

РЕКЛАМА И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

PR-ТЕХНОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТ В МУЛЬТИМЕДИЙНУЮ ЭПОХУ (РЕГИОНАЛЬНЫЕ И МУНИЦИПАЛЬНЫЕ СМИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА)

ПРОБЛЕМА ИЗМЕНЕНИЯ ТЕЗАУРУСА СМИ ПОД ВЛИЯНИЕМ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

О. Б. Богданова

Алтайский государственный университет

Научный руководитель — Т. А. Семилет, д. ф. н., профессор

Исследование языка Интернета является одним из приоритетных направлений нового лингвистического направления — медиастилистики. Одна из главных стилистических особенностей языка интернет-коммуникации — контаминация двух форм речи: устной и письменной, что отражают термины «устно-письменная речь», «письморечь», «письменная разговорная речь», «квазиписьменная форма коммуникации», «промежуточный тип коммуникации» и т. п. Появляются термины, обозначающие субъектов интернет-дискурса как «письменно-слушающий» и «письменно-говорящий» [Трофимова, 2011, с. 336] и характеризующие их как «новый тип языковой личности» [Гермашева, 2011, с. 6].

Актуальность работы обусловлена тем, что в начале 21 века остро встал вопрос речевой культуры нации. С другой стороны, лексика русского языка постоянно пополняется новыми словами. Новые слова, или неологизмы (от греч. *neos*-новый, *logos*-слово) появляются ежечасно, ежеминутно, но не все слова сохраняются в народной памяти, фиксируются в различного рода справочниках.

Заимствование слов из разных языков произошло в разное время. В истории языка сменялись периоды преимущественного заимствования:

- из германских языков (праславянский период);
- из греческого, а затем и старо/церковно-славянского языка (эпоха христианизации, дальнейшее книжное влияние)
- из тюркских языков (контакты с половцами, затем татарское иго, дальнейшие контакты с татарами и тюрками)
- из польского языка (XVI–XVII вв.)
- из нидерландского (XVIII), немецкого и французского (XVIII–XIX вв.) языков;
- из английского языка (XX — начало XXI вв.)

У большинства народов мира процесс заимствования слов из других языков сопровождается также и процессом «очистки» (пуризма) языка. Изменение лексического состава языка часто связано с изменением других сторон жизни народа, общества, в том числе с изменениями в способах хозяйст

ния, появлением новых социальных институтов, технических приспособлений, культурных и идеологических явлений.

В современном русском языке в недавнее время появилось большое количество сложных слов, первая часть которых — иноязычная и пишется при этом латиницей, а вторая русская или также иноязычная, но пишущаяся кириллическим шрифтом. Например: TV-программа, PR-служба, IQ-тесты, PIN-код, SIM-карта, SMS-сообщение, e-mail-адрес, ICQ-сеть, WWW-страница.

Как видим, большая часть подобных слов обозначает новые реалии, относящиеся главным образом к телевидению, новым видам связи, новым информационным технологиям, к Интернету. Кстати говоря, само слово Интернет два-три десятилетия назад также изображалось в русских текстах латиницей: Internet, Internet-сервис, а теперь оно изображается на письме только кириллицей и имеет тенденцию к написанию со строчной буквы: интернет; сложные слова с этой первой частью всегда пишутся со строчной: интернет-издание, интернет-магазин, интернет-портал, интернет-реклама и т. п.

Таким образом, статус неологизмов, образовавшихся в русском языке в начале XXI века пока еще не определен, он требует дополнительных лингвистических изысканий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барышева С. Ф. Фонетические «заимствования» в интернет-коммуникации // *Interaktion von Internet und Stilistik, Internet und Stil* / Hg. Tošović, Branko, Wonisch, Arno. Graz, Institut für Slawistik der Karl-Franzens-Universität. 2016. С. 13–20.
2. Гермашева Т. М. Языковая личность субъекта блог-дискурса: лингвокогнитивный аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Р. н/Д., 2011. 28 с.
3. Горелов И. Н. Избранные труды по психолингвистике. М.: Лабиринт, 2003. 320 с.
4. Зеленин А. В., Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов // *Вопросы языкознания*. 2002. № 1. С. 136–141.
5. Крысин Л. П. Слово в современных текстах и словарях. Очерки о русской лексике и лексикографии. М.: Знак, 2008. 320 с.
6. Лысенко С. А. Взаимодействие устной и письменной формы существования языка в интернет-коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж. 2010. 27 с.
7. Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия / под ред. Г. Н. Скляревской. — Издательство: Астрель, АСТ, ИЗДАТЕЛЬСТВО, 2005. — 700с.
8. Трофимова Г. Н. Об особенностях адаптации компьютерно-сетевых заимствований // *Вестник РУДН, сер. Лингвистика*. № 4, 2003. — 105 с.
9. Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. 2-е изд., испр. и доп. М., 2011. 425 с.

САМИЗДАТ КАК СПОСОБ БОРЬБЫ С ОГРАНИЧЕНИЕМ ГЛАСНОСТИ

В. А. Бычкова

Алтайский государственный университет

Научный руководитель — В. В. Витвинчук, к.ф.н., доцент

«**В** современной России, — пишет Н. С. Урсу, — использование технологий манипулирования через СМИ стало неотъемлемым элементом политического процесса. Политическое манипулирование используется всеми акторами: государством, партиями, отдельными политически активными гражданами» [1]. Сюда можно отнести как добровольный переход СМИ в поисках финансирования на сторону государства, так и давление на прессу «сверху» (закон об иностранных агентах, продажа медиахолдинга РБК и т. д.).

Данные процессы ставят прессу в подчинительное положение и, таким образом, лишают ее объективности и беспристрастности в освещении тех или иных событий — основополагающих факторов журналистики. Транслируя заданные идеи, масс-медиа не способствуют гармоничному развитию общества, а еще больше «консервируют» его. Ужесточается и без того шаткое положение свободы слова в современной России. На этой почве реализуется исторически известный механизм — появляются и активно развиваются новые медиа со знакомым наименованием самиздат.

Говоря непосредственно об историчности самиздата и отсутствии его временной привязки к советскому периоду, нельзя не сослаться на диссидента Л. Я. Волохонского. Он утверждает, что форма самиздательства возникла еще с появлением письменности и грамотности. Самиздат, по его мнению, был и есть всегда и везде: подметные грамоты, еретические трактаты, ложные указания, альбомы для стихов, никем не финансируемые издания на Западе и т. д. В качестве конкретного исторического примера из ранней эпохи Л. Я. Волохонский приводит тот факт, что уже Петр I был вынужден издать «Указ о тех, кто взаперти пишет» [2].

Таким образом получаем, что в целом сама технология самиздата не нова так же, как и явление цензуры. Самиздат — логичная и закономерная реакция на определенные ограничения в сфере свободы слова. В таком случае, для мониторинга медиапроцессов, важно лишь отмечать периоды наибольшей актуализации самиздата.

Нельзя не конкретизировать то, что «актуализация» в данном случае — не синоним к «массовости», ведь как бы то ни было, и в прошлом, и в настоящем времени самиздат — малораспространенный источник информации. «Самиздат живёт совсем по иным законам, в отличие от массовой прессы. — пишет А. Литой, — Здесь не журнал ищет своего читателя, привлекая его средствами PR и рекламы, а читатель тратит силы и время, чтобы выбрать журнал, отвечающий его почти уникальным вкусам» [3].

На фоне этого становится очевидным, что получать готовую, заранее интерпретированную информацию из государственных СМИ намного менее энергозатратно. Однако та часть населения, которая не склонна это делать, либо не согласна с вектором интерпретации, так называемая «интеллектуальная оппозиция», стремится к объективному и полному освещению происходящих событий. Именно поэтому «свободное» слово самиздата так ценится данной группой людей.

