

«Журналистика» на базе филфаков в областных городах, как правило, происходит без учета возможностей этих университетов. Вахтовый метод чтения лекций преподавателями Института в регионах (до 50 % курсов) вряд ли можно считать эффективным. Следует упорядочить систему журналистского образования, исключив непрофессионализм, конъюнктуру, отношение к журналистской науке как второстепенной.

4. Необходимо значительно расширить связи Института журналистики БГУ с научными подразделениями Национальной академии наук в области научно-исследовательской деятельности, шире практиковать совместные госбюджетные исследования, проведение научных конференций, «круглых столов» и т. д. В ближайшие пять лет журналистская наука должна заявить о себе как о перспективном направлении общественно-политических исследований, активно влияющей на жизнь общества.

5. Необходимо значительно улучшить профориентационную работу с будущими абитуриентами. Демографическое состояние общества на ближайшую перспективу требует, прежде всего, поиска новых форм и методов работы с потенциальными абитуриентами, умения правильно ориентировать их на ту или иную профессию. Уменьшение количества выпускников средних школ не должно повлиять на отток желающих получить профессию журналиста как на бюджетной, так и на внебюджетной основе.

Анализ динамики развития Института журналистики за последние годы позволяет утверждать о положительных тенденциях, связанных не только с увеличением количества студентов и преподавателей, открытием новых специальностей и специализаций, но, прежде всего, с повышением эффективности деятельности Института по всем направлениям развития.

**Антонина Зиновенко**

*Белорусский государственный университет*

## **РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ВЕБ-ПРОЕКТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИНТЕРНЕТ-СРЕДЫ**

Веб-проект – творческий либо технический замысел, реализованный в виде, пригодном для ознакомления в браузере [1]. Под развлекательными веб-проектами мы будем подразумевать различные конкурсы и акции, устраиваемые интернет-ресурсами среди посетителей.

Отличают следующие виды развлекательных веб-проектов:

*Online-проекты.* Все этапы проекта проводятся непосредственно в сети (размещение релиза – сбор заявок читателей – отбор участников – online-голосование (за лучшую фотографию, историю, идею и т. д.) – размещение статьи с результатами – награждение победителей). Как правило, реализация подобных проектов занимает 2–3 недели.

*Offline-проекты.* Интернет выступает как площадка для ступенчатого освещения проекта. К уже упомянутым этапам online-проектов добавляются такие, как дневники и отчеты, фото- и видеотчеты, видеоролики, истории участников, backstage проекта, репортажи с финала, постпроектные статьи, интервью с победителями и т. д. В зависимости от масштаба offline-проекта на его реализацию отпускается более месяца.

Развлекательный веб-проект – это в первую очередь информационный повод, привлекающий аудиторию. Нельзя заставить потребителя смотреть рекламу по ТВ, но можно сделать все для того, чтобы целевая аудитория полюбила бренд. Поэтому участие партнеров в проектах обеспечивает им PR и рекламу априори со знаком «плюс»: позитивный проект → положительные эмоции → доверие к организаторам и партнерам → создание эмоциональной привязки к бренду.

Для решения задач партнера требуется:

1. Формирование мощной платформы для рекламного сообщения.

Главные преимущества развлекательного веб-проекта – эксклюзивность и беспрецедентность, сочетание социально значимого посыла с удачно выбранным временем проведения акции.

2. Формирование у потребителя эмоциональной привязки и личного отношения к бренду.

– Тематика проекта основана на основополагающих человеческих ценностях, которые близки и понятны всем и неизбежно вызывают эмоциональную реакцию (умиление / нежность / полезность / важность / ощущение «своего»);

– Акцию поддерживают любимые народом «звезды» и популярные «медийные лица». Таким образом, срабатывает эффект «толпы»: если уважаемый многими человек поддерживает проект, значит, он действительно стоящий;

– Эмоциональная память – самая долгая, поэтому, в отличие от одноразового рекламного сообщения, event-проект надолго остается в памяти потребителя и в дальнейшем формирует его выбор в пользу партнера проекта в момент покупки / заказа услуг.

3. Создание эффекта «сарафанного радио / молвы» вокруг проекта Word-of-Mouth является самым результативным и дешевым инструментом рекламы и продаж.

Эффект от развлекательного веб-проекта:

– создание яркого новостного повода для СМИ;

– привлечение новой аудитории;

– трафик посетителей;

– уникальный интересный контент;

– PR (как ресурсу-организатору, так и партнерам / спонсорам). Ненавязчивая коммуникация с потребителем, и – как результат добровольного участия в акции – у потребителя сохраняется ощущение собственного выбора в приверженности торговой марке;

– раскрученное событие само по себе становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании.

#### *Литература*

1. Справочник терминологии технологий веб-дизайна [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://webwinds.ru/index.htm>. – Дата доступа 15.07.2013.

**Мария Карпович**

*Белорусский государственный университет*

## **КОММУНИКАТИВИСТИКА В ТЕРМИНОСФЕРЕ МЕДИЙНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Ровно год назад в российской науке появился научный журнал под названием «НИР. Современная коммуникативистика» [4]. (НИР – научные исследования и разработки.) Первое, что вызвало мой читательский интерес, – это малоизвестный в научном обиходе термин коммуникативистика, удостоившийся чести стать заглавием издания в целом. Главный редактор журнала О.Я. Гойхман – доктор педагогических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, знакомя читателя с биографией издания, сообщает, что это первый номер нового научного журнала и что в России нет подобного периодического издания, «хотя теория коммуникации – предмет многочисленных научных исследований специалистов различных областей знаний, а также в той или иной степени изучается студентами ряда коммуникативных специальностей и направлений подготовки бакалавров» [1, с. 3]. Главный редак-