий: жизненные смыслы в реалиях белорусского общества // Социологические исследования. 2021. № 1. С. 110–120.
2. Лобанова М. И., Сторожева С. П. Профессиональные ожидания студентов социологов // Идеи и идеалы. 2014. № 2(20). С. 87–97.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ СМИ

Л. Р. Подгурская¹⁾, Н. И. Иовва²⁾

¹⁾*Приднестровский государственный университет
им. Т. Г. Шевченко,
ул. 25 Октября, 107, 3300, г. Тирасполь, Приднестровье,
lina13071999@liSaintru,*

²⁾*Приднестровский государственный университет
им. Т. Г. Шевченко,
ул. 25 Октября, 107, 3300, г. Тирасполь, Приднестровье,
iovva.nata@mail.ru*

В статье рассматриваются социальные сети сопоставимые в современной социокультурной ситуации со средствами массовой коммуникации, т. к. они выполняют все функции средств массовых коммуникаций. По критерию периодичности, доступности, финансовому критерию сетевая коммуникация является наиболее эффективной в современном медиапространстве.

Ключевые слова: социальные сети; СМИ; аудитория; интернет-журналистика.

SOCIAL NETWORKS IN THE MODERN MEDIA SYSTEM

L. R. Podgurskaya^a, N. I. Iovva^b

^a*Transnistrian State University named after T. G. Shevchenko,
25, Oktyabrya Str., 107, 3300, Tiraspol, Transnistria
Corresponding authors: L. R. Podgurskaya (lina13071999@liSaintru),*

^b*Transnistrian State University named after T. G. Shevchenko,
25, Oktyabrya Str., 107, 3300, Tiraspol, Transnistria
Corresponding authors: N. I. Iovva (iovva.nata@mail.ru)*

The article considers social networks comparable in the modern socio-cultural situation with mass communication media, since they perform all the functions of mass communication media. According to the criteria of periodicity, accessibility, and

financial criteria, network communication is the most effective in the modern media space.

Key words: social networks; mass media; audience; internet journalism.

Начало нового тысячелетия связано с развитием интернета и созданием площадок, которые изменили и облегчили коммуникацию между людьми. Сегодня большинство людей по всему миру имеют доступ в интернет и уже сложно представить нашу жизнь без него, люди стали обмениваться контентом, общаться и даже работать в сети Интернет. Интернет-журналистика начала стремительно развиваться, позволяя организовывать регулярное информационное вещание на широкую аудиторию без специального развертывания особой технической инфраструктуры. Специфической формой журналистики являются блоги, веб-сайты, сообщества, содержащие индивидуальные или коллективные записи, связанные между собой единой платформой, а также возможностью комментирования и распространения как членами сообщества, так и не принадлежащими к сообществу читателями.

Социальные сети – это не только средство общения, но и популярная платформа для создания, размещения и продвижения медиаконтента. Взрывной рост популярности социальных сетей, огромный охват, новые формы общения и предоставления информации изменили процессы межличностной коммуникации в глобальной сети Интернет. Не меньшую актуальность социальные сети имеют для профессиональной коммуникации и особенно для СМИ, а умение работать в их пространстве является необходимым для современных журналистов [1, с. 394].

Появление интернета стало настоящим прорывом в истории человечества. Коммуникация между людьми вышла абсолютно на новый уровень, сместив другие методы общения и передачи информации. Во второй половине девяностых годов XX века, этот факт стал катализатором создания социальных сетей и интернет-площадок во всем мире.

На сегодняшний день обозревание новостей, как и их оценка, происходит в соцсетях, а не на сайтах контекстного СМИ. Бытует мнение, что в ближайшем будущем показателем качества СМИ будут социальные сети, поэтому все средства массовой информации каждый день работают над безопасностью и совершенствованием.

Взаимодействие с аудиторией также является одной из распространенных проблем, которая крайне придирчива и требовательна. Для того чтобы не возникало таких проблем СМИ берут на работу кадры, которые разби-

раются не только в журналистской деятельности, но и в интернет-маркетинге. Каждое СМИ должно продумывать свою совершенно уникальную стратегию, с учетом своих возможностей и достоинств для привлечения и, особенно, для удержания аудитории. Редакция должна разделять на жанры и рубрики весь свой контент. Всегда нужно помнить, что аудитория в соцсетях достаточно придирчива, поэтому нужно тщательно подбирать заголовки, которые чаще всего и привлекают пользователей.

Стоит отметить, что в отличие от проверенных источников, индивидуальные сообщества и паблики не всегда являются достоверными и не раз попадались на непроверенной информации. Анализируя специфику контента социальных сетей в системе СМИ Приднестровья, мы можем заметить, что есть соцсети и даже группы социальных сетей со своей индивидуальной спецификой. Так ведение площадок местными СМИ в «ВКонтакте», «Одноклассниках» и Facebook в чем-то схожи и делают упор на новостную ленту, видео-и фотоконтент, в то время как Instagram и TikTok специализируется в основном на видеоинформации. Мессенджеры же отличаются кардинально от самих социальных сетей, поэтому и ведение контента средств массовой информации отличается от остальных.

Таким образом, размещение конкретных СМИ в различных соцсетях создает не только преимущественный рост новых читателей и абсолютно новый формат продвижения новостей, но и выбор у пользователей конкретной социальной сети. Это связано с тем, что разные площадки актуальны для разной целевой аудитории. Так, например, более старшее поколение использует «Одноклассники», в то время как молодежь предпочитает Instagram, а подростки TikTok. Поэтому СМИ ПМР активно развивают свой контент на разных площадках.

Из всего вышеизложенного выше можно сделать общий вывод: социальные сети и СМИ давно стерли грань между собой в рамках массовой коммуникации. Социальные сети постоянно развиваются, появляются новые сервисы и инструменты для их функционирования. Создавая площадку в социальных сетях СМИ ПМР не только информируют аудиторию, но и привлекают новую, и поддерживают имидж СМИ.

Задача журналиста теперь не только создать материал и перейти к подготовке следующего, но и участвовать в коммуникации, поддерживать обратную связь и вступать в дискуссии с аудиторией. Независимо от того, как трактуют сложившуюся ситуацию журналисты – как условия жесткой конкуренции между «традиционными» СМИ и новыми медиа, и необходимости выживания первых, или как появление нового ресурса для развития

самой журналистики, стратегия реагирования на вызовы со стороны интернет-технологий остается и останется неизменной. Журналисты всегда будут приспосабливаться к расширению цифровой интерактивной среды и будут использовать ее в своей деятельности для сбора информации, а также для выполнения ряда профессиональных задач. Данный факт подтверждается постоянным увеличением журналистских блогов и влогов.

Библиографические ссылки

1. *Иовва Н. И.* 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. С. 392–396.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В РЕКЛАМЕ И PR: СПЕЦИФИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

О. А. Полякова

*Ростовский государственный университет путей сообщения,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2, 344038,
г. Ростов-на-Дону, Россия, ruter_olga@mail.ru*

Включение в коммуникационные кампании регионального компонента, структура и особенности которого описаны автором, представляется актуальным в связи с введением политики импортозамещения и необходимостью вывода на рынок новых региональных производителей. Предложенные автором инструменты продвижения могут быть эффективными при соблюдении научного подхода на докоммуникационном этапе.

Ключевые слова: продвижение; региональный компонент; реклама; бренд.

REGIONAL COMPONENT IN ADVERTISING AND PR: SPECIFICS AND PERSPECTIVES OF USING

O. A. Polyakova

*Rostov State Transport University,
2, Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya Sq.,
344038, Rostov-on-Don, Russia
Corresponding author: O. A. Polyakova (ruter_olga@mail.ru)*

The inclusion of a regional component in communication campaigns, the structure and features of which are described by the author, seems relevant in connection with the introduction of an import substitution policy and the need to bring new regional producers to the market. The promotion tools proposed by the author can be effective in observing the scientific approach at the pre-communication stage.

Key words: promotion; regional component; advertising; brand.

Политические процессы, происходящие в современной России и отразившиеся в экономической и социальной сфере, в частности санкции и установка на импортозамещение, обусловили выход на рынок как отечественных производителей, так и производителей из дружественных России государств. Место ушедших иностранных компаний во всех сегментах рынка стремятся занять новые, и если продвижение лояльных России зарубежных брендов (особенно крупных) в масштабах всей страны зачастую опирается на существовавшую логистику и хорошо проработанную стратегию, то

вывод на рынок продукции или услуг небольших компаний зачастую происходит в условиях внутренней конкуренции, и производителю необходимо сначала занять место на региональном рынке, а после расширять свое представительство в масштабах страны.

Изменились и предпочтения аудитории. Потребители стали лояльнее к отечественным производителям: во-первых, потому, что привычный импорт стал недоступным или дорогим; во-вторых, они поняли, что отечественное не значит худшее; в-третьих, под влиянием объединяющего духа патриотизма, приведшего к осознанному выбору в пользу «своего» продукта и производителя, причем идентификация продукта потребителем должна быть быстрой и однозначной [1, с. 234]. Следовательно, максимально продуктивным представляется включение в кампании по продвижению товара, услуги или бренда регионального компонента, под которым мы понимаем различные особенности (природные, исторические, культурные, речевые и др.), специфические черты региона – места производства товара или формирования бренда.

Актуальность исследований подобного приема продвижения обусловлена еще и необходимостью поиска новых подходов к потребителю в медиaprостранстве, поскольку от стандартной рекламы он устает и качество восприятия им рекламной информации снижается. Включение регионального компонента в кампанию по продвижению товара или услуги может вызвать интерес потенциального клиента, а также выполнить ряд других функций, связанных в первую очередь с разнообразием его проявления.

По форме реализации региональный компонент может быть невербальным и вербальным.

Вербальный может быть представлен топонимами (например, на упаковках качественных продуктов в Ростовской области размещают знаки «Сделано на Дону», «Лучшие товары Дона»), диалектизмами, а в приграничных или национально разнородных регионах – варваризмами, суржигом и т. д., которые в силу своих отличий от русского литературного языка всегда будут привлекать внимание и восприниматься как креатив на фоне стандартной рекламы [2, с. 63].

К невербальным особенностям региона относятся:

– *природные* (они же географические: специфические, узнаваемые формы рельефа, водоемы, особенности климата, растения и животные-эндемики и подобное часто и продуктивно используются в рекламе и PR. Таков, к примеру, образ амурского тигра на логотипах сибирских компаний, гора Эльбрус на этикетках питьевой воды и др.);

– *экономические* (уровень дохода, преобладающие или уникальные формы занятости населения региона и др. Так, демонстрация в рекламе представителей типичных для данного региона профессий, например шахтера Донбасса, оленевода Чукотки и т. п., вызовет у рекламопотребителей от-

клик. Но если средний уровень дохода населения невысок, реклама, демонстрирующая роскошную жизнь, вероятнее всего, вызовет отторжение);

– *антрополого-этнические* (типичные, преобладающие антропологические черты жителей данного региона, отражаемые во внешности персонажей креолизованных текстов, будут способствовать их продуктивности, т. к. потребители подсознательно «примеряют» рекламные образы и ситуации на себя. Доказано, что внешность интервьюера влияет на успех коммуникации с представителями отдельных этносов и достоверность их ответов на вопросы [3, с. 20], но те же механизмы идентификации «свой – чужой» работают и в современной коммуникации: «своему» доверяют больше);

– *исторические* (события, процессы, исторические личности, сыгравшие важную роль в становлении и развитии региона. К примеру, основатели городов могут стать персонажами кампании по продвижению товара регионального производителя внутри соответствующего региона, можно также использовать их цитаты, стилизовать рекламные сюжеты под соответствующую эпоху. Так часто поступают, чтобы подчеркнуть натуральность продукта, его традиционность для региона);

– *культурные* (демонстрация в коммуникационных кампаниях элементов быта, ритуалов, традиций, свойственных жителям данного региона. Как и антрополого-этнические, часто культурные региональные мотивы базируются на авто- и гетеростереотипах и могут быть эффективны в межкультурной коммуникации).

Использование регионального компонента в коммуникационных кампаниях может быть эффективным при их реализации не только на территории соответствующего региона, но и за его пределами, способствуя продвижению не только рекламируемого продукта, но и территории. Демонстрация природных, исторических, культурных элементов позволит одновременно с коммерческой реализовать и образовательную функцию рекламы. Однако, прежде чем включать региональный компонент в рекламу, следует проводить анализ его узнаваемости аудиторией путем опросов, наблюдений, исследований фокус-групп и т. д. В противном случае рекламопроизводители рискуют получить непонимание со стороны рекламопотребителей, а значит, низкую эффективность.

Библиографические ссылки

1. *Фадеева Н. В.* Особенности создания бренда в современных реалиях // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: матер. Междунар. науч.-практ. конф. М.: МГУ, 2023. С. 233–234.
2. *Полякова О. А.* Региональный вербальный компонент в языке массмедиа // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2018. № 5. С. 59–64.
3. *Кожанов А. А.* Внешность как фактор этнического сопоставления // Советская этнография. 1977. № 3. С. 14–21.

ОСОБЕННОСТИ *PROGRAMMATIC ADVERTISING* КАК СПОСОБА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТАРГЕТИРОВАННОЙ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ

Е. О. Попова¹⁾, А. А. Мельниченко²⁾

¹⁾*Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
ул. Миклухо-Маклая, 10, 117198, г. Москва, Россия,
popova-elol@rudn.ru,*

²⁾*Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
ул. Миклухо-Маклая, 10, 117198, г. Москва, Россия,
1032192057@rudn.ru*

Сегодня бизнес нельзя представить без использования онлайн-рекламы. Однако если разместить рекламу не на том ресурсе или ориентировать ее не на ту целевую аудиторию – рекламная кампания не раскроет свой потенциал, а бизнес не получит реальной выгоды от ее использования. Современные тенденции развития интернета вещей и, соответственно, возникновение программной рекламы создают новые формы и условия функционирования цифрового маркетинга. В данном исследовании авторы рассматривают понятие *programmatic advertising*, методы таргетинга, а также приводят примеры брендов, которые грамотно используют программную рекламу для продвижения товаров и услуг. Результаты данного исследования нацелены на репрезентацию преимуществ использования *programmatic advertising* в сфере продвижения товаров и услуг, что представляет практический интерес для специалистов в области рекламы.

Ключевые слова: *programmatic advertising*; интернет вещей; *digital marketing*; цифровые маркетинговые тренды; таргетирование; стратегии продвижения.

FEATURES OF PROGRAMMATIC ADVERTISING AS A WAY TO DISTRIBUTE TARGETED DIGITAL ADVERTISING

Е. О. Popova^a, А. А. Melnichenko^b

^a*Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia,
10, Miklukho-Maklay Str., 117198, Moscow, Russia
Correspondent author: E. O. Popova (popova-elol@rudn.ru),*

^b*Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia,
10, Miklukho-Maklay Str., 117198, Moscow, Russia
Correspondent author: A. A. Melnichenko (1032192057@rudn.ru)*

Today, business can't be imagined without the use of online advertising. However, the advertising campaign will not reveal its potential, respectively, the business will

not receive real benefits from the use of advertising if you place ads on the wrong resource or orient it to the wrong target audience. Modern trends in the development of the Internet of Things and, accordingly, the emergence of programmatic advertising create new forms and conditions for the functioning of digital marketing. In this study, the authors consider the concept of programmatic advertising, targeting methods, and also give examples of brands that competently use programmatic advertising to promote products and services. The results of this study are aimed at representing the advantages of using programmatic advertising in the field of promotion of goods and services, which is of practical interest to specialists in the field of advertising.

Key words: programmatic advertising; internet of things; digital marketing; digital marketing trends; targeting; promotion Strategies.

Programmatic advertising – процесс автоматической покупки и продажи цифрового рекламного пространства [1; 372]. До программной рекламы заказ, настройка, тендеры и отчетность по рекламе выполнялись вручную. Programmatic advertising предполагает, в свою очередь, использование цифровых алгоритмов для покупки и продажи онлайн-витрин. Это способ размещения рекламы, использующий данные о трафике и онлайн-таргетинг для увеличения количества показов, что способствует повышению рентабельности инвестирования для маркетологов. Алгоритмическая закупка рекламы помогает связать издателей, у которых есть веб-сайты с рекламным инвентарем для продажи, и рекламодателей, желающих купить рекламное пространство для продвижения товаров или услуг. Кроме того, программная реклама подходит для продвижения не только известных брендов, но и для малого и среднего бизнеса.

Основное отличие программной рекламы от стандартной интернет-рекламы заключается в том, что рекламодатель покупает место под рекламу не у владельца сайта, а через программную площадку, которая имеет собственные инструменты продвижения, а также широкую базу данных [2].

Выгода от автоматической закупки заключается в том, что ни у владельца площадки, ни у покупателя нет необходимости заключать договор на оказание услуг и обсуждать их стоимость. Процесс осуществляется автоматически за счет использования роботизированной системы. Кроме того, формат размещения рекламных объявлений не ограничен каналами: это может быть мобильная реклама, аудио- или видеосообщение, баннеры и т. д. [2].

Существуют два способа использования программной рекламы: через аукционы на Sell Side Platform или с использованием Programmatic Direct.

Первый способ заключается в том, что рекламодатель, желающий запустить цифровую рекламу своего бренда, обращается в программное

агентство, которое, в свою очередь, использует Demand-Side Platform (платформу спроса) для автоматизации процесса покупки рекламных показов. DSP позволяет рекламодателям и их агентствам приобретать рекламные ресурсы у нескольких издателей.

Рекламное сообщение изначально нацелено на нужную целевую аудиторию за счет использования ресурсов Data Management Platform (платформы управления данными). Это позволяет определять целевую аудиторию с учетом таких факторов, как местоположение, демография, запросы пользователей или онлайн-активность.

Когда человек, попадающий в целевую аудиторию рекламодателя, заходит на веб-сайт издателя, веб-сайт отправляет запрос рекламы на платформу предложения (SSP). SSP проводит аукцион среди своих покупателей, а DSP использует полученные данные для оценки объявления и сопоставления его со своими данными и целевыми параметрами.

Подобные торги на рекламной бирже занимают доли секунд. Компания, чья ставка оказывается максимально высокой, побеждает и их объявление показывается пользователю веб-сайта.

Второй способ заключается в том, что рекламодатель через программную платформу покупает размещение у конкретного интернет-ресурса.

К программной рекламе в широком понимании можно отнести любую рекламу, работающую с помощью алгоритмических закупок такую, например, которая размещается через рекламные кабинеты Google или «Яндекс». Что касается таргетированности подобного рода рекламы, то учет целевой аудитории может производиться по большому количеству условий – таких, как демографические данные, поисковые запросы, регион проживания, интересы, поведение, устройства и браузеры. Автоматические площадки также подразумевают возможность отправки сообщений клиентам, а также настройку ремаркетинга для посетителей сайта [3].

Среди компаний, успешно использующих программную рекламу, выделим издание The Economist, группу отелей IHG, а также автомобильный бренд Audi.

The Economist использовало программную рекламу для привлечения новых потенциальных клиентов. Провокационные, юмористические и остроумные заголовки статей, а также таргетинг позволили привлечь 650 тысяч новых клиентов, чьи файлы cookie показывали, что до этого они не проводили много времени на веб-сайте издания [4].

Группа отелей IHG начала размещать программную рекламу, чтобы побудить пользователей бронировать номера напрямую у них, а не на сторонних сайтах, чтобы избежать высокой комиссии [4].

Автомобильный бренд Audi, работая в тесном сотрудничестве с Google, используя Display и Video 360, применил подход, который объединил все данные о клиентах. Таким образом, используя программные методы, маркетинговая команда смогла оптимизировать свои наиболее ценные точки взаимодействия с потребителем [4].

Таким образом, программная реклама на сегодняшний день является эффективным инструментом воздействия на потребителя. По мере развития данной отрасли появляются различные новые тенденции, поэтому данная область представляет не только практический интерес для сотрудников рекламной сферы, но и теоретический интерес для исследователей.

Библиографические ссылки

1. *Погодин Д. В.* Programmatic в digital out-of-home рекламе // StudNet–2020. № 6. С. 372–376.
2. *Osmundson B.* What Is Programmatic Advertising? How Does It Work? // Search Engine Journal [Electronic resource]. URL: <https://www.searchengine-journal.com/what-is-programmatic-advertising/462655/#close> (data of access: 27.07.2023).
3. *Мельник О.* Что такое programmatic-реклама и как она работает // Skillbox Media [Электронный ресурс]. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_programmatic_reklama/ (дата обращения: 27.07.2023).
4. *Hughes D.* The Beginner's Guide to Programmatic Advertising // Digital Marketing Institute [Electronic resource]. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-beginners-guide-to-programmatic-advertising> (data of access: 27.07.2023).

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ОБЪЕКТАХ: ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ ДЛЯ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

А. В. Потребин

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

Рассматривается значение креативной и инновационной деятельности на неиспользуемых площадях промышленных предприятий. Определяется позитивный эффект таких проектов для имиджа корпораций, развития городской среды и формирования экономической культуры горожан в условиях постиндустриального общества. Деятельность и события на данных площадках интегрируют их в современный культурный контекст, решают задачи как корпоративной коммуникации, так и геобрендинга.

Ключевые слова: индустриальные объекты; креативные индустрии; символический обмен; корпоративная коммуникация; городская среда; культурный контекст; постиндустриальное развитие.

CREATIVE INDUSTRIES AT INDUSTRIAL SITES: A POSITIVE EFFECT ON CORPORATE COMMUNICATION AND THE URBAN ENVIRONMENT

A. V. Potrebin

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

The article considers importance of creative and innovative undertakings in unused areas of industrial enterprises. It determines the positive effect of such projects on the image of corporations, the development of the urban environment and the formation

of the economic culture of citizens in post-industrial conditions. Activities and events on these platforms integrate them into the modern cultural context and solve the problems of both corporate communication and geo-branding.

Key words: industrial facilities; creative industries; symbolic exchange; corporate communications; urban environment; cultural context; post-industrial development.

Корпоративная коммуникация, прежде всего, направленная на внешнюю аудиторию, может не ограничиваться медиа, а синтезировать активность в рамках сразу нескольких индустрий содержания и креативных индустрий. Производимый такими индустриями продукт символического обмена является результатом творческой деятельности. Уточним, что под символическим обменом, как определяет А. Б. Долгин, понимается «коммуникация, которая ведется посредством творческих произведений/высказываний и сопровождается тратой личностных и денежных ресурсов» [1, с. 16]. В отраслях символического обмена (они же – креативные индустрии и индустрии содержания) менеджмент творческого труда (креативности) занимает центральное место, а результатом их деятельности являются продукты с высокой долей символической ценности. Итак, контент, воплощенный на определенном носителе, в целом живет своей жизнью в рамках культурного контекста (или сразу нескольких контекстов), но он также участвует в реализации корпоративной коммуникационной стратегии.

Примечательной практикой такой коммуникации следует считать проведение мероприятий или развитие различной креативной деятельности на частично действующих или полностью неиспользуемых территориях промышленных предприятий. Речь идет не о закрытых и ликвидированных компаниях, а о ситуациях, когда корпорация, предприятие продолжают существовать, однако либо перенесли производство на другую площадку, либо сократили производственные площади в силу изменения технологий, масштаба или ассортимента выпускаемой продукции. В такой постиндустриальной реальности корпорация, которой принадлежит неиспользуемая недвижимость, может сдавать ее в аренду различным промышленным и торговым предприятиям (как это происходит с частью площадей минского приборостроительного завода «БелВАР»). Однако не только экономическую, но и коммуникативную, имиджевую эффективность можно получить, если привлечь в качестве арендаторов компании, проявляющие активность в сфере культурных и креативных индустрий, а также развлекательные предприятия и заведения общественного питания. В итоге возникает привле-

кательное для горожан пространство, а корпорация добавляет позитивные компоненты в свой имидж.

В Минске примерами таких пространств могут служить промышленные площадки холдинга «Горизонт» и часового завода «Луч». Что касается «Горизонта», то он позиционирует себя как «открытая производственная экосистема полного цикла с широким спектром бизнес-направлений», и девелопмент в области коммерческой недвижимости является одним из направлений [2]. Примечательно, что рядом с чисто рекреативными площадками («Песочница») располагаются высокотехнологичные подразделения этой экосистемы, занятые инновациями, в частности, центр исследований и разработок. В целом же, традиционная промзона середины XX века в центре Минска приобретает черты современного пространства, адаптированного к цифровой среде и к постиндустриальной реальности, опирающегося на инновационные и креативные технологии. И деятельность в этом пространстве преобразует городскую среду.

Подобный потенциал такого преобразования можно видеть, например, в проводимом в России фестивале «Ночь заводов», который призван объединить искусство и индустриальные объекты. Одним из объектов этого всероссийского мероприятия 12 августа 2023 года стал Калининградский вагоностроительный завод, территория которого на один вечер была открыта для посетителей. Старый кузнечный цех здесь стал пространством для экспозиции как произведений искусства, так и старинной техники, для выставки об истории завода, а также для показа документального спектакля по воспоминаниям ветеранов предприятия. Посетителей фестиваля пригласили на экскурсии по территории и на музыкальную программу – «аудиоформансы современных звуковых художников».