Однако какова цель взаимных усилий создателей и получателей информации? Было бы неверным утверждать, что самиздат существует исключительно для точечного обхода цензуры. «Конечной целью электронного самиздата является создание дееспособной интеллектуальной оппозиции как необходимого элемента восстановления исторической русской государственности», — подводит итог Е. Н. Савенко [4].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Урсу, Н. С. Причины актуализации использования технологий политического манипулирования в СМИ современной России // Власть. 2012. № 1. [Электронный ресурс]. Системные требования: Google Chrome. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-aktualizatsii-ispolzovaniya-tehnologiy-politicheskogo-manipulirovaniya-v-smi-sovremennoy-rossii>.
2. Волохонский, Л. Я. Самиздатовская периодика // По страницам самиздата: [Сборник / Сост. Мяло К. Г. и др.]. — М.: Мол. гвардия, 1990. — 300 с.
3. Литой, А. Сделай сам // Частный корреспондент, 2009. — [Электронный ресурс]. Системные требования: Google Chrome. — URL: http://www.chaskor.ru/article/sdelaj_sam_9389.
4. Савенко, Е. Н. Современный «Самиздат»: определение понятия // Библиосфера. 2012. № 5. С. 98–100.

ПРИМЕНЕНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

А. Дегтярев

Алтайский государственный университет

Научный руководитель — А. В. Чутчева, к.ф.н., доцент

Мультимедийные технологии с каждым годом всё шире внедряются в учебный процесс. Школы и университеты уже нельзя представить без компьютерных презентаций, молодёжь обучают с помощью видео-уроков и онлайн-лекций и компьютерных тестов, в школах появляются электронные дневники.

Однако мультимедийные технологии можно применять куда шире. Например, рассказывать об учебном процессе в интернете, знакомить первокурсников с преподавателями, активнее применять форму лонгрида, который может помочь первокурснику или даже родителям первоклассника в краткой и лаконичной форме узнать необходимую информацию о поступлении в школу или университет. Это позволит не рыскать по сайту школы и вуза в поисках нужной информации, а найти все в одном месте. К тому же, лонгрид удобен и тем, что его может создать каждый. На платформе «Tilda» и вовсе лонгрид можно «слепить», что называется, по трафарету.

В Алтайском крае мультимедийные технологии тоже внедряются, но происходит это не так быстро, как хотелось бы. Это связано с техническим и финансовым обеспечением школ и вузов. В алтайских учебных заведениях присутствует много устаревшей техники, и чувствуется её общая нехватка. Также важно, что в Алтайском крае ощущается нехватка IT-специалистов в сфере образования. Причина такого отсутствия — низкие зарплаты и, опять же, скудное финансовое обеспечение образовательных учреждений.

На основе изученных материалов, а также на основе анализа сайта факультета и университета, был подготовлен лонгрид, который включает в себя все необходимые сведения о направлении «Журналистика» в Алтайском государственном университете. Также в лонгриде представлены телевизионные короткие лекции преподавателей университета, сведения о ступенях образования в университете.

Лонгрид в краткой и яркой форме отвечает на вопросы, интересующие абитуриента и позволяют ему получить наиболее полную информацию о направлении.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Воронина Т. П. Информационное общество: Сущность, черты, проблемы Издательство «Издательский отдел ЦАГИ», заказ 78а, Москва, 1995;
2. Долинер Л. И. Информационные и телекоммуникационные технологии в обучении: психолого-педагогические и методические аспекты. — Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф. — пед. ун-та, 2003. — 344 с.
3. Масуда Ё. Информационное общество. Вашингтон, 1981, пер. с англ.; Тоффлер А. Третья волна / А. Тоффлер. — М.: Изд-во АСТ, 1999. — 776 с 4) Троян Г. М. Универсальные информационные и телекоммуникационные технологии в дистанционном образовании / Учебное пособие для системы повышения квалификации и профессиональной переподготовки специалистов. — М., 2002. — 153с.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Д. А. Дробышева

Алтайский государственный университет

Проблема формирования имиджа туристского предприятия, которая становится все более актуальной и значимой в условиях несоответствия качества туристских услуг, что влияет на репутацию туристских компаний. Особо стоит отметить необходимость создания и поддержания позитивного образа туристского предприятия у целевой аудитории, и обеспечит конкурентоспособность предлагаемых на рынке туристских услуг.

Особое значение имидж приобретает для сферы услуг, потому что потребители в первую очередь при выборе организации опираются на его имидж.

В РФ формирование имиджа является актуальной проблемой, которая обусловлена необходимостью адаптации туристических операторов к нынешнему кризису на рынке туристических услуг. Кроме того, работа имеет большое значение в современных условиях кризиса экономики России. В СМИ всё чаще появляется информация о недобросовестных туристических фирмах и обманутых клиентах, важная часть PR-деятельности в туризме должна отводиться на формирование положительного имиджа и репутации предприятий сферы туризма. Ведь еще относительно недавно туристический рынок России можно было назвать одним из самых быстрорастущих.

Проблемы с имиджем компании могут возникать по нескольким причинам. Самая главная из них — негативные отзывы клиентов из-за некачественной продукции или услуг. Если товар не качественный, а отношение к покупателям или заказчикам не толерантное, тогда репутация компании никогда не станет достойной. Даже в случае низкопробного товара, правильное отношение к клиентам, профессионализм сотрудников может исправлять и сглаживать многие конфликты.

Проблемы имиджа могут также основываться на неправильной рекламе или неточном продвижении компании на рынке товаров или услуг. Иногда рекламщики для достижения максимального результата могут использовать специальные подходы, которые сделают бренд запоминающимся, однако ассоциации с брендом будут негативные и малопривлекательные. Подобные ошибки рекламы могут гарантировать лишь временный результат, поскольку в итоге отношение к компании будет предубежденным и заранее негативным.

Негативные отзывы бывших сотрудников или недовольных клиентов плохо сказываются на имидже компании. Плохой или слабо выраженный имидж зачастую формируется из-за падения репутации у рядовых покупателей, партнеров и потенциальных сотрудников. Один негативный отзыв порой может принести существенные репутационные потери.

Важно, чтобы формированием и продвижением имиджа компании занимались профессионалы, которые способны продумывать не только ее фирменный стиль, но и эффективные элементы корпоративной культуры, оказывающей существенное влияние на восприятие потребителей. Рекламные компании, забота о клиентах и сотрудниках, постоянный рост и развитие — вот основной залог отсутствия проблем с имиджем компании.

Туроператоры — TEZTOUR и Natalie Tours стали лидерами рейтинга узнаваемости российских туристических фирм, оказались знакомы 57% и 56% опрошенных соответственно. Рейтинг был составлен исследовательским холдингом «Ромир». Эксперты объясняют этот факт тем, что обе компании работают на самых массовых направлениях — Турция, Египет, Испания, и не скупаются на рекламу. Кроме того, существует условное разделение в основных направлениях туризма. Natalie Tours традиционно представляет направления отдыха в Испании, преимущественно в отелях 4–5 звезд. А TEZ TOUR представляли такие направления, как Турция и Египет. Конечно же, для ассортиментной линейки туроператоры представляют разные направления.

Понимание важности имиджа организации и принципов его построения дает турфирмам возможность для дальнейшего развития своего бизнеса. Вот почему проблема построения положительного имиджа является едва ли не самой важной при создании организации. Имидж, который разрабатывается в первые дни создания новой компании, в значительной степени определяет ее перспективу.

Любой аспект бизнеса — от качества продукции до настроения работников способен оказать влияние на имидж компании. Безусловно, что кризис сократил ряды в отрасли туризма, ушли слабые игроки. Есть два пути развития событий.

Некоторые эксперты утверждают, что возможно слияние крупных игроков. Они смогут играть на разнице валют и перепадах цен, будут иметь возможность предложить потребителю лучшую цену на услугу. Другие прогнозы говорят о том, что сильнее всего кризис коснется крупных туроператоров, которые активно используют в своей деятельности кредиты. Выживут малые и средние компании, которые более мобильны и легче приспосабливаются к изменяющимся условиям среды. Намечаются две новые тенденции спроса среди потребителей. Первая, что туристы предпочтут средний ценовой сегмент, меньшее количество дней и более дешевые отели. Но дорогие индивидуальные туры по-прежнему будут пользоваться спросом. Усилия компаний будут направлены не на то, чтобы оплачивать блоки мест на чартерных рейсах и гостиницы для групповых программ.

