

остротой, социальной актуальностью и интимной глубиной. В этой статье рассматривалась современная белорусская драматургия, фокусируясь на выдающемся драматурге Дмитрие Богославском. Через пьесы этого талантливого автора открылся мир современной белорусской драматургии, исследуя такие темы, мотивы и особенности современных белорусских драматургов делают их произведения актуальными и важными для современного театрального и литературного контекста.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Театральная Беларусь: энциклопедия : у 2 т. – Мн. : Беларуская Энцыклапедыя, 2003. – Т. 2. – 547–548 с.

Беляк С. Р., студент 408 группы  
дневной формы обучения

Научный руководитель – Гляков П. В.,  
кандидат физико-математических наук, доцент

### **ИНФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗОВ НА ВИДЕОХОСТИНГЕ**

Информационная модель – совокупность информации, характеризующая существенные свойства и состояния объекта или процесса. Материальные (предметные) модели воспроизводят геометрические, физические и другие свойства объектов в материальной

форме и являются предметами (глобус, анатомические муляжи, модели кристаллических решеток, макеты зданий и сооружения) [1].

Информационные модели представляют собой описание объектов и процессов в виде образов и знаков, а также в форме таблиц, блок-схем, графов и т.д. Образные модели представляют собой зрительные образы объектов, зафиксированные на каком-либо носителе информации (бумаге, фото, киноплёнке и др.). Примером образных информационных моделей являются рисунки, фотографии, учебные плакаты по различным предметам.

Знаковые информационные модели строятся с использованием знаковых систем. Знаковая информационная модель может быть представлена в формате текста, формулы, таблицы, нот и т. д. Иногда при построении знаковых информационных моделей используются одновременно несколько различных знаковых систем. Примерами таких моделей могут служить географические карты, графики, диаграммы и т. д.

Вербальные модели – информационные модели в мысленной и словесной форме. Это модели, полученные в результате раздумий, умозаключений. Они могут так и остаться мысленными или могут быть описание поведения при переходе улицы. Человек анализирует ситуацию на дороге (что показывает светофор, как далеко находятся машины, с какой скоростью они движутся и т. п.) и вырабатывает свою модель поведения [3].

Использование информационных моделей в различных областях имеет ряд преимуществ:

– Структурирование данных. Информационные модели позволяют структурировать данные, организовывая их в логические сущности и

связи между ними. Это помогает упорядочить информацию и делает ее более понятной и удобной для работы.

– Упрощение анализа и обработки данных. Использование информационных моделей позволяет проводить анализ и обработку данных более эффективно. Модели предоставляют структуру и методы для работы с данными, что упрощает выполнение различных операций, таких как поиск, фильтрация, сортировка и агрегация данных.

– Улучшение коммуникации и совместной работы. Информационные модели предоставляют общий язык и понятия для коммуникации и совместной работы между различными участниками проекта или системы. Это помогает избежать недоразумений и неоднозначностей, а также облегчает обмен информацией и понимание требований и задач.

– Повышение эффективности и надежности системы. Использование информационных моделей позволяет проектировать и разрабатывать системы более эффективно и надежно. Модели помогают определить структуру данных, связи и зависимости между элементами системы, что позволяет более точно определить требования и спецификации системы, а также предотвратить ошибки и проблемы в процессе разработки и эксплуатации.

– Улучшение масштабируемости и гибкости системы. Использование информационных моделей позволяет создавать системы, которые легко масштабируются и адаптируются к изменяющимся требованиям и условиям. Модели предоставляют абстракции и структуры, которые позволяют добавлять новые элементы и связи без необходимости перестраивать всю систему с нуля [2].

Использование информационных моделей помогает упорядочить и структурировать данные, улучшить анализ и обработку данных,

улучшить коммуникацию и совместную работу, повысить эффективность и надежность системы, а также обеспечить масштабируемость и гибкость системы [3].

Разработанная нами информационная модель продвижения учреждений высшего образования на видеохостингах представлена словесным описанием на естественном языке. Данный вид информационной модели выбран для более точной и полной передачи информации о продвижении средствами видеохостинга. Информационная модель продвижения учреждения высшего образования содержит:

– Введение. Данный пункт включает в себя интересный вводный видеоролик, подчеркивающий важность высшего образования и преимущества посещения университетов. Следует использовать убедительные визуальные эффекты и сюжеты, чтобы привлечь внимание зрителей.

– Профили университетов. Данный пункт предполагает разработку отдельных видеороликов, демонстрирующих уникальные особенности каждого университета, включая возможности кампуса, академические программы, опыт преподавателей, исследовательские возможности и студенческую жизнь. В данной разработке стоит упомянуть уникальность университета и его ключевые преимущества, чтобы привлечь потенциальных студентов.

