

с самоиронией — это важно, ведь наименования, чаще всего, стереотипны, и сами жители воспринимают их не всерьез, а с небольшой долей юмора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Малышкина Е.А. История бренда или история о бренде / Е.А. Малышкина // Социально экономические явления и процессы. Тамбов, 2014. — № 3. — С. 72–74.
2. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. — Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 144 с.
3. Studylib.ru. — Режим доступа: <https://studylib.ru/doc/2659181/brend-buk-goroda-voronezha> (дата обращения: 28.09.2024).
4. Sostav.ru. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/barnaul-i-voronezh-poluchili-turbrendy-18576.html> (дата обращения: 28.09.2024).
5. Сайт Алексея Дружинина. — Режим доступа: <https://adruzhinin.ru/> (дата обращения: 29.09.2024).

Наумова Ю.В.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.А. Градюшко)*

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ В ТИКТОК (НА ПРИМЕРЕ МЧС РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ)

Цель данной работы — проанализировать, как белорусские государственные органы через аккаунты в социальной сети TikTok продвигают свою работу. В отличие от Российской Федерации, работа этой платформы в Республике Беларусь не ограничена, все пользователи имеют возможность публиковать новые видео, проводить трансляции и смотреть ролики из других стран. Более того, в ежегодном отчете, который выпустил DataReportal, сказано, что самой популярной соцсетью в Республике Беларусь на февраль 2024 г. является именно TikTok. Его белорусская аудитория составляет 5,63 млн. человек в возрасте от 18 лет и старше [1].

В России еще в 2022 г. вступил в силу закон об обязанности госорганов вести страницы в соцсетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». Белорусские министерства и ведомства также не первый год осваивают социальные платформы. Данная тема нова, поэтому недостаточно исследована. И хотя государственные органы в большинстве случаев предпочитают пользоваться Telegram, создание аккаунтов в TikTok также приобретает массовый характер, хоть эта тенденция еще недостаточно популярна. В этом и заключается актуальность темы.

Актуальным также является интерес аудитории к развлекательному контенту, «эволюция которого рассматривается как следствие увеличения информационных потоков в сети и нарастания конкуренции за внимание аудитории» [2, с. 114]. Российские ученые приходят к выводу о том, что развлечение — это современная медиатенденция и следование ей положи-

тельно влияет на развитие интернет-изданий. Белорусские исследователи также отмечают, что «ключ к вирусности контента — в эмоциях, которые он вызывает у читателя. Редакции некоторых изданий часто смотрят на такую развлекательную форму коммуникации с аудиторией скептически, а зря» [3, с. 109]

Рассмотрим данную тенденцию на примере официального аккаунта Министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь в TikTok @mchs112.by. Аккаунт был создан в 2020 г. На данный момент количество подписчиков составляет 101,9 тыс., а число лайков — 2,5 млн. Наибольшее число просмотров за все время работы аккаунта отмечено у роликов «Бузова о пожарной безопасности» (1,5 млн), «Кем работают девушки в МЧС» (1,2 млн) и «Четвероногие спасатели» (1,1 млн). В чем же феномен популярности видеоконтента в аккаунте этой государственной организации?

Основные темы, рассматриваемые в аккаунте, сгруппированы в плейлисты: «работа подразделений», «юмор с огоньком», «пожарный спорт», «мемы МЧС». В основном создатели аккаунта общаются со зрителями на языке мемов и юмора. Именно такие видеоролики набирают значительное количество просмотров.

Наиболее популярный плейлист — «мемы МЧС». Он набрал уже 5,8 млн. просмотров. Особенно привлекают зрителя ролики с животными. Об этом свидетельствует большое количество просмотров видеороликов «Мемные котики ЗА безопасность» (689,7 тыс.), «Учим правила безопасности в мемах» (890,8 тыс.) и др. Автор аккаунта старается наладить со зрителями обратную связь: они могут делиться своим мнением в комментариях. Для раскрутки роликов также используются различные хештеги.

Таким образом, благодаря успешному продвижению в интернете Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь наладило контакт с аудиторией. Более того, пользователи TikTok активно сами создают видеоролики, упоминая в них данную государственную организацию.

Мы также выявили, что забавные ролики в стиле «несерьезно о серьезном» стали появляться и в других официальных каналах, ранее отличавшихся формальностью. В частности, несколько подобных роликов с животными, которые набрали более 1 млн. просмотров («Шутники на границе» и «Проверьте свои покупки перед возвращением из-за границы») размещено в официальном аккаунте Государственного пограничного комитета Республики Беларусь TikTok @borderguards_by. Стратегии и тактики работы государственных органов в социальных сетях станут темой наших дальнейших исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Digital 2024: Belarus. — Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus> (дата обращения: 03.10.2024).
2. Витвинчук В.В. Особенности развлекательного контента в современных интернет-

изданиях / В.В. Витвинчук, Д.А. Капустина // Медиаисследования. — 2018. — № 5. — С. 114–120.

3. Градюшко А.А. Региональные медиа в цифровой среде. — Минск: Звезда, 2020. — 184 с.

*Паршина Д.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. И.А. Щекина)*

ПРИВЛЕЧЕНИЕ И УДЕРЖАНИЕ ЗРИТЕЛЕЙ В ТЕАТРАЛЬНОЙ СФЕРЕ КАК PR-ЗАДАЧА

Зритель является ключевым объектом театральной деятельности, т.к. «он — необходимое звено в творческом процессе; объект коммуникативного воздействия и адресат транслируемых ценностей и идей; источник финансовой поддержки театральной деятельности» [1, с. 95].

Одна из основных PR-задач в театральной сфере — привлечение и удержание зрителя. При ее решении в наше время театр сталкивается с проблемой роста конкуренции на рынке культуры и с «огромным, межтиповым рынком, предлагающим альтернативные способы проведения досуга» [2, с. 115].

Культурно-развлекательная сфера стремительно меняется. «Изменения в досуговой сфере обусловлены технологическими, социально-экономическими и социокультурными изменениями в жизни общества» [3, с. 48]. Театрам приходится бороться за своего зрителя с кинотеатрами, телевидением, интернетом, ресторанами и кафе, и другими видами досуга. Для этого в театрах применяют следующие PR-инструменты:

Творческие встречи и обсуждения. «Для театра важно вести диалог со зрителем не только во время спектакля, но и до или после него» [4, с. 17]. Формат личного общения помогает выстроить долгосрочные отношения и показать аудитории, что она важна для театра.

Трансляции записей спектаклей прошлых лет. Желание снова увидеть своего любимого актера или еще раз посмотреть любимую постановку, становится поводом вновь посетить театр.

Проведение акций и конкурсов. Так театр привлекает новых зрителей, а также стимулирует уже существующую аудиторию снова приобретать билеты.

Специальные события. Сюда относятся: премьеры; открытие и закрытие театрального сезона; мероприятия, приуроченные к большим праздникам и др. При использовании данного PR-инструмента появляется возможность охватить большую часть аудитории: зрителей, которые посетят само мероприятие, и тех, кто услышит о театре через СМИ, т.к. масштабное, яркое событие всегда ими освещается.

Дополнительные услуги. «В рамках рыночной конкуренции важно заинтересовать зрителя, постоянно расширяя круг своей деятельности» [5, с. 56]. Для этого в театрах проводят экскурсии, устраивают фотосессии, предоставляют