Туристические фирмы будут заниматься приоритетным направлением индивидуальных туров, чтобы уменьшить свои риски. Все вышеуказанное позволяет заключить, что в условиях нестабильной экономической ситуации, которая на данный момент существует в нашей стране, наличие стойкого позитивного имиджа является крайне важным фактором для любой коммерческой организации, стремящейся выжить на рынке.

Таким образом, туристская фирма, разумеется, не является исключением и, большую роль в создании общего представления о ней в сознании как уже существующих, так и ее потенциальных клиентов, играет формирование привлекательного внешнего и внутреннего имиджей, что может быть обеспечено только благодаря грамотно продуманной работе профессионально обученных специалистов-маркетологов, владеющих новейшими технологиями сенсорного маркетинга и обладающие креативными способностями.

Можно говорить о том, что имидж компании является значимым фактором ее успешного функционирования на рынке.

Положительный имидж фирмы является залогом лояльного отношения потребителей к продукции или услугам компании, стимулирует повторные продажи, а также помогает преодолевать кризисные ситуации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зачем нужны службы внутренних коммуникаций в компаниях [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://dailymoneyexpert.ru/mneniya/2017/04/06/zachem-nuzhny-sluzhby-vnutrennix-kommunikacij-v-kompaniyax-16569.html#ixzz513qHTpUN> (дата обращения 28.10.2018 г.)

ПРОБЛЕМА ТРАНСФОРМАЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА ПОД ВЛИЯНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Л. К. Желтова

Алтайский государственный университет

Научный руководитель — Т. А. Семилет, д. филос. н., профессор

Современное массово-информационное общество претерпевает постоянные изменения. Появляются новые информационные платформы. Аудитория СМИ «перетекает» в социальные сети. В связи с этим традиционные медиа вслед за потенциальными потребителями вынужденно трансформируют свой контент.

Распространение новых технологий в массово-коммуникационной сфере вынуждает региональные СМИ активно осваивать новые пространства и формы взаимодействия с аудиторией, что ведет к организационным изменениям в редакциях и форматах подачи материала.

При современных цифровых изменениях региональные и федеральные СМИ становятся игроками на одном поле. Однако их возможности совершенно различаются по уровню финансирования и состоятельности населения.

Так региональные средства массовой информации становятся специфическим социокультурным феноменом. Так как они в не меньшей мере, чем центральные издания подвергаются трансформации под влиянием новых технологий, потому что глобальный тренд требует равной степени реализации на федеральном и региональном медиарынках.

Региональные СМИ наравне с федеральными в борьбе за аудиторию вынуждены активно использовать различные формы подачи контента (лонгрид, прямые трансляции, опросы, тесты и т. д.). Это делается для увеличения интереса аудитории.

Также региональные медиа активно осваивают возможности адаптации своего контента под формат социальных сетей. Благодаря этому СМИ стараются стать «своим» для читателя и, в конце концов, привести его на свой сайт. Появляются новые форматы: ссылка на публикацию с сайта; прямая ссылка без комментария; фотографии с комментариями; видео; опрос; тест; GIF-вставка; репост, поиск героя, флешмоб. Такая активность в социальных сетях приводит к расширению охвата читателей.

Однако эксперты отмечают снижение значения социальных сетей в деятельности региональных СМИ. Медиа, с одной стороны, становятся многоканальными, а с другой стороны, находятся в постоянной борьбе с платформами, которые сегодня становятся более могущественными и получают больше трафика. Но при этом СМИ не выгодно отдавать свой контент этим платформам, так как региональные медиа не получают прямого перехода на сайт своего издания и теряют доходы от рекламы. Это противоречие мешает развитию инноваций в региональных СМИ. Поэтому на вопрос о том, могут ли СМИ полностью уйти от сайта и существовать только на платформе соцсетей, эксперты дают отрицательный ответ.

В наше время изменения происходят слишком быстро. В целом, количество нововведений, которые сегодня можно применить в области медиа больше миллиона. Социальные сети дают лишь небольшую часть прибыли, рост медиа, в большей степени, идет за счет поисковых систем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
2. Копылов О. Г. Самоорганизация журналиста в мультимедийной редакции: проблемные зоны и методы планирования (на примере ид «алтапресс») // Вестник вгу. Серия: Филология. Журналистика. 2012. № 1. С.188–191.
3. Пургин Ю. П. Трансформация региональных печатных СМИ в условиях изменения коммуникативной парадигмы массовой информации // 75 лет журналистскому образованию на Урале. 2011. С.158–165.

МЕДИАОБРАЗ МАЛОМОБИЛЬНОГО ЧЕЛОВЕКА В СМИ

А. П. Кабанова

Алтайский государственный университет

Научный руководитель — В. В. Витвинчук, к.ф.н., доцент

Проблема социальной адаптации, включенности маломобильного человека в жизнь общества является ключевым элементом общей проблемы инвалидности — на это указывает Всемирная организация здравоохранения. «Инвалидность — это не просто проблема со здоровьем. Это сложный феномен, отражающий взаимодействие между особенностями человеческого организма и особенностями общества, в котором этот человек живет» [3].

Поскольку человечество имеет ряд социальных и культурных предрассудков в отношении людей с особенностями развития, физическими или психическими заболеваниями и расстройствами, дан-

ная проблема нашла своё семантическое отражение в термине эйблизм. Эйблизм в узком смысле слова можно рассматривать как системную дискриминацию в пользу трудоспособного населения, отсутствие компетентности в вопросах физических и психических расстройств и заболеваний, а также предрассудки и мифы, возникающие у людей ввиду отсутствия надлежащих знаний [9].

В целях преодоления эйблизма и дискриминации людей с инвалидностью перед средствами массовой информации стоит задача формирования оптимального медиаобраза маломобильного человека, образа, который будет способствовать изменению социальных стереотипов и восприятию маломобильных людей как полноценных членов общества.

Какой же образ маломобильного человека или человека с ограниченными возможностями предъядвляется российской аудитории средствами массовой информации? Обращение к этой проблеме, как правило, носит спорадический характер и обусловлено благотворительной активностью известных медиаперсон или их жизненными перипетиями. Так, тема инвалидности появляется в медиапространстве в связи с деятельностью Константина Хабенского или Чулпан Хаматовой. В СМИ появляются новости, посвященные воспитанию «особенных» детей медийными персонами: Эвелиной Бледанс, Константином Меладзе, певцом Дано, Светланой Бондарчук и др. Однако такие материалы описывают лишь какие-то события или факты личной жизни, но не возносят проблему в оптику общественного интереса.

Другой тип медийных материалов на тему инвалидности детерминирован скандальностью какого-либо события. Чаще всего они повествуют о том, что человек с инвалидностью подвергся дискриминации в грубой форме, насильственной форме. Например, 15 мая 2018 года в Рунете распространилась серия материалов о том, что в Екатеринбурге охранник торгового центра выгнал и избил юношу с ДЦП. Несмотря на то, что новость была растиражирована множеством СМИ, какого-либо значимого социального резонанса она не вызвала, и информационная волна вскоре утонула.

Таким образом, можно заключить, что событийный подход к освещению темы инвалидности в СМИ не может изменить отношения общества к маломобильным людям и обеспечить их включенность в функционирование социума. В данном случае необходима последовательная информационная политика государства в плане освещения этой проблемы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Инвалидность / Всемирная организация здравоохранения: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.who.int/topics/disabilities/ru/>
2. Ярская-Смирнова Е. Р., Наберушкина Э. К. Социальная работа с инвалидами. СПб.: Питер, 2004. — С. 13–18.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ «АКМОО ЛИГА СТУДЕНТОВ АГУ»

Д. М. Каменецкая

Алтайский государственный университет

Научный руководитель — А. В. Ковалева, д.соц.н., профессор

В последние 5–10 лет интернет и социальные сети стали серьезным конкурентом стандартных способов продвижения бренда. Крупные международные компании наряду с организациями малого и среднего бизнеса активно используют данные каналы для увеличения лояльности аудитории, неформального общения с ней, для поиска сотрудников и других целей. SMM (Social Media Marketing) — это комплекс средств привлечения внимания через социальные сети. И сегодня уже не остается сомнений, что любая развивающаяся организация нуждается в специалистах SMM, а в случае крупных компаний — целых отделах, работающих с продвижением в социальных сетях.