– Академические программы. Для большей ясности абитуриентов требуется создать серию видеороликов, освещающих различные академические программы, предлагаемые университетами. Нужно сделать акцент на учебной программе программы, связях с промышленностью, стажировках и карьерных перспективах, чтобы продемонстрировать ценность каждой программы.

– Истории успеха выпускников. Данный пункт предполагает видеоролики с участием успешных выпускников, добившихся заметных достижений в своих областях. Стоит подробнее рассказать об их пути, о том, как университетское образование способствовало их успеху и о влиянии, которое они оказали в своей профессии.

– Туры по зданиям университета. Данный подпункт подразумевает проведение виртуальных туров по кампусу, демонстрируя инфраструктуру университета, здания, библиотеки, лаборатории, спортивные сооружения и студенческие общежития.

– Описание студенческой жизни. Очень важно проиллюстрировать яркое и разнообразное студенческое сообщество с помощью видеороликов, запечатлевших внеклассные мероприятия, клубы, общества, спортивные мероприятия, культурные фестивали и инициативы по общественным работам. Стоит осветить социальные аспекты университетской жизни, чтобы привлечь будущих студентов.

– Презентацию преподавателей. Немаловажно подчеркнуть опыт и достижения преподавателей университета с помощью коротких видеороликов. Стоит рассказать об их исследовательских публикациях, наградах и вкладе в соответствующие области. Это помогает укрепить уверенность в качестве образования, предоставляемого университетом.

– Отзывы. Этот пункт включает сбор отзывов нынешних студентов и недавних выпускников, которые делятся своим опытом и положительными аспектами посещения университета. Эти рассказы из первых рук могут стать мощным инструментом для привлечения потенциальных студентов.

– Процесс приема. Следует создать видеоролики, объясняющие процесс приема, включая требования к подаче заявления, сроки,

стипендии, финансовую помощь и контактные данные приемных комиссий.

– Виртуальные информационные сессии. Проведение информационных сессий, вебинары или сессии вопросов и ответов в прямом эфире или в предварительной записи с представителями университета является немаловажным пунктом для продвижения университета. На этих сессиях можно ответить на часто задаваемые вопросы, дать подробное представление об академических программах и предложить потенциальным студентам платформу для взаимодействия с сотрудниками университета.

– Рекламные кампании. Этот пункт подразумевает разработку коротких рекламных видеороликов для платформ социальных сетей, подчеркивающих ключевые особенности университетов и побуждающие зрителей больше изучать платформу видеохостинга. В разработке стоит использовать захватывающие визуальные эффекты, отзывы и запоминающиеся слоганы, чтобы вызвать интерес.

Также стоит не забывать оптимизировать заголовки, описания и теги видео, чтобы улучшить видимость и охват поисковых систем. Регулярно обновляйте видеоконтент, чтобы отражать любые изменения или новые предложения в университетах.

Таким образом, разработанная нами информационная модель продвижения учреждений высшего образования на видеохостингах представлена в форме словесного описания на естественном языке. Она использует различные видеоролики и визуальные эффекты для привлечения внимания потенциальных студентов. Эта модель позволяет достаточно полно представить информацию о продвижении учреждений высшего образования с помощью видеохостингов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Информационная модель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/informatika/informacionnaya\\_model/](https://spravochnick.ru/informatika/informacionnaya_model/). – Дата доступа: 16.12.2023.

2. Исмаилова, Ф. Н. Современные технологии продвижения вуза на рынке образовательных услуг / Ф. Н. Исмаилова. – М. : Научный альманах, 2022. – 25 с.

3. Понятие информационной модели. Назначение информационных моделей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/ponyatie-informacionnoy-modeli-naznachenie-informacionnih-modeley-1775721.html>. – Дата доступа: 19.12.2023.

Белякова Р. А., студент 132 группы  
дневной формы обучения

Научный руководитель – Маланухина С. В.,  
старший преподаватель

## **БИБЛИОНОВАЦИЯ В ПЕСЕННОМ ФОРМАТЕ (О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВОКАЛЬНОЙ ГРУППЫ «ФАНТАЗИЯ» КОБРИНСКОЙ ЦЕНТРАЛЬНОЙ РАЙОННОЙ БИБЛИОТЕКИ)**

В настоящее время инновации затронули все виды человеческой деятельности. Библиотечное дело не явилось исключением.

Важной задачей современной библиотеки является развитие устойчивого, осознанного интереса к чтению, расширение читательского