

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра «Связи с общественностью»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА»**

Ростов-на-Дону
2020

УДК 303+311.2+81'42

Составитель: д-р ист. наук, доцент, профессор кафедры «Связи с общественностью» О. М. Морозова

Методические указания по дисциплине «Научно-исследовательская работа». – Ростов н/Д.: Донской гос. техн. ун-т, 2020. –

Методические рекомендации содержат планы практических занятий и темы практических заданий. Предназначены для магистрантов направления подготовки *42.04.05 Медиакоммуникации, направленность (профиль) Новые медиа и бизнес-коммуникации* заочной формы обучения.

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Донского государственного технического университета

Научный редактор: д-р ист. наук, профессор,
зав. кафедры «Связи с общественностью» О. В. Дружба

Ответственный за выпуск: канд. филос. наук, доцент Л. Г. Орехова

В печать _____.____.20__ г.
Формат 60×84/16. Объем ____ усл. п. л.
Тираж ____ экз. Заказ №. ____.

Издательский центр ДГТУ
Адрес университета и полиграфического предприятия:
344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1

© Донской государственный
технический университет, 2020

Дисциплина «Научно-исследовательская работа» призвана сформировать у магистрантов навыки оформления результатов научно-исследовательской работы на заключительном этапе подготовки магистерской диссертации, включая публикацию научной статьи. Методические указания содержат сведения, необходимые для обработки результатов научно-исследовательской работы, оформления научных отчетов, подготовки к публикации научных статей и докладов.

Тема магистерской диссертации и научный руководитель утверждаются приказом ректора не менее чем за полгода до защиты.

Магистранту предстоит задача определить объект и предмет исследования. Объект исследования – это тот фрагмент реальности, на который направлена познавательная деятельность субъекта, и который существует вне и независимо от сознания познающего субъекта. Объекты исследования могут быть как материальными, так и нематериальными по своей природе. Предметом исследования является часть объекта, непосредственно задействованная в исследовании. Например, объектом исследования может быть региональная радиовещательная система, а предметом – ее деятельность по расширению аудитории слушателей.

Важно научиться различать методику и методологию.

Методика – это совокупность методов, приемов и операций практического и теоретического освоения действительности. Методология – система теоретических подходов, которые помогают в интерпретации собранного материала. Начинающий исследователь может «погибнуть» под массой собранного «полевого» материала, если он не обратится за помощью к уже существующим теоретическим обобщениям и концепциям, созданным выдающимися учеными на близких предметах и объектах исследования.

Методика науки стремится упорядочить использование методов в различных областях. В связи с этим в рамках методологии науки выделяют философско-методологический анализ науки, общенаучную и частнонаучную методологию. С учетом многообразия литературы по

этой теме ориентируемся на методы, используемых в коммуникативистике и смежных научно-практических сферах.

Методы, применяемые в исследованиях по коммуникативистике, делятся на количественные методы (статистические данные, анкетирование, контент-анализ) и качественные методы (наблюдение, интервью, ивент-анализ).

Статистические данные могут быть использованы для исследований целевой аудитории, демографических процессов, рынков. Наиболее простой способ получения статистической информации это использование сведений, помещаемых на сайтах центральных и региональных организаций Госкомстата. Например, Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области <https://rostov.gks.ru/>

Для осуществления контент-анализа средств массовой информации используется ресурс «Медиалогия» <http://www.mlg.ru/>. Наряду с предложением платных инструментов она публикует открытые рейтинги СМИ по цитируемости: <http://www.mlg.ru/ratings/>.

Вслед за получением статистических сведений перед магистрантов встает задача научиться их адекватно интерпретировать, т.е. понять, какие социальные процессы стоят за той или иной числовой динамикой.

Наиболее доступным эмпирическим методом является наблюдение. Наблюдение – это систематическое и целенаправленное восприятие явлений, в ходе которого мы получаем знание о внешних сторонах, свойствах и отношениях изучаемых объектов. Наблюдение всегда носит не созерцательный, а активный познавательный характер. Оно подчинено решению конкретной научной задачи и поэтому отличается целенаправленностью, избирательностью и систематичностью.

Концентрации на предмете изучения помогает построение гипотезы – формулировки предполагаемого вывода, к которому может подойти исследование. Это способствует абстрагированию от несущественного с точки зрения темы материала. Гипотеза или подтверждается, или не подтверждается. Оба исхода являются результативными с точки зрения науки. Метод построения гипотезы является не эмпирическим, а теоретическим методом.

В общественных науках формой наблюдения является опрос; для формирования средств опроса (анкетирование, интервьюирование)

также требует специальных теоретических знаний. Описание – фиксация средствами естественного или искусственного языка результатов опыта (данных наблюдения или эксперимента) с помощью определенных систем обозначения, принятых в науке (схемы, графики, рисунки, таблицы, диаграммы и т.д.). В ходе описания проводится сравнение и измерение явлений.