За последний год Лига студентов АГУ актуализировала сайт, страницу «ВКонтакте», начал работу аккаунт «Instagram», а также чат в мессенджере «Telegram». Именно поэтому на данный момент сто-

ит проблема оценки эффективности коммуникационной стратегии «АКМОО Лига студентов АГУ», а также разработки на основе полученных данных рекомендаций по улучшению коммуникационной стратегии организации.

Лига студентов АГУ является общественной, некоммерческой организацией. Это значит, что целью маркетинговой кампании является не увеличение продаж или получение прибыли, а повышение лояльности и осведомленности аудитории относительно деятельности организации, привлечение новых членов организации, увеличение уровня проводимых мероприятий. Это важно помнить при формировании целей и задач исследования.

Целью данной работы являлся анализ эффективности использования коммуникационной стратегии для привлечения аудитории к деятельности АКМОО «Лига студентов АГУ».

Нами были выявлены теоретические аспекты коммуникационной стратегии: было дано определение, изучены труды классиков и теоретиков по выбранной теме, описано практическое применение коммуникационной стратегии в работе.

Также было выявлено, насколько аудитория осведомлена о деятельности организации, определены, наиболее эффективные тактики коммуникационной стратегии. Нам удалось определить, насколько существующие средства SMM-продвижения вовлекают аудиторию в деятельность организации и выявить наиболее приемлемые форматы взаимодействия с аудиторией.

В ходе работы было установлено, как повлияло использование средств SMM- продвижения на эмоциональное отношение к организации, и, наконец, были сформированы рекомендации по улучшению коммуникационной стратегии организации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология сегодня: Мировой обзор. — М.: Аспект Пресс, 2002. 537 с.
2. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / пер. с англ. М., 1990.
3. Волков К. М. Коммуникации, интегрированные во времени / К. М. Волков // Маркетинговые коммуникации. — 2006. — № 2 (32) — С. 118–129.
5. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова — М.: Издательство «Финпресс», 2003. — 256 с.
6. Дракер П. Энциклопедия менеджмента / Пер. с англ. — Издательский дом «Вильямс», 2004.

РАЗРУШЕНИЕ СТЕРЕОТИПА О НЕПРЕСТИЖНОСТИ ТРУДА ЗАВОДСКОГО РАБОЧЕГО В ПРОВИНЦИИ

М. С. Лаврищева, А. С. Наборщикова

Алтайский государственный университет

Научный руководитель — Т. А. Семилет, д. филос. н., профессор

В нашем исследовании предпринята попытка развенчания мифа о непрестижности труда заводского рабочего. Мы наглядно продемонстрировали, какие социальные лифты для рабочего класса существуют сегодня. Это возможности неограниченного повышения квалификации, бонусы для молодых сотрудников, поездки за границу, различные премии и многое другое.

Объектом нашего исследования стал АЗПИ (Алтайский завод прецизионных изделий). Наблюдение за трудом сотрудников-сменщиков на станках, специальном оборудовании показало, что для выполнения даже самых простых задач необходимы выдержка, сила воли и высокое чувство ответственности. Изготовление некачественной детали может повлечь за собой сбой в работе механизма. Мы использовали «перевоплощение», чтобы понять, какие задачи ежедневно необходимо выполнять рабочему. Также мы побеседовали с Овсянниковым Иваном. Он работает наладчиком станков по автоматизации производства. Это наиболее активно развивающаяся сегодня отрасль производства, которая еще 15 лет назад казалась фантастикой. Иван подчеркнул, что работа на заводе — это постоянное раз-

вите и движение вперед, это не просто механический труд, а еще командировки, коммуникация с зарубежными гостями, конкурсы. А по словам Елены Швелевой, начальницы отдела кадров АЗПИ, ценятся молодые перспективные сотрудники, которые обладают несколькими квалификациями или являются специалистами в нескольких областях. Безусловно, рабочие места получают те, кто готов обучаться.

Методы исследования: 1) сбор информации, 2) наблюдение, 3) перевоплощение, т.е. использование технологии «Журналист меняет профессию», 4) интервью и беседа, 5) обработка информации, 6) метод дедуктивного умозаключения

По итогам работы мы сделали следующие выводы:

1) Стереотипное суждение о «грязном», непрестижном и не требующем умственных усилий труде рабочих возникло впоследствии исторических и социально-культурных изменений в обществе

2) Заявленный стереотип может быть разрушен посредством публикаций в СМИ аналитических и аргументированных материалов по данной проблеме

3) Для того, чтобы понять, как организована работа на заводе, следует применить методы наблюдение и перевоплощение

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ ООО «АГРОЦЕНТР»

А. В. Логиновская, А. Ю. Бушманский

Алтайский государственный университет

Научный руководитель — А. В. Ковалева д.социол.н., профессор

Актуальность разработки методических основ оценки эффективности внутренних коммуникаций обусловлена следующим: внутренние коммуникации есть во всех компаниях, и все компании пользуются приблизительно одинаковым набором инструментов внутренних коммуникаций.

Таким образом, проблема эффективности внутренних коммуникаций актуальна, и остро встала для ООО «Агроцентр»- крупной компании Алтайского края. *Объект исследования* — эффективность внутренних коммуникаций организации. *Предмет исследования* — параметры, определяющие эффективность внутренних коммуникаций ООО «Агроцентр».

Цель: Оценить эффективность внутренних коммуникаций компании «Агроцентр».

Задачи:

- Выявить основные каналы внутренних коммуникаций в компании «Агроцентр»
- Определить достоинства и недостатки выявленных каналов
- Выявить общее отношение сотрудников к системе внутренних коммуникаций компании Агроцентр
- Определить уровень воздействия внутренних коммуникаций на повышение работоспособности в компании

Основным источником маркетинговой проблемы является *рост динамичности и неопределенности деловой среды*. Это привело к тому, что персонал компаний менее защищен, менее уверен в стабильности своего положения и потому менее лоялен к компании-работодателю, чем раньше. Также существует проблема *закрытости информации для сотрудников*. Многие российские предприниматели убеждены что персоналу не обязательно знать обо всех делах компании. Также, сегодня российские фирмы уделяют большое внимание внешним атрибутам корпоративной культуры, а также «новомодным» тенденциям: созданию миссии организации, корпоративным ценностям, которые чаще всего *имеют мало общего с реальной ситуацией в организации*, где, как правило, не заботятся о своих сотрудниках, а тем более об обществе в целом.

Отсюда следует вывод, что **главной проблемой** и отдельного предприятия, и нашего государства является не отсутствие внутренней коммуникации как таковой, а недостаток понимания того, что человек- ключ к процветанию как отдельной компании, так и страны в целом.

Методы сбора первичной информации:

Основными методами исследования были выбраны: анкетный опрос и фокус-групповое интервью, глубинное интервью, наблюдение.

Выборочная совокупность, объем необходимой выборки для проведения маркетингового исследования.

Мы имеем дело с неоднородной генеральной совокупностью, так как она имеет сложную структуру: руководство, менеджеры, сотрудники среднего звена, рабочие со складов и филиалов.

Количество сотрудников и работников филиалов составляет 120 человек, это есть и генеральная и выборочная совокупность.

Методы анализа первичных данных: статистические группировки.

В результате исследования мы получим следующие данные:

- Перечень каналов внутренних коммуникаций компании «Агроцентр»;
- Основные характеристики каналов внутренних коммуникаций;
- Оценку отношения сотрудников к системе внутренних коммуникаций компании «Агроцентр»;
- Оценку влияния внутренних коммуникаций на работоспособность в компании;
- Рекомендации для компании «Агроцентр» по улучшению эффективности внутренних коммуникаций в организации.

PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

К. К. Панурова

Алтайский государственный университет

Использование PR технологий имеет важное значение для туристских предприятий, это обусловлено следующими специфическими условиями деятельности.