Как уточняет интернет-ресурс «Новый Калининград» (newkaliningrad.ru), проект реализуют совместно музей «Фридландские ворота», Балтийский федеральный университет им. И. Канта и ОАО «Калининградский вагоностроительный завод» в рамках грантового конкурса «Индустриальный эксперимент». Грант был выделен фондом одного из российских олигархов. И частично был потрачен на маркетинговое исследование потенциала и перспектив территории. Такой путь обретения новой жизни для этой промышленной площадки оказался неизбежен: сегодня она в центре города и производство вагонов тут уже невозможно по многим факторам. Работающая часть завода и производства арендаторов будут вынесены за городскую черту. Предполагается конкурс на разработку концепции развития территории вагонзавода, которая может сочетать культурное и рекреативное про-

странство с жилой застройкой, возможно, с локальными производствами [3]. В итоге речь идет об интеграции не только в культурный контекст, в систему городского центра, но и в постиндустриальное сегодня с преобладанием сферы услуг и гибких малых производств.

Как отмечает Е. Лебедева, «коммуникативное пространство города имеет ряд особенностей: сложная социально-стратификационная система, широкие рамки социального взаимодействия, значительная интенсивность информационных потоков, культурно-духовное многообразие» [4, с. 113]. Подчеркивая значимость развития данного пространства и наполнения его событиями общегородского и локального масштаба, она делает вывод о том, что «в современных условиях зачастую не места, но события, происходящие в них, актуализируют ранее нейтральное городское пространство и конституируют общество» [4, с. 115].

При этом города как таковые сосредотачивают производственные мощности и рабочую силу, а также креативные виды деятельности и творческий потенциал. «Город – это не только место, не только инструмент повышения аллокативной эффективности, это комплексное многоуровневое явление, влияние которого на все аспекты человеческой деятельности сложно переоценить» [5, с. 46]. При этом на первом плане остаются люди и их взаимоотношения, их вклад в развитие городской среды, ее экономической составляющей и культурного контекста. И в итоге «конкуренция между городами выражается в борьбе за талантливых людей, за тех, кто будет формировать его сущность в дальнейшем» [5, с. 46].

Таким образом, соединение индустриальных объектов и креативных индустрий стало объективной тенденцией в условиях изменения структуры экономики. Оно способно создавать предпосылки для развития новых видов деятельности, новых инвестиций и создания новых рабочих мест. Оно по-новому формирует экономическую культуру горожан в постиндустриальных условиях, с развитием цифровой экономики и креативных индустрий. Также оно вносит вклад в геобрендинг за счет проведения мероприятий, интегрирующих старые предприятия в современный культурный контекст и создающих новые центры интереса для посетителей, как местных жителей, так и потенциальных туристов. И безусловно, это соединение делает более эффективной и насыщенной коммуникацию корпорации, которая предоставляет площадку для создания такого пространства.

Библиографические ссылки

1. Долгин А. Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. 632 с.

2. Холдинг «Горизонт». Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://horizont-group.com/> (дата обращения: 31.08.2023).
3. «Инфраструктура такая, что «ах»: калининградский вагонзавод открылся для посетителей на одну ночь. Новый Калининград, 13.08.2023 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.newkaliningrad.ru/afisha/other/publications/24057428-infraStruktura-takaya-chto-akh-kaliningradskiy-vagonzavod-otkrylsya-dlya-posetiteley-na-odnu-noch-fo.html> (дата обращения: 31.08.2023).
4. *Лебедева Е.* Событийный менеджмент как инструмент формирования коммуникативного пространства современного города // Корпоративные стратегические коммуникации [Электронный ресурс]: сб. науч. ст. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Вып. 2. Электрон, дан. (10,93 Мб). Минск: Изд. центр БГУ, 2016. С. 113–118.
5. *Пашкус В. Ю., Булина А. О.* Экономика и культура: креативная экономика, государственное регулирование и подходы к оценке бренда территории // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 3(362). С. 39–47.

ВОПЫТ ПАДРЫХТОЎКІ ЖУРНАЛІСТАЎ У КАМУНІСТЫЧНЫМ УНІВЕРСІТЭЦЕ БЕЛАРУСІ

М. В. Прахарэня

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
prakhar@bsu.by*

У матэрыяле разглядаецца гістарычны вопыт падрыхтоўкі журналістаў на базе газетнага аддзялення Камуністычнага ўніверсітэта Беларусі імя У. І. Леніна. Вывучаецца механізм арганізацыі навучальнага працэса, яго практычнай накіраванасці.

Ключавыя словы: журналісцкая адукацыя; газетнае аддзяленне; Камуністычны ўніверсітэт Беларусі.

EXPERIENCE IN TRAINING JOURNALISTS AT THE COMMUNIST UNIVERSITY OF BELARUS

M. V. Prakharenya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. V. Prakharenya (prakhar@bsu.by)*

The article examines the historical experience of training journalists on the basis of the newspaper department of the Communist University of Belarus named after V. I. Lenin. The mechanism of the organization of the educational process, its practical orientation is considered.

Key words: journalism education; newspaper department; Communist University of Belarus.

Абвяшчэнне беларускай дзяржаўнасці, стварэнне і развіццё БССР у 1920-я гг. суправаджалася карэннымі зменамі ў палітычным, эканамічным і культурным жыцці народа. Грамадскія пераўтварэнні былі немагчымы без падрыхтоўкі кваліфікаваных кадраў, у першую чаргу, спецыялістаў для партыйнага і дзяржаўнага кіравання. З гэтай мэтай у верасні 1920 г. была створана Цэнтральная савецка-партыйная школа Беларусі імя У. І. Леніна, якая ў кастрычніку 1925 г. была рэарганізавана ў Камуністычны ўніверсітэт

Беларусі імя У. І. Леніна (далей – Камвуз імя У. І. Леніна). Гэта навучальная ўстанова працавала ў Мінску ў перыяд з кастрычніка 1925 г. да верасня 1932 г. і рыхтавала кіруючыя кадры партыйных і савецкіх работнікаў. Атрымаць адукацыю можна было на такіх аддзяленнях, як партыйнае, савецкае, прапагандысцкае, народнай адукацыі.

Акрамя таго, у Камвузе імя У. І. Леніна функцыянавала газетнае аддзяленне, дзе рыхтавалі журналістаў, якія пасля працаўладкавання маглі ажыццяўляць кіраўнічыя функцыі і займаць пасады адказных рэдактараў, намеснікаў рэдактараў, адказных сакратароў, загадчыкаў аддзелаў рэдакцый раённых і цэнтральных газет БССР. На працягу некалькіх гадоў менавіта на газетным аддзяленні назапашваўся першы ў БССР вопыт падрыхтоўкі прафесійных журналісцкіх кадраў з вышэйшай адукацыяй.

Кантынгент навучэнцаў вызначаўся на самым высокім узроўні пры ЦК КП(б)Б. Як правіла, абавязковы крытэрыў для паступлення ў Камвуз – партыйны (не менш за два гады) і працоўны (не менш за тры гады) стаж. Адзначым, што нягледзячы на складаную эканамічную сітуацыю ў краіне, падчас вучобы ва ўніверсітэце студэнты забяспечваліся жыллём і атрымлівалі значную матэрыяльную падтрымку з боку ўлады. Так, у 1927–1928 навучальным годзе нормы забеспячэння аднаго студэнта Камвуза складалі: харчаванне – 19 руб. у месяц; стыпендыя – 10 руб. у месяц; адзенне, кнігі, сшыткі і інш. – 53 руб. у год [2, с. 49].

Паводле вучэбнага плана газетнага аддзялення Камвуза імя У. І. Леніна, які захаваўся ў Нацыянальным архіве Рэспублікі Беларусь, агульная колькасць вучэбных гадзін для будучых кіруючых газетных работнікаў складала 3060. Навучальны год прадугледжваў 7 месяцаў заняткаў у аўдыторыі (па 9 гадзін штодзень) і 3,5 месяцы практыкі. Архіўныя матэрыялы дазваляюць зрабіць выснову, што ў першую чаргу перад студэнтамі ставілася задача авалодаць грамадска-палітычнымі дысцыплінамі, на выкладанне якіх адводзілася максімальная колькасць гадзін. Так, падчас аўдыторных заняткаў будучыя журналісты вывучалі такія прадметы, як савецкая эканоміка (320 гадзін), гісторыя і задачы Камінтэрна (240 гадзін), тэорыя партыі (180 гадзін), палітэканомія (150 гадзін), геаграфія пяцігодкі (100 гадзін), дыялектычны матэрыялізм (80 гадзін), матэматыка (100 гадзін), літаратура (80 гадзін). Акрамя таго, вучэбны план газетнага аддзялення прадугледжваў выкладанне наступных спецыяльных прафесійных дысцыплін: «Друк у сацыялістычным будаўніцтве» (280 гадзін), «Родная мова ў сувязі з мовай газеты» (280 гадзін), «Ленінскае вучэнне аб друку» (80 гадзін), «Тэхніка газетнай справы» (80 гадзін), «Гісторыя бальшавіцкага друку» (60 гадзін) [1, л. 58].

Як адзначае беларускі навуковец В. І. Якаўчук, перад савецкай сістэмай адукацыі стаяла прынцыпова новая задача: наладзіць цесную сувязь працэса навучання з жыццём. На думку савецкіх ідэолагаў, навучальныя ўстановы павінны былі рыхтаваць не адарваных ад рэальнасці тэарэтыкаў марксізма, а практычных спецыялістаў новага тыпу. Таму адным з асноваўтваральных метадаў ідэалагічнага выхавання і навучання студэнтаў з'яўлялася практыка [2]. Безумоўна, практыка студэнтаў газетнага аддзялення Камвуза імя У. І. Леніна цалкам адпавядала гэтым прынцыпам. Так, за перыяд навучання будучыя журналісты праходзілі практыку чатыры разы (па дзве практыкі тэрмінам 3,5 месяцы на кожным курсе). Першая практыка была прымеркавана да пачатку новага гаспадарчага года (студзень – люты) і праходзіла ў нізавым друку прадпрыемстваў г. Мінска. Задачай гэтай практыкі было навучыцца праводзіць партыйна-масавую работу на прадпрыемствах. Другая практыка праходзіла ў раёнах БССР і была прымеркавана да перыяду ўборкі ўраджая, падрыхтоўкі да азімага сева і хлебнарыхтоўкі. Далей, на другім курсе, студэнты праходзілі практыку ў цэнтральных газетах. Паводле праграмы, студэнт, які ўжо меў навыкі партыйна-масвай работы ў нізавых і раённых газетах, павінен быў атрымаць навыкі арганізацыі сектара ці аддзела ў цэнтральных выданнях, навучыцца рыхтаваць нумар да друку, весці асобныя тэматычныя рубрыкі. Асабліва падкрэслівалася, што да кожнага студэнта неабходны дыферэнцаваны падыход, улічваючы яго палітычную і агульнаадукацыйную кваліфікацыю. Апошняя практыка праводзілася зноў на базе раённых газет, падчас якой студэнты працавалі на пасадах намесніка рэдактара, загадчыка аддзела, адказнага сакратара.

Вынікі кожнай практыкі падводзіліся на спецыяльных канферэнцыях. Так, у 1930–1931 навучальным годзе на чарговай канферэнцыі прагучала крытыка аб недахопах у арганізацыі практыкі студэнтаў газетнага аддзялення. Практыканты скардзіліся на тое, што супрацоўнікі газет не праводзілі інструктажы, як апрацоўваць допісы, рабіць падборкі матэрыялаў. Адзначалася таксама нізкая кваліфікацыя мясцовых журналістаў. Даволі распаўсюджанай праблемай з'яўлялася тое, што падчас практыкі студэнты не атрымлівалі стыпендыю. Не кожная рэдакцыя, у сваю чаргу, мела сродкі для матэрыяльнай падтрымкі практыкантаў. У сувязі з гэтым студэнты былі вымушаны пакідаць месца практыкі раней пазначанага канчатковага тэрміну. Так, напрыклад, адбылося ў рэдакцыях газет Лепельскага, Рагачоўскага і Рэчыцкага раёнаў [1, л. 58].

Такім чынам, функцыянаванне газетнага аддзялення Камвуза імя У. І. Леніна – гэта першы вопыт падрыхтоўкі журналістаў у сістэме вышэйшай універсітэцкай адукацыі Беларусі. Нягледзячы на складаныя сацыяльна-эканамічныя і грамадска-палітычныя умовы другой паловы 1920-х – пачатку 1930-х гг. тут быў закладзены падмурак для далейшай адукацыі журналістаў у перыяд актыўнага станаўлення нацыянальнай сістэмы друку. Так, менавіта на базе газетнага аддзялення Камвуза імя У. І. Леніна ў 1932 г. была створана першая профільная вышэйшая навучальная ўстанова Беларусі па падрыхтоўцы журналісцкіх кадраў – Камуністычны інстытут журналістыкі, гісторыя якога падрабязна адлюстравана ў даследаваннях П. Л. Дарашчонка, Н. А. Зубчонак, А. Г. Слукі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Протоколы заседания Комиссии при Всебелорусском комитете по радиовещанию о проведении 1-й годовщины существования центральной радиопрессы БССР, документация Коммунистического университета им. В. И. Ленина (15 марта 1931 г. – 11 июля 1932 г.) // Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. Ф. 4. Воп. 1. Спр. 5458. Л. 58–60.
2. *Яковчук В. И.* Подготовка руководящих кадров в Коммунистическом университете Беларуси // Вышэйшая школа. 2017. № 1. С. 47–50.

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА В СФЕРЕ АВИАПЕРЕВОЗОК

У. И. Пяленок¹⁾, А. А. Стреха²⁾, Е. М. Еловая³⁾

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

²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
nyura.Strekha@mail.ru,

³⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elovaya@bsu.by

Рассмотрены основные особенности коммуникационного процесса в сфере авиаперевозок. Показано, что паблик рилейшнз становится важным процессом в работе авиакомпаний. Раскрыта сущность и показана важность специфики коммуникативного процесса в сфере гражданской авиации. Раскрыты понятия антикризисной коммуникации в сфере авиаперевозок, отмечена важность взаимодействия со СМИ, формирование имиджа и узнаваемости.

Ключевые слова: паблик рилейшнз; коммуникация; коммуникационные процессы; антикризисная коммуникация; имидж.

FEATURES OF THE COMMUNICATION PROCESS IN THE FIELD OF AIR TRANSPORTATION

U. I. Pjalenok^a, A. A. Strekha^b, E. M. Elovaya^c

^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding authors: U. I. Pjalenok (*pyalenokuly@gmail.com*),

^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding authors: A. A. Strekha (*nyura.Strekha@mail.ru*),

^cBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding authors: E. M. Elovaya (*elovaya@bsu.by*)

The main features of the communication process in the field of air transportation are considered. It is shown that public relations are becoming an important process in

the work of airlines. The essence is revealed and the importance of the specifics of the communication process in the field of civil aviation is shown. The concepts of anti-crisis communication in the field of air transportation are revealed, the importance of interaction with the media, the formation of image and recognition is noted.

Key words: public relations; communication; communication processes; anti-crisis communication; image.

Паблик рилейшнз начали играть важную роль в концепции управления авиакомпаний сравнительно недавно. Лишь в конце 1960-х гг. развитие отрасли гражданской авиации перешло с пути экстенсификации к интенсификации. Тогда компании впервые задумались о преобладающей важности привлечения клиентов, что привело к поступлению на рынок самолетов большей вместимости и выходу на первый план стимулирования потребительского спроса на эксплуатацию авиалиний [1].

Собственно, первичный продукт авиакомпании – услуга по транспортировке пассажира между пунктами назначения. При этом ряд вторичных сопутствующих продуктов значительно шире: бронирование билетов, наземный и воздушный сервис, транспортировка багажа и т. д. Специфика данной сферы может быть определена двумя видами особенностей:

1. Особенности, характерные для всей сферы услуг: неосязаемость, несохраняемость, сложность сравнения, неотделимость от источника услуги и проч.;

2. Особенности, характерные исключительно для авиасообщения как уникального представителя сферы транспортных услуг [2].

Именно данный тип услуг определяет конкурентоспособность компании. К этому типу относится ряд составляющих, среди которых безопасность нахождения на борту судна, стоимость билетов, наличие программ лояльности для постоянных клиентов, наличие и особенности питания во время полета, степень комфортабельности салонов, внимательность бортпроводников, наземное обслуживание в аэропорту, возможность перелета без пересадки, тип воздушного судна, удобство расписания полетов, пунктуальность авиакомпании (частота задержки и переноса рейсов), имидж авиакомпании.

Специфику коммуникационного процесса в сфере авиаперевозок можно выразить в следующих моментах:

Антикризисные коммуникации. Сфера гражданской авиации чрезвычайно сильно подвержена влиянию внешних факторов. Деятельность авиакомпании и существование ее на рынке услуг буквально находится в прямой зависимости от реакции на кризисные ситуации.

Количество и вариативность кризисных ситуаций осложняется спецификой субъектной среды и множеством стейкхолдеров (включая спецслужбы, регулирующие органы и, разумеется, пассажиров), а также существованием различных подходов к организации бизнеса в стране и за рубежом [3]. Можно сделать вывод о сложности и многогранности деятельности PR-специалистов сферы авиаперевозок, ведь каждая внештатная ситуация требует уникальный план коммуникационного поведения, а также релевантную модель и технологию по ее ликвидации.

Уникальность кризисных коммуникаций в сфере авиаперевозок обусловлена в первую очередь тем, что здесь крайне важно иметь заблаговременно разработанную стратегию преодоления абсолютно любой возможной кризисной ситуации, ведь несвоевременная реакция и любое необдуманное решение неизбежно приведет к негативным последствиям: в лучшем случае к финансовому и репутационному урону, в худшем – к смерти членов экипажа и пассажиров.

Отношения со СМИ. Новостной канал является одним из основных для воздействия на широкие массы общественности – потенциальных пассажиров и партнеров. Поэтому для сотрудников отдела по связям с общественностью любой авиакомпании всегда актуальными будут задачи, затрагивающие мониторинг СМИ, налаживание отношений с потенциальными партнерскими изданиями, выпуск собственных корпоративных изданий, ранжирование источников по географическим и тематическим признакам, степени влияния и авторитетности, подготовку соответствующих каждому источнику материалов, при необходимости сопровождение их подходящими иллюстрациями, организацию пресс-конференций, индивидуальных интервью, брифингов.

Возвращаясь к антикризисным коммуникациям, важно отметить, что любая стратегия по преодолению кризисной ситуации обязательно подразумевает проработку «внешнего облика» кризиса, в котором он будет преподнесен массовой аудитории. Так, для каждого случая разрабатывается сценарий действий – легенда (трактовка происшествия), объем и срок появления справочной информации, сроки проведения пресс-конференций и выхода информационных сообщений, перечень ответственных лиц, лиц, контактирующих со СМИ [4].

Имидж и узнаваемость. Большое внимание уделяется репутации авиакомпании и формированию мнения в глазах общественности. Для каждой из целевых аудиторий, которых немало (пассажиры, СМИ, государство, авиакомпании-партнеры, сотрудники, инвесторы и пр.) избирается подходящий канал коммуникации и составляется уникальное коммуникационное послание.

Узнаваемость компании формируется в первую очередь через формирование корпоративного стиля. У брендов-представителей сферы гражданской авиации репрезентацией корпоративного стиля в первую очередь выступают схемы окраски самолетов, оформление внутри салонов, униформа экипажа, оформление офисов и мест сбыта билетов. Дополняющими элементами выступает оформление в соответствующем стиле социальных сетей, корпоративных журналов и прочих иллюстрационных материалов.

Продвижение. Реклама выступает одним из самых важных и действенных инструментов продвижения на рынке авиаперевозок. Причем речь идет абсолютно про все доступные виды размещения рекламного сообщения: радио, периодическая печать, телевидение, баннеры, интернет. Статистика показывает, что затраты авиакомпаний в рекламной отрасли могут составлять до 14 % от всех эксплуатационных расходов, а годовой бюджет американских авиакомпаний на рекламу составляет свыше 10 млн долл. [5, с. 12–13].

Существенное внимание уделяется не только привлечению новых потенциальных клиентов, но и удержанию уже имеющихся. Поэтому авиакомпании часто прибегают к реализации и внедрению программ лояльности: часто летающим пассажирам предлагаются различного рода преференции и бонусы. Реализация таких программ обычно проходит в интеграции с продвижением одного из каналов коммуникации авиакомпании с аудиторией. Например, про всевозможные бонусы постоянный клиент может узнать, если подпишется на социальную сеть авиакомпании или скачает фирменное приложение на смартфон.

Социальные сети и сайты. Эпоха диджитализации коммуникации дала о себе знать, поэтому сегодня интернет является одним из наиболее эффективных каналов коммуникации для брендов, индустрия авиаперевозок не стала исключением. Исследования показывают, что внедрение социальных сетей в коммуникационный процесс позволяет уменьшить затраты на рекламу, увеличив при этом лояльность клиентов [6].

В сфере гражданской авиации социальные сети могут помочь компаниям в упрощении коммуникации с общественностью и более оперативном реагировании на запросы аудитории. Профили в социальных сетях предполагают наличие места для размещения баннеров, возможность запуска таргетированной рекламы для более узких целевых аудиторий, использование их как дополнительных новостных каналов. Возможность бронирования билетов через интернет в значительной степени повышает процент выкупа, ведь избавляет пассажиров от необходимости выходить из дома, стоять в очередях, формулировать свой запрос вербально и взаимодействовать с посредником в виде кассира, например.

В целом трансформация элементов комплекса публичных отношений в сфере авиаперевозок по каждому из элементов достаточно существенна по сравнению с прочими видами услуг. Особенно серьезно она затрагивает ситуации возможных кризисов, ценообразование и товарную политику. Продвижение же авиакомпаний в основном соответствует тенденциям в других сферах, связанных с оказанием услуг [7].

Библиографические ссылки

1. *Костромина Е. В.* Авиатранспортный маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2018. 360 с.
2. *Андреев А. В.* Бизнес-модель авиакомпании как инструмент реализации ее конкурентной стратегии в условиях современного авиатранспортного рынка // *Transport business in russia*. 2011. № 9. С. 199–203.
3. *Гавра Д. П., Быкова Е. В.* Стратегическая кризисная коммуникация: базовые характеристики и интерактивное воплощение // *Век информации*. 2016. № 2. С. 122–125.
4. Benoit W. Image repair discourse and crisis communication // *Public Relations Review*, Summer 1997. V. 23. № 2 [Электронный ресурс]. URL: Image repair discourse and crisis communication (дата обращения: 02.09.2023).
5. *Афанасьев В. Г.* Некоторые маркетинговые методы управления конкурентоспособностью авиакомпании на внешних рынках // *Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации*. 2009. № 146. С. 11–16.
6. *Костин А. А.* Специфика рекламной кампании российских авиаперевозчиков // *Актуальные проблемы авиации и космонавтики*. 2017. № 13. С. 1079–1081.
7. *Серемина Р. Н.* Особенности формирования российского рынка авиаперевозок // *Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф.* (г. Казань, октябрь 2014 г.). Казань: Бук, 2014. С. 219–221.

**МЕНЕДЖМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ СМИ
БЕЛАРУСИ НА ПРИМЕРЕ КОНТЕНТА СТВ И БТ.
СЕГМЕНТАЦИЯ АУДИТОРИИ
И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА: ПОВЫШЕНИЕ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕЛЕПРОГРАММ**

Родриго Арая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
rodrigoaraya@internet.ru*

В современном цифровом мире, где потребители постоянно подвергаются информационной бомбардировке, политическим телепрограммам крайне важно выделяться и привлекать внимание целевой аудитории. Соответствующая сегментация аудитории и персонализация контента становятся важными стратегиями повышения эффективности таких программ за счет адаптации к индивидуальным предпочтениям и потребностям зрителей. В данной статье мы рассматриваем важность сегментации аудитории и персонализации контента в контексте политических телепрограмм, а также то, как эти стратегии могут обеспечить более насыщенный и актуальный опыт для зрителей.

Ключевые слова: сегментация; целевая аудитория; персонализация; контент; политика; медиапланирование.

**MANAGEMENT OF POLITICAL PROJECTS OF MASS MEDIA
IN BELARUS ON THE EXAMPLE OF THE CONTENT
OF TV AND BT". AUDIENCE SEGMENTATION AND CONTENT
PERSONALISATION: INCREASING THE EFFECTIVENESS
OF POLITICAL TV PROGRAMMES**

Rodrigo Araya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Rodrigo Araya (rodrigoaraya@internet.ru)*

In today's digital world, where consumers are constantly bombarded with information, it is crucial for political TV programmes to stand out and attract the attention of the target audience. Appropriate audience segmentation and content

personalisation emerge as essential Strategies to improve the effectiveness of these programmes by adapting to viewers' individual preferences and needs. In this article, we explore the importance of audience segmentation and content personalisation in the context of television programmes about politics, and how these Strategies can provide a more enriching and relevant experience for viewers.

Key words: segmentation; target audience; personalization; content; politics; media planning.

В информационную эпоху люди имеют доступ к широкому спектру политического контента, и политические телепрограммы должны стремиться выделиться из общей массы. Соответствующая сегментация аудитории и персонализация контента являются инновационными подходами к решению этой задачи, и в данной статье мы рассмотрим, как эти стратегии могут повысить эффективность политических телепрограмм.

