

• прецедентные ситуации, связанные с военными действиями других государств: «То тут, то там применяют силу против независимых государств ... Так было и в Югославии».

Обращаясь к действиям самой России, пресса часто ссылается на следующие ситуации: «русско-финская война», «чеченские войны», «события в Грузии в 2008 г.».

Распространенными прецедентными ситуациями второй подгруппы стали «начало Второй мировой войны» и «бомбардировки Югославии».

Тоталитарная группа. Основу этой группы составили советские прецедентные феномены — обращение к временам «холодной войны», СССР: «Никита полуостров пропил...». Данные прецедентные феномены призваны, с одной стороны, создать зловещую атмосферу прошедших времен, с другой — подчеркнуть, что Россия все еще хочет вернуть прежнее могущество. К этой группе относятся и «немецкие» прецедентные феномены, обращающиеся к временам фашистской Германии: «Украинский фашизм ... с новым «югендом»».

Исходя из данных исследования можно сделать следующие выводы: СМИ являются мощным орудием информационной войны; наиболее частотными группами прецедентных феноменов, использованных в ходе данной информационной войны, стали милитарная и тоталитарная группы; прецедентный феномен отображает культурные особенности.

На основании выводов мы можем заключить, что лингвистические средства, а именно прецедентные феномены, широко используются в качестве орудия манипулирования в ходе информационных войн.

### Литература

1. *Почепцов, Г. Г.* Информационные войны / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. — 576 с.
2. *Красных, В. В.* «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. — М. : Гнозис, 2003. — 375 с.

**В.А. Кудин**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — кандидат филологических наук Г.С. Масютина*

## ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ГИПЕРТЕКСТОВОГО ПРОСТРАНСТВА ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ ОТЕЛЕЙ

Сегодня в условиях нового мобильного и динамичного мира туризм является одной из наиболее активно развивающихся сфер услуг. На сегодняшний день в сфере туризма, особенно в гостиничном бизнесе, Интернет выступает как коммуникативно-информационное пространство, ориентированное на привлечение максимального количества туристов и создание условий для оптимального удовлетворения их потребностей.

**348**

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by/elib@bseu.by>

Поэтому следует обращать особое внимание на создание качественных и эффективных интернет-сайтов отелей. Для достижения этой цели веб-сайт отеля должен иметь определенную структурную организацию гипертекстового пространства.

Гипертекст — совокупность документов, содержащих текстовую, аудио и видеoinформацию, связанных друг с другом в единый текст взаимными ссылками, которые позволяют выбирать читаемые сведения или последовательность чтения. Общеизвестным примером гипертекста служат веб-страницы — документы HTML (язык разметки гипертекста), размещенные в Сети.

Целью данного исследования является выделение наиболее часто используемой структуры интернет-сайтов отелей и элементов гипертекстового пространства данных сайтов; описание и выявление оптимальной и эффективной структуры гипертекстового пространства интернет-сайтов отелей.

Объектом исследования являются веб-сайты белорусских и испанских отелей в их первоизданном виде, актуальном представлении на момент написания работы.

Предметом исследования выступают структурно-композиционные особенности гипертекстового пространства интернет-сайтов отелей.

Материалом исследования послужили пятьдесят интернет-сайтов отелей Беларуси и Испании (20 белорусских и 30 испанских).

В ходе анализа пятидесяти веб-сайтов отелей было выявлено, что их общая структура в большинстве случаев одинакова. Как правило, интернет-сайт отеля состоит из верхнего колонтитула (шапка, header), навигационной панели, блока с основным контентом и нижнего колонтитула (подвал, footer).

В результате анализа каждой структурной части веб-сайтов было выявлено содержание данных структурных частей. У всех проанализированных сайтов в верхнем колонтитуле присутствует название и логотип отеля, а также такая опция, как выбор языка. Только у 40 % веб-сайтов в шапке находилась информация о погоде в городе, адрес и контактная информация отеля.

Наиболее используемыми разделами в навигационной панели сайтов являются: номера (100 %), услуги (90 %), об отеле (90 %), рестораны и бары (80 %), спецпредложения (70 %), контакты (70 %), конференц-услуги (60 %), здоровье/фитнес/SPA (40 %), местоположение (40 %).

В блоке с основным контентом на главной странице на всех проанализированных веб-сайтах присутствует специальная панель, с помощью которой можно забронировать номер, также здесь широко представлены различные фотоматериалы, информация об отеле (70 %) и спецпредложениях (50 %).

Нижний колонтитул согласно исследованию содержит контакты, карту сайта, название разработчика сайта, счетчик «лайков», информацию о партнерах, вакансиях, местоположении.

В результате исследования и анализа данной выборки интернет-сайтов было установлено, что все они имеют аналогичную организационную структуру. Стоит отметить, что главной отличительной особенностью структурной организации веб-сайтов отелей является наличие в блоке с основным контентом панели бронирования номеров, а в верхнем колонтитуле — опции выбора языка.

**В.А. Мацкевич**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — кандидат филологических наук*

*Н.П. Могиленских*

## **ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ**

Актуальность данной темы заключается в том, что в современной бизнес-среде полноценное и всестороннее овладение навыком презентации необходимо для установления новых контактов.

Цель работы — раскрыть понятие «бизнес-презентация» с точки зрения коммуникации, а также продемонстрировать преимущества мультимедийной бизнес-презентации.

Идея бизнес презентации должна быть сформулирована достаточно подробно, чтобы слушатель адекватно понял детали предлагаемого бизнес решения. Как правило, это решение какой-то бизнес проблемы, которое представляет автор. Объединяющим элементом бизнес презентации является ответ на вопросы эффективности бизнес решения, поэтому обязательным этапом создания бизнес презентации является создание ее сценария.

Существует ряд параметров, которые составляют бизнес-презентацию. К ним относятся:

- структура презентации;
- содержание бизнес-презентации;
- визуальный материал;
- голос, темп речи, паузы;
- невербальный компонент;
- ответы на вопросы.

Особое внимание уделяется такому визуальному компоненту бизнес-презентации, как мультимедийная презентация. Выбор обычно мотивируется целым рядом уникальных полезных свойств мультимедийных презентаций:

- воздействует на разные сенсорные каналы;
- информативная емкость;
- доступность для обозрения всей аудитории;
- многообразие форм исполнения;