1) На рынке работает множество турфирм, которые, в основном, предлагают типовые продукты поэтому сложно привлечь внимание к собственному турпродукту.

2) Реклама становится неэффективной вследствие ее агрессивности и навязчивого воздействия.

3) Туристская услуга является неосязаемой, она имеет нематериальный характер, ее невозможно потрогать, оценить ее качество до приобретения, именно поэтому важную роль играет репутация туристского предприятия, как гаранта качества услуг и надежности. В связи с этим PR в туризме принадлежит существенная роль.

Основное направление PR-деятельности в туристской сфере — организация работы турфирмы, направленная на привлечение новых клиентов.

PR-деятельность в туризме занимается изучением общественного мнения и формированием доверительного отношения среди широких масс населения к предприятиям туризма и их деятельности в целом.

В этой сфере PR преследует следующие цели:

- установление двухстороннего контакта между организациями, формирующими турпродукт, и целевыми потребителями, а также средствами массовой информации для выявления взаимовыгодных интересов;
- установление взаимопонимания и доверительных отношений между туристическим предприятием и общественностью;
- продвижение туристских услуг;
- обеспечение известности фирмы;
- формирование имиджа и репутации фирмы;
- популяризация туристского продукта и туристских направлений;
- нейтрализация неблагоприятной информации в прессе;
- предоставление поддержки со стороны различных целевых аудиторий.

PR в туризме, как коммуникативная технология в целом представляет собой комплекс различных PR-инструментов. Рассмотрим основные средства и методы связей с общественностью, используемые в индустрии туризма.

Далее разберем основные средства и методы PR-деятельности, используемые в туризме:

1. Деятельность со средствами массовой информации.

Это и статьи в газетах и журналах, и работа с радио и телевидением. При использовании этого рычага управления массами, конечно, немаловажным является привлечение авторитетного человека для предоставления информации. Например, к ведущим популярным программам о путешествиях вызывают у людей наибольшее доверие, как «независимые эксперты, которые видели все своими глазами.

Важное значение имеет продвижение в Интернете (сайт, социальные сети, блоги, онлайн консультации, форумы, электронные средства массовой информации, вирусная и баннерная реклама и др.).

2. Публикация информационных материалов.

Информация в туризме очень важна. Современные туристы стали требовательнее, им важно точно знать, куда они едут, кто их там встретит, и сколько это будет стоить. Им желательно все это знать заранее, не выходя из дома. Поэтому сейчас огромное значение на развитие туризма в отдельных областях или целой стране имеет не столько выпуск информационных буклетов (хотя их тоже следует использовать), но профессионально сделанные современные интернет-сайты, где потенциальные клиенты могут получить всю требующуюся информацию.

3. Организация пресс-туров.

Организация пресс-тура выгодна, поскольку расходы на ее организацию во много раз ниже, чем затраты на рекламу в СМИ, которые бесплатно опубликуют статьи своих корреспондентов. Пресс-туры обычно организуют крупные туроператоры, которые тратят на рекламу огромные средства. Пресс-тур практически всегда способствует формированию лояльности у журналистов, что способствует появлению положительных отзывов в прессе и соответственно формированию позитивного отношения к продукту со стороны широких слоев общественности.

4. Организация в стране какого-либо крупного международного события, которое привлекло бы туристов. Например, Олимпийских игр, которые всегда привлекали огромное количество туристов и огромные вложения в туристические комплексы.

5. Проведение семинаров /ярмарок/ workshops является важным элементом PR-деятельности туристического агентства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зачем нужны службы внутренних коммуникаций в компаниях [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://dailymoneyexpert.ru/mneniya/2017/04/06/zachem-nuzhny-sluzhby-vnutrennix-kommunikacij-v-kompaniyax-16569.html#ixzz513qHTpUN> (дата обращения 28.10.2018 г.)

ПАРТНЕРСКИЕ ПРОГРАММЫ В СФЕРЕ СЕТЕВОГО РИТЕЙЛА И ПРОИЗВОДСТВА НАТУРАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

А. А. Каширских, Т. В. Пацан

Алтайский государственный университет

Научный руководитель — Н. В. Халина, д.ф.н., профессор

Алтайский край нуждается в продвижении, и мы предлагаем рассмотреть примеры его продвижения посредством таких организаций как:

• «Мария-Ра» — крупнейшая сеть магазинов в Западной Сибири формата; «магазин у дома» и «супермаркет»;

• «Две линии» — Алтайская косметическая компания.

Для того что бы выходить на новый рынок, нам необходимо продумать методы, которыми мы будем осуществлять продвижение. Мы предлагаем использовать следующие способы сотрудничества с потенциальными партнерами: общий дисконтный клуб покупателей; общая акция стимулирования сбыта; общий рекламоноситель — статья или объявление в журнале или газете, буклет или листовка; общий стенд на выставке; общий проект; общее или соседское расположение торговых площадей; общее развлекательное мероприятие; общий одно- или несколько страничный художественный проект в журнале; общая программа лояльности [4].

Сетевой ритейл активно внедряет региональных товаропроизводителей в свои логистических схемы, одним из таких примеров является опыт алтайской торговой сети «Мария Ра» [1]. Благодаря кросс-промоушену, мы можем увеличить сбыт продукции, продвижение сети, в нашем случае «Марии-Ра» и «Две Линии». Данные компании являются Алтайскими, из чего следует, что их продвижение — это продвижение и поддержание репутации Алтайского края. Рассмотрим, кто может сотрудничать сетью «Мария-Ра»:

«**Спортмастер**» — российская компания розничной торговли спорттоварами. «Мария-Ра» пропагандирует здоровый образ жизни, поэтому ей будет выгодно сотрудничать со спортивными магазинами для поддержания репутации. Компания часто устраивает различные мероприятия на своей трассе здоровья [2].

«**Две Линии**» — компания производящая Алтайскую косметику, под различными торговыми марками, позиционирующая себя как природную косметику с научным подходом [3]. Примером к формам сотрудничества может послужить следующая компания:

«**Natura Siberica**» — компания с аналогичным профилем деятельности, поэтому создаем общий проект, либо развлекательное мероприятие. Предположим, мероприятие с приглашением спикеров, которые будут рассказывать о пользе продуктов данных компаний и о правильном уходе за лицом и телом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ж. П. Шнорр Современные тенденции и особенности развития отечественного сетевого ритейла // Вестник АГТУ. Сер. Экономика. 2013. — №2. С. 139–145.
2. Официальный сайт торговой сети «Мария-Ра» [Электронный ресурс]: <http://www.maria-ra.ru>
3. Официальный сайт торговой сети «Две Линии» [Электронный ресурс]: <https://dvelinii.com>
4. Cross-promotion как фактор эффективного продвижения товара [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <http://www.freebtl.com/cross-promo.htm> (дата обращения 15.10.2018)

ПРОБЛЕМА ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИА-ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ

А. В. Пилипенко

Алтайский государственный университет

Научный руководитель — В. В. Витвинчук, к.ф.н., доцент

Погоня за сенсацией, информационная война, публикация недостоверной информации ради выгоды зачастую приводят к распространению фейковых новостей в медиа-пространстве. В связи с этим, становится всё сложнее определять правду. Данная проблема актуальна для всего мира. Распространению фейковых новостей призвал противостоять Франциск — папа римский: «Нам нужно разоблачить то, что можно назвать змеиной тактикой, которую используют те, кто маскируется, чтобы нанести удар в любое время в любом месте» [1]. В ходе исследования выявлены некоторые распространённые виды фейков, обозначены их предназначения, способы борьбы с ними.

Первым разберём вид «ловушка», его цель заключается в получении денежных средств путём мошенничества. СМИ не занимается распространением данного вида, чего не скажешь о социальных се-

тях. Чаще всего их распространяют в узконаправленных группах, размещая под видом объявления с номером телефона. После звонка списываются деньги.

Данный вид фейка затрагивает существенные для читателей аспекты их повседневной жизни, в таких случаях у человека включаются эмоции, отключается логика.

Второй вид «пиар-инструмент». Его задача — повышение активности аудитории, увеличение рейтингов. Они имеют ряд серьёзных последствий: излишнее беспокойство и распространение ложной информации в обществе.

