

ФАРМІРАВАННЕ ІМІДЖУ ВНУ ПРАЗ САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ

Даўжэнка А.А.,

студэнтка 4 курса ВДУ імя П.М. Маішэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь

Навуковы кіраўнік – Зіманскі В.Э., канд. філал. навук, дацэнт

Яшчэ не так даўно вышэйшыя навучальныя ўстановы як суб'екты PR ажыццяўлялі інфармаванне мэтавай аўдыторыі пераважна з дапамогай тэхналогіі медыарылэйшнз – рассылаючы патрэбныя матэрыялы сродкам масавай інфармацыі. Затым PR-тэксты пачалі размяшчацца ў інтэрнэце на карпарацыйных сайтах. На сённяшні дзень паралельна з названай вэб-пляцоўкай для размяшчэння і распаўсюджвання інтэрнэт-тэкстаў шырока выкарыстоўваецца такая медыаплатформа, як сацыяльныя сеткі. Больш за тое, апошнім часам менавіта ў сацыяльныя сеткі пачала перамяшчацца значная частка аўдыторыі, пераважна моладзевай.

Тэхналогіі SMM (Social Media Marketing) – прасоўванне ў сацыяльных сетках - даюць магчымасць больш эфектыўна ўзаемадзейнічаць з мэтавымі групамі, накіроўваючы патрэбную інфармацыю канкрэтным адрасатам і дабіваючыся зваротнай сувязі з імі. Гэтымі абставінамі абумоўлена актуальнасць даследавання сродкаў фарміравання іміджу ВНУ у сацыяльных сетках.

Мэта даследавання – аналіз матэрыялаў, змешчаных ў сацыяльных сетках, як сродак фарміравання становага іміджу ВНУ.

Матэрыял і метады. Матэрыялам даследавання паслужылі публікацыі ў такіх найбольш дэмакратычных сацыяльных сетках як «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram», «Google+». Пры напісанні работы выкарастаны наступныя метады: апісальна-аналітычны, метада кантэкстнага аналізу, параўнанне, абагульненне.

Вынікі і іх абмеркаванне. Трэба адзначыць, што публікацыі наведвальнікаў анлайн-платформ, створаных пераважна для зносін па інтэрэсах, вызначаюцца моўнай свабодай, раскаванасцю стылю. Для прыкладу прааналізуем лексіку каментарыяў, змешчаных у сацыяльнай сетцы «Instagram» ПДУ [2].

Тэксты, змешчаныя на сайце «Instagram» дадзенай ВНУ паведамляюць аб цікавых падзеях, мерапрыемствах, звязаных са студэнцкім жыццём: “Рок-концерт и беседа с группой «Версия» состоялись в Полоцком колледжуме”, “26 и 27 сентября на базе юридического факультета проходила Международная научно-практическая конференция...”, “Неделя знаний-2019 продолжается!”. Для стварэння становага вобраза аўтары групы выкарыстоўваюць вялікую колькасць ясных прыметнікаў: “Очень взрывной и яркий концерт был!”, “С праздником, наши самые творческие, активные, креативные, талантливые и самые ЛУЧШИЕ и ЛЮБИМЫЕ студенты!”. Таксама дзеля стварэння вобразнасці выкарыстоўваюцца сказаны з метафарычным характарам: “Полоцкий государственный университет зажигает огни!”, “Таланты наших студентов действительно не имеют границ!” і сказаў з адценнем пабуджэння да дзеяння: “Смотри, отмечай и улыбайся”, “Делись фотографиями с подготовки, отмечай нас и ставь хештег #дебют2019пгу”, “Просто дождись следующую среду и в 11:45 спускайся в фойе нового корпуса”. Для прыцягнення ўвагі аўдыторыі нярэдка выкарыстоўваюцца сказаны пытальнага характару: “Что нужно желать каждому студенту?”, “Может именно поэтому собрал так много гостей?”, “Только нам показалось, что парень на последней фотке по столу ходит?”.

Вельмі часта дзеля прыцягнення ўвагі і стварэння сучаснага вобраза аўтары тэкстаў выкарыстоўваюць сказаны на англійскай мове: “Make new history with us”, “Open House”, “Студент года Online”. Тэксты суправаджаюцца выкарыстаннем смайлаў і іменных хэштэгаў навучальнай установы: “#polotskstateuniversity”, “#psuby”, “#летняяшколаПГУ”, “# первокурсники”, “#dj”. Хэштэгі ствараюць навігацыю па сайце і робяць публікацыю больш бачнай у дадзенай інтэрнэт-сетцы.

Рэдактары сетцы «Instagram» ПДУ выкарыстоўваюць і такія сучасныя прыёмы распаўсюджвання і захавання інфармацыі, як “Актуальное”. Гэта невялічкія па памеры кружочки, змешчаныя ў шапцы профіля, якія дазваляюць на доўгі час захоўваць самую важную інфармацыю, якую нельга страціць. У дадзеным выпадку сайт «Instagram» ПДУ змяшчае наступныя падраздзелы: “О важном”, “Выпускной”, “СтудентГода”, “О нас”, “Спорт” і гэтак далей. У асноўным яны ўтрымліваюць фоты і відэаматэрыялы па зададзенай тэме. Захаванне галоўнай інфармацыі дазваляе карыстальнікам дадзенай інтэрнэт-сетцы хутчэй арыентавацца ў змесце сайта.