Сегментация аудитории: Правильная сегментация аудитории предполагает разделение зрителей на более мелкие целевые группы на основе демографических, психографических и поведенческих характеристик. Лучше понимая аудиторию, создатели телепрограмм могут адаптировать контент к ее индивидуальным потребностям. Например, сегментируя аудиторию по уровню политических знаний, можно создавать образовательные сегменты для зрителей, менее осведомленных в тех или иных вопросах, а зрителям с более глубокими политическими знаниями предлагать более глубокий анализ.

Персонализация контента: Персонализация контента предполагает адаптацию сообщений и форматов телевизионных программ к индивидуальным предпочтениям зрителей. Благодаря использованию передовых технологий, таких как алгоритмы рекомендаций и поведенческая аналитика, телепрограммы могут собирать информацию о предпочтениях зрителей и предоставлять им релевантный и интересный контент. Персонализация контента позволяет повысить активность и вовлеченность аудитории, предлагая отдельные сегменты по интересующим зрителей темам и изменяя тональность и направленность программы.

Преимущества для зрителей: Правильная сегментация аудитории и персонализация контента могут дать зрителям политических телепрограмм множество преимуществ. Получая контент, учитывающий их индивидуальные предпочтения и интересы, зрители чувствуют себя более вовлеченными и получают более насыщенный опыт. Более того, предоставляя более точную и актуальную информацию и анализ, персонализированные программы могут повысить уровень понимания политической жизни и стимулировать более активное участие в демократическом процессе.

Сегментация телевизионной аудитории в Беларуси основана на различных критериях, позволяющих разделить аудиторию на более конкретные группы:

1. Демографический таргетинг: для деления аудитории на демографические группы учитываются такие факторы, как возраст, пол, уровень образования и географическое положение. Например, можно выделить специальные сегменты для молодых женщин в городах, взрослых мужчин в сельской местности и т. д. Такая демографическая сегментация позволяет вещателям и рекламодателям более эффективно нацеливать свой контент и сообщения на конкретные группы населения.

2. Географическое таргетирование: Беларусь – страна, в которой смешаны городские и сельские районы. Географическое таргетирование позволяет выявить предпочтения зрителей в различных регионах или городах страны. В этом случае программы и реклама могут быть адаптированы в соответствии с особенностями и предпочтениями каждого региона.

3. Таргетинг по интересам и предпочтениям: анализ интересов и предпочтений зрителей позволяет выявить группы, имеющие схожие вкусы и поведение. Например, могут быть выделены сегменты для спортивных болельщиков, любителей музыки, тех, кто интересуется программами о стиле жизни и т. д. Такая сегментация позволяет создавать индивидуальные программы и контент, повышая их актуальность и привлекательность для конкретной аудитории.

4. Таргетирование по зрительским привычкам: учитываются зрительские привычки, такие как время просмотра, продолжительность просмотра, используемые устройства и т. д. Это позволяет рекламодателям и вещателям адаптировать свои рекламные стратегии и программы с учетом предпочтительного зрителями времени и средств массовой информации.

5. Психографический таргетинг: в некоторых случаях психографический таргетинг может также использоваться для понимания мотивации, ценностей и образа жизни зрителей. Это позволяет глубже понять индивидуальные предпочтения и модели поведения, а также способствует дальнейшей персонализации контента и рекламных предложений.

Правильная сегментация аудитории и персонализация контента являются эффективными стратегиями повышения эффективности телевизионных программ о политике. Эти методы могут помочь программам выделиться в насыщенной медиасреде и обеспечить более насыщенный и актуальный опыт для зрителей. Адаптируясь к индивидуальным предпочтениям и потребностям аудитории, телепрограммы могут повысить уровень участия, обеспечить большую вовлеченность и, в конечном счете, укрепить связь между политическим контентом и зрителями.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ
ЛИЧНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА
В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ
МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

И. А. Рябцевич

*Минский государственный лингвистический университет,
ул. Захарова, 21, 220088, г. Минск, Республика Беларусь,
irina_mslu@mail.ru*

В данной статье рассматриваются особенности разработки и применения электронного учебно-методического комплекса для реализации личностно-ориентированного подхода в обучении иностранных студентов межкультурной коммуникации. Автор анализирует основные принципы данного подхода (учет индивидуальных потребностей каждого студента, активизация участия студентов в учебном процессе и развитие способности студентов к самостоятельному обучению) и описывает опыт их реализации в учебном процессе посредством внедрения электронного учебно-методического комплекса.

Ключевые слова: электронный учебно-методический комплекс; личностно-ориентированный подход; иностранные студенты; межкультурная коммуникация.

**ELECTRONIC EDUCATIONAL
AND METHODOICAL COMPLEX AS A MEANS OF IMPLEMENTING
A PERSONALITY-ORIENTED APPROACH IN TEACHING
STUDENTS INTERCULTURAL COMMUNICATION**

I. A. Ryabtsevich

*Minsk State Linguistic Universit,
21, Zakharova Str., 220088, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Ryabtsevich (irina_mslu@mail.ru)*

The article deals with the peculiarities of the personal focused training of students in higher education institution. The author analyzes the basic principles of the approach (individualized and independent learning, increased activity of the students)

and describes an author's electronic educational-methodical complex for teaching foreign students intercultural communication.

Key words: an electronic educational-methodical complex; the personal focused training; foreign students; intercultural communication.

В условиях всеобщей глобализации и растущей важности межкультурной коммуникации в образовании становится необходимым применение инновационных методов и технологий для обучения студентов. Особую актуальность в контексте межкультурной коммуникации представляет собой лично-ориентированный подход к обучению, ориентированный на развитие индивидуальных компетенций и умений студентов. Одним из средств реализации данного подхода являются электронные учебно-методические комплексы (ЭУМК), внедрение которых открывает новые перспективы для студентов и предоставляет качественно иные возможности и инструменты преподавателям.

В частности, использование ЭУМК расширяет потенциал по применению лично-ориентированного подхода для обучения иностранных студентов с разным уровнем владения русским языком, так как позволяет изменить функции педагога и значительно расширить объем материала, усваиваемый обучаемым самостоятельно [1]. Лично-ориентированный подход в образовании акцентирует внимание на развитии личности: ставит студента в центр образовательного процесса, стимулирует его активное участие в учебном процессе и самостоятельность, а также способствует развитию его личностных и профессиональных качеств [2]. В этой связи реализация основополагающих принципов лично-ориентированного подхода в ЭУМК для иностранных студентов представляет собой одну из наиболее актуальных задач современного образовательного процесса.

На наш взгляд, предоставления студентам широкого доступа к материалам и обучающим ресурсам посредством ЭУМК недостаточно для эффективного обучения иностранных студентов теории коммуникаций, особенно в контексте разной степени владения обучаемыми русским языком. Адаптировать образовательный процесс к индивидуальным потребностям и особенностям каждого студента поможет специально разработанный комплекс упражнений, сопровождающий представленный теоретический материал, аудио- и видеоресурсы и др.

Так, ЭУМК «Введение в теорию коммуникации» является составной частью общенаучной и общепрофессиональной подготовки специалистов по межкультурной коммуникации. Комплекс направлен на облегчение

усвоения дисциплины модуля «Теория межкультурной коммуникации» и подготовку к учебно-ознакомительной практике по межкультурной коммуникации на 1 курсе. Цель разработки – создание теоретической, научно-методической и практической базы для усвоения иностранными студентами специального цикла дисциплин в области теории коммуникации. Содержательное наполнение ЭУМК представлено семью тематическими блоками: коммуникативная деятельность, коммуникативный процесс и его структура; модели коммуникации; эффективность коммуникации; вербальная и невербальная коммуникация; коммуникативная личность и психология общения; типы и виды коммуникации, их специфика.

Структурно комплекс состоит из пяти разделов: введение, теоретический раздел, практический раздел, раздел контроля знаний и вспомогательный раздел. Раздел «Введение» содержит пояснительную записку, методические рекомендации по использованию ЭУМК в образовательном процессе и оглавление. «Теоретический раздел» представлен в виде электронного конспекта лекций. Особое внимание уделено практическому разделу, который включает комплекс подготовительных, текстовых и аналитико-синтетических заданий, адаптированных к разному уровню владения русским языком иностранными студентами. Подготовительные упражнения предназначены для снятия фонетических, грамматических и лексических трудностей при восприятии лекционного материала, а также совершенствования языковых навыков и речевых умений студентов. Цель текстового этапа – понимание информации, извлекаемой из текста с различной степенью полноты. Аналитико-синтетические задания направлены на систематизацию знаний в предметной области, а также развитие критического мышления обучающихся. Для закрепления полученных знаний в ЭУМК предусмотрен раздел «Контроль знаний», включающий тесты по отдельным темам дисциплины и итоговый тест по всему пройденному материалу. Такой подход позволяет студенту самостоятельно проверить свои знания по окончании каждой темы и способствует закреплению пройденного материала. В данный раздел включены также требования к обучающемуся при прохождении текущей аттестации. Во вспомогательном разделе представлено тематическое содержание дисциплины, учебно-методическая карта, график самостоятельной работы студентов, перечень основной и дополнительной литературы. Раздел дополнен справочными материалами, включая глоссарии терминов, список вводных фраз и выражений, которые рекомендуются студентам для использования в устных и письменных ответах, а также краткий обзор персоналий, упомянутых в теоретическом разделе.

Каждый из вышеупомянутых компонентов ЭУМК подчинён цели – формированию у иностранных студентов умений и компетенций, необходимых для профессиональной межкультурной коммуникации в контексте внешне-экономических связей, и ориентирован на реализацию принципов личностно-ориентированного подхода. В целом, внедрение личностно-ориентированной парадигмы при использовании ЭУМК позволяет создать учебную среду, которая учитывает индивидуальные потребности учащихся, стимулирует их активность и развивает ключевые профессиональные навыки, что способствует повышению эффективности процесса обучения.

Библиографические ссылки

1. *Татаринцев А. И.* Электронный учебно-методический комплекс как компонент информационно-образовательной среды педагогического вуза // Теория и практика образования в современном мире: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). Т. 2. СПб.: Реноме, 2012. С. 367–370 [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/21/1701/> (дата обращения: 14.09.2023).
2. *Сериков В. В.* Личностно-ориентированный подход в образовании: концепции и технологии: Монография. Волгоград: Перемена, 1994. 152 с.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИН ЦИКЛА РЕКЛАМНОЙ И PR-КОММУНИКАЦИИ

О. Н. Савинова

*Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского,
пр. Гагарина, 23, 603022, г. Нижний Новгород, Россия,
508@bk.ru*

В статье автор делится опытом преподавания в вузе дисциплин, входящих в учебные планы подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью» в Нижегородском государственном университете им. Н. И. Лобачевского. Подчеркивается, что приоритетными принципами выступают фундаментальность, практикоориентированность и студентоцентричность. Делается вывод о том, что изменения в содержательной части процесса обучения тесным образом связаны с трендами в развитии самой профессиональной деятельности специалистов по рекламе и PR.

Ключевые слова: реклама и связи с общественностью; методика преподавания; Нижегородский госуниверситет; профессиональная деятельность.

METHODOLOGICAL FEATURES OF TEACHING DISCIPLINES OF THE ADVERTISING AND PR COMMUNICATION'S CYCLE

O. N. Savinova

*National Research Nizhny Novgorod State University
named after N. I. Lobachevsky,
23, Gagarina Ave., 603022, Nizhny Novgorod, Russia
Corresponding author: O. N. Savinova (508@bk.ru)*

The author shares his experience of teaching university disciplines included in the curricula of training in the direction of “Advertising and public relations” at Nizhny Novgorod State University named after N.I. Lobachevsky. It is emphasized

that the priority principles are fundamental, practice-oriented and student-centered. It is concluded that changes in the content of the learning process are closely related to trends in the development of the professional activities of advertising and PR specialists.

Key words: advertising and public relations; teaching methods; Nizhny Novgorod State University; professional activity.

Направление подготовки «Реклама и связи с общественностью», несомненно стало одним из востребованных среди поступающих в вузы за последние годы. В Нижегородском госуниверситете им. Н. И. Лобачевского по итогам приема на это направление всегда очень высокий конкурс. Набор на первый курс 2022–2023 учебного года на очное отделение, к примеру, составил 80 человек, и еще около 60 человек обучается на первом курсе заочного отделения.

По итогам нового приема в текущем году направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» вновь вошло в число топовых специальностей среди поступающих в ННГУ. Молодые люди приходят с желанием овладеть всеми необходимыми навыками и стать успешными и креативными специалистами по рекламе и PR. Многие студенты начинают пробовать себя в практической деятельности уже на младших курсах.

Вопросы методики преподавания рекламной и PR-коммуникации занимают важное место в преподавательской деятельности. За двадцать пять лет работы в вузе накоплен определенный опыт, но вместе с каждым новым потоком первокурсников встают и новые вопросы. Медиасреда за последние годы претерпела серьезные трансформации, что наложило свой отпечаток и на медиарилейшнз, и на процесс рекламной и PR-коммуникации в целом. Сегодня выросло новое поколение, привыкшее к «цифре», клиповому мышлению, кратким текстам, кликабельным заголовкам. Эти особенности аудитории, как и изменения современной медиасреды необходимо учитывать в процессе преподавания, коррелировать с учебными курсами, читаемыми для будущих пиарщиков. А курсов этих достаточно много: «Введение в коммуникационные процессы», «Основы теории и практики связей с общественностью», «Введение в специальность», и это только специальные дисциплины, а кроме них есть еще и общеобразовательные.

В своей преподавательской работе мы опираемся на три ведущих принципа – фундаментальность образования, практикоориентированность и студентоцентричность. Связи с общественностью – уникальная профессиональная деятельность, которая требует овладения глубокими знаниями как

фундаментальных дисциплин (философии, социологии, политологии, психологии), так и прикладных (теории коммуникации, медиалогии, медиаришейнз, менеджмента, социальной режиссуры).

Большую роль играет хорошо налаженный со студентами контакт, который начинается с самых первых занятий в университете.

Как-то несколько лет назад мне пришлось проходить стажировку по креативным методам преподавания в шведской школе в Кальмаре, где занятия вел методист-преподаватель Клас. В ходе наших занятий он напоминал: «Чем объемнее учебный курс, тем больше надо уделить времени знакомству с вашими учениками». Тогда-то он и представил нам методику «Расскажи о себе, пока горит спичка...». На собственном опыте знаю, как оживляет занятие этот метод представления студентов, как они раскрываются в первой же встрече, и как много дает такое начало для дальнейшего творчества на занятиях. В последнее время вместе с русскими студентами в группах обучаются и иностранные слушатели. Это тоже накладывает свой отпечаток на методику преподавания. Необходимо учитывать сложный адаптационный период иностранных студентов, их языковой барьер, особенности менталитета. Знакомство с городом, куда они приехали учиться (его историей, национальной культурой, традициями гостеприимства), посещение музеев, театральных постановок, балета, выставок помогает иностранным студентам приспособиться к новым условиям, а участие в совместных мероприятиях с русскоязычными студентами сплачивает студенческий коллектив. Особенности страны, откуда приехал учиться иностранный студент, учитываются в тематике сначала курсовых, а потом и дипломных работ.

Что касается принципа практикоориентированности, то первостепенное значение здесь играет первая ознакомительная практика. Мы тщательно подбираем места прохождения практики, проводим встречу с работодателями, ведем индивидуальные беседы со студентами, учитывая их пожелания и предрасположенность к одному из направлений специализации: бизнес-коммуникации или связи с общественностью в государственно-муниципальном управлении. Среди работодателей, с которыми у кафедры сложились долгосрочные партнерские отношения, – Министерство информационной политики и взаимодействия со средствами массовой информации Правительства Нижегородской области, Управление по взаимодействию со СМИ Законодательного собрания, компания «Узорочье», «Нижегородская ярмарка», учреждения культуры (Нижегородская филармония, Театр оперы и балета им А. С. Пушкина), социальные учреждения, туристические фирмы и бизнес-компании. Результатом партнерства является то, что наши выпускники

работают во многих известных нижегородских компаниях, органах власти и управления, рекламных агентствах.

Новые возможности в учебном процессе открывает Медиациентр нашего университета. Здесь в реальном времени проходят пресс-конференции с выдающимися учеными, интересными людьми города и его гостями. Достаточно сказать, что ньюсмейкерами на таких пресс-конференциях были помощник Президента РФ А. А. Фурсенко, Чрезвычайный и Полномочный Посол Республики Мальта в РФ, депутаты Государственной Думы, представители органов местной власти, руководитель общества белорусской культуры в Нижнем Новгороде Н. И. Пинякова и другие. Студенты-пиарщики принимают самое непосредственное участие в организации таких встреч: готовят вопросы, ведут пресс-конференцию, делают итоговые материалы и размещают их в соцсетях, а также на информационных ресурсах вуза. Такие пресс-конференции помогают в профессиональном становлении; приобретенный личный опыт незаменим в дальнейшей практике. В ходе учебного семестра проводятся выездные занятия – в пресс-центрах организаций и учреждений, в рекламных компаниях. По итогам, как правило, студенты пишут пресс-релизы, которые тщательно анализируются вместе с преподавателями.

Во втором семестре студентам-первокурсникам дается творческое задание – написать работу на тему: «Информационное продвижение PR-проекта». Это может быть связанный с бизнесом или с социальной сферой проект, который дает возможность учесть индивидуальные предпочтения при выборе темы будущей курсовой работы, выявить интересы будущих пиарщиков. Среди выбранных тем были самые разные, в том числе и проекты, связанные как с бизнес-средой, так и с гуманитарной сферой.

Французский исследователь в области теории коммуникации Андре Артро писал о том, что «у каждого специалиста по связям с общественностью есть свой ящик с инструментами» [1, с. 8]. Так и у каждого преподавателя есть такой набор «инструментов», и чем обширнее этот набор, тем интереснее проходят занятия, принося пользу студентам и радость наставнику.

Загравивая вопрос о перспективах PR-образования, надо заметить, что изменения в содержательной части процесса обучения тесным образом связаны с трендами в развитии самой профессиональной деятельности специалистов по рекламе и PR. От них ожидается сегодня более эффективное информационное обеспечение конкурентного пространства, связанного с различными сценариями социально-политического развития. Далеко не последнюю роль играют корпоративная социальная ответственность, диалоговая модель взаимодействия с акторами социального пространства.

Как отмечает профессор Л. Н. Федотова, «...еще в большей степени усилия структур по связям с общественностью будут направлены на брендинг страны в целом. Это перевесит все ныне существующие корпоративные потоки» [2, с. 172].

Новые вызовы времени потребуют адекватных ответов и в практической деятельности, и в методиках преподавания рекламной и PR-коммуникации.

Сегодня образование в России переживает ряд нововведений: переход на новый формат обучения, современные программы и модули. И чем интенсивнее идет процесс корректировок в образовательных практиках, тем отчетливее осознание того факта, что образование – не только модуль, но и люди с чувством преданности профессии педагога, и что фигура преподавателя в современной ситуации является ключевой, несмотря на активное развитие бездушных цифровых технологий.

Библиографические ссылки

1. *Артро А.* Коммуникация в местных органах власти. Профессиональный, методологический, концептуальный подходы (пер. с франц. М. Журба). Нижний Новгород: Литера. 2000. 127 с.
2. *Федотова Л. Н.* Реклама и связи с общественностью на изломе ковида // Известия Уральского госуниверситета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2022. Т. 28. № 2. С. 168–176.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО В. Р. ВАШКЕВИЧА

Л. П. Саенкова-Мельницкая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sayenkova@gmail.com*

Рассматривается роль кандидата филологических наук, доцента кафедры телевидения и радиовещания В. Р. Вашкевича в разработке темы новейших коммуникационных технологий и в создании специальности «Информация и коммуникация» на факультете журналистики БГУ. Акцентируется внимание на вкладе молодого белорусского ученого в осмысление темы правовых, нравственных аспектов мультимедийных технологий, в развитие коммуникативного пространства.

Ключевые слова: технологии коммуникации; коммуникативное пространство; специальность «Информация и коммуникация»; В. Р. Вашкевич; медиа-коммуникации.

COMMUNICATIVE SPACE OF V. R. VASHKEVICH

L. P. Sayenkova-Melnitskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. P. Sayenkova-Melnitskaya (sayenkova@gmail.com)*

The role of candidate of philological sciences, associate professor of the department of television and radio broadcasting V. R. Vashkevich in the development of the topic of the newest communication technologies and in the creation of the specialty “Information and Communication” at the Faculty of Journalism of BSU is considered. Attention is focused on the contribution of the young Belarusian scientist to understanding the topic of legal and moral aspects of multimedia technologies, and to the development of the communicative space.

Key words: communication technologies; communicative space; specialty «Information and Communication»; V. R. Vashkevich; media communications.

В 1996 году в системе высшего образования оформился социально-учебный заказ на подготовку профессионалов в области коммуникации и инфор-

мации. Этот заказ можно было бы приравнять к социокультурному вызову, поскольку к тому времени в большинстве крупных университетах мира давно велась подготовка специалистов в области паблик рилейшнз, рекламы, технологий коммуникации, международной, политической, межличностной коммуникации. Одним из первых, кто откликнулся на этот вызов, был кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания Виталий Ромуальдович Вашкевич. Молодой ученый, сравнительно недавно защитивший кандидатскую диссертацию «Региональное радио Республики Беларусь как тип систематического вещания», активно включился сначала в международный проект ТЕМПУС, потом в создание специальности «Информация и коммуникация». Логическим продолжением этого процесса стала созданная в 1999 г. на факультете журналистики БГУ первая в истории университетской системы Беларуси кафедра технологий коммуникации, которую он возглавил. Позже в 2008 г. на журфаке при его поддержке была также открыта специальность «Журналистика (веб-журналистика)».

В его мировоззренческой системе соединялись равно как приверженность традициям, классическим формам, так и приоритеты новаторских подходов, открытие современных тенденций, поиски новых смыслов. Будучи в начале своего творческого пути сотрудником Любанского радио, он досконально изучил как практику районного радио, так и систему национального радиовещания вообще, став в республике одним из редких специалистов в этой области. «Оттолкнувшись» от радио, Виталий Ромуальдович с той же исследовательской страстью, научным педантизмом, искренней нацеленностью на практическое применение увлекся новейшими технологиями в то время, когда они у нас еще не были широко распространены. Не без сожаления он не раз говорил об этом в своих статьях: «Создание собственных белорусских организаций, которые занимались бы мультимедийными технологиями, позволит стране приостановить «экспорт мозгов» на Запад, развить собственные новейшие коммуникационные технологии и в дальнейшем сохранить свой культурный и информационный суверенитет» [1, с. 211]. В. Р. Вашкевич одним из первых обратил внимание не только на финансово-экономические, но и на правовые, нравственные аспекты использования мультимедийных технологий и в определенном смысле предвидел некоторые проблемы, с которыми общество имеет дело сейчас: «В нашей стране проявлений мультимедийных технологий пока не много... Имеют хождение на рынке CD-ROMы с записями компьютерных программ (чаще пиратские)... Интерактивных дисков, произведенных в Беларуси, практически не существует. Но то, что не развито сегодня и только ищет своего потребителя, не обязательно останется на таком же уровне завтра...

Белорусское законодательство практически не замечает существования новейших коммуникационных технологий. Проблемы авторского права, охрана детей и подростков от порнографии и показа насилия, передачи через компьютерную сеть рецептов приготовления наркотиков или взрывчатых веществ – все эти вопросы встанут перед нашим обществом в ближайшее время» [1, с. 211]. Несмотря на то, что он не раз сетовал и на низкий уровень компьютеризации в стране, и на отсутствие социальной мобильности в освоении новых технологий, и на недостаточно современное развитие телефонной сети, и на эксплуатацию устаревшего оборудования телефонных узлов, что отрицательно сказывалось на развитии системы видеотекста, в каждой строчке его работ сквозило настоящее чувство патриотизма и веры в то, что Беларусь займет свое достойное место в процессе развития коммуникационных технологий.

Безупречно владея французским языком, Виталий Ромуальдович Вашкевич ввел в систему национальных научных исследований труды французских ученых – известных авторов в области электронных медиа Даниэля Каплана, Фабиена Бода, Брюно Лискиа. Не без стараний белорусского ученого в научно-практический оборот вошли такие понятия как «телематика масс», «интерактивные комплексы», «интерактивный терминал Минител», «мультимедиа для широкой публики», «интерактивное телевидение», «уровни интерактивности», «нормы видеотекста». О многих понятиях, которые сегодня известны почти каждому, в 90-х впервые узнавали не столько в практической деятельности, сколько в статьях зарубежных и отечественных авторов, среди которых значится и имя Виталия Ромуальдовича Вашкевича: домен, IP, провайдер, скорость передачи информации, стандарты в Интернете, VR. Он одним из первых систематизировал этапы развития Интернета в международном формате, предложил таблицу распределения европейских интернет-постов, число серверов на определенное количество жителей в разных странах.

Итогом исследовательских поисков стал цикл научных статей и новая учебная дисциплина «Современные коммуникационные технологии», неизменно пользовавшаяся успехом среди студентов. Преподаватель, отдававший предпочтение теоретическому аспекту развития технологий, по сути, объединил разные виды и технологии медиакоммуникаций. Программа курса показывает, насколько широко и глубоко было представлено тематическое содержание объекта исследования: полиграфия, воспроизведение иллюстраций, верстка, тираж, телевидение, радиовещание, электронные медиа, видеотекст, мультимедиа, рынки мультимедиа, новейшие коммуникационные технологии и право, виртуальная действительность, использование

мультимедийных технологий в профессии журналиста и в повседневной жизни современного человека [2]. Виталий Ромуальдович в определенном смысле создал свое коммуникативное пространство, в диалогическом поле которого были активно задействованы организационные, научные, учебные, воспитательные ресурсы.