Последний вид «Пропагандистский фейк» оказывает влияние в разы больше. Данные публикации направлены на информационную пропаганду. Проверка каждой вызывает ряд трудностей, так как зачастую новости федерального характера и не имеющие определённых черт.

Есть несколько вариантов борьбы с фейками:

- 1) Поддержка, активное распространение некоммерческой исследовательской деятельности;
- 2) самостоятельная проверка необходимой информации;
- 3) привлечение власти и правоохранительных органов к борьбе.

Предпосылки последнего варианта борьбы уже можно заметить. Сенатор Ирина Гехт выдвинула предложение о внесении правок в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях. Изменения коснутся непосредственно СМИ. Предполагается введение наказаний в формате штрафов за распространение недостоверной информации [2]. Кроме того, **Статья 51** Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» обязывает журналиста нести ответственность за публикацию недостоверного материала [3].

Подводя итоги, можно сказать о том, что проблема фейковых новостей действительно актуальна для современной России и требует пристального внимания. Непроверенная информация несёт за собой негативные последствия для общества в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Е. Соколовская: папа римский: Адама и Еву изгнали из рая из-за фейковых новостей [Электронный ресурс] //сноб: /Режим доступа: <https://snob.ru/news/156956>
2. А. Загорский: сенаторы нашли инфоповод для штрафа [Электронный ресурс] //Коммерсантъ: /Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3613172?query=%D0%93%D0%B5%D1%85%D1%82>
3. Статья 51 [Электронный ресурс] //Консультант: /Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/d35bf9f3b36c0ec233a5944a96f4549cd4de3876/

СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

И. Е. Блаженко, Р. А. Покатилов, Е. В. Расторгуева

Алтайский государственный университет

Научный руководитель — А. В. Чутчева, к.ф.н., доцент

Новый век с активным внедрением сети интернет создал беспрецедентно новые условия для существования информации. Социальные сети вовлекли в мировую паутину большую часть населения планеты. Произошла масштабная смена ориентаций: не только аудитория в целом, но и СМИ, PR и прочие «электоральные» учреждения и организации перешли в сеть. Взаимодействие с гражданами в социальных сетях на сегодняшний день весьма эффективно, поскольку группа в социальной сети — контактная, близкая точка взаимодействия с аудиторией.

В последние годы в социальных сетях резко увеличился рост групп, организованных различными учебными заведениями. Во-первых, это позволяет добиться привлечения интереса со стороны потенциальных абитуриентов. Во-вторых, грамотное координирование группы, её содержательное разнообразие и работа с подписчиками, позволяют положительно влиять на формирование имиджа заведения.

Проблеме значимости социальных сетей при работе с определённой аудиторией были посвящены работы таких исследователей как Р. А. Бурко и Т. В. Терёшина («Социальные сети в современном обществе» [1], И. М. Мингазов и В. Н. Макашова («Социальные сети как инструмент» [2]. Отдельной проблеме взаимодействия вузов с аудиторией в социальных сетях и его результатам были посвящены статьи П. В. Часовского «Образ университета в социальных сетях» [3] и Д. К. Лебедевой «Социальные сети как эффективный инструмент повышения имиджа Вуза» [4].

Цель исследования — проанализировать сообщества в социальных сетях, организованные факультетами (отделениями) журналистики в вузах России и сформулировать рекомендации для сообщества «Журналистика» Алтайского государственного университета в социальной сети «ВКонтакте».

Для выявления основных проблем нами был проведен контент-анализ 6 сообществ в социальной сети «ВКонтакте»: «Журфак МГУ (официальная страница)», «Факультет журналистики ТГУ», «Факультет Журналистики АлтГУ», «ФМКФиП (Алтайский государственный университет)», «Факультет журналистики СПбГУ», «Факультет журналистики | ФЖ НГУ». Данные университеты были выбраны в связи с их популярностью и возможностью предоставления качественного журналистского образования. Анализ проводился на основе публикаций за текущий 2018 год.

Страницы оценивались по следующим критериям: Охват аудитории (количество подписчиков); связь с аудиторией (возможность публиковать/предлагать записи на стену сообщества, оставлять комментарии и участвовать в обсуждениях); активность аудитории (среднее количество лайков, просмотров, репостов, комментариев на основе пятнадцати (в некоторых случаях меньше) случайных постов за текущий год); контент группы: анализ текстовых, видео-, аудио- и фотоматериалов; регулярность публикаций (частота размещения постов, фото, видео и аудиоматериалов); взаимодействие с другими источниками (наличие ссылок на сайт университета и смежные группы, рекламные репосты, соотношение репостов и оригинального контента)

По итогам проведенного исследования были сформулированы следующие рекомендации для сообщества «Журналистика в АлтГУ».

В группе, посвященной направлению, следует размещать мультимедийный контент, который позволит заинтересовать абитуриентов. После ознакомления с содержанием группы, у абитуриента должно сложиться целостное впечатление о том, что ждёт его в университете, если он решит стать журналистом. Содержание группы не должно ограничиваться информацией об университете и учебных программах, следует уделить отдельное внимание развлекательному контенту. Необходимо дать возможность юным журналистам реализовывать свои творческие навыки — группа должна стать платформой для их творчества.

В настоящее время, социальная сеть, как эффективный инструмент для продвижения и формирования имиджа Вуза, остаётся важнейшей площадкой для взаимодействия учебных заведений с их потенциальными абитуриентами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бурко Р. А., Терёшина Т. В. Социальные сети в современном обществе: [Электронный ресурс] // Молодой учёный. 2014. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/66/11009>
2. Мингазов И. М., Макашова В. Н. Социальные сети как инструмент: [Электронный ресурс] // Студенческий научный форум-2016. 2016. Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016028999>
3. Часовский П. В. Образ университета в социальных сетях: [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. 2012. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-universiteta-v-sotsialnyh-setyah>
4. Лебедева Д. К. Социальные сети как эффективный инструмент повышения имиджа Вуза: [Электронный ресурс] // Научный форум. Режим доступа: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxiii/6750>.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ РИТЕЙЛА АЛТАЙСКОГО КРАЯ

С. Е. Почеревина

Алтайский государственный университет

Научный руководитель — Н. В. Халина, д.ф.н., профессор

Развитие малого и среднего бизнеса является отличительной чертой рыночной экономики. Особое место здесь занимает ритейл.

Ритейл (от англ. Retail переводится как розница) — это способ продажи товара конечному потребителю через офлайн магазины. Его часто называют розницей, розничной торговлей, розничной продажей [2].

Глобальные тренды инноваций в мировом ритейле приходят и в Россию. По мнению экспертов, ритейлерам пока сложно заниматься инновациями в связи со слабой экономической ситуацией в стране в последние годы. Для того, чтобы не отставать от мировых трендов и конкуренции ритейлерам стоит обратить больше внимания на современные инструменты коммуникации с клиентами [4].

Как правило, исследователями выделяются три основных типа коммуникационных стратегий: презентация, манипуляция и конвенция. Презентационный тип является пассивной коммуникацией; манипуляционный — активной коммуникацией, конвенциональный — интерактивной коммуникацией [1].

Задача всех ритейлеров на сегодняшний день состоит в построении наиболее эффективной коммуникационной кампании. В таком случае, основываясь на построенной лояльности к бренду, потребитель будет приобретать тот или иной товар и услугу. Постоянно усиливающаяся конкуренция, ускоренное технологическое развитие, коренным образом изменили построение маркетинговых стратегий [3].

Таким образом, использование исключительно традиционных каналов коммуникации не принесет желаемых результатов. На сегодняшний день все большее распространение получают новые интерактивные маркетинговые тактики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мартынова Ю. А. Анализ коммуникативных стратегий в общественно-публицистическом дискурсе / Ю. А. Мартынова // Саратовский государственный университет, 2009. — № 2. — С. 96–101.
2. Решетняк, Е. К. Крупнейшие сетевые ритейлеры: вчера, сегодня, завтра / Е. К. Решетняк // Экономика и бизнес: теория и практика, 2018. — № 3. — С. 102–104.
3. Старостин В. С. Интерактивные инструменты продвижения как тренд коммуникационных решений в ритейле / В. С. Старостин, В. Ю. Чернова // Вестник Университета (Государственный Университет Управления), 2017. — № 1. — С. 78–84.
4. Алексей Менн, Пять трендов для инноваций в ритейле // Forbes — американский финансово-экономический журнал. 2017. Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/338743-pyat-trendov-dlya-innovaciy-v-riteyle> (дата обращения: 25.10.2018).

