

имеет неоспоримые преимущества: привлекательность, интерактивность учебных материалов, возможность адаптации учебного процесса под нужды каждого студента. Информационно-коммуникационные технологии обеспечивают высокую информационную ёмкость материала, повышают мотивацию студента, стимулируют познавательную активность [1]. Таким образом, главные достоинства мобильных приложений – игровая форма обучения, быстрый доступ и комфорт, задания в соответствии с уровнем знаний дают возможность говорить о высоком потенциале данного вида информационно-коммуникативных технологий в качестве вспомогательного метода самостоятельного изучения английского и других иностранных языков.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Брезгина, О. В. Об использовании информационно-коммуникационных технологий при обучении иностранному языку / О. В. Брезгина // Вестник Нижневартковского государственного университета. – 2014.
2. Капранчикова, К. В. Мобильные технологии в обучении иностранному языку студентов нелингвистических направлений подготовки / К. В. Капранчикова // Язык и культура. – 2014.
3. Куклев, В. А. Становление системы мобильного обучения в открытом дистанционном образовании: автореф. дис. ... докт. пед. наук : 13.00.01 / Ульяновский Государственный Технический университет. – Ульяновск, 2010. – 46 с.

Головниц Д. Ю., студент 408 группы  
очной формы обучения  
Научный руководитель – Бачурина Т. В.,  
старший преподаватель

## ИМИДЖЕВЫЕ МЕДИАРЕСУРСЫ

Динамичность современного мира трактует определённые условия для успешного существования в нём. Быстрое развитие технологий требует соответствующего их принятия и понимания. В современных условиях перенасыщения информационного пространства различной информацией, потенциальному потребителю достаточно нескольких секунд, чтобы принять решение о том, является ли предложение для него актуальным.

Немаловажным является и тот факт, что мы живём в эпоху так называемого «общества потребления», где одним из основных понятий является «бренд». С развитием компьютерных технологий в современной рекламе как и в других сферах общественной жизни, произошли серьезные качественные изменения [2, с. 65]. Понятие бренда тесно связано с понятием «имидж». Исходя из этого, в современных условиях организации уделяют значительные усилия для формирования своего положительного имиджа на конкурентном рынке. Имидж организации формируется из множества факторов, основанных на различных технологиях взаимодействия с целевой аудиторией.

Для того чтобы в полной мере понять, что такое имиджевый медиаресурс, необходимо разобрать данное понятие на составляющие, а именно «имидж», «медиа» и «ресурс».

Как уже говорилось в введении, в наше время можно наблюдать активное увеличение внимания к такой проблематике, как формирование своего собственного сильного имиджа организации. Хорошо сформированный, положительный имидж является необходимой составляющей стратегии на пути к прогрессирующему успеху.

Имидж является своеобразным портретом компании, который находит отражение в сознании потребителей продукта или услуги, выпускаемой организацией. У любого субъекта, работающего на рынке, имеется свой имидж, независимо от того, был он сформирован целенаправленно или

сформировался сам. В случае, когда организация не придает особых усилий к формированию своего имиджа, он может сформироваться сам и с высокой вероятностью сыграет против самой организации. Иначе говоря, целенаправленное формирование необходимого имиджа с самого начала является наиболее правильным путем при планировании своей работы на рынке, в то время как исправление стихийно сложившегося образа требует намного больше усилий и времени.

Благоприятный имидж чаще всего состоит из 4 компонентов: адекватность, оригинальность, пластичность, таргетированность. Адекватность подразумевает под собой соответствие между образом-имиджем и реальным образом, а также направлением деятельности организации. Оригинальность – отличительная черта, которая выделяет организацию в ее сегменте рынка. Пластичность представляет из себя способность подстраиваться под условия динамично развивающегося мира, но при этом адаптироваться так, чтобы эти изменения не были явными. Таргетированность – работа на свою аудиторию, для которой организация представляет некий интерес на рынке [3].

Как уже говорилось, имидж – это совокупность некоторых составляющих, которые несут как качественные, так и количественные показатели, обеспечивающие двухстороннюю связь между организацией и аудиторией.

Грамотно выстроенные коммуникации являются основой для формирования положительного имиджа. Коммуникации могут быть как внешними, т.е. направленными на аудиторию, так и внутренними (внутри самой организации). Эффективно налаженная сеть коммуникаций должна исключить появление противоречивых сообщений, которые направлены к целевой аудитории и имеют важность для организации.