Известный исследователь в области теории коммуникации Г. Г. Почепцов определяет коммуникативное пространство как разновидность информационного пространства, в котором происходит двусторонний процесс, «где и генератор и получатель информации обладают активными, формирующими эту коммуникацию ролями» [3, с. 295–296]. Будучи в самом начале своей научной, педагогической карьеры «получателем информации», успешно отвечая своей практической деятельностью на выдвинутые запросы, Виталий Ромуальдович Вашкевич стал «генератором» новых идей, планов, что самым плодотворным образом сказалось на учебном процессе факультета журналистики БГУ, воспитании не одного поколения выпускников – профессионалов в области информации и коммуникации.

Библиографические ссылки

1. *Вашкевич В.* Новейшие коммуникационные технологии и их перспективы в нашем обществе // Программа ТЕМПУС. Учебные материалы по специальности «Информатика и коммуникация в Белгосуниверситете». Т. III. Минск, 1997. С. 207–211.
2. *Вашкевич В.* Современные коммуникационные технологии // Программа ТЕМПУС. Учебные материалы по специальности «Информатика и коммуникация в Белгосуниверситете». Т. III. Минск, 1997. С. 123–128.
3. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. М.: Ваклер, 2001. 432 с.

ИНСТИТУТ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В КИТАЕ: СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

А. И. Соловьев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elan2@tut.by*

В статье рассмотрены этапы становления и развития института публичных отношений в Китайской Народной Республике. Проанализированы характеристики и особенности взаимодействия с общественностью в цифровой среде.

Ключевые слова: институт публичных отношений; публичных отношений в Китае; PR в КНР; PR в цифровой среде.

INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS IN CHINA: FORMATION AND DEVELOPMENT

A. I. Solovyov

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

The article considers the stages of formation and development of the Institute of Public Relations in the People's Republic of China. The article analyzes the characteristics and features of interaction with the public in the digital environment.

Key words: institute of Public Relations; Public Relations in China; PR in China; PR in the digital environment.

Система публичных отношений, или PR, в Китае имеет продолжительную историю развития и, по сути, начинается с древнейших времен, когда первые императоры использовали взаимодействия с общественностью для управления коллективным мнением среди подданных и поддержания своей власти. С этой целью применялись различные методы обеспечения лояльности населения, такие как каллиграфическое письмо, поэзия, музыка, театральные представления и другие формы искусства, способные повлиять на настроения народа и сформировать в общественном сознании определенную картину мира.

Одним из ярких примеров использования PR в древнем Китае было создание императором Цинь Шихуанди Терракотовой армии. Он представил ее как свое войско, которое будет сражаться за него в загробном мире. Это было сделано для того, чтобы убедить народ в божественной природе императора и укрепить его власть.

Кроме того, правители древнего Китая использовали PR для установления контактов с другими государствами. Они отправляли послов и делегации в близкие и далекие страны, чтобы расширять дипломатические отношения и заключать торговые сделки.

В Средние века вся система взаимодействия с общественностью в Китае продолжала использоваться для управления коллективным мнением и поддержания власти правителей. Одним из примеров использования PR в Средние века было создание императором Юань Ши Каем Терракотовой легенды. Он представил ее как собственную историю, которая будет служить примером для будущих поколений. Это было сделано для того, чтобы убедить народ в правильности всех его решений и с целью укрепления своей власти.

Таким образом, система PR в древнем и средневековом Китае, а также в Новое и Новейшее время развития страны была частью политической культуры и играла важную роль в управлении общественным мнением, поддержании власти и установлении контактов с зарубежными странами.

Современная система PR в Китае начала формироваться с конца 1970-х годов, когда страна открылась для мирового сообщества. В этот период китайские власти и промышленные предприятия начали осознавать важность PR-деятельности для улучшения своего имиджа и установления контактов с иностранными партнерами.

Постепенно произошел переход от нового, неизвестного явления к возникновению популярной профессии и профессиональных объединений, появлению образовательных программ в высших учебных заведениях, созданию специальных отделов в организациях, коммерческих структурах и на государственных предприятиях, а также в СМИ.

Связи с общественностью в Китае прошли сложный путь в течение четырех последних десятилетий, создавая при этом прочный фундамент для будущего роста страны. Историю развития PR в КНР можно условно разделить на три этапа: зарождение, становление, современный этап.

Первый этап – *Зарождение системы PR в Китае* (1980–1992 гг.) – связан со временем, когда китайские компании начали создавать PR-отделы и привлекать специалистов из зарубежных стран. В этот период PR-деятельность была ограничена главным образом рекламой и маркетингом.

Для этого этапа характерно:

1. Заимствование и широкое практическое использование западных PR-технологий;
2. Создание отделов по связям с общественностью и организация их деятельности в государственных и негосударственных учреждениях;
3. Привлечение к деятельности крупных иностранных PR-компаний.

С 1980 года начали массово открываться совместные агентства и PR-отделы, сотрудниками которых были как китайские граждане, так и иностранцы. В основном они появлялись на юге и в центре Китая, причем особенно были востребованы в гостиничном и ресторанном бизнесе. Первые наиболее известные PR-акции проводились в таких гостиницах, как «Белый лебедь» (白天鹅) и «Китай» (中国) в Гуанчжоу и «Великая Китайская Стена» (中国的长城) в Пекине. Так, 28 августа 1984 года была проведена первая в истории КНР пресс-конференция американского президента Р. Рейгана, на которую было приглашено более 500 журналистов со всего мира. В 1984 году открылась первая компания *Hill & Knowton* в Пекине, а в августе 1985-го – крупнейшая компания *Burson-Marsteller*, под руководством которой была создана первая профессиональная пресс-служба, а позже и первое китайское PR-агентство [1, с. 158]. Китайские сотрудники проходили обучение внутри фирмы, где были организованы специальные учебные классы, проведены семинары, разработана система поощрения внутри организации.

В 1991 году была образована Китайская международная ассоциация по связям с общественностью (CIPRA) как общественная некоммерческая организация с правами юридического лица.

Второй этап – *Становление и развития системы PR в Китае* (1993–2000 гг.) – отличается тем, что китайские компании стали осознавать важность общественного мнения и начали активно использовать PR для установления контактов с общественностью и улучшения своего имиджа. В этот период многие китайские компании стали создавать свои собственные PR-агентства и привлекать не иностранных, а китайских специалистов.

В этот период отмечены знаковые события:

1. *Активная популяризация PR-деятельности* не только в сфере услуг, но и на производственных предприятиях, в компаниях, учреждениях, банках, СМИ. Стали развиваться и трансформироваться традиционные отделы маркетинга и рекламы.

2. *Становление и развитие PR-индустрии.* С середины 80-х до начала 90-х годов XX века было создано около 2000 PR-агентств, правда, к середине 90-х половина из них закрылась в связи с нерентабельностью. В ходе опроса, проведенного CIPRA, было выявлено, что большинство китайских

агентств состоят из 10–20 сотрудников. Крупных агентств с более 100 сотрудниками насчитывалось не так много, в основном это зарубежные компании. Их клиентами, как правило, становились приходящие на китайский рынок иностранные фирмы, нуждающиеся в широком спектре услуг в области коммуникаций.

3. *Профессиональная подготовка PR-специалистов.* Для того чтобы расширить свой бизнес на китайском рынке, иностранные фирмы и PR-специалисты начинают активно обучать профессии китайских сотрудников. Создаются учебные классы, проводятся семинары и пресс-конференции для просвещения общественности и персонала предприятий. Эти мероприятия значительно стимулировали китайскую систему связей с общественностью на их пути к профессионализму и интернационализации. По данным опроса CIPRA, на 1999 год приходилось более 50 иностранных и более 20 китайских компаний, осуществляющих профессиональную подготовку сотрудников PR-служб.

4. *PR-образование,* которое в Китае включает в себя четыре направления: курсы для общего развития, в том числе на основе краткосрочных учебных программ; заочные курсы; очные, являющиеся наиболее популярной формой обучения PR-специалистов; университетское образование по соответствующей специальности.

В этот период многие университеты стали осуществлять подготовку PR-специалистов, в их числе Фуданьский университет, университет Чжуншань, которые предложили магистерские программы по связям с общественностью. 15 ноября 1997 года Китайская международная ассоциация по связям с общественностью основала «Профессиональный комитет по экспертизе PR», который провел ряд симпозиумов в Пекине, Шанхае, Гуанчжоу, в других крупных городах Китая, где обсуждались вопросы профессионализма PR-специалистов, стандартизации их деятельности, подготовки качественных учебников по организации связей с общественностью. В 2000 году комитет впервые протестировал специалистов по связям с общественностью, чей растущий профессионализм в тот период подтверждает тем фактом, что многие крупные компании, приходящие на китайский рынок, стали пользоваться именно их услугами.

Современный этап развития PR (2001 год – по настоящее время) характеризуется тем, что китайские компании и органы госуправления начали активно использовать PR для установления контактов с зарубежными партнерами и улучшения своего имиджа за рубежом. В этот период многие китайские компании приступили к активной работе с зарубежными PR-агентствами и привлечению зарубежных специалистов. На современном

этапе развития система публич рилейшнз в Китае достигла международных стандартов в использовании новейших PR-технологий, стратегий управления и маркетинга, совершенствовании систем создания бренда и т. д.

Сфера связей с общественностью в Китае полисубъектна и многомерна, то есть имеет в наличии разветвленную структуру, состоящую из активно развивающихся элементов, что свидетельствует о формирующейся системе публич рилейшнз.

Среди основных моделей PR, используемых в КНР в настоящее время, можно выделить следующие:

- паблисити, где PR выполняет функцию распространения идей и их пропаганды;
- связи с общественностью как канал распространения информации в обществе;
- двусторонняя асимметричная модель, главной задачей которой является убеждение;
- двусторонняя симметричная модель, нацеленная на достижение взаимопонимания между организацией и ее социальным окружением.

В современных условиях Китай переживает революционное экономическое, технологическое и социальное развитие, равно которому сложно подыскать в истории мира за последние 100 лет.

Изучение процесса становления PR позволяет проследить, как классические западные экономические и коммуникационные теории активно переосмысливались и применялись на территории Китая. Как показывает ретроспективный анализ этапов становления PR, его развитие сравнимо со взрывом в обществе, а его формирование происходило на основе определенных экономических, социальных и политических предпосылок (развитие массового производства, усиление роли граждан в политической жизни общества, внедрение рыночных принципов в организации социальной жизни). Появление китайского феномена PR в первую очередь обусловлено тем, что общественное мнение стало играть более важную роль в жизни социума, и возникла потребность в новом способе получения, трансляции и реализации информации о той или иной социальной структуре для поддержания стабильности и взаимопонимания в обществе.

Современная система публич рилейшнз в Китае имеет свои особенности:

1. Следование многовековым культурным традициям и этическим ценностям страны;
2. Использование развитой цифровой инфраструктуры Китая;
3. Использование функциональных возможностей популярных китайских социальных сетей – *WeChat*, *Douyin*, *Weibo*, *Zhihu* и других;

4. Использование *Baidu* в качестве доминирующей поисковой системы, которая индексирует все типы контента только на китайском языке;

5. Использование китайского супер-приложения с уникальными функциями – *WeChat*;

6. Привлечение ключевых лидеров мнения (инфлюенсеров);

7. Широкое использование прямых трансляций в качестве одного из наиболее эффективных способов для привлечения;

8. Использование Гуаньси (*Guanxi* буквально означает «связи») как традиционной стратегии для создания благоприятного микроклимата в отношениях с потенциальными подписчиками и деловыми партнерами в долгосрочной перспективе, которая осуществляется в форме банкетов, раздачи подарков или общения;

9. Усиление роли брендов, их постоянная поддержка в сообществах с помощью PR-кампаний в качестве способа привлечь больше клиентов, партнеров и потенциальных инвесторов;

10. Практика сугубой локализации и адаптации к местному китайскому рынку [2].

Сегодня система PR в Китае продолжает развиваться и становится все более значимой для коммуникаций китайских компаний и всей системы государственного управления. Китайские компании привлекают профессионалов для работы в PR-отделах, а властные органы продолжают активно использовать связи с общественностью для формирования общественного мнения.

Подъем Китая и эволюция PR-индустрии в стране открыли многие новые горизонты для китайских и иностранных компаний, которые могут пользоваться доступом к крупнейшему потребительскому рынку как в онлайн-ом, так и офлайн-ом режимах. Внимание средств массовой информации дает большие преимущества компаниям, поскольку узнаваемость брендов – это возможность быть замеченным не только широкой общественностью, но и потенциальными партнерами, инвесторами, различными влиятельными лицами, что способствует увеличению репутационного капитала компаний.

Библиографические ссылки

1. *Иловайская Л. Б.* Особенности развития связей с общественностью в Китае // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 7, Философия 2011. № 1 (13). С. 157–161.
2. Top 10 China PR Strategy checklist: Start-up guide to Chinese Market / sinofy-group [Electronic resource]. URL: <https://medium.com/sinofy-group/top-10-china-pr-strategy-checklist-start-up-guide-to-chinese-market-60336aa8bb25> / (data of access: 12.08.2023).

СОВРЕМЕННЫЙ СПЕЦИАЛИСТ ПО СОЦИАЛЬНЫМ КОММУНИКАЦИЯМ: КАКИМ ЕМУ БЫТЬ?*

Т. В. Солодовникова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tatianasolodovnikova2015@gmail.com*

В контексте обновленной Концепции национальной безопасности Республики Беларусь рассматриваются компетенции, которыми должен владеть современный специалист по социальным коммуникациям. Отмечается, что в условиях потенциальных рисков и угроз, цифровизации поведения потребителя и бизнеса, необходимо перейти от традиционных инструментов коммуникации, и, следовательно, управления ею, к диджитал-маркетингу.

Ключевые слова: риск; угроза; безопасность; компетенции; кадровый потенциал; медиaprостранство.

A MODERN SOCIAL COMMUNICATION SPECIALIST: WHAT SHOULD HE BE?

T. V. Saladounikava

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Saladounikava
(tatianasolodovnikova2015@gmail.com)*

In the context of the updated National Security Concept of the Republic of Belarus, the competencies that a modern specialist in social communications should possess are considered. It is noted that in the context of potential risks and threats, digitalization of consumer and business behavior, it is necessary to move from traditional communication tools, and, consequently, its management, to digital marketing.

Key words: risk; threat; safety; competencies; personnel potential; media space.

В соответствии с Концепцией национальной безопасности Республики Беларусь, утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 9 ноября 2010 г. № 575, «появление в мире новых рисков вызовов и угроз, обострение глобальных проблем, насущные потребности по обеспечению устойчивого развития в Беларуси объективно потребовали поиска новых подходов к обеспечению национальной безопасности» [1].

При этом Программа развития промышленного комплекса Республики Беларусь, определяя основные направления и инструменты реализации промышленной политики, в качестве приоритетных механизмов рассматривает совершенствование кадрового обеспечения по перспективным специальностям, ориентированным на новое качество технологического развития и сохранение экономической безопасности страны.

Очевидно, что экономическая безопасность напрямую сопряжена с информационной безопасностью. Риски в современном медиaprостранстве разнообразны и способны оказывать воздействие как на социально-экономическую, так и на политическую сферы жизнедеятельности [2; 3; 4]. Информационная и экономическая безопасность – взаимообусловленные процессы, разграничить которые невозможно. Информационная безопасность выступает важнейшим компонентом экономической безопасности страны. Внешние и внутренние угрозы, вызовы экономической безопасности страны зачастую реализуются посредством подрыва прежде всего информационной безопасности.

В условиях постоянно меняющихся тенденций технологического развития, сложного информационного медиакоммуникационного пространства, нестабильности внешней среды, требуется подготовка специалистов в сфере информационной безопасности предприятий, а также государственного управления, обладающих лингвистическими, инженерными (в области искусственного интеллекта, анализа больших данных) и управленческими компетенциями, способных распознавать и минимизировать угрозы, вызываемые любым типом рекламного медиадискурса.

Формирование навыков по управлению глобальным маркетингом – императив в области работы на внешних рынках. Сложившийся на многих белорусских предприятиях низкий уровень интеграции маркетинга в системе управления существенно ограничивает возможности отечественных производителей. В контексте новых тенденций, обусловленных цифровизацией поведения потребителя и бизнеса, необходимо перейти от традиционных инструментов коммуникации, и, следовательно, управления ею, к диджитал-маркетингу.

В данной связи представляется, что компетенции специалистов должны быть определены, принимая во внимание следующие принципы:

– во-первых, необходимо расширять компетенции в аспекте обеспечения безопасности в сфере цифровизации общества, мониторинга попыток негативного воздействия через интернет и традиционные СМИ;

– во-вторых, компетенции должны включать в себя умения специалиста, направленные на оперативную разработку механизмов и мероприятий по предотвращению и минимизации рисков, порождаемых всеми видами рекламного дискурса, и ликвидацию его негативных последствий (в том числе с использованием систем больших данных и искусственного интеллекта);

– в-третьих, необходимо понимать, что ущерб конкурентоспособности предприятий, имиджу страны (посредством механизмов рекламного медиадискурса) может быть нанесен без явного нарушения законодательства (ввиду существующих пробелов, в том числе и в области применения интернет-технологий);

– в-четвертых, органы госуправления, в том числе и руководство предприятий, всех организационно-правовых форм должны быть экономически заинтересованы в получении специалиста по экономической безопасности (для этого специалист должен приносить социально-экономическую выгоду одновременно с усилением экономической безопасности страны);

– в-пятых, в связи с непредсказуемостью и постоянным возрастанием технологических, экономических, инвестиционных и репутационных рисков, порождаемых в том числе всеми видами рекламного дискурса, требуется разработка инновационной системы мер их оперативного мониторинга и своевременного предупреждения.

Подобный подход к формированию компетенций специалистов по социальным коммуникациям ориентирован на выработку стратегии, которая, в свою очередь, являясь сложным структурным образованием, не может быть обеспечена без информационно-технологической безопасности и учета потенциальных рисков и угроз, обусловленных рекламной медиакоммуникацией.

В целях своевременного реагирования на новые вызовы и угрозы, минимизации и недопущения повышения уровня существующих рисков оценку рисков необходимо проводить систематически.

В контексте наблюдаемых процессов, многие из которых, к сожалению, имеют место быть в данный момент, а также тех тенденций, диктуемых как коллективным Западом, так и мировым сообществом, очевидно, что риски, в том числе порождаемые рекламной коммуникацией, будут увеличиваться, приобретая новые формы, поскольку Беларусь, «находясь на “геополитиче-

ском разломе” между Востоком и Западом» [5], остается в сфере интересов самых различных этнических групп и интересов.

**Материал подготовлен при финансовой поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований в рамках проекта «Рекламная коммуникация как инструмент продвижения исторической памяти и формирования современной белорусской идентичности» («Историческая память белорусов – 2023», № Г23ИП-004 от 02.05.2023).*

Библиографические ссылки

1. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь / М-во по чрезвычайным ситуациям Республика Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://mchs.gov.by/kontseptsiya-natsionalnoy-bezopasnosti-respubliki-belarus/> (дата обращения: 06.09.2023).
2. Солодовникова Т. В. Рекламная коммуникация Беларуси и Франции. Минск: БГУ, 2022. 299 с.
3. Солодовникова Т. В. Рекламный дискурс в Республике Беларусь: онтология рисков // Журн. Белорус. гос. ун-та. Сер. Журналистика. Педагогика. 2020. № 2. С. 79–86.
4. Солодовникова Т. В. Потенциальные риски межкультурных информационных взаимодействий (на примере Республики Беларусь) // THESAURUS: зб. навук. пр. / Магілёўс. ін-т МУС. Магілёў, 2021. Вып. VIII «Міжкультурная камунікацыя». С. 203–209.
5. Заявление Министерства иностранных дел Республики Беларусь в связи с обострением ситуации на границе Азербайджана и Армении (14 июля 2020 г., г. Минск) / Министерство иностранных дел Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. URL: https://mfa.gov.by/press/news_mfa/d475bdd31c5ffada.html (дата обращения: 25.02.2021).

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ (на примере компании Geely Auto Group)

Сюй Ци

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
37033489@qq.com*

*Научный руководитель – А. И. Басова, кандидат филологических наук,
доцент*

Рассматривается развитие глобального брендинга с учетом использования такого инструмента, как медиакommunikation брендов на примере компании Geely Auto Group. Предложены направления совершенствования стратегии глобального брендинга компании с использованием инструментов медиакommunikation.

Ключевые слова: медиакommunikation; глобализация; стратегия брендинга; международный брендинг.

MEDIA COMMUNICATION OF GLOBAL BRANDS: SPECIFICITY AND TASKS (based on the example of Geely Auto Group)

Xu Qi

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Xu Qi (37033489@qq.com)*

Research advisor – A. I. Basova, candidate of Philology, associate professor

The development of global branding is considered, taking into account the use of such a tool as brand media communications using the example of the Geely Auto Group. Directions for improving the company's global branding Strategy using media communication tools are proposed.

Key words: media communication; globalization; branding Strategy; international branding.

В последние десятилетия глобализация становится одним из главных детерминантов цивилизационного развития. В значительной степени путь

для глобализации экономики прокладывают бренды: происходит процесс развития популярности бренда и переход производства, продажи продукта с национального уровня на мировой. С. В. Карпова обращает внимание на то, что «бренды в современной экономике выступают глобальными коммуникаторами, которые связывают производителей, товары и покупателей» [1, 28]. Развитие глобального брендинга происходит при использовании такого инструмента, как медиакоммуникация брендов – информационной координации между субъектами общества и компаниями, основанной на разработке, распространении и потреблении глобальной информации в данной сфере. Так, Н. В. Розенберг отмечает, что данное понятие «представляет особый тип коммуникации, который позволяет говорить о коммуникации внутри медиаполя» [2].

Медиакоммуникация брендов в современных условиях глобализации становится важнейшим условием обеспечения стратегий развития транснациональных корпораций. В то же время существуют и проблемы, возникающие у компаний в процессе глобального брендинга: неспособность достичь крупномасштабной экономии (локальные коммуникационные программы менее затратны); отсутствие у команды создателей бренда оптимальной стратегии поддержки глобального бренда; наличие между локальными рынками фундаментальных различий [3].

Автомобильная компания *Geely Auto Group*, входящая в состав *Geely Holding*, управляя брендами *Geely*, *Geometry*, *Lynk & Co* и *Proton*, [4] стремится закрепить положение этих брендов как глобальных. Для этого компания использует следующие инструменты медиакоммуникации брендов:

- *Geely Auto Group* уделяет значительное внимание коммуникации, прежде всего, с мировой целевой аудиторией посредством новых медиа (информационные отраслевые порталы; социальные сети; корпоративный сайт компании; видеохостинг *Youtube* и т. д.);

- компания располагает высококвалифицированными специалистами в сфере коммуникации, в то же время на региональных рынках передает часть деятельности в сфере медиакоммуникации на аутсорсинг;

- компания проводит большое число маркетинговых исследований и располагает определенными знаниями о своих целевых аудиториях;

- коммуникационные возможности брендов *Geely Auto Group* объясняются тем, что механизм брендинга в компании в основном ориентирован на применение инструментов PR, в меньшей степени – на использование традиционной рекламы.

Учитывая глобальные процессы, происходящие в мировой экономике, *Geely Auto Group* необходимо более активно расширять свою деятельность

во всех регионах мира, для чего оптимизировать стратегию глобального брендинга с использованием современных инструментов медиакommunikации новых медиа. Кроме того, необходимо совершенствование стратегии международного брендинга на основе разработки всемирного (общего для стран) стандарта и использования возможностей новых медиа. Для эффективной реализации стратегии компания имеет большой внутренний рынок сбыта для финансирования разработки и поддержания общего стандарта, так как автомобили являются товарной категорией, в которой присутствует схожесть целевой аудитории в разных странах.

В настоящее время *Geely Auto Group* продолжает совершенствоваться и развивать свои возможности не только в автомобилестроении, но и в «области инноваций, объединяя в единое пространство технологичность, мобильность, коммуникации» [4]. В случае успеха предложенной *Geely Auto Group* стратегии, глобальный бренд компании может стать отправной точкой в организации всех маркетинговых коммуникаций, оказать существенное влияние на другие направления компании, такие как обслуживание клиентов, диверсификация производства, разработка новых продуктов.

Таким образом, определение направлений совершенствования стратегии глобального брендинга компании с использованием инструментов медиакommunikации позволило предложить определенные меры и инструменты оптимальной стратегии глобального брендинга. Думается, медиакommunikация брендов будет осуществляться с применением комплекса традиционных и новых медиа, что обеспечит эффективную доставку сообщений всем сегментам аудитории бренда. Перспективным является разработка всемирного (общего для стран) стандарта бренда *Geely Auto Group* с учетом использования возможностей новых медиа.

