

### 3) троллинг

Этот тип негатива встречается гораздо реже, он нацелен на провоцирование конфликта. Тролли ожидают бурной ответной реакции с вашей стороны и со стороны других пользователей. Такие сообщения, как правило, удаляются модератором очень быстро. Например, сообщение *Что вы все здесь забыли!!!! пустая трата времени!!! ни о чем!* было удалено модератором в течение дня.

### 4) черный негатив

С данным видом негатива справлялись в частном порядке с предоставлением информации сообществу после разбирательства.

Таким образом, реакция на негатив должна быть оперативной, спокойной и уважительной, а также объективной.

## **И. Микулан, У. Труханович**

### ТАКТИКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ В РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЯХ

Рекламный дискурс – это многоаспектное явление. Поэтому существует множество определений понятия «реклама» и «рекламный дискурс», а также соответствующих классификаций.

Рекламный текст имеет свои особенности. Кроме вербальных средств во многих рекламных текстах используются аудиовизуальные элементы (рисунок, фотография, цвет, шрифт и т.д.), которые помогают воздействовать на аудиторию. Существует 4 типа психологического воздействия, используемого в рекламе: когнитивный, аффективный, суггестивный и конативный. В проведенном анализе мы использовали классификацию рекламных манипулятивных тактик Е. С. Поповой.

Мы проанализировали рекламные ролики, в каждом из которых определили используемые стратегии, тактики и лингвистические средства.

В первом ролике авиакомпании S7 Airlines «Фотографии сбываются» применяется суггестивный тип воздействия, так как там используется апелляция к эмоциям без логичных доказательств. Мы видим оппозицию виртуальной жизни и реальной. Используется тактика игры с мотивом: покупка авиабилетов – впечатления, приключения и эмоции, а также тактика надевания маски для устранения психологической дистанции. Грамматические особенности: использование глаголов в настоящем времени; императив; использование местоимения «ты»; восклицательные предложения, призывающие к действию. Лексические и стилистические особенности: обыгрывание устойчивого выражения «мечты сбываются».

Во втором ролике – «Tiffany & Co» – используется аффективный тип воздействия, так как там снимается знаменитость – Леди Гага – лицо бренда, влияющее на установки людей. Тактики: «надевание маски» – Леди Гага

выступает в том собеседника, что уменьшает психологическую дистанцию с аудиторией и делает рекламное сообщение ненавязчивым; «игра с мотивом» – покупка украшений «Тиффани» – обретение уверенности в себе, ощущения внутренней силы; «навешивание ярлыков»; апелляция к авторитету, перенос отношения. Грамматические особенности: повтор простых предложений. Лексические и стилистические особенности: лексика с положительным оценочным компонентом. Также используются невербальные знаки: черно-белый цвет ролика отражает элегантность и минималистичность бренда.

Проведенный анализ показал: для осуществления рекламных стратегий наиболее часто используются тактики «подмена целей», «надевание маски», «игра с мотивом», «апелляция к авторитету», «свой круг», «привлечение свидетеля». В реализации этих тактик помогают различные лингвистические и невербальные средства.

**Д. Савчук, Д. Сивацкая, А. Счеснович**

## СТРАТЕГИИ КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТА ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ КОКО.BY

Комьюнити-менеджмент – деятельность по управлению социальными коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее целевыми аудиториями. Основными задачами комьюнити-менеджмента являются: коммуникационная поддержка основной деятельности организации; разъяснение позиций и направления развития организации; положительное позиционирование бренда, формирование доверия; формирование имиджа, организация эффективных коммуникаций в условиях кризисов и конфликтов. Именно широкий перечень задач обуславливает актуальность выявления стратегий комьюнити-менеджмента на примере koko.by.

Koko.by – городской интернет-портал, который рассказывает о культурной жизни, развлечениях, услугах, еде и людях Минска и других крупных городов Беларуси. Проведя исследование, в рамках которого были проанализированы деятельность koko.by, целевая аудитория и ее охват, можно отметить, что koko.by позиционирует себя как бренд, а также присутствует в социальных сетях [instagram.com/koko\\_by](https://www.instagram.com/koko_by), [twitter.com/koko\\_by](https://twitter.com/koko_by).

Koko.by использует следующие стратегии комьюнити-менеджмента для расширения целевой аудитории и формирования позитивного имиджа:

1. Розыгрыши и конкурсы (на странице и в Stories публикуется пост о розыгрыше блюда в кафе/ресторане; обязательным условием обычно является «отметить друга»).

2. Игра или «активити» через Stories (в «историях» подписчикам анонсируется приз, нужно догадаться, где именно он находится; приз получает тот, кто первым доберется до места).