

УДК 659.4

А. В. Ковыляева

ИНТЕРНЕТ-СМИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИИ БРЕСТСКОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ТЕАТРА ДРАМЫ

Аннотация. Рассмотрены особенности PR в интернет-продвижении учреждений культуры. Изучено влияние PR на интернет-продвижение театральной организации. Проанализированы интернет-СМИ как канал распространения PR-деятельности Брестского академического театра драмы в интернет-пространстве.

Ключевые слова: продвижение, интернет-продвижение, PR, интернет-СМИ.

Для того чтобы компания занимала лидирующие позиции в конкурентной борьбе за внимание целевой аудитории, организации необходимо заниматься продвижением своей деятельности.

По мнению А. Г. Безпаловой, продвижение представляет собой «ряд маркетинговых составляющих, посредством которых происходит информирование аудиторий об услугах, самой компании и, как следствие, распространение в СМИ таких рекламных сообщений, которые бы донесли до целевых аудиторий уникальные бизнес-преимущества компании с целью формирования потребности в ее услугах» [1, с. 102].

В условиях высокой конкуренции компании стремятся использовать в комплексе продвижения новые информационные технологии, среди которых ведущую позицию занимает интернет-пространство. Тем самым создаются условия для позиционирования организации в интернет-среде, увеличивается количество каналов продвижения деятельности организации.

Под интернет-продвижением А. В. Жуков понимает «процесс применения практических мер в сети Интернет, основной целью которых является результативная популяризация определенных информационных единиц (сайт, идея, объекты интеллектуальной собственности, фотографии, видеоролики, товары, услуги и др.)» [2, с. 102].

Интернет-продвижение не обходится без PR-мероприятий, поскольку для того, чтобы поддерживать отношения с реальной и привлечь потенциальную аудиторию, организации необходимо следовать трендам и быть ежедневно в поле зрения общественности. Следовательно, компании необходимо направлять курс действий PR-мероприятий в онлайн-пространство, тем самым продвигая организацию в сети Интернет.

Ф. Котлер определяет PR как «усилия по налаживанию хороших отношений с общественностью, включающие в себя формирование благоприятного имиджа компании и опровержения нежелательных слухов, историй и событий» [3, с. 321].

Ф. И. Шарков выделяет основные задачи PR в продвижении деятельности организации:

- расширение влияния учреждения в обществе;
- формирование образа организации как целостного члена общества путем обеспечения коммуникации организации с ее социальной средой;
- обеспечение лидирующих позиций компании в конкурентной борьбе [4, с. 22].

Особое значение PR имеет и для учреждений культуры, продвижение деятельности которых осуществляется через системное взаимодействие с общественностью, что позволяет эффективно использовать PR при выстраивании стратегии интернет-продвижения организации.

Взаимодействие со зрителями в интернет-пространстве является важной составляющей в маркетинговой деятельности учреждений культуры. Одним из основных каналов, транслирующих PR-деятельность культурных организаций в интернет-среде, являются интернет-СМИ.

Площадка интернет-СМИ формирует медийный образ учреждений культуры в онлайн-пространстве. Также упоминание организации в СМИ разных масштабов позволяет привлечь новую аудиторию и повысить узнаваемость учреждения культуры среди пользователей сети Интернет.

Объектом нашего исследования является PR-деятельность Брестского академического театра драмы в интернет-пространстве.

Деятельность Брестского академического театра драмы активно освещается в интернет-СМИ. Рассмотрим основные информационные поводы публикаций.

1. Новые постановки.

Накануне проведения премьерного спектакля публикуется материал о мероприятии, который привлекает зрителей: *«Премьеру сказки с оркестром «История Золушки» представят в Брестском театре драмы 24 апреля»* («БЕЛТА», <https://www.belta.by/>, 01.04.2021 г.). Данную публикацию информационного агентства «БЕЛТА» продублировали «Mediabrest.by» и «Realbrest.by» со ссылкой на источник. Материал сопровождается архивными фотографиями с мероприятий Брестского академического театра драмы и цитатами сотрудников: *«В отличие от первых двух, такой сказки нет ни у кого, это наш эксклюзив», – поделился Александр Кувшинников»* («БЕЛТА», <https://www.belta.by/>, 01.04.2021).

2. Прошедшие спектакли.

После премьеры спектакля в интернет-СМИ размещаются публикации с описанием мероприятия: *«Моноспектакль на троих «День Б» поставили в Брестском театре драмы»* («БрестСИТИ. Новости», <https://brestcity.com/>, 24.07.2021). В материале присутствует высказывание режиссера спектакля: *«Это спектакль о поисках своего места в чужом мире, о том, куда приводят мечты, как они рождаются и разрушаются. Мы не отвечаем на вопросы. Мне хотелось бы, чтобы зритель сам искал на них ответы, тем более что у каж-*

дого они свои. Задача театра – заставить зрителя размышлять», – подчеркнул Денис Федоров («БрестСИТИ. Новости», <https://brestcity.com/>, 24.07.2021). Необходимо отметить, что материал к данной публикации «БрестСИТИ. Новости» позаимствовали у информационного агентства «БЕЛТА» со ссылкой на источник. Следовательно, фотоматериалы к данной публикации были с пометкой «БЕЛТА».