Библиографические ссылки

1. Карпова С. В. Современный брейдинг: монография. М.: Палеотип, 2019. 188 с.
2. Розенберг Н. В. Медиакommunikация как фактор глобальной культуры // Социально-гуманитарные знания. 2016. № 9 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26903412> (дата обращения: 02.08.2023).
3. Мильберт И. П. Глобальные бренды на российском рынке // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. № 114 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=kvqutx&ysclid=lmohwvqbdw69564575> (дата обращения: 03.08.2023).
4. Geely Auto Group [Electronic resource]. URL: <https://www.geely-motors.com/about-geely/brand-geely> (data of access: 01.09.2023).

ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «СИНЬХУА» КАК ИНСТРУМЕНТ УКРЕПЛЕНИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ БЕЛАРУСЬЮ И КИТАЕМ

Тан Жунянь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tangrongyan57@gmail.com*

*Научный руководитель – А. И. Басова, кандидат филологических наук,
доцент*

Информационное агентство «Синьхуа» играет важную роль в международных коммуникациях, что обусловлено самой природой информационных агентств. Особенно ярко это проявляется в условиях глобализационных процессов, где передача агентствами наиболее значимой и важной информации, приводит к формированию политической повестки дня многих государств. В статье рассматривается новостной дискурс о политическом взаимодействии между Беларусью и Китаем, представленный информационным агентством «Синьхуа».

Ключевые слова: информационное агентство «Синьхуа»; Беларусь; Китай; медийное взаимодействие.

XINHUA NEWS AGENCY AS A TOOL FOR STRENGTHENING PARTNERSHIP RELATIONS BETWEEN BELARUS AND CHINA

Tang Rongyan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Tang Rongyan (tangrongyan57@gmail.com)*

Research advisor – A. I. Basova, candidate of Philology, associate professor

The Xinhua News Agency plays an important role in international communications, which is due to the very nature of news agencies. This is especially evident in the conditions of globalization processes, where the transfer of the most significant and important information by agencies leads to the formation of the political agenda of many states. The article examines the news discourse on the political interaction between Belarus and China, presented by the Xinhua news Agency.

Key words: Xinhua News Agency; Belarus; China; media interaction.

В настоящее время процессы глобализации изменяют сам принцип взаимоотношений между разными государствами, когда их экономики тесно переплетаются и взаимодействуют в условиях макроэкономики благодаря бурному развитию информационно-коммуникативных технологий, которые вместе со средствами массовой информации стали играть большую роль в формировании образа этих государств. Именно они влияют на стереотипы поведения людей, их образ жизни и ценности. Стала доминировать ситуация, когда в виртуальном пространстве все воспринимается более реальным, чем в жизни. Соответственно, сами государства тоже озабочены тем, чтобы о них создавалось благоприятное впечатление и активно продвигают свой образ посредством СМИ [1, с. 142].

Большое внимание китайские политики уделяют формированию образа своей страны за рубежом. Это коммуникативное направление можно считать одним из приоритетных в государственной деятельности Китая, где СМИ выступают одним из атрибутов «мягкой силы» в международных отношениях [2]. Поэтому информационные агентства считаются важными каналами распространения и передачи информации, особенно некоторые международные информационные агентства, обладающие развитой системой сбора и передачи полученной информации, в том числе «Синьхуа» [3]. Все это и определяет его важную роль в международных коммуникациях КНР. В контексте отношений между Беларусью и Китаем СМИ, включая агентство «Синьхуа», способствуют выявлению положительных аспектов сотрудничества, что укрепляет дружественные отношения и способствует развитию партнерства в различных сферах. «Синьхуа» является важным информационным источником для мировой аудитории, которая стремится узнать больше о Китае. Сегодня для обеспечения круглосуточного вещания им задействовано более 13 тыс. человек, по всему миру работает 182 зарубежных отделения [3].

В последние годы «Синьхуа» активно работает в направлении, указанном Си Цзиньпином: необходимости укрепления и совершенствования международной коммуникационной деятельности. Информационное агентство придерживается принципов честности и справедливости, ускоряет комплексное развитие и внедрение инноваций во внешних коммуникациях, а также активно участвует в развитии китайского дискурса, содействует формированию образа своей страны за рубежом [4]. Как отмечает Ван Мяо, «начиная с 2008 года, «Синьхуа» перешло ко второй фазе своего развития, которая включает в себя создание полноценной медиагруппы и перераспределение внимания с внутренних коммуникаций на международные» [5].

В рамках выбранного издания методом сплошной выборки нами были отобраны материалы о политическом взаимодействии Беларуси и Китая, размещенные на сайте информационного агентства «Синьхуа» с 01.01.2015 г. по 31.12.2022 г. Так, китайско-белорусские отношения упоминаются «Синьхуа» в 282 материалах: 36 публикаций в 2015 г., 42 – в 2016 г., 58 – в 2017 г., 50 – в 2018 г., 25 – в 2019 г., 10 – в 2020 г., 21 – в 2021 г. и 40 – в 2022 г.

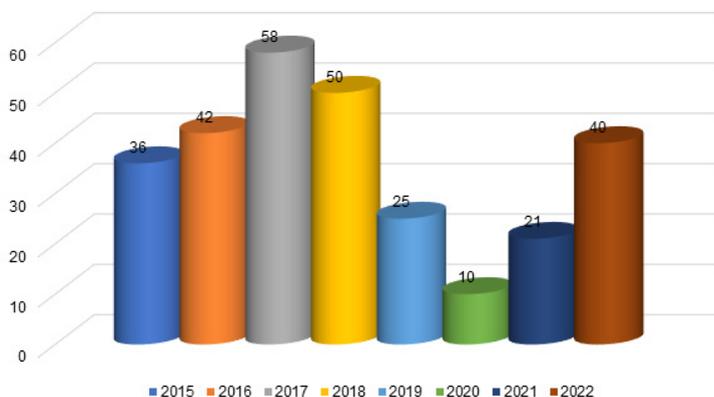


Рис. 1. Количество материалов, связанных с политическим взаимодействием РБ и КНР, опубликованных агентством «Синьхуа»

Для структурирования материалов агентства о политике были выделены следующие тематические блоки:

- сотрудничество в рамках инициативы «Пояс и путь»,
- встречи и визиты на государственном уровне,
- перспективы сотрудничества Беларуси и Китая,
- нормативно-правовая база сотрудничества,
- индустриальный парк «Великий камень».

Наиболее популярными информационными поводами в сфере политического взаимодействия двух стран является сотрудничество в рамках инициативы «Пояс и путь»: *Беларусь намерена активизировать участие в строительстве «экономического пояса Шелкового пути» (4.04.2015); Беларусь призвана стать важным звеном «Экономического пояса Шелкового пути» (29.06.2016); Эксклюзив: Сотрудничество между Китаем и Беларусью в рамках «Пояса и пути» продемонстрировало высокую устойчивость и большую жизнеспособность – посол КНР в Республике Беларусь Се Сяююн (21.01.2021)*. Также агентством широко освещаются официальные встре-

чи и визиты государственных и политических деятелей КНР и РБ: *Президент Беларуси встретился со спецпредставителем председателя КНР (5.11.2015); А. Лукашенко: у Беларуси есть возможность увеличить поставки пищевой продукции в китайскую провинцию Хунань (14.04.2017); Ван И провел встречу с главой МИД Беларуси В. Макеем (17.09.2021).* Следующие по количеству – публикации о функционирования китайско-белорусского индустриального парка «Великий камень»: *Китайско-белорусский индустриальный парк «Великий камень» должен стать важной узловой платформой по возрождению Шелкового пути (18.04.2015); А. Лукашенко: Беларусь гордится прекрасными отношениями с Китаем (29.04.2015); В день пятилетия «Великого камня» в парке зарегистрирован новый китайский резидент (13.05.2020); В китайско-белорусском индустриальном парке «Великий камень» приветствовали 90-го резидента (12.05.2022).* Эти материалы отражают усилия двух стран по созданию эталонного образца развития китайской инициативы «Пояс и путь», а также демонстрируют высочайший уровень политических отношений и личной дружбы Президента Беларуси А. Г. Лукашенко и Председателя КНР Си Цзиньпина.



Рис. 2. Количество материалов, связанных с политическим взаимодействием РБ и КНР, опубликованных агентством «Синьхуа» (по тематическим блокам)

Таким образом, материалы, представленные информационным агентством «Синьхуа», являются разнообразными и многоплановыми, связан-

ными практически со всеми аспектами китайско-белорусских отношений, так как официальное правительственное информационное агентство КНР служит для информирования, удовлетворяя самые разнообразные интересы массовой аудитории, как в стране, так и на международном уровне.

Библиографические ссылки

1. Ван Юе. Основные традиционные каналы внешней коммуникации в Китае // Вестник РУДН Сер. Литературоведение. Журналистика. 2016. № 2. С. 142–150.
2. Лемешко Ю. Г., Лютова Ю. А. Специфика функционирования информационного агентства «Синьхуа» в эпоху глобализации // Вестник Амурского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. 2013. № 58(16). С. 10–13.
3. Синьхуа [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.news.cn/> (дата обращения: 02.09.2023).
4. 陈贽, 杨晴川. 加强国际传播工作更好展现中国形象 – 新华社国际部发挥外宣主力军作用的积极探索. 传媒, 2021;12 (上): 16–18. = Чэнь Чжи, Ян Цинчуань. Усиление международной коммуникационной работы для лучшего представления имиджа Китая – международный отдел информационного агентства «Синьхуа» активно исследует роль основной силы во внешней рекламе. Медиа. 2021; 12 (1): 16–18.
5. 王苗. 从跨文化角度浅谈新华社国际传播能力建设. 新闻研究导刊, 2014, 5(15):140 – 154. = Ван Мяо. Краткая дискуссия о наращивании международного коммуникационного потенциала информационного агентства «Синьхуа» с межкультурной точки зрения // Путеводитель по журналистским исследованиям. 2014; 5(15): 140–154.

РОЛЬ ИЗДАНИЯ «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ» В ПРОДВИЖЕНИИ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

И. В. Толстоногова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
irenetolstonogoff@gmail.com*

Автор рассматривает направление культурной журналистики в крупнейшем издании страны «СБ. Беларусь сегодня». В качестве материала исследования разбирались публикации о культуре с июля 2022 по июль 2023 г. (более 1 000 медиатекстов). Несмотря на то, что анализируемое издание является общественно-политическим, культурная тематика занимает в нем важное место, освещаются все важнейшие события из сферы культуры, при этом используются разные жанры и форматы.

Ключевые слова: культура; культурная журналистика; культурные ценности; печатные медиа; «СБ. Беларусь сегодня».

THE ROLE OF THE NEWSPAPER «SB. BELARUS TODAY» IN THE PROMOTION OF CULTURAL VALUES

I. V. Tolstonogova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Tolstonogova (irenetolstonogoff@gmail.com)*

The author examines cultural journalism in the largest newspaper of the country «SB. Belarus today». Articles about culture for July 2022 – July 2023 were used as research material which amounted to more than 1,000 media texts. Despite the fact that the analyzed newspaper is a socio-political one cultural topics play an important role, all the most important cultural events are covered, different genres and formats are used.

Key words: culture; cultural journalism; cultural values; print media; «SB. Belarus today».

Культурная тематика является одной из самых востребованных в современной журналистике. Если учитывать тот факт, что «СБ. Беларусь сегодня»

в наше время – наиболее тиражируемая газета страны, то можно предположить, что опубликованная в ней информация, в том числе по культурной тематике, будет иметь немалое влияние на читателей.

«СБ. Беларусь сегодня» – это современное, уважаемое и качественное издание, затрагивающее все злободневные темы, также и культурной жизни общества. Проведенный нами анализ показал, что материалы о культуре выходят практически в каждом номере и занимают примерно 10 % от общего объема выпуска. Самыми популярными направлениями при этом являются литература – 27 %, медиа – 17 %, изобразительное искусство – 12 %, музыка – 10 %, кино – 9 %, театр – 6 %, традиции – 6 % и др. Газета освещает все важнейшие культурные события, а также такие проблемы, как сохранение архитектурного и исторического наследия. Важным вопросом освещения зачастую становится тема реализации творческого потенциала Беларуси.

В анализируемом издании много сообщений о том, что должно произойти в культурной сфере: «По обе стороны кулис» – о Республиканском фестивале национальной драматургии, который пройдет в Бобруйске (11.11.2022); «От песенмемов до стадионных хитов» – о концертах группы AURA и Александра Солодухи, которые пройдут в Минске (15.11.2022). Основная цель таких публикаций – дать краткую информацию о времени и главных сторонах запланированных событий и о том, что можно от них ожидать.

Кроме того, еженедельно публикуются анонсы прямых трансляций культурных мероприятий, передач, документальных и художественных фильмов, театральных постановок, творческих проектов и т. д., которые запланированы к показу на белорусских телеканалах, в основном на культурно-просветительском телеканале «Беларусь 3». Основная цель таких сообщений – сориентировать аудиторию, подготовить к ознакомлению с трансляциями, заинтересовать.

Также нами отмечено большое количество сообщений о проходящих прямо сейчас или уже состоявшихся культурных событиях: «Под ликом Мадонны» – о новой выставке проекта «Художник и город», посвященной 100-летию Михаила Савицкого (02.07.2022); «Проверка на чудо» – о новом спектакле Театра эстрады, связанном с одним из самых почитаемых старцев Православной церкви современности – Николае Гурьянове (08.07.2022). Авторы называют место и время проведения мероприятия, имена участников события и т. д.

В «СБ. Беларусь сегодня» довольно часто встречаются публикации, в которых освещаются культурные события, связанные с проведением форумов, конференций, заседаний, собраний, круглых столов: «Есть контакт» – о

форуме «Культурное пространство России и Беларуси как основа идеологии Союзного государства», который собрал в мемориальном комплексе «Брестская крепость-герой» авторитетных экспертов двух стран (19.08.2022); «Шчодрыя “Каласавіны”» – о научной конференции, посвященной 140-летию классика, которая прошла в Государственном литературно-мемориальном музее Якуба Коласа (05.11.2022). Основа таких материалов – перечисление и краткое изложение сути тех вопросов, которые рассматривались на мероприятии, подведение основных итогов события.

Также много интервью с медийными личностями, которые в основном публикуются в приложении «ТВ твоего дома», например: с председателем ОНТ Маратом Марковым (17.11.2022); с ведущим, журналистом и редактором телерадиокомпании «Могилев» Константином Титомировым (24.11.2022); с ведущей и корреспондентом телеканала СТВ Ангелиной Валькович (01.12.2022) и др. Также можно найти интервью с деятелями культуры, которые публикуются в основном в приложении «Союз Беларусь – Россия», например: с белорусским режиссером и сценаристом Еленой Туровой (25.11.2022); с народным артистом Российской Федерации Аристархом Ливановым (02.12.2022); с заслуженным артистом Беларуси Русланом Чернецким (13.01.2023) и др.

На страницах «СБ. Беларусь сегодня» встречаются репортажи с места культурных событий: «Счастье – в каждый дом!» – о праздновании Рождественского сочельника в Дубровно (06.01.2023); презентуются новинки с акцентом на популяризацию белорусских авторов: чем зрителям запомнился концерт во Дворце Республики – о концерте «Искусство как смысл жизни», который продолжил церемонию вручения премии «За духовное возрождение», специальных премий деятелям культуры и искусства и «Белорусский спортивный Олимп» (10.01.2023).

В «СБ. Беларусь сегодня» публикуются рецензии на премьерные спектакли столичных театров и рецензии на белорусскую литературу: «Фарс – вещь упрямая» – на премьеру спектакля «Одуроченный муж», которая состоялась в театре им. М. Горького (30.11.2022); «Во все тяжкие» – на премьеру Купаловского театра «Апошні атракцыён» (01.02.2023); «Бачыў Саўка дзіўны сон» – на сборник Инны Фроловой с оригинальными стихами для детей, который вышел в издательском доме «Звезда» (16.03.2023); «З франтавога блакнота» – на сборник стихов «Незабытае рэха вайны. 100 вершаў беларускіх паэтаў пра Вялікую Айчынную вайну», которые собрал под одной обложкой белорусский поэт, заместитель директора издательства «Мастацкая літаратура» Виктор Шнип (13.04.2023). Интересно, что театральные рецензии пишет не журналист и не критик, а «добрый зри-

тель в девятом ряду». Такие короткие эмоциональные отзывы, безусловно, привлекают внимание потенциального зрителя, так как написаны простым языком и содержат честную оценку. Литературные рецензии готовит белорусский поэт, журналист, переводчик и педагог Елена Басикирская. Нами отмечено, что рецензии в анализируемых белорусских изданиях являются положительными и имеют чёткую коммуникативную установку – привлечь внимание читателя к рецензируемому произведению.

На страницах «СБ. Беларусь сегодня» можно найти материалы, посвященные жизни и деятельности известных белорусских представителей культуры, которые уже ушли из жизни, но чьи произведения являются важной частью отечественного культурного наследия: композитор Николай Аладов и создательница Национального художественного музея Елена Аладова (17.12.2022); народный художник СССР Заир Азгур (21.01.2023); советский и белорусский кинорежиссер, народный артист БССР Михаил Пташук (28.01.2023) и др. В данных публикациях речь идет не только о творчестве деятеля культуры, но основной акцент сделан на духовную, нравственную сторону личности героя, которая раскрывается через необычные жизненные ситуации, ранее неизвестные общественности факты и т. д.

Встречаются также публикации, которые несут знания о том или ином регионе, знакомят с его культурой, бытом, традициями, содержат нравственные ориентиры. Почти все тексты написаны одним автором – известным историком и коллекционером, лауреатом премии «За духовное возрождение» Владимиром Лиходедовым. Такие публикации представляют собой серьезный и объемный материал: «И вновь звонят колокола...» – о старой гарнизонной церкви в Могилеве (25.02.2023); «Между трех озер» – о городском поселке Видзы Браславского района (27.05.2023). Все они пронизаны тонким, бережным отношением к белорусской культуре.

В заключение отметим, что издательский дом «Беларусь сегодня» является организатором ряда важных проектов, цель которых заключается в сохранении исторической памяти белорусского народа: «Настоящий геноцид», «Партизаны Беларуси», «Вечные огни», «Необычайные деревни», «Беларусь помнит» и др. Данные проекты играют значительную роль в современном белорусском обществе. Они выполняют ряд важных функций, в том числе и функцию культурного воспитания населения.

ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРАКТИК ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СТРУКТУРНЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯХ ЮЖНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА

Е. Н. Ульянова

*Южный федеральный университет,
пер. Университетский, 93, 244022, г. Ростов-на-Дону, Россия,
eulianova@sfedu.ru*

В статье изложен опыт реализации профессионально-ознакомительной и производственной практик студентами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» на базе структурных подразделений Южного федерального университета. Описана модель практик и перспективы дальнейшего взаимодействия со структурными подразделениями учебного заведения.

Ключевые слова: учебная практика; производственная практика; распределенная практика; структурное подразделение; Южный федеральный университет.

EXPERIENCE IN THE IMPLEMENTATION OF PROFESSIONAL PRACTICES ON ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS IN SFU STRUCTURAL DIVISIONS

E. N. Ulyanova

*South Federal University,
93, Universitetsky Lane, 244022, Rostov-on-Don, Russia
Corresponding author: E. N. Ulyanova (eulianova@sfedu.ru)*

The article describes the experience of the implementation of professional and introductory and industrial practice by students of the direction of training «Advertising and Public Relations» on the basis of the Structural divisions of the Southern Federal University. The model of practices and the prospects for further interaction with the Structural divisions of the educational institution are described.

Key words: educational practice; industrial practice; distributed practice; Structural subdivision; Southern Federal Institute.

Основная профессиональная образовательная программа высшего образования направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, согласно п. 2.1. ФГОС ВО (утвержденным приказом Минобрнауки России от 08 июня 2017 года № 512) [1], предусматривает реализацию двух

основных видов профессиональных практик – учебной или профессионально-ознакомительной (2 учебный семестр) и производственной, которая, в свою очередь, имеет внутреннее деление на профессионально-творческую (4 учебный семестр), непосредственно производственную (5–6 учебные семестры) и преддипломную (7–8 учебные семестры).

Эффективной базой практик на начальном этапе подготовки студентов (2, 4 учебные семестры) являются внутренние структурные подразделения ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет» – учебно-научные и административные институты (факультеты), осуществляющие подготовку специалистов различных направлений и квалификационных уровней, заинтересованные в продвижении своих образовательных услуг. Так, в 2022–2023 учебном году были оформлены приказы на прохождение профессиональных практик на базе 15-ти структурных объектов ЮФУ, которые проявили интерес к такому формату взаимодействия: Центра общественных коммуникаций, Центра развития карьеры, Специализированного учебно-научного центра южного федерального округа, Секретариата приемной комиссия, Института высоких технологий и пьезотехники, Института истории и международных отношений, Института наук о земле, Института социологии и регионоведения, Института философии и социально-политических наук, факультета бизнеса «Капитаны», факультета управления, юридического факультета и др. В перечень основных профессиональных задач принимающих структур входило продвижение бренда ЮФУ в целом или его составляющих единиц; основных и дополнительных образовательных программ; создание рекламного контента; информационное сопровождение рекламных площадок, сайтов, социальных сетей; организация ивентов; PR-коммуникация; веб-дизайн и пр.

Специфика реализации поставленных практических задач заключалась в распределенном (рассредоточенном) формате прохождения практик, включенных в теоретическое обучение методом перемежения различных видов образовательной деятельности в соответствии с графиком учебного процесса. Студенты параллельно занимались решением производственных задач принимающей структуры и имели зафиксированный расписанием день для полноценной реализации практической деятельности. Такой же стратегии придерживались и другие обучающиеся, направленные в производственные структуры на условиях оформления двустороннего договора.

Отчетная документация по практике показала многозадачность профессиональных практик на базе структурных подразделений ЮФУ. Большинство руководителей применяли эффективный метод входящего и исходящего тестирования для наглядности приобретенных компетенций в процессе

практической подготовки. Завершающим мероприятием была всеобщая презентация результатов практик, где демонстрировались итоги профессиональной работы, обсуждались слабые и сильные стороны такого вида практик и в итоге давалась конструктивная оценка практической деятельности каждого участника.

Всеобщий анализ результатов образовательного процесса показал, что распределенный формат практик значительно затруднял решение производственных задач, не способствовал полному погружению в рабочую атмосферу и в то же время негативно сказался на эффективности усвоения учебного материала в целом. В связи с этим в учебные планы 2023–2024 гг. были внесены изменения сроков практик с учетом их возвращения в традиционный сосредоточенный (сессионный) формат.

В последующем учебном году практико-ориентированный подход к обучению студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» на базе структурных подразделения ЮФУ будет углубляться посредством эффективного взаимодействия в рамках проектной деятельности, предусмотренной основными профессиональными образовательными программами. Тесная взаимосвязь кафедры рекламы и связей с общественностью с управлением маркетинговых инициатив и стратегических коммуникаций ЮФУ, проектным офисом развития инновационных и предпринимательских компетенций ЦТТ ЮФУ, а также ряд проектных запросов от структурных подразделений ЮФУ предопределили перспективы дальнейшей реализации проектно-практического подхода к обучению студентов. Запланированы интегрированные модели создания мультидисциплинарных проектов социально-гуманитарной направленности, которые могут реализовываться на более высоком уровне подготовки курсовых и дипломных работ, а также иноязычные проекты маркетинговых исследований, в задачи которых войдут различные виды анализа рынка зарубежных соцсетей, аудит целевой иностранной аудитории, обобщенный анализ зарубежного опыта реализации маркетинговых стратегий в образовательной сфере.

Библиографические ссылки

1. Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 N 512 (ред. от 08.02.2021) «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (бакалавриат) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» (Зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 N 47220) [Электронный ресурс]. URL: <https://юнибрикс.рф/FILES/FGOS/bachelor/42.03.01%20Реклама%20и%20связи%20с%20общественностью.pdf> (дата обращения: 31.07.2023).

ПРОБЛЕМА СОЗДАНИЯ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Н. В. Фадеева

*Ростовский государственный университет путей сообщения,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2, 344038,
г. Ростов-на-Дону, Россия,
fadeeva82.82@mail.ru*

В данной работе исследуется проблема недобросовестной рекламы в Российской Федерации, ее общественные последствия и необходимость этических соображений в рекламной деятельности. Исследование подчеркивает важность профессиональной этики в рекламе и роль образования в формировании этих этических норм с особым акцентом на правовую основу, обозначенную Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Ключевые слова: нечестная реклама; профессиональная этика; образование в области рекламы; корпоративная коммуникация; закон о рекламе.

THE PROBLEM OF CREATING DISHONEST ADVERTISING

N. V. Fadeeva

*Rostov State University of Railway Transport (RSUPS),
2, pl. Rostov Rifle Regiment of the People's Militia,
344038, Rostov-on-Don, Russia
Corresponding author: N. V. Fadeeva (fadeeva82.82@mail.ru)*

This paper explores the problem of dishonest advertising in the Russian Federation, its societal consequences and the need for ethical considerations in advertising activities. The study emphasizes the importance of professional ethics in advertising and the role of education in the formation of these ethical standards, with special emphasis on the legal framework provided by the Federal Law of 13.03.2006 No. 38-FZ «On Advertising».

Key words: dishonest advertising; professional ethics; advertising education; corporate communication; advertising law.

