

3. Опосредованное. Выходцы из КВН нередко становятся создателями собственных медиа. Сам КВН является в этой цепочке тем, кто дает этим выходцам опыт и медийность для продолжения карьеры.

Опосредованное медиаторчество сами игроки называют «Пост-КВН». После того, как квнщик заканчивает свой путь, он продолжает свою карьеру в сторонних проектах или создает свой.

Таким образом, КВН — это отдельная медиасистема со своей иерархией, которая создает кадры и для себя, и для всех медиа в целом. Это стартовая площадка для многих актеров и авторов, которые уже на протяжении десятилетий создают нынешнюю медиасреду как Российской Федерации, так и соседних стран.

#### Список источников

1. Вокруг ТВ. В российском КВН впервые выступит Сборная Великобритании [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.vokrug.tv/article/show/15512765391/>.
2. Букланс, Д. Г. Коммуникативные особенности КВН в контексте массовой культуры / Д. Г. Букланс // Информация-Коммуникация-Общество. — 2010. — Т. 1. — С. 16-19.
3. Рубекина, И. В. КВН-движение как эффективная внеучебная форма работы со студентами / И. В. Рубекина // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2015. №2 (17) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kvn-dvizhenie-kak-effektivnaya-vneuchebnaya-forma-raboty-so-studentami>.
4. Вартанова, Е. Л. Теория медиа. Отечественный дискурс / Е. Л. Вартанова. — М. : Издательство Московского университета, 2019.
5. Марфин, М. М. Что такое КВН? / М. М. Марфин, А. П. Чивурин [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://kvn.ru/static/intro>.

УДК 659.1

**Ю. Н. Лукьянюк**  
доц., канд. филол. наук,  
БГУ, г. Минск

**Н. Гарбина**  
студ., БГУ, г. Минск

## РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Развитие современного общества и социально-экономической сферы практически невозможно представить без рекламы, которая

по праву считается самым действенным маркетинговым инструментом в стремлении рекламодача донести информацию о своей деятельности и предлагаемом продукте до потребителей, а также изменить их поведение, привлечь их внимание к предлагаемым товарам и услугам, создать положительный имидж, продемонстрировать уникальность и ценность рекламного предложения.

К рекламе можно относиться по-разному: критиковать, считать ее навязчивой, игнорировать, следовать ей, но в любом обществе и при любой социально-экономической системе реклама существует как объективная и востребованная данность. Не случайно исследователи истории экономики полагают, что реклама возникла с появлением письменности, а может быть, даже и раньше. Но лишь в условиях экономически развитого рынка товаров и услуг, свободной конкуренции и ценообразования реклама способна раскрыть свой рыночный, социальный и маркетинговый потенциал.

В настоящее время специалисты в сфере рекламы придерживаются стратегического подхода, согласно которому рекламные сообщения формируются на основе плана, предусматривающего систему взаимосвязанных интеграций. Проявлением такого подхода является проведение рекламных кампаний. По существу, рекламная кампания представляет собой несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, действующих в определенном промежутке времени и дополняющих одно рекламное сообщение другими.

Для рекламной кампании характерны следующие черты:

- рекламная кампания согласована с маркетинговой стратегией рекламодача;
- рекламная кампания воздействует на определенную целевую аудиторию;
- рекламная кампания осуществляется в определенную целевую аудиторию;
- рекламная кампания всегда преследует определенные цели;
- рекламная кампания — четко спланированная система;
- создание рекламной кампании происходит в несколько этапов.

По мнению М. А. Сулягина, рекламная кампания выполняет следующие функции:

- информирует общественность о товаре либо услуге;
- подводит к мысли о том, что продукт следует купить (часто преувеличивая или делая акцент на положительных характеристиках товара);

- делает нашу жизнь разнообразной, путем создания красивых историй и образов о продукте;
- удерживает в голове потребителя информацию о продукте, путем напоминания о товаре или месте, где можно его приобрести;
- создает лояльную группу потребителей этого продукта или услуги;
- участвует в создании образа бренда, который отличает его на рынке конкурентов;
- концентрирует внимание не на товаре, а на проблеме, которую может решить данный продукт;
- при появлении нового продукта плавно внедряет его на рынок, чтобы у потребителей не возникал дискомфорт [1].

В настоящее время реклама является объектом исследования экономистов, культурологов, маркетологов, специалистов в сфере связей с общественностью, социологов, психологов, и это говорит о ее многогранности как самостоятельного явления, о ее значимости в современном мире. Рекламу можно рассматривать не только с позиции маркетинга как способ продвижения товаров и услуг или экономики как сферы бизнеса и особый вид предпринимательской деятельности, но и психологии поведения потребителя как психологическое отражение образа рекламы в массовом сознании.

