

ние компромисса между незаметностью скрытого сообщения и его устойчивостью к искажениям. Внедрение подобных технических решений создает надежную технологическую базу для реализации механизмов защиты авторского права.

*Список использованных источников*

1. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper / Cisco Systems. — San Jose : Cisco Systems, 2020. — URL: <https://www.cisco.com> (date of access: 12.10.2025).
2. Digital watermarking and steganography / I. J. Cox [et al.]. — 2nd ed. — Burlington : Morgan Kaufmann, 2008. — 624 p.
3. Fridrich, J. Steganography in digital media : principles, algorithms, and applications / J. Fridrich. — Cambridge : Cambridge University Press, 2009. — 466 p.
4. Mstafa, R. J. A robust video steganography method based on motion analysis / R. J. Mstafa, K. M. Elleithy // LISAT '15 : proceedings of the IEEE Long Island Systems, Applications and Technology Conference, Farmingdale, NY, USA, 1–2 May 2015 / IEEE. — Farmingdale, 2015. — P. 1–6.
5. Richardson, I. E. The H.264 advanced video compression standard / I. E. Richardson. — 2nd ed. — Chichester : Wiley, 2010. — 350 p.
6. Попеня, Н. В. Методика подготовки и структура авторских данных для защиты видеофайла методами стеганографии / Н. В. Попеня // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатеchnологии. — 2025. — № 2 (297). — С. 71–77.
7. Попеня, Н. В. Метод аудиостеганографии для AAC-сжатых аудиосигналов на основе эхо-кодирования и адаптивного кепстрального анализа / Н. В. Попеня, Д. В. Романенко // Труды БГТУ. Сер. 3, Физико-математические науки и информатика. — 2025. — № 2 (296). — С. 110–119.

УДК 316.77

**МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ  
СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ:  
ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ**

*Ракитина А. В.*

Бобруйский механико-технологический колледж, г. Бобруйск

В научной работе рассматривается возрастающая значимость медиакоммуникаций как ключевого элемента образовательной среды в учреждениях уровня среднего специального образования. Оценена эффективность работы существующей информационной системы учреждения и определены перспективы её развития.

Ключевые слова: коммуникации, медиа, образование, информационная система.

Медиакоммуникации – это процесс, связанный с распространением с помощью технических средств между различными группами и индивидуумами специально подготовленных сообщений, представляющих социальную и личную значимость [1, с. 27]. Медиакоммуникации в образовании – это область на стыке педагогики и медиа, которая изучает и использует средства коммуникации для улучшения обучения, управления учреждением образования и взаимодействия со всеми участниками образовательного процесса [1].

Медиакоммуникации сегодня являются не просто инструментом информирования, а становятся ключевым элементом всей образовательной среды колледжа. Их роль многогранна и затрагивает все аспекты деятельности учреждения. Коммуникации можно разделить на внешние и внутренние. Внешние медиакоммуникации позволяют привлекать абитуриентов (профессиональное ориентирование). Через сайты, социальные сети, раздаточный (листовки, буклеты, плакаты и т. д.) и мультимедийный материал учреждение демонстрирует свои преимущества: современное оборудование, творческую атмосферу и успехи учащихся. Это позволяет будущим учащимся сделать осознанный выбор, видя перспективы карьеры. Внутренние медиакоммуникации позволяют создать комфортную среду внутри системы работы учреждения. Атмосфера доверия, поддержки и свободы самовыражения, которая целенаправленно формируется в колледже, является залогом раскрытия творческого потенциала учащихся. Медиакоммуникации способствуют развитию гибких навыков (креативность, работа в команде, публичные выступления), которые высоко ценятся работодателями [2].

В данной научной работе изучен уровень состояния информационной среды учреждения среднего специального образования. Проведён анонимный опрос среди учащихся на предмет анализа актуальности и выявления перспективных направлений в области медиакоммуникаций. Опрос прошли 86,2% юношей и 13,8% девушек 15–17 лет. 62,5% – учащиеся первого курса, 28,9% – второго курса, 8,6% – третьего курса.