Реклама является мощным инструментом в современном обществе, значительно влияющим на общественное мнение и поведение потребителей. Однако злоупотребление этим инструментом, особенно в форме недобросо-

вестной рекламы, представляет собой значительную проблему для развития бизнеса и общества в целом. В Российской Федерации эта проблема является достаточно острой и потому требующей всестороннего рассмотрения и стратегических решений.

Нечестная реклама, характеризующаяся вводящими в заблуждение или агрессивными рекламными тактиками, становится распространенной проблемой в рекламном ландшафте России. Она не только подрывает доверие потребителей, но и нарушает здоровую конкуренцию на рынке. В стране были приняты законы для борьбы с практиками недобросовестной рекламы, включая Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», который является всеобъемлющей основой для регулирования рекламной деятельности, включая положения против вводящей в заблуждение и агрессивной рекламы.

Однако пробелы в регулировании и принудительном исполнении часто приводят к конфликтам и кризисам доверия потребителей, как это было в случае с производителем косметики «NATURA SIBERICA» в 2017 году [1]. Эта компания столкнулась с кризисом доверия потребителей из-за обвинений в вводящей в заблуждение рекламе, что подчеркивает необходимость соблюдения компаниями этических норм рекламы. Еще одним примером является явление «амбуш-маркетинга», когда компании пытаются создать ассоциацию с событием без оплаты спонсорских взносов. Эта практика, которую следует рассматривать как форму недобросовестной рекламы, может негативно сказаться как на самом мероприятии, так и на официальных спонсорах [2].

Эти примеры подчеркивают важность решения проблемы недобросовестной рекламы в России. Помимо Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», несколько государственных организаций осуществляют надзор за рекламой в России. К ним относятся Федеральная антимонопольная служба (ФАС), которая отвечает за контроль над рекламой и борьбу с недобросовестной конкуренцией, и Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), которая осуществляет надзор за средствами массовой информации, включая рекламу [3].

Профессиональная этика в рекламе играет важную роль в смягчении проблемы недобросовестной рекламы. Соблюдение этических стандартов обеспечивает уважение рекламой прав потребителей и содействует справедливой конкуренции [4]. Образование также играет важную роль в формировании этических взглядов будущих профессионалов в области рекламы. Надежная программа, акцентирующая внимание на этических практиках в

рекламе, может подготовить студентов к навигации в сложном рекламном ландшафте.

Решение проблемы недобросовестной рекламы в Российской Федерации требует многоаспектного подхода, сочетающего правовые меры, профессиональную этику и образование. Путем формирования культуры этичной рекламы мы можем обеспечить справедливую и доверительную рекламную среду, которая приносит пользу потребителям, бизнесу и обществу в целом.

Библиографический список

1. Установление лучшей практики в бизнесе в сетевом обществе – на примере «Natura Siberica» // OA.mg [Электронный ресурс]. URL: <https://oa.mg/work/10.15593/perm.kipf/2021.3.05> (дата обращения: 27.07.2023).
2. Влияние стратегий раскрытия информации на отношение к бренду спонсора и засадного маркетинга. // OA.mg [Электронный ресурс]. URL: <https://oa.mg/work/10.1016/j.jbusres.2019.03.017> (дата обращения: 27.07.2023).
3. Горюнова Е. Р., Скорик Е. Н. Проблемы использования средств массовой информации при реализации уголовно-правовых отношений // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2023. № 7(158). С. 106–110.
4. Полякова О. А. Речевая характеристика персонажа рекламного ролика как один из факторов узнаваемости бренда // Труды ростовского государственного университета путей сообщения. 2016. № 1. 212 с.

КРИЗИС КОНВЕНЦИОНАЛЬНЫХ КОНЦЕПЦИЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Н. А. Федотова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
nf333@yandex.ru*

В публикации обозначена и охарактеризована проблемная ситуация, которая связана с концептуальными трансформациями журналистики в условиях медиатизации. Рассмотрены позиции зарубежных медиаисследователей, которые оценивают состояние журналистики как кризис. Влияние технологических, политических, социально-экономических факторов дает основания для пересмотра конвенциональных концепций и представлений о профессии.

Ключевые слова: концепции журналистики; медиатизация; технологии; кризис.

THE CRISIS OF CONVENTIONAL CONCEPTS OF JOURNALISM

N. A. Fedotova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Fedotova (nf333@yandex.ru)*

The publication identifies and characterizes a problematic situation that is associated with conceptual transformations of journalism in the context of mediatization. The positions of foreign media researchers who assess the state of journalism as a crisis are considered. The influence of technological, political, socio-economic factors provides grounds for revising conventional concepts and ideas about the profession.

Key words: concepts of journalism; mediatization; technology; crisis.

Особенности конкурентных отношений между традиционными СМИ и интернетом на протяжении нескольких десятилетий находятся в фокусе внимания медиаисследователей. Консенсусной оценки прогнозируемых перспектив для журналистской профессии на сегодня нет, и вряд ли она возможна, когда изменения социальной реальности под влиянием медиатиза-

ции слишком динамичны и противоречивы. В массиве научных работ последних лет, посвященных анализу возможностей и рисков журналистики в новой технологической среде, получают актуальность вопросы, связанные:

- с системным кризисом журналистики;
- с трансформацией профессиональной миссии;
- с необходимостью ревизии конвенциональных журналистских концепций и терминов.

Исследователи Д. Стровский и Дж. Саймонс отмечают, что «академические идеи и профессиональная практика журналистики неуклонно отходят от утопической идеологической концепции «чистого» общественного блага к далеко не идеальной форме влиятельной и убедительной (в манипулятивном смысле) прагматической практике, действующей в интересах влиятельных политических, социальных или экономических целей» [1]. И выделяют пять современных проблем, с которыми в настоящее время сталкивается журналистика во всем мире: 1) глобализация; 2) политизация и коммерциализация; 3) новые технологии; 4) влияние PR; 5) реклама. Эти пять категорий не следует рассматривать изолированно, поскольку они взаимно влияют и усиливают эволюционные и революционные тенденции и процессы в современной журналистике.

Несмотря на отдельные попытки осмыслить концептуальные трансформации журналистики в новой медиатизированной среде, результаты исследований фиксируют консервативность русскоязычного академического дискурса. Метаанализ, проведенный М. В. Загидуллиной при помощи методики *SLR* (*Systematic Literature Review*) в 2017 году, показал, что в российском научном дискурсе модель понятия «журналистика» включает социальный и ценностный аспекты, в рамках которой находятся смыслоформирующая, гуманистически-ориентированная, лично-окрашенная и эстетически гармонизированная деятельность, направленная на обработку и фильтрацию информацию в интересах развития и укрепления социума. При этом «эпоха панмедиатизации, навязывающая логику публичного дискурса и самореализации личности как публичной (медийной) фигуры, не накладывает серьезного отпечатка на исследовательский дискурс» [2, с. 612].

Парадоксальность текущей ситуации, выраженная в неконгруэнтности конвенциональных представлений о журналистике и факторов, определяющих ее функционирование в текущих условиях, отмечают и зарубежные исследователи. М. Дёз в статье «*What Journalism Is (Not)*» пишет: «Мы оказались в удивительном затруднительном положении: журналистика остается прежней, но условия, в которых она осуществляется, не только значительно изменились, но и находятся в постоянном движении» [3].

В научной сфере все чаще обращают внимание, что концепции журналистики, утвердившиеся во времена с иными технологическими, политическими и социально-экономическими условиями, сегодня не работают или реализуются в весьма искаженном виде.

Так, по мнению некоторых медиаисследователей, «демократическое общество в Соединенных Штатах находится в опасности, и журналисты способствуют его гибели. Журналисты, которых часто называют арбитрами правды и четвертой властью, не выполняют свой нормативный контракт в качестве ответственных информаторов общественного мнения» [4]. По мысли других, «если журналистика должна быть силой правды, подотчетности и просвещения в современных демократиях, то она, похоже, терпит неудачу» [5, с. 166]. Дж. Кин определяет состояние медиа в «эпохи коммуникационного изобилия» как декаданс и пишет, что журналистика, гордившаяся приверженностью принципу «комментарии свободны, но факты святы», уходит в прошлое, а исследования «идеальных функций «систем медиа» как «посредников», независимых «составителей повестки», как «четвертой власти» или даже «четвертого сословия», выглядят совершенно неубедительно» [6, с. 34].

Так исторически сложилось, журналиста определяли профессиональная практика и связанные с ней нормы и стандарты, которые производила / декларировала и контролировала профессиональная среда. Метафорическая концепция гейткипера (*gatekeeper*) воплощает идею обслуживания информационных потребностей демократического общества и наделяет журналиста ролью «привратника» / посредника / сторожа, который решает, какую информацию нужно «сделать видимой», реконструирует повседневный мир, фильтруя его при помощи институциональных процедур, доставляет актуальную, аргументированную информацию о событиях, контролирует решения власти.

Медиасреда, где каждый пользователь способен создать и мгновенно распространить сообщение в масштабах потенциально глобальной аудитории, лишает журналистов эксклюзивного права решать, что нужно знать другим, о чем важно думать. Журналисты больше не имеют специального доступа к информации или ее источникам и почти лишены возможности контролировать, что граждане увидят, прочитают или услышат. Из чего следует – эти и другие представления о том, что определяло журналиста в прошлом, больше не применимы. Исследователи полагают, «в такой открытой, лихорадочной и переполненной медиасреде концептуализация того, что делает журналист, должна переориентироваться с акцента на процессе / отборе и распространении информации к акценту на этике» [7].

На наш взгляд, концептуальный акцент на этическом подходе при определении журналистики закономерен с институциональной точки зрения, декларирующей ценности и стандарты профессии, и задает определенное «видение» сути, назначения и инструментов журналистики. Однако этический подход вступает в противоречие с взглядами, трактующими «кризис в журналистике» с экономической и технологической точек зрения, как вызов экономической жизнеспособности газет, обусловленный цифровой революцией в производстве и распространении новостей. Очевидно, коммерциализация СМИ делает доминантными приоритеты, которые существенно отличаются от идеализированного видения и миссии журналистики в роли «четвертой власти». Это становится причиной для создания / пересмотра набора моральных и этических соображений, которые направлены на реализацию «другого» назначения журналистики в отличие от конвенционально признанных общественных интересов и требований социальной ответственности.

Библиографические ссылки

1. *Simons G., Strovsky D. L.* Factors Transgressing Journalism's Contemporary Mission and Role (Миссия и роль современной журналистики: факторы трансгрессии) // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2022. № 27. Т. 1. С. 109–121.
2. *Загидуллина М. В.* Журналистика в эпоху панмедиатизации: обзор исследовательских мнений // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. 2017. Т. 159, кн. 3. С. 604–616.
3. *Deuze M.* What Journalism Is (Not) // *Social Media + Society* 2019; 5 (3). Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119857202>.
4. *Henrichsen J. R.* Reimagining Journalism to Help Save Democracy and Fight Trumpism. *Media Theory*, v. 2, n. 2, p. 289–304, 2018. Available at: <https://journalcontent.mediatheoryjournal.org/index.php/mt/article/view/74>.
5. *Harrington S.* What If 'Journalism' Is the Problem? Entertainment and the 'Democratization' of Politics // S. Harrington (ed.), *Entertainment Values*, Palgrave Entertainment Industries, 2017. DOI 10.1057/978-1-137-47290-8_11.
6. *Кин Дж.* Демократия и декаданс медиа. М.: Высшей школы экономики, 2015. 312 с.
7. *Singer J. B.* The socially responsible existentialist // *Journalism Studies*, 2006, 7:1, 2-18. DOI: 10.1080/14616700500450277.

КОММУНИКАЦИЯ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОСИСТЕМЫ ГОРОДСКИХ ЦИФРОВЫХ СЕРВИСОВ

О. Г. Филатова

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Университет ИТМО,
Кронверкский пр., 49, 197101, г. Санкт-Петербург, Россия,
o.filatova@spbu.ru*

Представленное в докладе исследование является пилотным в рамках проекта РФФ*, нацеленного на решение научной и практической проблемы, связанной с изучением эффективности цифровых городских сервисов с точки зрения экосистемного подхода на примере Санкт-Петербурга. Актуальность состоит в использовании нового подхода к изучению таких сервисов, выявлению их эффективности в связке с конкретным местным контекстом. Цель исследования связана с изучением возможностей эмпирического моделирования экосистемы цифровых сервисов на различных уровнях городского управления.

Ключевые слова: экосистема; медиаэкология; цифровой сервис; власть; общество; муниципалитет.

COMMUNICATION BETWEEN AUTHORITIES AND SOCIETY IN THE CONTEXT OF DEVELOPMENT ECOSYSTEMS OF DIGITAL SERVICES

O. G. Filatova

*Saint Petersburg State University,
ITMO University, Saint Petersburg,
49, Kronverksky Ave., 197101, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: O. G. Filatova (o.filatova@spbu.ru)*

The study presented in the report is a pilot study within the framework of the RSF project, aimed at solving the scientific and practical problem associated with studying the effectiveness of digital urban services from the point of view of the ecosystem approach using the example of Saint Petersburg. The relevance is to use a new approach to the study of such services, identifying their effectiveness in conjunction with a specific local context. The purpose of the study is related to the study of the

possibilities of empirical modeling of the ecosystem of digital services at various levels of urban management.

Key words: ecosystem; media ecology; digital service; government; society; municipality.

Основная научная проблема, решаемая в данной работе, заключается в отсутствии достаточного теоретического и эмпирического знания о состоянии цифровых сервисов, предоставляемых жителям больших городов, включая понимание тенденций их формирования, как целостной системы публичных услуг.

Основная гипотеза представленного в докладе исследования заключается в том, что, применяя экосистемный подход, можно разработать модель взаимодействия граждан и власти на основе существующих цифровых сервисов, реализованных в разных медийно-коммуникационных средах: среде веб-сайтов (порталов), среде социальных сетей, среде мобильных платформ и приложений. Постоянное развитие таких сред ведет к большому разнообразию возможностей взаимодействия власти и общества, изменяя и усложняя тем самым поведенческие предпочтения городских жителей и их отношения к институтам городского управления. Недостаточный учет подобных трансформаций снижает пользу, эффективность и результативность имеющейся и перспективной экосистемы цифровых сервисов.

Так, в настоящий момент в Санкт-Петербурге внедряется новая модель предоставления услуг горожанам в цифровом виде – Экосистема городских сервисов (<https://petersburg.ru/>), включающая в себя мобильные приложения, цифровые сервисы от государственных и сторонних разработчиков, а также приложения и чат-боты в соцсетях и мессенджерах. Такая цифровая трансформация модели оказания электронных услуг влечет за собой изменения в системе взаимодействия граждан и власти и имеет важные эффекты, требующие изучения.

Основываясь на реальных эмпирических данных, собранных на основе 10-ти пилотных муниципальных образований внутри Санкт-Петербурга, автор пытается разработать модель экосистемы такого взаимодействия граждан и власти, выделив технически различные типы основных медийно-коммуникационных сред.

Исследование базируется на опыте предыдущих исследований автора. Данные, полученные в 2023 году, сравнивались с данными исследований 2021 [1] и 2022 года [2]. Такого рода исследования не практикуется в обычной исследовательской практике ни в России, ни за рубежом, поскольку

электронные сервисы обычно изучаются вне их медийной основы, а исследования в сфере медиаэкологии не заинтересованы в цифровых сервисах взаимодействия как прямого предмета исследования [3-6].

Автором разработана и апробирована методика, позволившая инвентаризировать цифровые сервисы взаимодействия государства и граждан в зависимости от уровня их территориально-управленческой локализации, в разрезе соответствующих медийных сред. Типы сервисов разбиты на сервисы информирования, сотрудничества (обратная связь и общественные консультации / слушания) и сервисы участия в принятии решений (как правило, это голосование). Хотя до настоящего времени не выявлено никаких доказательств того, что электронное взаимодействие власти и общества достаточно созрело для формирования целостной системы электронного участия граждан на местном уровне, экосистемный подход, примененный в исследовании в качестве его теоретической основы, может иметь потенциал для объяснения некоторых из полученных результатов:

во-первых: во всех муниципальных образованиях, без исключений, вне зависимости от их размера и институциональной принадлежности, сервисы информирования как в 2021 году, так и в 2003, являются не просто основными, но определяющими и в значительной степени избыточными. Можно предположить, что такое большое количество сервисов информирования вызвано не столько информационными потребностями жителей, сколько пониманием таких потребностей со стороны властей муниципальных образований и следованием букве закона;

во-вторых, заметно, что за последние три года количество страниц в официальных социальных сетях и количество мобильных приложений выросло, увеличилось также число подписчиков и вовлеченность в социальных сетях, развиваемых муниципальной властью. Но при этом число сервисов сотрудничества и принятия решений уменьшилось в 2023 году по сравнению с данными, полученными в 2021 году. Однако такую возможность представляют внешние ресурсы общегородского или федерального характера, ссылки на которые приведены на сайтах;

в-третьих, оказалось принципиально возможным построить трехмерную модель экосистемы информационно-медийной экосистемы цифровых сервисов на основе размера МО, сервисов и их носителей. Визуализация такой модели позволила выявить взаимосвязи между тремя элементами экосистемы.

Можно предположить, что дальнейшее распространение мобильных платформ и приложений (каналов, чатов, сообществ) может привести к более значимым различиям между сервисами и медийной средой. Например, чат-боты могут стать важным инструментом информирования, что заставит

со временем пересмотреть подходы к использованию местных интернет-сайтов в этих целях. Одним из направлений будущего исследования может стать изучение того, как экосистема может измениться, если включать в ее состав внешние ресурсы. Очевидно, что ключевым вопросом будет фактор востребованности сервисов населением. Прежде всего, это касается сервисов общественных консультаций и слушаний, которые сложно осуществить технически, но еще сложнее убедить жителей пользоваться ими как социальными практиками. Это потребует дополнительных исследований на примере более значительной выборки.

**Исследование выполнено за счет гранта № 23-18-20079 Российского научного фонда и Санкт-Петербургского научного фонда «Исследование социальной результативности электронного взаимодействия граждан и власти в Санкт-Петербурге на примере городских цифровых сервисов», <https://rscf.ru/project/23-18-20079/>.*

Библиографические ссылки

1. Мисников Ю. Г., Филатова О. Г. Сервисы электронного участия в муниципалитетах Санкт-Петербурга: тестирование экосистемного подхода // Государство и граждане в электронной среде. Вып. 5 Сборник научных статей под ред. А. В. Чугунова и О. Г. Филатовой. СПб.: Университет ИТМО, 2021. С. 92–113.
2. Misnikov Y., Filatova O. E-Participation as Mediated Ecosystem? A Case Study on Municipalities of Saint Petersburg, Russia // HCI International 2022. Interaction in New Media, Learning and Games. G. Meiselwitz et al. (Eds.) Lecture Notes in Computer Science. Springer Nature Switzerland AG. 2022. V. 13517. P. 81–96.
3. McLuhan M. 2003. Understanding media: The extensions of man (Critical Ed., W. T. Gordon, Ed.).
4. Cali D. 2017. Mapping Media Ecology: Introduction to the Field. New York, Bern, Frankfurt, Berlin, Brussels, Vienna, Oxford, Warsaw: Peter Lang, 2017.
5. Scolari C. Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory, Communication Theory, 2012. V. 22 (2). P. 204–225.
6. Nardi B., O'Day V. Information Ecologies: Using Technology with Heart. MIT Press. 2000.

МЕДИАСФЕРА ДЛЯ ДЕТЕЙ: СТРУКТУРНО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

С. В. Харитонова

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

В материале отражены результаты исследования динамики структурно-типологических изменений белорусской медиасферы для детей, а также выявлены тенденции присутствия детских газетно-журнальных изданий в веб-среде. Автором обозначаются перспективы специализированных многофункциональных интернет-площадок для подрастающего поколения на фоне расширения масштабов цифрового медиапотребления детской аудиторией.

Ключевые слова: медиасфера для детей; медиа для детей; типологические и структурные особенности; цифровизация медиасферы.

MEDIASPHERE FOR CHILDREN: STRUCTURAL AND TYPOLOGICAL FEATURES

S. V. Kharitonova

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

The material reflects the results of a study of the dynamics of Structural and typological changes in the Belarusian media sphere for children, as well as trends in the presence of children's newspapers and magazines in the web environment. The author outlines the prospects for specialized multifunctional Internet sites for the younger generation against the background of the expansion of digital media consumption by the children's audience.

Key words: media sphere for children; media for children; typological and Structural features; digitalization of the media sphere.

Основой современных детских медиа Беларуси выступает пресса. На 1 июня 2023 г. на печатном информационном рынке журналы и газеты для читателей дошкольного, младшего, среднего и старшего школьного возраст-

та составили 7,4 % (71) от общего числа отечественных периодических изданий – в 955 наименований [1].

Доля газетно-журнальных изданий для дошкольников составляет 56 % от всего рынка детской периодики белорусского производства. Медиа для младших школьников – 36 %. Самая малочисленная группа изданий в этом сегменте ориентирована на средних и старших школьников и насчитывает всего 8 %.

Гендерные различия в социально-демографической структуре читателей детских медиа учитываются единичными изданиями и преимущественно в группе изданий для медиапотребителей от 11 до 17 лет («Школа модниц», «Раскраска-Модница», «Девчонки», «Стрекоза», «Дневник Стрекозы» – для девочек). Часть медиа для детей ориентируются на аудиторию одновременно нескольких возрастных групп. Например, журнал «Пропеллер» адресован девочкам и мальчикам младшего и среднего школьного возраста. Журнал «Рюкзачок» издается для детей 7–12 лет, которые относятся к возрастной категории и младших, и средних школьников. Газета «Зорька» ориентируется на детей и подростков старше семи лет. Аудиторная двунацеленность белорусских медиа актуализирует реализацию ими основных функций, что детерминировано информационными потребностями детей конкретного возраста, а следовательно, целевыми характеристиками изданий [2, с. 71].

Важнейшее из типологических свойств – целевое назначение детских изданий – рассматривается с точки зрения объемов публикуемых текстов в книжных и журнальных изданиях [3, с. 3–12]. Вместе с тем отдельная регламентация газетно-журнальных медиа для детей в соответствии с этим критерием не приводится. Это позволяет средствам массовой информации присваивать себе различные типовые характеристики (зачастую вне зависимости от их содержания и функций), либо вовсе их не обозначать. Две трети отечественных газет и журналов для детей не указывают в выходных сведениях свое целевое назначение.

В соответствии с приоритетными функциями (развивающей, развлекательной, культурно-просветительской, образовательной и др.), выявленными на основе анализа содержательных характеристик детских медиа, определим наиболее многочисленные из них по целевому признаку. Представим их по мере убывания:

– *развивающие медиа* (журналы «Сказка на ночь», «Умняша», «Играю с мамой», «Мамин Светлячок»), ориентированные на развитие творческих, интеллектуальных навыков и способностей, обогащение воображения, мышления и речи дошкольников;

– *познавательные-игровые (познавательные) медиа* (журналы «Рюкзачок. Мир путешествий», «Рюкзачок. Веселый зоопарк», «Детская газета», «Познайка»), популяризирующие определенные области знаний, расширяющие кругозор школьников и в игровой форме знакомящие с окружающим миром;

– *развлекательные медиа* (журналы «Развлекательный каламбур», «Когда ты один дома», «Девчонки», «Волшебный», «Школа модниц», газета «Глобус»), имеющие широкий читательский адрес и общее назначение – способствовать отдыху детей, организации их досуга, увлечению, получению удовольствия. Единичными изданиями представлены группы *общественно-политических медиа* («Зорька»), предназначенных для детей школьного возраста, информирующих об актуальных событиях и основных направлениях социальной, экономической, спортивной, культурной жизни общества;

– *литературно-художественные* («Вясёлка», «Бярозка» – позиционирует себя и как общественно-политическое издание), эмоционально и эстетически воздействующие на детей всех возрастных категорий, представляющие окружающую действительность в образно-познавательной форме художественных произведений отечественных и зарубежных авторов;

– *духовно-просветительские издания* (журналы «Колыбель», «Крынічка»), содействующие духовному и религиозному просвещению детей различных возрастных категорий. Единичные белорусские образовательные журналы «Отличник. 1 класс» и «Отличник. 2 класс», которые ориентировались на обучение ребенка навыкам и знаниям в различных областях на определенном этапе его взросления, а также *научно-популярное издание* «Юный техник и изобретатель» об основах наук, теоретических и экспериментальных исследованиях в области практической деятельности с июля 2021 издаваться перестали.

В современной отечественной медиасфере для детей на фоне ежегодного роста количественного состава и суммарного тиража развлекательной прессы, а также снижения единоразового выпуска старейших отечественных детских периодических изданий значительно расширился досуговый медиасегмент. С появлением медиапроизводителей негосударственной формы собственности, нацеленных на охват максимальной потенциальной детской аудитории, в пределах занимаемой издателями ниши усилилась фрагментация белорусских газетно-журнальных изданий для подрастающего поколения по аудиторному и целевому признакам. Выявленная дифференциация, тем не менее, характеризуется количественной несбалансированностью и типологической неоднородностью детских печатных СМИ Беларуси. Состав детских медиа по целевому назначению представлен преимущественно

ным количеством развлекательной, развивающей и познавательной прессы, в несколько раз превышающим численные показатели литературно-художественных, образовательных и общественно-политических СМИ.