Таксама разгледзім тэксты інтэрнэт-публікацый, змешчаных у сацыяльнай сетцы «ВКонтакте» ў групе “ВГУ имени П. М. Машерова” [3]. У адрозненні ад папярэдняга сайта дадзеная група мае менш афіцыйны характар і ў вольнай форме паведамляе аб асноўных падзеях ВНУ: “30 ноября ВГУ вновь встречал абитуриентов с различных регионов Беларуси”, “Шумно и многолюдно в холле Витебского госуниверситета бывает часто, а вот лай собаки услышать удастся не каждый день”, “На базе ВГУ для учителей математики и информатики прошли тематические семинары”. Тэксты таксама носяць інфарматыўны характар, апісваюць навуковае і творчае жыццё ўніверсітэта, паведамляюць аб зменах, якія датычацца навучальнага працэсу. Таксама трэба адзначыць тое, што амаль кожны тэкст мае невялічкі загаловак, які адказвае на пытанне “пра што будзе весціся гаворка?": “ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ”, “ФЕСТИВАЛЬ БЕЛАРУСКАГА СЛОВА АДБЫЎСЯ ў ВДУ”, “День рождения ВГУ глазами

студентов. Фоторепортаж». Загалоўкі выдзяляюцца сярод іншага тэксту з дапамогай тлустага шрыфту і вялікіх літар. Кожны тэкст суправаджаецца фотаздымкамі, на якіх паказаны тыя падзеі, аб якіх ідзе гаворка. У адрозненні ад сетцы «Instagram» тэксты сайтаў «ВКонтакте» маюць вялікі памер і больш поўна апісваюць тэматыку публікацыі.

Інтэрнэт-група «ВГУ имени П.М. Машерова» мае раздзел «каментарыі», дзе кожны жадаючы можа выказаць свае думкі наконт прачытанага тэксту. Гэта станоўча ўплывае на імідж групы і дазваляе падтрымліваць сувязь з аўдыторыяй.

Заклучэнне. Падсумоўваючы сказанае вышэй, адзначым, што важная асаблівасць зносін у сацыяльных сетках заключаецца ў магчымасці пастаянна падтрымліваць сувязь паміж удзельнікамі камунікацыі. «Лайкі», каментарыі, «рэпосты» размешчаных на старонцы матэрыялаў дазваляюць трымаць руку на пульсе жыцця, своєчасова ўносіць карэктывы ў ход PR –кампаніі (якая, дарэчы, у сацыяльных сетках можа быць як адкрытай, так схаванай). Разумнае выкарыстанне сацыяльных сетак дае навучальным установам магчымасць наладжваць самыя цесныя сувязі з мэтавымі групамі, кіраваць уласнай рэпутацыяй, прасоўваць брэнд навучальнай установы, павялічваць ступень лаяльнасці да яго.

1. Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.: КНОРУС, 2012. – 272 с.
2. «Instagram» ПДУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/psu.by/?hl=ru%20>. – Дата доступа: 28.01.2020.
3. Афіцыйная група «ВГУ имени П. М. Машерова» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/vsu_vitebsk. – Дата доступа: 27.01.2020.

ПЕРЕДАЧА РУССКИХ ПРЕДЛОЖНО-ПАДЕЖНЫХ КОНСТРУКЦИЙ СРЕДСТВАМИ ТУРКМЕНСКОГО ЯЗЫКА

Джораева Шемшат, Бекдурдыева Айгул,

студентки 3 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Яковлев С.М., канд. филол. наук, доцент

В связи с развитием экспорта образовательных услуг в Республике Беларусь резко возросла потребность в совершенствовании методики преподавания русского языка как иностранного (РКИ). В настоящее время используются как классические методики, так и методики инновационного типа. Идет большая дискуссия о роли родного языка в обучении русскому языку как иностранному. Можно отметить, что на современном этапе большинство методистов по методике РКИ признает, что знание базовых элементов грамматики родного языка учащихся при обучении РКИ иностранных студентов играет очень важную роль. В частности, типология языков помогает заранее обнаружить трудные для обучаемых явления русской грамматики и обратить на них особое внимание.

В нашем случае мы будем рассматривать такую грамматическую категорию русского языка, как падеж. Для многих иностранных студентов именно она вызывает наибольшие трудности. Так или иначе, при усвоении грамматики иностранного языка студенты проводят параллели с грамматикой родного языка (в частности, туркменского). Хотя русский и туркменский языки являются представителями разных языковых семей, однако в туркменском языке, как и в русском языке, выделяют 6 падежей. Здесь возникает классический случай «ложного друга переводчика»: падежи совпадают по количеству, но у них совершенно разное наполнение, то есть они ни в плане содержания, ни в плане выражения не соответствуют русским падежам.

Для грамматики тюркских языков, к которым принадлежит туркменский язык, характерно отсутствие такой служебной части речи, как предлог. Отсюда и возникают частые грамматические ошибки, когда туркменский студент даже употребляя правильное окончание, забывает о необходимости в русском языке использовать предлоги: *Моя сестра живет Ашгабаде*.

Цель исследования состояла в выявлении приемов передачи русских падежно-предложных конструкций средствами туркменского языка, в анализе грамматических средств (суффиксов, послелогов), используемых для передачи туркменским языком значения русских предлогов, а также в разработке рекомендаций по улучшению существующих методик обучения русскому языку туркменских студентов в области морфологии русского имени существительного.

Материал и методы. Материалом исследования послужили учебные пособия по курсу «Современный русский язык», конспекты лекций по разделу «Морфология», материалы академических грамматик обоих языков. Была создана картотека русских предложно-падежных конструкций в количестве 48 единиц. Нами были учтены также результаты анкетирования студентов 1-ого и 2-ого курсов филологического факультета (37 анкет).

Методами, использованными в процессе исследования, были метод сплошной выборки, описательный и сравнительно-сопоставительный методы, а также элементы статистического анализа. Проводилось анкетирование и интервьюирование студентов.