С позиции маркетинга реклама является способом коммуникации между двумя основными субъектами — производителем или продавцом и потребителем. Однако здесь не нужно забывать, что заказчиками рекламной продукции могут быть и публичные образования — государство, органы государственной власти. В последнем случае идет речь об особом виде рекламы — социальной. Рекламу можно понимать, как регулируемое влияние на целевую аудиторию, оказываемое конкретным рекламодателем с поддержкой средств массовой коммуникации. Основными функциями рекламы являются формирование спроса и стимулирование сбыта. Ее также можно рассматривать как инструмент для достижения финансового успеха организации.

Мы обращаем внимание на то, что реклама может продвигать не только материальные, но и духовные и культурные ценности. Примером является социальная реклама, по которой можно понять, на какие ценности делает наибольший акцент государство. Так, социологическое исследование, проведенное Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь, выявило, что в иерархии цен-

ностей первое место занимает здоровье, второе — материальное благополучие, третье — семья, четвертое — любовь и дружба, пятое — интересная работа, шестое — образование, седьмое — личная безопасность [2]. Актуальными темами белорусской социальной рекламы являются формирование и поддержка государственного суверенитета, национальной идентичности, престижности и имиджа Беларуси и др. В стране постоянно проводятся масштабные рекламные акции, к примеру, в 2008 г. проходила кампания «Мы — белорусы». Такие рекламные слоганы, как «За независимую Беларусь!», «Беларусь — государство для народа», «За Беларусь!», «Табе, Беларусь!» постоянно используются в наружной социальной рекламе [3].

Приоритетным направлением развития рекламной деятельности, особенно в условиях пандемии и нестабильности мировых рынков, является, с одной стороны, повышение уровня конкурентоспособности, с другой стороны, привлечение как можно большего количества новых клиентов (покупателей). Решить эту задачу помогают цифровая реклама и социальные сети. Эти способы рекламной коммуникации становятся наиболее востребованными и популярными видами рекламы в наше время, которые, можно констатировать, постепенно вытесняют традиционные типы рекламы.

Применение в рекламной деятельности социальных сетей требует определенной подготовки и специальных знаний. Справиться собственными силами не всегда получается. К примеру, рестораны или кафе не могут иметь в своем штате таких специалистов. В этих условиях гораздо проще и менее затратно обращение в специальные рекламные агентства и фирмы, которые как раз и специализируются на SMM. Число таких агентств в Беларуси растет с каждым годом.

Рассмотрение экономической и общественной сущности рекламы показало, что реклама представляет собой эффективный способ коммуникации между рекламодателем и неопределенным кругом лиц (назовем это целевой аудиторией, поскольку чаще всего реклама обращена именно на такую аудиторию), в котором безличная форма обращения совмещена с указанием источника информирования. Целью рекламы становится воздействие на целевые группы потребителей для поддержания и стимулирования платежеспособного спроса на предлагаемые товары или услуги, формирование позитивного имиджа рекламодателя.

#### Список использованных источников

1. Сулягин, Ю. А. Реклама / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. — М., 2003. — С. 64.
2. Здоровье, семья и материальное благополучие — важнейшие приоритеты современной белорусской молодежи // Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700347>. — Дата доступа: 01.09.23.
3. Калачева, И. И. Социальная реклама в государственном управлении в современных условиях // Научные труды Академии управления при Президенте Республики Беларусь : философские, экономические, юридические науки / Учр-ль Академия управления при Президенте Республики Беларусь. — Минск : Акад. управления при Президенте Республики Беларусь, 2016. — Вып. 18 (2001). — С. 78–87.

УДК 004

**М. Д. Лях**

учащаяся 2 курса, 456 группы  
УО «Минский государственный колледж технологии  
и дизайна легкой промышленности», г. Минск

### **СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА, ПРИМЕНЯЕМЫЕ УЧАЩИМИСЯ УО «МИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ И ДИЗАЙНА ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»**

В работе обоснована актуальность использования современных медиа среди молодежи, описана их классификация и основные характеристики. Цель работы: изучить и классифицировать современные медиа, провести социологическое исследование по предпочтениям учащихся УО «Минский государственный колледж технологии и дизайна легкой промышленности» в использовании новых медиа, а также проанализировать полученные данные.

Современные медиа имеют огромную актуальность для учащихся, и они активно применяют различные медийные форматы в своей учебной и повседневной жизни. Вот несколько аспектов, демонстрирующих актуальность современных медиа:

- доступ к информации. Учащиеся могут легко получать доступ к актуальной информации через новостные сайты, социальные сети, блоги и видеохостинги. Это позволяет им быть в курсе последних событий и трендов в различных областях знаний;
- образовательные ресурсы. Современные медиа предоставляют широкий выбор образовательных ресурсов, таких как видеоролики, онлайн-курсы, вебинары и подкасты. Учащиеся могут