Несмотря на присутствие детских газетно-журнальных изданий в веб-среде, они используют инновационные мультимедийные возможности байнета недостаточно эффективно. Очевидна необходимость повышения показателей пользовательских реакций у детской аудитории медиа в социальных сетях; регулярного обновления контента на официальных сайтах; отказа от дублирования материалов печатных версий СМИ и расширение мультимедийных форматов на дигитальных площадках; адаптации цифровых медиаплатформ к использованию на мобильных устройствах; применения вовлекающей, комбинированной и развивающей стратегий присутствия в сети. В условиях расширения масштабов цифрового потребления информации детьми видится перспективным развитие в отечественном онлайн-пространстве специализированных многофункциональных интернет-площадок, предназначенных для систематического, целенаправленного и многомерного развития, обучения и информирования белорусских детей всех возрастных категорий.

Библиографические ссылки

1. Статистика: сведения о средствах массовой информ. на 1 июня 2023 г. // Министерство информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <http://mininform.gov.by/activities/statisticheskiy/> (дата обращения: 01.06.2023).
2. Харитонова С. В. Типологические векторы дифференциации детских медиа // Медиа в меняющемся мире: проблемы изучения и преподавания: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. каф. журналистики, Нижний Новгород, 10 марта 2021 г. / Нац. исслед. Нижегород. гос. ун-т ; редкол.: О. Н. Савинова (отв. ред.) [и др.]. Н. Новгород, 2021. С. 69–74.
3. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания книжные и журнальные для детей. Общие технические условия = Система стандартаў па інфармацыі, бібліятэчнай і выдавецкай справе. Выданні кніжныя і часопісныя для дзяцей. Агульныя тэхнічныя ўмовы: СТБ 7.206-2006. Введ. 01.11.06. Изд. офиц. Минск: Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации: Госстандарт, 2006. III, 18 с. (Государственный стандарт Республики Беларусь).

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ PR. КАК ИТ-КОМПАНИЯМ БЕСПЛАТНО ПОЛУЧИТЬ МИЛЛИОННЫЕ ОХВАТЫ В СМИ?

Т. Е. Харлинская

*PR-консультант, г. Минск, Республика Беларусь,
t.kharlinskaya@gmail.com*

Технологический пиар является неотъемлемой частью развития и успешной работы ИТ-компаний. Он позволяет эффективно коммуницировать с широкой аудиторией, создавать доверие и лояльность к бренду, а также укреплять экспертный имидж. От способности PR-специалиста генерировать интересные инфоповоды зависит интерес журналистов к событиям компании, а значит – увеличение ее публичного капитала в целом.

Ключевые слова: СМИ; информационные технологии; ИТ-компании; социальные сети; целевая аудитория; бренд.

TECHNOLOGICAL PR. HOW CAN IT COMPANIES GET MILLIONS OF MEDIA COVERAGE FOR FREE?

T. E. Harlinskaya

*PR consultant, Minsk, Republic of Belarus,
Corresponding author: T. E. Harlinskaya (t.kharlinskaya@gmail.com)*

Technological PR is an integral part of the development and successful operation of IT companies. It allows you to communicate effectively with a wide audience, create trust and loyalty to the brand, as well as Strengthen the expert image. The interest of journalists in the company's events depends on the ability of a PR specialist to generate interesting information, which means an increase in its public capital as a whole.

Key words: mass media; information technologies; IT companies; social networks; target audience; brand.

Сегодня информационные технологии – неотъемлемая часть современной жизни. ИТ-компании, которые разрабатывают новые технологические решения, играют ключевую роль в развитии общества. Однако в условиях

острой конкуренции важно не только придумать актуальные решения, но и правильно их представить целевой аудитории.

Технологический пиар – это средство создания и укрепления имиджа компании на фоне ее технологических разработок. Он позволяет показывать преимущества технологий и продуктов организации, привлекать внимание инвесторов, потенциальных клиентов и партнеров, а также создавать доверие и лояльность к бренду.

Активно употреблять термин «технологический PR» в Беларуси начали относительно недавно. В 2015 году СМИ заговорили об IT-буме в нашей стране. Тогда в белорусском IT-секторе работало более 38 000 специалистов, а экспорт услуг и продуктов достигнул 800 млн долларов. С развитием IT-сферы появилась необходимость и в PR-специалистах, которые помогают выстроить коммуникации, направленные на продвижение компаний, чья сфера лежит в технической отрасли. Публичные выступления на мероприятиях, публикации статей и интервью в средствах массовой информации, участие в конференциях и выставках – все это способствует доверительным отношениям с целевой аудиторией. Более того, современные социальные сети и блоги предоставляют множество возможностей для эффективного продвижения и коммуникации с общественностью. Технологический пиар также помогает компании продемонстрировать свою экспертность в отрасли и создать имидж лидера на рынке.

Однако ситуация между IT и PR порой парадоксальная. И причина кроется в разном мышлении специалистов этих сфер. Учитывая гуманитарный склад ума, не каждый специалист по связям с общественностью может разобраться в тонкостях технической информации и продвигать сложные продукты и корпоративные решения. IT-специалисты в основном обладают формально-логическим мышлением и переводят любую деятельность на язык схем и алгоритмов. Еще одной сложностью на пути к взаимопониманию является время. Иногда, чтобы обеспечить требуемый результат, PR-специалисту приходится потратить несколько месяцев, выстраивая доверительные отношения с целевой аудиторией и формируя положительный имидж организации. Руководители же IT-компаний не всегда понимают разницу между PR и рекламой и зачастую требуют от PR-специалиста положительного результата уже после первой кампании. Причем, этот результат должен выражаться в конкретных цифрах. Третьей проблемой, с которой может столкнуться PR-специалист, является ограниченный бюджет на проведение ивентов, а также на публикации в СМИ. Исходя из личного опыта работы в IT, отдельные топ-менеджеры уверены, что большинство публикаций о компании должно выходить на безвозмездной основе. Причем, жела-

тельно, чтобы в этих публикациях звучало название компании и продукта. Журналисты, в свою очередь, такую информацию принимают за рекламу и предлагают обсудить будущее статьи в рекламном отделе.

Что же делать PR-специалисту, чтобы привлечь внимание журналистов и бесплатно получить хорошие охваты? Отмечу, что приведенные проекты реализованы автором за время работы руководителем PR-департаментов в разных IT-компаниях Беларуси.

Сделать что-то хорошее. 8 июня 2023 года Smartpress.by опубликовал материал под названием «hoster.by исполнил мечту: дети из проекта “Аляпка” смогут заглянуть в гнездо чайки и увидеть соловья на расстоянии вытянутой руки». В статье речь идет о зрительной трубе, которую IT-компания подарила юным орнитологам. Такое желание загадала руководитель проекта на выставке птиц, где проходила презентация облачного хостинга компании hoster.by. Тема настолько вдохновила журналистов информационного портала, что они не только бесплатно сделали репортаж с вручения подарка, но и затронули актуальную тему необходимости облачного хостинга. В первый день данная публикация получила более 110 тысяч просмотров.

Показать продукт глазами клиентов. Часто, чтобы привлечь внимание, копирайтеры начинают использовать превосходную степень и называть продукты и услуги своих организаций самыми лучшими, инновационными, уникальными. Причем читатель сразу понимает, что такой текст носит рекламный характер. Для IT-компания «АЙЭМЛЭБ», первого в Беларуси оператора программных кассовых систем, была выбрана другая стратегия. О преимуществах продукта в серии видеороликов рассказывают клиенты: продавец-консультант ювелирной сети «Тиара», курьер сети магазина «МОЙ», бариста «Ostopus кафе». Причем, акцент в видеороликах сделан на детали работы данных специалистов и тренды. Таким образом, информация не воспринимается зрителями, как реклама. PR-проект был размещен не только в социальных сетях компании, но и набрал десятки тысяч просмотров в соцсетях клиентов.

Провести исследование, актуальное для общественности. Журналисты всегда опубликуют интересные и актуальные цифры и сравнения. Так, многие IT-компании проводят исследования в своей области и делятся актуальной информацией в СМИ. Например, какие самые длинные, дорогие и необычные домены существуют в Беларуси. Данную информацию опубликовало 7 крупных СМИ бесплатно.

Поделиться экспертизой, лайфхаками на актуальную тему. 21 июля 2023 года в Минске прошло мероприятие для системных инженеров «IT-пятница». Оно собрало более 300 технических специалистов. Чтобы при-

влечь внимание не только гостей, но и СМИ, была выбрана актуальная тема информационной безопасности. Приглашенные спикеры поделились информацией и прокомментировали изменения в законодательстве, связанные с темой мероприятия. Такой подход на безвозмездной основе привлек 3 крупных информационных портала, благодаря чему компания-организатор получила хорошие охваты в СМИ.

Провести свой конкурс. 15 ноября 2023 года компания hoster.by будет проводить форум по управлению интернетом Belarus IGF. Мероприятие объединяет представителей государства, бизнеса, технического и академического сообщества, а также простых интернет-пользователей. Уже на стадии анонсирования к такому крупному ивенту приковано внимание ведущих СМИ Беларуси. Чтобы максимально широко рассказать о форуме, его целях, спикерах и гостях было принято решение привлечь информационных партнеров. Планируется, что в мероприятии примет участие более 20 СМИ нашей страны.

В заключение хочется отметить, что технологический пиар является неотъемлемой частью развития и успешной работы IT-компаний. Он позволяет эффективно коммуницировать с широкой аудиторией, создавать доверие и лояльность к бренду, а также укреплять экспертный имидж. От способности PR-специалиста генерировать интересные инфоповоды зависит интерес журналистов к событиям компании, а значит – увеличение ее паблицитного капитала в целом.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛА «БІБЛІЯТЭЧНЫ СВЕТ»

С. В. Хваленя

*Белорусский государственный технологический университет,
ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск, Республика Беларусь,
khvalenya99@mail.ru*

В работе рассматриваются составляющие коммуникативного пространства современного научно-популярного журнала на примере издания «Бібліятэчны свет». Определяются основные черты процесса взаимодействия между авторами, редакцией и читателями. Дается количественная характеристика материалов и рубрик журнала в 2023 году. Указывается характер позиционирования издания на различных уровнях (электронная версия, социальные сети, обратная связь). Автор делает вывод, что журнал «Бібліятэчны свет» на современном этапе приобрел черты ведомственного издания и находится на стыке профессиональных и научно-популярных журналов. Недостатки в коммуникации и репрезентации позволяют утверждать, что журнал сильно ограничивает собственные возможности по продвижению в широком коммуникативном пространстве белорусских научно-популярных СМИ.

Ключевые слова: коммуникативное пространство; научно-популярный журнал; профессиональный журнал; агенты коммуникации; средства коммуникации; редакционная политика.

COMMUNICATION SPACE OF THE POPULAR SCIENCE MAGAZINE «BIBLIATECHNY SVET»

S. V. Khvalenya

*Belarusian State Technological University,
13a, Sverdlova Str., 220006, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Khvalenya (khvalenya99@mail.ru)*

The work examines the components of the communicative space of a modern popular science magazine using the example of the publication «Bibliatechny Svet». The main features of the process of interaction between authors, editors and readers are determined. A quantitative description of the materials and headings of the journal in 2023 is given. The nature of the positioning of the publication at various levels (electronic version, social networks, feedback) is indicated. The author concludes that the journal «Bibliyatechny Svet» at the present stage has acquired the features of a departmental publication and is at the intersection of professional and popular

science magazines. Shortcomings in communication and representation suggest that the magazine severely limits its own ability to promote Belarusian popular science media in the wide communication space.

Key words: communication space; popular science magazine; professional magazine; communication agents; means of communication; editorial policy.

Сегодня понятие коммуникативного пространства встречается во многих областях науки. С позиции лингвистики и филологии коммуникативное пространство представляет собой целостную среду, в которую говорящие погружаются в процессе коммуникативной деятельности в той или иной форме. Коммуникативное пространство художественной культуры включает систему социальных коммуникаций, произведения искусства и все те отношения, которые возникают в рамках сферы искусства [1]. Средства массовой информации относятся к сферам как лингвистической, так и художественной культуры. Следовательно, при определении специфики коммуникативного пространства конкретного периодического издания стоит учитывать обе стороны.

Целью данной работы является выделение основных черт современного коммуникативного пространства конкретного белорусского научно-популярного журнала. Материалом для исследования послужили выпуски издания «Бібліятэчны свет» № 1–4 за 2023 год.

Агентами коммуникации журнала выступают: представители редакционно-издательского персонала; авторы материалов; читатели. В случае печатного издания сами выпуски являются произведениями искусства, следовательно, их содержание, поднимаемые проблемы, язык передачи информации также можно отнести к чертам, определяющим его коммуникативное пространство.

В рамках расширяющегося медийного пространства важным инструментом в контексте коммуникативной практики выступает такой информационный продукт, как научно-популярные журналы [2]. «Бібліятэчны свет» – научно-популярный, справочный, нормативный производственно-практический журнал, издающийся в Республике Беларусь с 1996 г. Является первым профессиональным журналом в Республике Беларусь. Его учредителем выступают Национальная библиотека Беларуси и Белорусская библиотечная ассоциация. Журнал издается с целью научно-практического и научно-методического обеспечения библиотечного дела, а также раскрытия творческого и научного потенциала специалистов.

Исследованием журнала «Бібліятэчны свет» занималась Н. Ю. Березкина [3]. Ею были выявлены рубрики журнала и тематика публикаций в раз-

личные хронологические периоды выхода журнала. Что касается субъектов и средств коммуникации в интересующем нас научно-популярном пространстве, исследования в этой области проводили Н. В. Егоров [4], О. А. Шутова [5], Т. А. Воронцова [6].

Рассмотрим каждую из составляющих коммуникативного пространства издания «Бібліятэчны свет». В редколлегию журнала на сегодняшний день входят 12 человек, а главный редактор, Л. Г. Кирюхина, принимала непосредственное участие в основании журнала. Среди них – руководители и ведущие специалисты сферы библиотечного дела Беларуси (Республиканская научно-техническая библиотека, Витебская областная библиотека, Гродненская областная научная библиотека и др.), работники издательской сферы, ученые и кандидаты исторических, педагогических, филологических наук.

Одним из важнейших агентов коммуникации в периодическом издании выступает его авторский коллектив. Авторами статей в журнале «Бібліятэчны свет» являются, как правило, сотрудники библиотек Республики Беларусь. Этот портрет типичный, что подтверждается тем, что за 2023 год в журнале были опубликованы материалы 39 авторов; из них 35 человек (90 %) – библиотекари, библиографы, заведующие отделами и секторами, директора районных, областных и городских библиотек Беларуси. Тем не менее, среди авторского коллектива присутствуют и сотрудники библиотечных структур при учреждениях образования (Национальная академия наук, Витебский государственный технологический университет), работники сферы образования (Могилевский городской колледж искусств), ученые и исследователи с учеными степенями (Ю. Черный, канд. филос. наук). Зарубежных авторов мало (около 5 %), что объясняется нацеленностью журнала на белорусские реалии.

Стоит отметить, что между редакционной коллегией и авторским коллективом для стороннего человека не прослеживается четкой, ясной коммуникации. Как в самом издании, так и на информационных ресурсах, посвященных журналу, отсутствуют сведения о порядке приема статей, требованиях к оформлению материалов и т. д. Следовательно, журнал воспринимается как издание для достаточно закрытого, узкого круга людей, что подтверждается и невысокими тиражами (в среднем 470 экземпляров), особенно с учетом общего числа библиотек в Республике Беларусь (около 2500 в системе Министерства культуры). Данная черта соответствует специфике издания как профессионального журнала, однако сильно ограничивает возможности продвижения и популяризации в широком коммуникативном пространстве СМИ как научно-популярного периодического издания с нацеленностью на распространение знаний и самообразование.

Неотъемлемой составляющей коммуникативного пространства представителя сферы средств массовой информации выступает читательская аудитория. Журнал «Бібліятэчны свет» определяет ее следующим образом: «издание представляет интерес для тех, кто изучает библиотечное дело, историю, краеведение и культуру Беларуси». Этому слегка противоречит его целевое назначение, где упоминаются лишь специалисты сферы библиотечного дела. В процессе изучения номеров журнала за последнее время можно прийти к выводу, что он, действительно, существует на стыке производственного издания и издания, направленного на широкую аудиторию. Так, хоть в большинстве материалов читателю нет необходимости владеть специальной терминологией, поднимаемые темы не всегда могут заинтересовать человека, не имеющего отношения к книжной отрасли. Тем не менее, мы уверены, что отдельные статьи (освещающие вопросы популяризации чтения, культурного воспитания детей, инновационные библиотечные и информационные проекты) рассчитаны на довольно широкий круг.

Содержание периодического издания выполняет задачи средства и предмета коммуникации. Наполнение журнала «Бібліятэчны свет» с точки зрения жанров журналистских материалов представляет собой статьи, заметки и репортажи. За период с начала 2023 года их общее количество составило 49, которые размещены в 12 рубриках. Наиболее многочисленные из них – «У публічных бібліятэках», «Афіцыйна», «Канферэнцыі, семінары». Среди общего количества почти 40 % материалов в качестве языка коммуникации используют белорусский. Большинство из них представлены в рубрике «У публічных бібліятэках», где, как правило, сообщается о мероприятиях, значимых событиях, инновационных проектах как в крупных, так и малых районных библиотеках.

Обратим внимание на репрезентацию журнала «Бібліятэчны свет» в электронном пространстве. У издания присутствует лишь страница в социальной сети Facebook. Единственно возможными каналами коммуникации с журналом выступают адреса электронной почты, телефонные номера, факс. Электронной версии издания нет ни в виде информационного портала, ни как копии печатного номера. Распространение идет в основном по подписке, в крупные библиотеки и образовательные учреждения страны. Такая проблема видимости журнала не уникальна и имеет рассмотрение в научной среде с позиции изданий библиотечно-информационной тематики [7]. Это свидетельствует о необходимости совершенствования и актуализации коммуникативных средств данной сферы.

Таким образом, журнал «Бібліятэчны свет» выполняет функции как научно-популярного, так и профессионального издания с точки зрения ком-

муникации последних событий и новых технологий в сфере информации и библиотековедения. Составляющими коммуникативного пространства конкретного СМИ являются редколлегия, авторский коллектив, читательская аудитория, тематика и проблематика материалов, а также средства передачи информации. Коммуникативное пространство журнала «Бібліятэчны свет» представляет собой достаточно закрытую систему, имеющую черты ведомственного издания. Сочетая черты двойственной природы журнала, для издания характерно обилие работников сферы библиотечного и книжного дела среди авторского коллектива и редакционно-издательского персонала. При этом редакционная политика такова, что привлекается достаточно широкая сеть авторов. В материалах рассказывается не только об узкоспециализированных моментах и последних профессиональных событиях, но и о простых занимательных вещах, которые так или иначе связаны с культурой чтения и книг. Однако, к сожалению, система передачи этих сведений и обратная связь с действительными и потенциальными читателями затруднена отсутствием цифровой версии журнала и прозрачного способа коммуникации.

Библиографические ссылки

1. *Грачёв В. И.* Коммуникативное пространство современного арт-рынка // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 56. С. 198–203.
2. *Викулова Л. Г.* Формирование коммуникативного пространства для детей и подростков: иллюстрированный журнал (на материале французской прессы) // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации: коллектив. моногр. Ярославль, 2014. С. 226–243.
3. *Берёзкина Н. Ю.* Историко-тематический анализ содержания журнала «Бібліятэчны свет» (1996–2016) // Библиотечный вестник. 2017. Вып. 9. С. 84–92.
4. *Егоров Н. В.* Способы взаимодействия адресанта и адресата в научно-популярном дискурсе // Вестник Полоцкого гос. ун-та. Сер. А. 2020. № 2. С. 90–95.
5. *Шутова О. А.* Фактор адресанта научно-популярного дискурса // Вестник научных конференций. 2017. № 3–6(19). С. 188–190.
6. *Воронцова Т. А.* Стратегии и тактики презентации специальных знаний в научно-популярном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2013. № 37 (328). Вып. 86. С. 26–29.
7. *Бабарико-Амельченко В. Б.* Белорусские профессиональные периодические издания библиотечно-информационной тематики // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2021. №. 2 (249). С. 18–25.

МУЛЬТИТЕМАТИЧЕСКИЕ (междисциплинарные) ТЕМЫ ДЛЯ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛА

А. В. Хмелев

*Сибирский государственный университет
телекоммуникации и информатики,
ул. Кирова, 86, 630102, г. Новосибирск, Россия,
ah.04@mail.ru*

Сегодня внедрение мультитематических или междисциплинарных тем для выпускных квалификационных работы, это серьезный шаг в образовательной среде. В данном материале на примере анализа мультитематических выпускных работы студентов СибГУТИ проведено изучение положительных аспектов данного шага.

Ключевые слова: выпускные квалификационные работы; мультитемы; знания; конкурентоспособность.

MULTI-THEMATIC (interdisciplinary) TOPICS FOR THE FINAL QUALIFICATION WORKS AS A TOOL FOR FORMING A PROFESSIONAL

A. V. Khmelev

*Siberian State University of Telecommunications and Information Science,
86, Kirova Str., 630102, Novosibirsk, Russia
Corresponding author: A. V. Khmelev (ah.04@mail.ru)*

Today, the introduction of multi-thematic or interdisciplinary topics for final qualification works is a serious step in the educational environment. In this material, on the example of the analysis of multi-thematic final work of students of SibGUTI, a study of the positive aspects of this step was carried out.

Key words: graduation theses; multi-topics; knowledge; competitiveness.

На сегодняшний день важность подготовки многогранных (многофункциональных) специалистов, с учетом плотности рынка и конкуренции – это ключевая задача каждого учебного заведения (высшего и средне-специаль-

ного образования) [1; 2; 3]. В этом ракурсе такой шаг как внедрение мульти-тематических (междисциплинарных) тем для выпускных квалификационных работ (ВКР) выглядит оправданным. Почему это так?

Во-первых, мультитема позволяет использовать знания не одного или пары предметов, а широкий спектр знаний. Так в качестве примера можно привести разработку «Создание спрайтов и шейдеров к игровому приложению в жанре «Защита башни»» [4] это тема выпускной квалификационной работы для направления «09.04.02 Информационные системы и технологии». Для ее реализации, были задействованы навыки программирования (инструмент Unity), трехмерного моделирования (инструмент Autodesk 3Ds Max), и анимация (инструмент Mixamo). Все три инструмента, это целая дисциплина по его использованию, настройке, дополнительным функциям и возможностям. Получается, что данная тема позволяет задействовать навыки из разных предметов, но так же стоит отметить, что такая тема сочетает и две профессии «3D-визуализатор (3D-модельер)» и «Разработчик компьютерных игр».

Во-вторых, рыночная ориентированность и конкурентоспособность кадров. Выше было отмечено, что такие темы позволяют использовать навыки которые являются ключевыми для двух и более профессий, этот факт означает, что наличие такого кадра в составе компании улучшает такой параметр как «взаимозаменяемость», что уже само по себе делает его более конкурентоспособнее [1]. Что касается рыночного ориентирования – у большинства мультитем есть важная особенность, они строятся с оглядкой на «что есть», «как делается». Так, например выпускная квалификационная работа «Разработка фирменного стиля для магазина косметики «Novabeauty»» [5] для направления «09.04.02 Информационные системы и технологии». Что сразу стоит отметить изначально, ранее такие работы реализовывали «топорно», то есть студент сам решал, какие использовать шрифты, цвета и иные параметры, не имея технического задания или анализа. В данной работе проект строится как «анализ рынка конкурентов, потребителей» – «формирование технического задания по разработке уникального проекта отличающегося от конкурентов» – «разработка проекта». То есть произошел уход от простого подхода с использование только дизайнерских навыков в область мультитемы, когда используются навыки маркетингового анализа и дизайнерские навыки, что больше соответствует реальности и требованиям рынка.

Необходимо отметить, что данный подход важен сегодня еще по одной причине. Некоторые обучающиеся не видят связи между предметами. В частности, не все обучающиеся на направлении «Реклама и связь с обще-

ственно» понимают смысл экономики и основ коммерции, проводя абсолютно не правильное деление «реклама отдельно, экономика отдельно», хотя в экономике понятие «рекламный бюджет» это экономический термин чаще всего обозначающий годовые возможности на рекламу и продвижение [3].

Библиографические ссылки

1. *Хмелев А. В.* Необходимость широкого сектора знания в области специальных прикладных дисциплин у специалистов по связям с общественностью // Проблемы массовой коммуникации: материалы Междун. науч.-практ. конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью, Воронеж, 14–16 мая 2020 года / Под общей редакцией В. В. Тулупова. Том Часть II. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2020. С. 48–49.
2. *Тамберг В., Бадьин А.* Бренд. Боевая машина бизнеса. М.: «Олимп-Бизнес», 2005. 240 с.
3. *Ананишнев В. В., Смагина Т., Никовская Е. В., Матросова М. О.* и др. Интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях (SMM), социальные сети: учебное пособие / под редакцией В. В. Ананишнева. М.: ООО «Москларстер», 2021. 157 с.
4. *Юдаев А. Д.* Создание спрайтов и шейдеров к игровому приложению в жанре «Защита башни»: Выпускная квалификационная работа / Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики. Новосибирск, 2023. 94 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://sibsutis.ru/upload/891/%D0%9F%D0%97%20%D0%A0%D0%98-93%20%D0%AE%D0%B4%D0%B0%D0%B5%D0%B2.pdf> (дата обращения: 22.07.2023).
5. *Войтенко А. С.* Разработка фирменного стиля для магазина косметики «Novabeauty»: Выпускная квалификационная работа / Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики. Новосибирск, 2023. 60 с. [Электронный ресурс]. URL: [https://sibsutis.ru/upload/88b/%D0%92%D0%9A%D0%A0_%D0%92%D0%BE%D0%B9%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%A0%D0%98-92%20\(%D1%84%D0%B8%D0%BD\).pdf](https://sibsutis.ru/upload/88b/%D0%92%D0%9A%D0%A0_%D0%92%D0%BE%D0%B9%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%A0%D0%98-92%20(%D1%84%D0%B8%D0%BD).pdf) (дата обращения: 22.07.2023).

ДЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КИТАЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ

Ши Цинъюань

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
785386385@qq.com*

*Научный руководитель – А. И. Басова, кандидат филологических наук,
доцент*

Рассматривается детский телевизионный контент телевидения Китая в контексте реализации воспитательно-патриотической функции медиа. Контент систематизируется, исходя из возрастного фактора, определяются ключевые темы программ для детей, характерные для каждого возрастного периода. На основе представленных в исследовании данных сделан вывод о достаточной реализации китайскими детскими медиа воспитательно-патриотического потенциала.

Ключевые слова: детское телевидение; воспитание; патриотизм.

CHINESE CHILDREN'S TELEVISION AS A TOOL FOR PATRIOTIC EDUCATION

Shi Qinyuan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Shi Qinyuan (785386385@qq.com)*

Research advisor – A. I. Basova, candidate of Philology, associate professor

Children's television content of China television is considered in the context of the implementation of the educational and patriotic function of the media. The content is systematized based on the age factor, key topics of programs for children characteristic of each age period are determined. Based on the data presented in the study, it was concluded that Chinese children's media are sufficiently realizing their educational and patriotic potential.

Key words: children's television; education; patriotism.

Проблема роли телевидения в политической жизни общества, в системе политической коммуникации чрезвычайно остра и актуальна. В большинстве стран мира телевидение стало важным публичным институтом и инструментом формирования информационного пространства. Современные исследователи отмечают важность присутствия на телевидении программ (Шариков А. В., Чудинова В. П., Ершов Ю. М.), «создающих в эфирном пространстве развивающую среду» [1, с. 16; 2, с. 58]. Г. Галочкина и др. исследователи в книге «Телеэкран приглашает детей» подчеркивают, что «коэффициент воспитательного действия телепрограмм для детей во многом зависит от того, насколько мы знаем, чем живут сегодняшние дети, что их волнует, каков круг их устремлений и предпочтений» [3, с. 145].

В Конституции КНР (ст. 24) отмечается: «Государство выступает за общественную мораль, для которой характерна любовь к Родине, народу, труду, науке, социализму, воспитание патриотизма, коллективизма и интернационализма, воспитание на основе диалектического и исторического материализма» [4]. В Законе об образовании КНР особая роль в патриотическом воспитании отводится семье, а также медиа (данная область представлена определением «внешняя среда обитания») [5]. Педагогический энциклопедический словарь рассматривает сущность патриотизма как «любовь к отечеству, к родной земле, к своей культурной среде. С этими естественными основаниями патриотизма как природного чувства соединяется его нравственное значение как обязанности и добродетели. Ясное сознание своих обязанностей по отношению к отечеству и верное их исполнение образуют добродетель патриотизма, которая издревле имела и религиозное значение...» [3, с. 492].

Тематика патриотического воспитания в Китае широко представлена в научных исследованиях как китайских (Бай Цюлин, Ли Суджу, Ли Цзюньру, Ван Миндай, Лю Цзюньбай, Цао Фэй, Чжао Миньли), так и российских ученых (Е. В. Бубенцов, С. В. Куликова, Л. В. Найденова, А. Н. Базарова, Ю. А. Ишутина).

Целью нашего исследования является анализ степени реализации воспитательно-патриотической функции детским телевидением Китая. В качестве эмпирического материала был использован телевизионный мультипликационный контент центрального телеканала CCTV-14 за период 2015–2023 гг., распределенный нами по возрастному фактору (3–6 лет, 7–12 лет и 13–18 лет). Программы носят развлекательно-познавательный характер, жанр – мультипликационный сериал: «Детские стихи Янань», «Растем без проблем», «Триста вопросов о морали: Лао Цзы», «Молодой мастер», «Китайская история борьбы с наводнениями», «Девятицветный олень»,

«Дочь Цао Э», «Северно-китайская история». Выборка сделана на основе статистики количества просмотров. В таблице ниже представлены основные темы, характерные для передач определенной возрастной категории, а также особенности выстраивания сюжета.

Характеристика телевизионных мультфильмов

Возрастные группы	Названия мультсериалов	Среднее кол-во просмотров	Описанию сюжетных линий и патриотический потенциал персонажей
От 3 до 6 лет	<p>«Детские стихи Янань» (小孩的燕尾裤), «Растем без проблем» (长大后没有问题)</p>	2,3 млн	<p>Янань («Детские стихи Янань») – маленькая девочка, которая учится читать, познает традиционную культуру и рассказывает о ней окружающим. Дракон Тоша («Растем без проблем») своим примером показывает, как малыш может приобщиться к социуму (о разъясняет правила поведения друзьям). Основные темы: детско-родительские отношения, отношения с друзьями, правила поведения в обществе, культура и искусство.</p>
7–12 лет	<p>«Молодой мастер» (年轻的大师), «Триста вопросов о морали: Лао Цзы» (三百个道德问题: 老子), «Девятицветный олень» (九色鹿)</p>	4,7 млн	<p>Мальчик А Лунг («Молодой мастер») с детства физически слаб и угнетаем. В критический момент он встречает наставника, который помогает ему стать физически и психологически более сильным. Позже он защищает слабых и борется со злом. Мудрец Лао Цзы («Триста вопросов о морали») в форме вопрос-ответ объясняет подросткам сложные вопросы морали и философии. Мифический олень помогает людям, но при этом желает оставаться безызвестным («Девятицветный олень»). Основные темы: история, боевые искусства, подростковое становление, вопросы морали и нравственности, философия.</p>

Возрастные группы	Названия мультсериалов	Среднее кол-во просмотров	Описание сюжетных линий и патриотический потенциал персонажей
13–18 лет	«Китайская история борьбы с наводнениями» (中国防洪历史), «Дочь Цао Э» (曹E的女儿), «Северно-китайская история» (华北历史)	4,5 млн	Мультпликационные сериалы, основанные на реальных исторических событиях, судьбах людей либо актуальных вопросах. Команда китайских спасателей каждый день сталкивается с чрезвычайными ситуациями и силами природы. Каждый из них выполняет свою работу, жертвуя семьей, личными интересами. («Китайская история борьбы с наводнениями»). Девушка Цао Э («Дочь Цао Э») своим примером показывает, как важно подчинить собственные интересы национальным потребностям. Она берет на себя роль старшей в семье. Основные темы: история Китая, связь истории Китая с мировой историей, экология и охрана окружающей среды. Молодая сельская пара Ю и Цзюцзи участвует в защите родной земли во время войны с Японией. Герои показывают пример жертвенности, готовности помочь незнакомым людям, даже врагам («Северно-китайская история»)

Таким образом, детское телевидение активно реализует воспитательно-патриотический потенциал для всех возрастных категорий. Как и в реальной жизни, на экране ребенок социализируется в семье, затем в ближайшем окружении (друзья, детский сад, школа), приобщается к историческим, экологическим, а также философским ценностям своего народа и страны.

Библиографические ссылки

1. *Ершов Ю. М.* К определению понятия познавательного телевидения // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2010. № 1. С. 113–125.
2. *Шариков А. В.* Детское телевидение. Взгляд социолога: сб. тр. // Дети и культура / отв. ред. Б. Ю. Сорочкин. М., 2007. С. 58–85.
3. Телеэкран приглашает детей: сб. тр. / МГУ; отв. ред. Г. Галочкина [и др.]. М.: Искусство, 1976. 183 с.
4. Конституция КНР [Электронный ресурс]. URL: https://chinalaw.center/constitutional_law/china_constitution_revised_2018_russian/ (дата обращения: 14.09.2023).
5. Закон КНР об образовании [Электронный ресурс]. URL: <https://asia-business.ru/law/law3/education/> (дата обращения: 14.09.2023).

РОЛЬ И МЕСТО СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ КИТАЯ

И. П. Шибут¹⁾, Чжоу Чэньцзэ²⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryana@gmail.com,

²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
chenzezhou7@gmail.com

В материалах речь идет об интеграции традиционных медиа Китая с новыми медиа с точки зрения производства контента, бизнес-моделей и институциональных механизмов в условиях развития цифровых технологий.

Ключевые слова: китайские СМИ; социальные медиа; коммуникация; медиаинтеграция; коммуникационные каналы; информационные платформы.

ROLE AND PLACE OF SOCIAL MEDIA IN THE PROCESS OF DEVELOPMENT OF CHINA'S NATIONAL MEDIA

I. P. Shybut^a, Zhou Chenze^b

^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryana@gmail.com),

^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Zhou Chenze (chenzezhou7@gmail.com)

The thesis discusses the integration of China's traditional media with new media in terms of content production, business models and institutional arrangements in the context of the development of digital technologies.

Key words: Chinese media; social media; communication; media integration; communication channels; information platforms.

С момента запуска *Sina Weibo* в 2009 году китайские средства массовой информации быстро развивались, отличаясь большим разнообразием и масштабом. Изначально была сформирована структура их коммуникационной платформы – информационная платформа *Head* на основе *Sina Weibo*, публичного аккаунта *WeChat* и *Today's Headlines*, платформы коротких видеороликов *Head* на основе *Douyin* и *Kuaishou*, главной социальной платформы, основанной на *WeChat* и *QQ*, главной музыкальной платформе, основанной на *QQ Music* и *Netease Cloud Music*, главной платформе сообщества знаний, основанной на *Zhihu* и *Douban*, и так далее. Это в полной мере показывает, что после более чем десятилетнего развития *self-media* постоянно удовлетворяет потребности людей в насыщенной информационной жизни, одновременно предоставляя материальные услуги для реальной жизни.

Затем, вслед за *Weibo*, появился *WeChat*. *WeChat* – это бесплатная прикладная программа, запущенная *Tencent* в 2011 году для предоставления услуг обмена мгновенными сообщениями для смарт-терминалов. Она поддерживает операторов связи и платформы операционных систем для быстрой отправки бесплатных голосовых сообщений, видео, изображений и текстов по сети и может также применяться для совместного использования информации о потоковом медиаконтенте и социальных плагинов на основе местоположения, таких как *Shake*, *Drift Bottle*, *Moments*, *Public Platform*, *Voice Notepad* и других сервисных плагинов. *WeChat* предоставляет общедоступную платформу, круг друзей, отправку сообщений и другие функции. Пользователи могут добавлять друзей и следить за общедоступной платформой через «поиск по номеру», «люди рядом» и сканирование *QR*-кода, а также делиться с друзьями захватываемым контентом, который видят пользователи из круга друзей в *WeChat*.

Короткие видеоролики стали самым популярным средством самовыражения. В последние годы количество коротких видеороликов быстро росло благодаря таким факторам, как продолжительность, удобство и скорость, высокая степень зрелищности и активное социальное взаимодействие, и уровень их проникновения увеличивался год от года. Аналитический центр *Tencent Penguin* в «Отчете о тенденциях интернета в Китае на 2019–2020 годы» предсказал, что одной из тенденций китайского интернета является то, что среди новых интернет-пользователей видео может стать их первым средством связи с интернетом [1]. Оказавшись в невыгодном положении в конкуренции между *Weishi*, *Douyin*, *Kuaishou* и другими платформами для коротких видеороликов, *Tencent* официально запустила 22 января 2020 года закрытую бета-версию видеоаккаунта *WeChat* – платформу мгновенных со-

общений в реальном времени объемом 1,2 миллиарда в день для коротких видеороликов.

Согласно 50-му «Статистическому отчету о развитии интернета в Китае», опубликованному Китайским информационным центром сети интернет, по состоянию на июнь 2022 года число пользователей коротких видеороликов в Китае выросло наиболее значительно, достигнув 962 миллионов, увеличившись на 28,05 миллиона с декабря 2021 года, что составляет 91,5 % пользователей интернета в целом [2]. Это показывает, что появился рынок коротких видеороликов, и конкуренция крупных интернет-компаний жесткая, а платформа коротких видеороликов стала самой популярной платформой для самостоятельных медиа.

Социальные медиа обладают большим потенциалом для развития, особенно в обширных сельских районах. Согласно отчету, по состоянию на июнь 2022 года число пользователей интернета в Китае составляло 1,051 миллиарда, при этом уровень проникновения интернета составил 74,4 %; уровень проникновения интернета в сельских районах составил 58,8 %, увеличившись на 1,2 процентных пункта по сравнению с декабрем 2021 года; доля пользователей интернета в возрасте 50 лет и старше составила 25,8% [3]. С развитием цифровых технологий родились новые формы медиа, люди получили свободу получения информации и выражения мнений. В условиях конкуренции многие традиционные медиа начали искать выход за счет медиаинтеграции с новыми медиа с точки зрения производства контента, бизнес-моделей и институциональных механизмов. Кроме того, бизнес-модель традиционных медиа уже не является простой продажей рекламы и макетов, они постепенно создали прочную культурную систему и встали на путь медиаинтеграции, соответствующий реалиям их собственного развития. Одним из примеров для китайских СМИ стала сингапурская газета *United Daily News*, которая начала пользоваться интернетом в 1995 г. В мае 1997 г. она инвестировала в редакцию и изменила макет, привлекая китайских читателей со всего мира и приобретая широкий круг влияния. Китайские новостные СМИ также начали учиться и подражать *United Daily News*. Они запустили официальные общедоступные учетные записи *Weibo* и *WeChat* для интеграции СМИ. Интеграция СМИ стала тенденцией развития медиаиндустрии. И традиционные медиа, и новые медиа вносят изменения, учатся друг у друга и следуют тенденциям. Наиболее представительным из них является газета «Жэньминь жибао» (*People's Daily*). 1 января 1997 г. была запущена онлайн-версия «Жэньминь жибао», которая стала важной платформой для изучения процесса интеграции средств массовой информации и реализации масштабных стратегий развития. «Жэньминь жибао»

также открыла официальный *Weibo*, с момента запуска которого число поклонников продолжало расти: по состоянию на январь 2022 года у него более 55 миллионов подписчиков, и его влияние продолжает расти [4]. Такая инновация «Жэньминь жибао» как представителя основных средств массовой информации способствует расширению влияния традиционных средств массовой информации на общественное мнение и помогает им занять командные высоты.

Библиографические ссылки

1. Ward J. C., OStrom A. L. Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites // *Journal of Consumer Research*. 2011. № 33(2). P. 220–230.
2. Vc.ru // Первый китайский стартап без инвестиций от Baidu, Tencent или Alibaba: история владельца TikTok [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/story/55229-pervyy-kitayskiy-startap-bez-investiciy-ot-baidu-tencent-ili-alibaba-istoriya-vladelca-tiktok-kompanii-bytedance?ysclid=11nl7dyzvi> (дата обращения: 06.04.2023).
3. 高扬. 试论新媒体时代传统媒体转型 [J]. *农场经济管理* · 2016 (12): 59–60 = Гао Ян. О трансформации традиционных медиа в эпоху новых медиа [J]. *Управление фермерским хозяйством. Управление экономикой фермерского хозяйства*, 2016 (12): 59–60.
4. 喻国明. 试论受众注意力资源的获得与维系 (上) – 于传播营销的策略分析 [J]. *当代传播*, 2000, 02:23–24 = Юй Гомин. О приобретении и поддержании ресурсов внимания аудитории (Часть 1) – Анализ коммуникационных маркетинговых стратегий [J]. *Современная коммуникация*. 2000. 02: 23–24.

СТРАТЕГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В КОНТЕКСТЕ КОНЦЕПЦИИ КОММУНИКАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

М. Г. Шилина¹⁾, В. П. Бабарькин²⁾, Д. В. Федюнин³⁾

*¹⁾Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,
Стремянный переулок, 36, 117997, г. Москва, Россия,
marina.shilina@gmail.com,*

*²⁾Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,
Стремянный переулок, 36, 117997, г. Москва, Россия,
Babarykin.VP@rea.ru,*

*³⁾Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,
Стремянный переулок, 36, 117997, г. Москва, Россия,
Fedunin.DV@rea.ru*

Алгоритмическая или роботизированная журналистика в последние годы весьма активно развивается. Развитие как практик алгоритмической журналистики, так и новых теоретических концепций искусственного интеллекта обуславливает необходимость обновления теоретико-методологических подходов к ее изучению. Междисциплинарный подход, предложенный авторами в данной работе, позволяет впервые зафиксировать ряд существенных особенностей автоматизированной журналистики как специфической формы коммуникации человека и машины в контексте концепции коммуникативного искусственного интеллекта. Результаты изучения алгоритмической журналистики даже в контексте наиболее прогрессивной концепции коммуникативного искусственного интеллекта не позволяют снять противоречия, которые заложены в данном формате коммуникации журналиста и машины. Тем не менее, концепция позволяет выйти за рамки традиционного инструментального понимания ИИ как технологии создания медийного контента и дает возможность более точно описать практики современной цифровой журналистики, основанной на искусственном интеллекте.

Ключевые слова: алгоритмическая журналистика; коммуникативный искусственный интеллект; концепция; дуализм; противоречие.

THE STRATEGIES OF THE STUDY OF JOURNALISM IN THE CONTEXT OF THE CONCEPT OF COMMUNICATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE

M. G. Shilina^a, V. P. Babarykin^b, D. V. Fedyunin^c

^a*Plekhanov Russian University of Economics,
36, Stremyanny Lane, 117997, Moscow, Russia
Corresponding authors: M. G. Shilina (marina.shilina@gmail.com),*

^b*Plekhanov Russian University of Economics,
36, Stremyanny Lane, 117997, Moscow, Russia
Corresponding authors: V. P. Babarykin (Babarykin.VP@rea.ru),*

^c*Plekhanov Russian University of Economics,
36, Stremyanny Lane, 117997, Moscow, Russia
Corresponding authors: D. V. Fedyunin (Fedunin.DV@rea.ru)*

In recent years, algorithmic or robotic journalism has been developing actively. The development of both algorithmic journalism practices and new theoretical concepts of artificial intelligence necessitates updating theoretical and methodological approaches to its study. The interdisciplinary approach proposed by the authors makes it possible for the first time to capture a number of significant features of automated journalism as a specific form of communication between man and machine in the context of the concept of communicative artificial intelligence. The results of studying of algorithmic journalism, even in the context of the most progressive concept of communicative artificial intelligence, do not allow us to remove the contradictions that are inherent in this format of communication between a journalist and a machine. However, the concept allows us to go beyond the traditional instrumental understanding of AI as a technology for creating media content and makes it possible to more accurately describe the practices of modern digital journalism based on artificial intelligence.

Key words: algorithmic journalism; communicative artificial intelligence; concept; dualism; contradiction.

Журналистика, основанная на технологиях искусственного интеллекта (ИИ), которую принято обозначать как автоматизированная, алгоритмическая или роботизированная журналистика, в последние годы развивается

весьма активно [1]. Применение алгоритмов в журналистике позволяет собирать и анализировать данные различного формата и объема, вплоть до так называемых больших данных [2], создавать и распространять контент и т. д.

Характеристики алгоритмической журналистики напрямую связаны с развитием технологий искусственного интеллекта, которым сегодня уделяют особое внимание исследователи. Развитие как практик алгоритмической журналистики, так и новых теоретических концепций искусственного интеллекта обуславливает необходимость обновления теоретико-методологических подходов к ее изучению. Отметим, что термин «алгоритмическая журналистика» (и его аналоги) не вполне отражает сущность новейших форматов взаимодействия человека (не только журналиста, но любого специалиста медиа и аудитории) и машины.

Ученые все чаще поддерживают идею о коммуникативной природе данной технологии [3; 4]. В частности, предполагается, что машины могут способствовать развитию социальной коммуникации и «социального интеллекта» потому, что человек научился оптимально с ними коммуницировать, а не потому, что машины в состоянии копировать деятельность человеческого интеллекта [1; 4].

Концепция коммуникативного искусственного интеллекта рассматривается исследователями в первую очередь в контексте теории коммуникации [1; 4].

Базовые особенности автоматизированной журналистики определяют различные формы автоматизации, специфика цифровой инфраструктуры и непосредственно взаимодействие человека и машины [1; 5], то есть новейшая концепция коммуникативного искусственного интеллекта вполне применима к такому формату журналистики.

Данное направление исследований ввиду новизны проблематики пока не нашло должного отражения в научной литературе по журналистике и медиакоммуникации в России и за рубежом [3; 4; 5].

Междисциплинарный подход, предложенный авторами в данной работе, позволяет зафиксировать ряд существенных особенностей автоматизированной журналистики как специфической формы коммуникации человека и машины.

Проведение прямых аналогий между «аналоговыми» и цифровыми характеристиками коммуникации в журналистике оказывается проблематичным ввиду существенных различий их концептуальных оснований. Замена весьма расплывчатого термина «искусственный интеллект» на «коммуникативный искусственный интеллект» представляет возможности

новых направлений исследований, которые более точно отражают сущность технологий и коммуникации в журналистике.

Журналистика, опосредованная искусственным интеллектом, которую возможно рассматривать как цифровой дуальный феномен коммуникации человека и машины в контексте медиакоммуникаций, выходит за рамки создания контента. Авторами представлены теоретико-методологические основания журналистики в контексте коммуникативной парадигмы искусственного интеллекта.

Для исследования сущностных характеристик журналистики, опосредованной коммуникативным искусственным интеллектом, релевантным представляется применение многоуровневого подхода, начиная с изучения параметров технологических, которые определяют уровень социальной профессиональной коммуникации в журналистике. Данный подход представляется базовым, поскольку журналистика априори опосредована технологиями, которые определяют специфику ее отдельных специализаций: журналистика печати, радио, телевидения, интернет-журналистика.

В исследовании алгоритмической журналистики именно концепция коммуникативного искусственного интеллекта открывает возможность корректного изучения коммуникативного процесса, модели коммуникации, алгоритма как (квази)актора коммуникации.

Коммуникативная концепция искусственного интеллекта позволяет более точно зафиксировать дуальность применения технологий, которые противоречат уже на базовом технологическом уровне сущности профессиональной коммуникации журналиста, в частности, потому что неявный характер получения результатов анализа данных алгоритмами ограничивает точную и прозрачную интерпретацию данных, механизма производства контента, его содержание и понимание [6].

Существенные этические проблемы в данной сфере определяет непосредственно медиаконтент, созданный журналистом и сгенерированный алгоритмом, поскольку аудитория в большинстве случаев не различает тексты человека и машины [7].

Базовые противоречия по-прежнему не снимает даже концепция коммуникативного искусственного интеллекта. Так, журналистика есть процесс, основанный на реализации в медиаконтенте и медиакоммуникации личного видения и опыта, что неразрывно связано с личностью и памятью человека. Однако алгоритмы не обладают ни «личной», ни «социальной» памятью, то есть не дают оснований для профессиональной идентификации.

Таким образом, изучение алгоритмической журналистики даже в контексте наиболее прогрессивной концепции коммуникативного искусствен-

ного интеллекта не позволяет снять противоречия, которые заложены в данном формате коммуникации журналиста и машины, технологий. Тем не менее, концепция позволяет выйти за рамки традиционного инструментального понимания ИИ как технологии создания медийного контента и дает возможность более точно описать практики современной цифровой журналистики, основанной на искусственном интеллекте.

Библиографические ссылки

1. *Hepp A., Loosen W., Dreyer S., Jarke J., Kannengießer S., Katzenbach C., Malaka R., Pfadenhauer M., Cornelius Puschmann C., Schulz W.* (2023). ChatGPT, LaMDA, and the Hype Around Communicative AI: The Automation of Communication as a Field of Research in Media and Communication Studies. *Human-Machine Communication*. Volume 6. 2023. P. 41–63 <https://doi.org/10.30658/hmc.6.4>.
2. *Shilina A., Shilina M.* (2019) Towards Data Journalism in Russia? In: Mutsavairo B., Belawi S., Borges-Rey, E. (Eds.) *Data Journalism in the Global South / Palgrave MacMillan*. P. 163–190.
3. *Guzman A. L., McEwen R., Jones S.* (Eds.). (2023). *The SAGE Handbook of Human Machine Communication*. Sage.
4. *Esposito E.* (2022). *Artificial communication: How algorithms produce social intelligence*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/14189.001.0001>.
5. *Graefe A., Bohlken N.* (2020). Automated journalism: A meta-analysis of readers' perceptions of human-written in comparison to automated news. *Media and Communication*, 8(3), 50–59. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3019>.
6. *Richards R., Spence P., Edwards C.* (2022). Human-machine communication scholarship trends: An examination of research from 2011 to 2021 in communication journals. *Human-Machine Communication*, 4, 45–65. <https://doi.org/10.30658/hmc.4.3>.
7. *Volcic Z., Andrejevic M.* (2023). Automated media and commercial populism. *Cultural Studies*, 37(1), 149–167. <https://doi.org/10.1080/09502386.2022.2042581>.