СПЕЦИФИКА ПРОПАГАНДЫ НА КАНАЛАХ ПОПУЛЯРНЫХ БЛОГЕРОВ YOUTUBE

С. П. Субботина

Алтайский государственный университет

Научный руководитель — В. В. Витвинчук, к.ф.н., доцент

Сейчас человек находится в **информационном хаосе**. Из-за этого перерабатывать и хранить информацию стало гораздо сложнее. Множество «фейков», вызывают **всеобщее недоверие**, мнения и сложность в подтверждении информации давит на людей, масса становится подверженной **манипуляции сознанием**, поэтому проблема пропаганды становится актуальной. Мы рассмотрим политическую пропаганду **как средство манипуляции массовым сознанием**. 18 марта 2018 года состоялись выборы президента РФ. На территории страны велась **активная пропаганда и агитация**, призывающая

всех идти на выборы. В этом приняли участие и видеоблогеры популярных каналов YouTube. Свою причастность к агитационной деятельности они отрицают. Наше внимание привлек проект «Ленты.ру». Мы рассмотрели и проверили видеоролики на наличие инструментов манипуляции.

Мы провели опрос среди пользователей социальной сети «ВКонтакте», чтобы выяснить, как много людей входят в аудиторию блогеров популярных каналов YouTube. В опросе поучаствовало более 200 человек. Результаты оказались ожидаемыми: **69% смотрят их ролики, 30% — не смотрят. 70% замечали политическую пропаганду** в видеороликах известных блогеров, при этом **88% считают, что такая пропаганда влияет на массовое сознание.**

Мы рассмотрели видеоролики блогеров, принявших участие в проекте «Кто твой кандидат?» и выявили приемы пропаганды, которые были использованы. 1. Даня Комков. Цитаты: **прямой призыв (агитация)** «Вся страна приди и сделай главный выбор». Употребление слова «выбор» 9 раз за 2,5 минуты — **навязывание мыслей. Российская символика — воздействие на эмоции**, в данном случае патриотические. 2. Стас Ёрник. **Воздействие на эмоции и навязывание мыслей.** 3. Никита Гридин («Кузьма»). Прямые призывы «сделай свой выбор», «приди и сделай выбор свой», «не забудь сделать выбор — на носу март» — тот же прием **прямой агитации и навязывание мыслей.** Российская символика — **прием воздействия на эмоции.** 4. Юлик сделал «Дисс на самого себя». Использован прием **навязывания мыслей** — несколько раз говорится о выборах и названа дата мероприятия. Также Юлик, обращаясь сам к себе, упоминает о «продажности». «Я вот взрослый, могу сделать выбор». Можно выявить ещё один прием — **провокация к действию.** 5. Lizzka. **навязывание мыслей** (дата выборов в том числе), **прямая агитация голосовать.** 6. Маш Милаш. **навязывание мыслей, прием эмоционального воздействия** — при помощи сексуального подтекста. Как известно — сообщения, которые носят эмоциональную окраску прочнее внедряются в подсознание и надолго остаются в памяти. 7. Юрий Хованский. **Навязывание мыслей, эмоциональное воздействие.**

Исходя из того, что в каждом из видеороликов присутствует пропаганда, можно сказать, что **блогеров использовали как лидеров мнений.** И даже если все эти ролики были пародией, то использовался ещё один метод манипуляции — **иносказание.** Из всего этого следует, что политическая пропаганда проникла в контент популярных видеоблогеров и активно действует на их аудиторию. Делали пропаганду блогеры осмысленно и на заказ, или же сами стали жертвами пропаганды из других источников — сказать сложно. Вопрос неоднозначный и требует дальнейшего изучения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., 2001. 236 с.
2. http://socioline.ru/files/5/52/kara-murza_s._-_manipulyaciya_soznaniem_politicheskii_bestseller_-_2005.pdf

КУЛЬТУРНАЯ СРЕДА БАРНАУЛА XXI ВЕКА: СОБЫТИЙНЫЙ PR РУССКОЙ ЭМИГРАЦИИ ПЕРВОЙ ВОЛНЫ (ПО МАТЕРИАЛАМ ФОНДА Г. Д. ГРЕБЕНЩИКОВА В ГМИЛИКА)

У. Фань

Алтайский государственный университет

Научный руководитель — Н. В. Халина, д. ф. н., профессор

В мае 2016 года в культурной жизни г. Барнаула произошло знаменательное событие: Государственному музею искусств, литературы и культуры Алтай в дар был передан американский фонд Георгия Дмитриевича Гребенщикова, в который вошли не только рукописи выдающегося русского писателя и публициста, но и выпуски газет, издававшихся русскими эмигрантами первой волны за рубежом.

В ряду газетных публикаций наше внимание привлекли сообщения о проведении различных мероприятий русской диаспорой в американской резиденции Г. Д. Гребенщикова Чураевка. Подобные ме-

роприятия, на наш взгляд, выполняли три функции: 1) объединение выходцев из России в одном пространстве и времени — создание новой русской темпоральности «здесь-и-сейчас»; 2) воссоздание образа русской культурной среды как комплекса, в понимании А. Я. Флиера [1] культурных предпочтений населения, локализованных в границах определенного пространства; 3) формирование особой русской американской среды («Американская Русь») как среды со-общительности различных культурных, языковых, конфессиональных и государственных общностей.

Мероприятия, проводимые русскими эмигрантами первой волны, мы рассматриваем с позиций событийного PR. Событийный маркетинг (event-маркетинг) представляет собой способ продвижения, включающий в себя комплекс активных приемов PR и BTL-рекламы, осуществляемых в рамках какого-либо мероприятия [2].

Событийный PR позволяет русским эмигрантам первой волны в Америке установить тесную эмоциональную связь между американской публикой и «русским брендом» — русской культурой, русским стилем мышления, русской философской картиной мира и коммуникативной рациональностью.

На наш взгляд, американский фонд Г. Д. Гребенщикова представляет собой культурный ресурс, имеющий особое значение как для истории страны, так и для культурной среды города Барнаула. Связь между ресурсом и его культурным контекстом устанавливается на основе ассоциаций, которые определяют, почему ресурс должен быть сохранен и какие его особенности являются самыми важными [3].

Фонд Г. Д. Гребенщикова в ГМИЛИКА располагает в настоящее время достаточными материалами для исследования роли событийного PR русских эмигрантов первой волны в формировании культурной среды США. При этом наше понимание культурной среды и связанных с ней предпочтений соответствует пониманию этого феномена А. Я. Флиером. Культурные предпочтения в основном выражаются в нормах социального поведения людей, фактически материализуются в них.

Полагаем, что изучение проективного потенциала событийного PR первой волны русской эмиграции сформирует особый фонд культурных знаний и русского культурного опыта, который возможно использовать в event-маркетинге, направленном на совершенствование культурной среды города Барнаула.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Флиер А. Я. Культурная среда и ее социальные черты. http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/2/flier_cultural-milieu/21.10.2018.
2. Пименова Ж. В., Старская М. В. Событийный PR как средство формирования имиджа компании. Научный вестник МГТУ ГА. 2013. № 191. С. 110–114.
3. Халина Н. В. Cultural Resources Management: культурное наследие Г. Д. Гребенщикова на Алтае // Алтайский текст в русской культуре [Текст]: сборник статей — Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2017. — Вып. 7. — С. 67–76.