Различные подходы к процессу формирования имиджа, предлагаемые как российскими специалистами, так и западными, по большей части подразумевают под собой схожие направления и методы. В обобщенном виде

это реализация таких этапов, как: исследование, стартовые условия, формулировка качеств, визуализация образа, коммуникация и распространение.

1. Исследование объекта. На данном этапе необходимо всесторонне изучить объект: выявить его индивидуальные особенности, конкурентные преимущества, достоинства. Важным параметром для изучения являются недостатки, для которых необходимо продумать стратегию по нейтрализации.

2. Определение стартовых условий, т.е. четкая формулировка целей и задач формирования имиджа. А также формулировка требований и желаемых качеств для создаваемого имиджа.

3. Формулировка качеств, которые в дальнейшем будут наиболее активно пропагандироваться. На данном этапе специалистами должны быть определены ключевые характеристики, которые должны быть донесены до сознания аудитории, т.к. имидж бывает не только позитивный, но и провокационный.

4. Визуализация образа. Т.е. определение и разработка внешнего визуального облика для имиджа. Создание фирменного стиля с учетом рекомендаций специалистов (психологи, маркетологи, дизайнеры).

5. Определение типа и специфики коммуникаций с аудиторией. На данном этапе необходимо детально продумать форму сообщений (ее эмоциональный посыл, тональность и т.п.) и канал, по которому они будут доставляться аудитории (публичные обращения, ведение блогов в социальных сетях, личные встречи и т.п.).

6. Создание и распространение различных материалов для формирования имиджа – статьи в СМИ, интересный и полезный контент, новостная «лента», рекламные видеоролики, аудиозаписи и прочее.

Следующим этапом исследования является раскрытие понятия «медиа». Согласно толковому словарю Т. Ф. Ефремовой, «медиа» трактуется как начальная часть сложных слов, вносящая значение: имеющий отношение

к средствам массовой информации, связанный с ними (медиаобразование, медиaprостранство и т.п.) [2].

Следовательно, медиа является довольно широким понятием, которое включает в себя определённую совокупность технологических средств, которые направлены на то, чтобы передать некоторое сообщение аудитории через аудиовизуальные материалы. Сам термин медиа очень редко используется как самостоятельная единица, чаще всего он входит в состав сложного слова.

Итак, имидж является одним из самых сложных и многосторонних составляющих корпоративной идентификации. Создание имиджа – долгий и трудоёмкий процесс, который завершится только тогда, когда имидж надёжно закрепится в сознании целевой аудитории.

Медиа – совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Большой толковый словарь русского языка трактует понятие «ресурс» как запасы, средства, которые используются при необходимости.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что имиджевый медиаресурс – это собранная воедино совокупность подготовленного медиаконтента, созданного для повышения имиджа организации и загруженного на какой-либо интернет-ресурс или хранящегося на некотором запоминающем устройстве.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Академик – словари и энциклопедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/276477/медиа>. – Дата доступа: 04.03.2020.

2. Бачурина, Т.В. Новые программные средства на профессиональном рынке рекламного бизнеса: краткий обзор // Культура. Наука. Творчество : сб. науч. статей – М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств; редкол.: Ю.П. Бондарь [и др.]. – Минск : БГУКИ, 2017. – С. 65-

68.

3. Коммерческий директор – профессиональный журнал коммерсанта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/1464-imidj-organizatsii>. – Дата доступа: 01.03.2020.

Голомыздо Д. Д., БГУКИ, студент 302а группы  
очной формы обучения  
Научный руководитель – Шелупенко Н. Е.,  
кандидат культурологии, доцент кафедры

### **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

Туризм играет важную роль в социально-экономическом и культурном развитии стран и регионов, обеспечении занятости населения, стимулирует развитие инфраструктуры территории, формирует имидж государств. Туризм является одной из наиболее активных форм общения людей, что способствует укреплению сотрудничества и дружбы между странами, установлению и расширению международных культурных связей. Бурное развитие международного туризма актуализирует проблемы межкультурной коммуникации в сфере туризма.

Межкультурную коммуникацию в сфере туризма следует рассматривать как саму деятельность, условие и организационный принцип этой деятельности, фактор и критерий качества турпродукта, профессионально значимое качество и компетенцию специалиста в сфере туризма, обязательный компонент содержания профессионального туристского образования [1, с. 38].

Британские исследователи межкультурной коммуникации в сфере туризма Г. Джек и Э. Фиппс отмечают, что туризм как динамическая форма бытия может способствовать или препятствовать межкультурным обменам.