3. Сотрудники учреждения культуры.

Материалы на данную тематику информируют аудиторию о кадровых перестановках в Брестском академическом театре драмы: *«Вячеслав Гарбузов – больше не гендиректор Брестского академического театра драмы»* («Брестская газета», <https://www.b-g.by/>, 12.05.2021).

Также публикации доносят до аудитории новости о профессиональных достижениях сотрудников театральной организации: *«Премии «Золотая афиша» вручили лучшим работникам Брестского театра драмы»* («БЕЛТА», <https://www.belta.by/>, 28.03.2021). Материалы данного характера повышают имидж учреждения культуры за счет высокого профессионализма сотрудников, что, в свою очередь, подтверждает высокий уровень предлагаемых услуг.

4. Гастроли и участие в фестивалях.

Участие в гастролях дает возможность Брестскому академическому театру драмы упоминаться в онлайн-СМИ других областей: *«Брестский и Гродненский драмтеатры обменяются гастролями»* («Гродненская правда», <https://grodnonews.by/>, 27.10.2021).

5. Проектная деятельность.

В интернет-СМИ освещается проектная деятельность Брестского академического театра драмы в культурной жизни общества: *«Брестский государственный музыкальный колледж им. Г. Ширмы при участии академического театра драмы после длительного перерыва возобновляет набор на отделение «Актерское искусство»* («БЕЛТА», <https://www.belta.by/>, 01.07.2021). Данные упоминания демонстрируют интернет-аудитории стремление театральной организации принимать активное участие в сфере образования как одной из областей общественной жизни.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что Брестский академический театр драмы активно использует PR в интернет-продвижении театральной деятельности. Публикации в интернет-СМИ как способ выстраивания коммуникации с интернет-аудиторией позволяют формировать образ учреждения культуры в интернет-пространстве, быть в новостной повестке, привлекать зрительское внимание к культурным продуктам Брестского академического театра драмы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Безпалова, А. Г.** Изучение и анализ понятия «Продвижение» применительно к консалтинговым услугам в условиях сложно-экономической инфраструктуры локальных

рынков [Электронный ресурс] / А. Г. Беспалова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – № 7–1. – С. 102–107. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-i-analiz-ponyatiya-prodvizhenie-primenitelno-k-konsaltingovym-uslugam-v-usloviyah-slozhno-ekonomicheskoy-infrastruktury>. – Дата доступа: 15.04.2021.

2. **Жуков, А. В.** Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла [Электронный ресурс] / А. В. Жуков // Экономические исследования. – 2011. – № 4. – С. 101–103. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obosnovanie-sposobov-i-sredstv-internet-prodvizheniya-tovara-po-etapam-zhiznennogo-tsikla>. – Дата доступа: 05.05.2022.

3. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга. Краткий курс [Электронный ресурс]: пер. с англ. / Ф. Котлер. – Москва: Вильямс, 1990. – 647 с. – Режим доступа: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf. – Дата доступа: 09.05.2020.

4. **Шарков, Ф. И.** Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / Ф. И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2013. – 329 с. – Режим доступа: <https://obuchalka.org/2014100479970/pablik-rileishnz-sharkov-f-i-2013.html>. – Дата доступа: 15.03.2022.

УДК 340

В. В. Косьянюк, И. А. Сороковик

ПРОБЕЛЫ В ПРАВЕ – ОДНА ИЗ ПРОБЛЕМ ЮРИСПРУДЕНЦИИ

Аннотация. Рассматривается одна из важных теоретических проблем в юриспруденции: пробелы в праве. В частности, анализируются причины их возникновения и отмечаются негативные последствия пробелов. Прописаны, в зависимости от критериев, наиболее известные виды пробелов. Делается вывод о том, что в правовой системе любой страны имеются пробелы в праве, а в качестве меры их предотвращения может служить предварительное моделирование коммуникативных процессов в ходе правотворчества.

Ключевые слова: право, общественные отношения, законодательство, пробелы в праве, нормативные правовые акты, правотворчество, аналогия закона, аналогия права, классификация пробелов в праве, причины возникновения пробелов в праве.

В юриспруденции, как и в любой другой науке, существуют проблемы, которые требуют решения по мере их возникновения путем подробного и досконального изучения. В основном все проблемы могут объединяться в группы и подгруппы, которые формируются, основываясь на направлении и отрасли права.

Исходя из того, что элементы юриспруденции возникали по мере развития законодательства и правовой науки и некоторые сведения о праве включались в систему общего образования еще в древности, можно сделать вывод о том, что юриспруденция неразрывно связана с законодательством. Следовательно, применение законодательных норм к конкретным общественным отношениям может привести к возникновению проблем, заключающихся в правовых пробелах. Под ними понимается такое положение, когда определенные общест-