КРОСС-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОСВОЕНИЯ НОВЫХ РЫНКОВ ДЛЯ АЛТАЙСКОЙ КОМПАНИИ «КИПРИНО»

А. Н. Фурсова

Алтайский государственный университет

Научный руководитель — Н. В. Халина, д.ф.н. профессор

Современные рыночные отношения характеризуются все более возрастающей конкуренцией, что обуславливает необходимость разработки эффективных маркетинговых стратегий. Предприятие, выходящее на новый рынок, должно интересоваться два основных показателя: рыночная доля конкурента на рынке и доля нового рынка в продажах конкурента [3].

Процесс разработки маркетинговой стратегии предприятия состоит из трех больших разделов — аналитического, практического и контролирующего выполнения. Аналитический этап предполагает проведение общего анализа рынка: определение границы рынка, емкости рынка, рыночного потенциа-

ла [2]. Это позволит предприятию сформировать представление о конкурентном преимуществе, которое по мнению Могилёвской О. Ю. является основой конкурентного статуса [1].

Целью нашего исследования является разработка маркетинговой стратегии освоения новых рынков для компании «Киприно». В качестве начальной разработки этой стратегии мы предлагаем изучение рынка конкурентов и рассмотрение их маркетинговых стратегий с последующим определением списка возможных партнёров. Компания «Киприно» относится к сегменту крупных молочных производителей, которых в Алтайском крае насчитывается около 15. Треть из них являются прямыми конкурентами «Киприно», так как занимаются производством сыров и масла, что не позволяет рассматривать их в качестве потенциальных партнеров. Это такие компании, как «Рикон», АКХ «Ануйское», «Брюкке», Куяганский и Усть-Калманский маслосырзаводы, которые большой упор делают на стратегию совершенствования производства и экологический маркетинг.

В качестве потенциальных партнеров кампании «Киприно» не могут выступать и те компании, которые производят не только сыры и масло, но и другую молочную продукцию, так как они занимают аналогичную с «Киприно» рыночную нишу. Это компании: «Барнаульский молочный комбинат», ООО «Холод» и «Столица молока». Их основная маркетинговая стратегия — совершенствование товара. Компании, которые производят молочную продукцию, не включая сыры, такие как «Алтайская бургенка» и «Благовещенский молочный комбинат», могут быть партнёрами «Киприно», поскольку, производя молочную продукцию, они занимают иные, чем «Киприно», рыночные ниши. Эти компании делают упор на стратегии совершенствования производства и товара.

Кросс-анализ сегмента молочных производителей Алтайского края позволяет сделать вывод о том, что лишь треть производителей молочной продукции в Алтайском крае могут быть потенциальными партнёрами компании «Киприно». К числу этих компаний относятся те, которые либо не производят сыры вообще, либо специализируются на производстве плавленой продукции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Могилевская О. Ю., Могилевский Ю. В. эффективная стратегия маркетинга как ключевой фактор повышения конкурентоспособности предприятий промышленного комплекса // Экономика та управління підприємствами — Киев, 2015. — С. 5–13.

2. Разработка маркетинговой стратегии предприятия: [электронный ресурс] / Как зарабатывать 2018. — Режим доступа: <https://kakzarabativat.ru/marketing/razrabotka-marketingovoj-strategii-predpriyatiya/> (дата обращения: 16. 10. 2018)

3. Шунин С. В. Разработка программы выхода промышленного предприятия на новые рынки: дис. кандидат экономических наук: 08.00.05 — Москва, 2011.

БАЗИС МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТИ МЕДИАКОНТЕНТА ПОРТАЛА «WWW.IZ.RU»

А. Д. Шабалин

Алтайский государственный университет

Научный руководитель: В. А. Овчинников — к.ф.н., доцент

Понятие «мультимодальности», позаимствованное исследователями медиа из социогуманитарных наук, адаптировано к теории журналистики и сопряжено с понятием контента — информационным ресурсам, представленным в виде текста, графических или мультимедийных элементов. Мультимодальность — это свойство текста, в котором содержится множество смыслов, в том числе — противоречивых. Оно обеспечивается сочетанием множества текстовых, аудиальных, лингвистических, пространственных и визуальных ресурсов или модусов, которые используются для создания сообщений. В широком значении под мультимодальностью понимается «все разнообразие средств создания смыслов, применяемых людьми». Мультимодальность обуславливает эффект специфического восприятия контента — различное понимание смыслов и значения одного и того же материала, что отвечает потребностям аудитории современных цифровых медиа.

Анализ мультимодальности медиаконтента портала «www.iz.ru» приводит к следующим выводам:

1. Мультимодальность медиаконтента портала обеспечивается за счет:

- наличия константных модусов (панель актуальной информации; панель навигации; пять лонгридов; фрейм прямого эфира; текстовый блок с новостями; бегущей строки; панель обратной связи; объявления; материалы «с озвучкой»; 3D-модели; фото; видео — обычное и интерактивное (360°); спецпроектов; мнений; ссылок на сообщества IZ.RU в социальных сетях и на сервис персональных рекомендаций «Яндекс.Дзен»; блока «выбор читателей»);
- использования приемов «цифровой каллиграфии» и методов визуальной риторики;
- создания и трансляции различных кодов (социокодов, кодов культурных и иконических);
- варьирования типов текстов (мифологического, убеждающего, прагматического, смысловывляющего, гедонистического, сетевого);
- снабжения посетителей сайта «тематическим путеводителем» и своевременным справочником» по актуальным темам;
- функционирования дискурсивных площадок;
- разнообразия тем, форматов и жанров, авторов.

2. Специфика мультимодальности медиаконтента портала «www.iz.ru» заключается в:

- «мультимодальной мозаике» создания предпосылок восприятия медиаконтента, которая складывается как минимум из двадцати одного модуса, которые дополняют друг друга, но в то же время и обладают самоценностью;
- архитектонике сайта: в расположении модусов относительно друг друга — при этом их композиционная целостность имеет ярко выраженную соразмерность, что придает структуре портала упорядоченность;
- статической финали (два блока с лонгридом, новости и фрейм прямого эфира, расположенные по углам страницы) и эмфазе — самого большого блока «важное» и бегущей строки;
- семантике материалов, которая варьируется в зависимости от типа текста: мифологического, убеждающего, прагматического, смысловывляющего, гедонистического или сетевого (разнообразие смыслов контента достигается благодаря когнитивным операндам — мифологемам, идеологемам, конструктам, инстигатам, драйвам и фракталам соответственно);
- наиболее частых типажах героев мультимодального контента: харизматичный политик, талантливый деятель культуры, скрупулезный ученый, сильный спортсмен, злостный преступник, увлеченный общественник, праздный обыватель.

Таким образом, портал использует множество средств обеспечения контенту свойств мультимодальности, а эффект восприятия такой информации определяется как коммуникативной стратегией портала, допускающей вариативность смыслов, так и тезаурусом аудитории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вырковский, А. В. Мультимедийные элементы в современном медиатексте / А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина, А. В. Колесниченко, А. Ю. Образцова, С. А. Варганов // Медиаскоп. 2017. № 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2364> (дата обращения 12.10.2018).
2. Королев, Е. А. Медиаплюрализм как императив творческой деятельности журналиста: учеб. пособие / Е. А. Королев. — СПб: С.-Петербург. ун-т, ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. — 136 с.
3. Кресс, Г. Мультимодальность. Социально-семиотический подход к современной коммуникации / Г. Кресс. — Рутледж: Тейлор & Френсис Групп, 2010. — 213 с.
4. Мансурова, В. Д. Цифровая каллиграфия современного журналиста: власть digital контента // Вестник Московского университета. 2017. № 4. Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/downloads/ARCHIVE_Vestnik/2017-4.pdf (дата обращения 14.10.2018).
5. Мюррей, Дж. Создание мультимодальности / К. Луткевитте // Мультимодальная композиция: сборник критических трудов. — Бостон: Бедфорд/Сен-Мартин, 2014. — 548 с.
6. Плещ, Т. Без перьев: технологии, которые изменили журналистику до неузнаваемости [Электронный ресурс] // Forbes. — 2017. — Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/337061-bez-perev-tehnologii-kotorye-izmenili-zhurnalistiku-do-neuznavaemosti> (дата обращения 11.10.2018).
7. Якунин, А. В. Веб-юзабилити и эргономика интернет-СМИ. — СПб: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. — 94 с.