92,8% учащихся удовлетворены полнотой и доступностью информации о жизни колледжа (расписание, мероприятия, новости и т. д.). Исследование показало, что учащиеся используют чаще всего следующие каналы получения информации (рисунок 1).

- Секция 3. Издательское дело и интеллектуальная собственность, реклама, PR и медиа: традиции и инновации

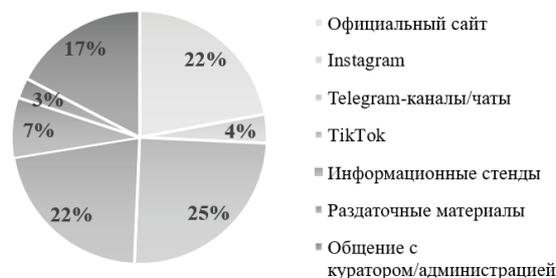


Рисунок 1 – Каналы получения информации учащихся

87,5 % из 100 подписаны на социальные сети учреждения, при этом 42, 1% учащихся заходит на официальный сайт только тогда, когда есть необходимость узнать информацию; 29,6 % посещают сайт ежедневно. Данные демонстрируют смещение цифровых предпочтений учащихся в сторону интерактивных и социальных платформ.

На вопрос: «Какие материалы в социальных сетях колледжа Вам были бы наиболее интересны?» результаты в процентах следующие (допустимо несколько вариантов ответов) (рисунок 2).

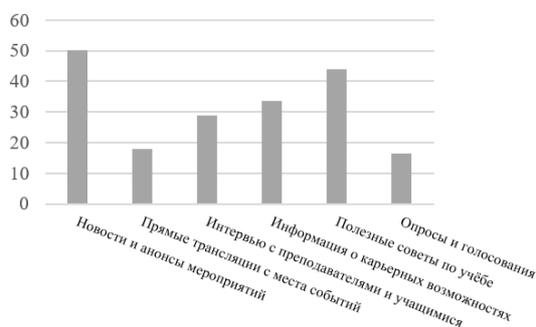


Рисунок 2 – Ключевые категории материалов в социальных сетях у подростков 15–17 лет

Отмечено, что учащиеся на раздаточных материалах хотят видеть три категории информации:

1. Краткие памятки.
2. Анонсы мероприятий.
3. Информация о кружках и объединениях.

Также 34,2 % учащихся считают раздаточные материалы очень понятными и полезными, 44,1 % – скорее полезными.

Современный колледж – это не только лекции и учебники, но и динамичное образовательное пространство. Эффективные медиакommunikации с грамотным акцентом на социальные платформы становятся ключевым элементом успешной образовательной стратегии. Социальные сети являются неотъемлемой частью повседневной жизни современных подростков, и их потенциал в образовании огромен. Для продуктивного взаимодействия с аудиторией возраста 15–17 лет необходимо присутствовать на привычных для них платформах. При грамотном использовании социальные сети могут стать пространством для обучения и обмена опытом. Чтобы эффективно работать с подростковой аудиторией, можно внедрить комплексный подход, центральным элементом которого станет создание специального объединения по интересам. Данное объединение может совмещать в себе функции творческого центра разработки информационных материалов и фокус-группы для оценки медиакommunikаций колледжа.

*Список использованных источников*

1. Пескова, Е. Н. Медиакommunikация и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции / Е. Н. Пескова // Знак: проблемное поле медиаобразования . — 2015. — № 2. — С. 26–30.
2. Симонова, М. М. Проблемы и перспективы коммуникации в современном образовании / М. М. Симонова // Проблемы современного образования. — 2019. — № 1. — С. 9–16.

УДК 659.19

**ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ  
РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ**

*Русак А. Н.*

доцент, канд. экон. наук

Белорусский государственный медицинский университет, г. Минск

В статье рассматриваются основные направления модификации маркетинговых коммуникационных инструментов в рекламной деятельности компании. Акцентируется внимание на необходимости процесса преобразования маркетинговой модели коммуникации в сторону омниканальности. Обозначены основные тенденции в маркетинговых коммуникациях в условиях цифровизации.