Эксперимент – метод исследования, при помощи которого происходит воспроизведение определенного объекта в изменяющихся контролируемых и управляемых условиях. Он редко используется в гуманитарных и социальных науках. В известной степени опрос и особенно глубинное интервью является отдаленным подобием эксперимента. Человек ставится в ситуацию респондент – интервьюер. Его ответы, отличающиеся от ответов других людей, рассказывают нам о нем.

Среди качественных методов наиболее используемым в коммуникативистике является ивент-анализ, т.е. всесторонний анализ локального объекта.

Если объектом исследования стало публичное событие или социальное явление, то использование этого метода предполагает целый комплекс действий:

- анализ информационных сообщений (пресса, представляющая разные позиции по вопросу; интервью со стейкхолдерами);
- реконструкция события (основных фактов, затем выявление деталей);
- установление персонажей (актеров события) и конфигурации их отношений; целей, мотивов, ресурсов и стратегий действий; выявление лидера; идентификация остальных участников и установление первичных иерархий
- построение и уточнение причинно-следственных связей;
- если речь идет о социальном явлении: сведение событий в «классы», формирование «генеральной совокупности» событий.

Затем осуществляется обобщение материала с определением смысла произошедшего и возможных последствий.

Если речь идет об учреждении или предприятии и стратегическом прогнозировании их деятельности, то этот вариант ивент-анализа называется SWOT-анализ. Рассмотрение осуществляется по четырем

категориям важнейших характеристик объекта: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы).

Наиболее часто используемым в нашей познавательной сфере теоретическим методом является моделирование, или построение моделей, аналогов реально существующих в мире объектов, которые называются «оригиналами». Этот метод используется для разработки, выстраивания схем развития или трансформации «оригиналов». Он лежит в основе проектной части магистерской диссертации, если таковая предполагается темой.

Магистрант должен подготовить и опубликовать не менее одной статьи или одних тезисов доклада по теме магистерской диссертации. Наиболее доступным путем для публикации результатов исследования является участие в Национальной научно-практической конференции «Актуальные проблемы науки и техники», проводимой в ДГТУ ежегодно в апреле-мае. По результатам работы секций публикуется сборник тезисов докладов.

Другая возможность публикации заключается в предложении своей статьи в журнал «Молодой исследователь Дона».

Требования к текстам и условия публикации в журнале см.: <http://mid-journal.ru/>.

Структура магистерской диссертации вне зависимости от конкретной темы имеет ряд типовых требований в отношении объема, содержания, последовательности размещения материала.

1 лист – титульный лист (см. приложение 1).

2 лист – содержание магистерской диссертации.

Введение включает следующие обязательные позиции: актуальность исследования, обоснование рамок исследования и его структуры, объект и предмет, гипотеза, цель, задачи, методологическая основа, методы, указание организации, на основе которой был проведен сбор материала, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, апробация диссертации.

Его оптимальный объем – до 5-10 л.

Глава 1 является теоретической, в ней получают освещение литература по проблеме исследования, делается вывод о степени разработанности темы и раскрываются методы.

Ее оптимальный объем – 20 л.

Глава 2 содержит общую характеристику среды-объекта исследования, ее институтов и персоналий.

Объем – 20 л.

Глава 3 представляет собственный анализ, осуществленный магистрантом в соответствии с темой и целью работы. При наличии в зависимости от темы диссертации сюда помещается проектная часть.

Объем – 25 л.

Важным требованием к содержанию основных глав диссертации являются выводы по каждой из глав, в особенности по 2 и 3 главам.

Объем выводов по главам – до 500 зн.

Заключение должно содержать обобщающие выводы исследования – до 3 л.

Завершает текст диссертации список литературы и источников, оформленный в соответствии с требованиями ГОСТа.

К магистерской диссертации возможны приложения, включающие материалы, не вошедшие в саму диссертацию – статистические таблицы, выдержки из документов, скриншоты страниц из Интернета, фотографии и т.д.

Но порядок работы над диссертацией не совпадает с последовательностью размещения частей ее текста, представленный выше. Оптимальным представляется следующий порядок в написании частей диссертации:

1. Глава 2.
2. Глава 3.
3. Глава 1.
4. Заключение.
5. Введение.

Он соответствует дедуктивному подходу в познании, когда обобщения, создание гипотез и подтверждение той или иной информации осуществляется за счет систематизации сведений, собранных в ходе поисковой работы.

Магистранту нужно овладеть культурой работы с научной и профессиональной литературой. Это не только умение реферировать и

аннотировать тексты, но использование правил цитирования чужих текстов. Для этого необходимо давать ссылку на использованную литературу (но это не должен быть текст с сайта наподобие «Банк рефератов»). Это считается добросовестным цитированием, а не плагиатом.

Важнейшим квалификационным требованием к магистерской диссертации является высокая степень оригинальности текста. На сегодняшний день в нашем вузе нижняя планка оригинальности составляет 60%. Проверку текста диссертации на оригинальность осуществляет сотрудник выпускающей кафедры на сертифицированной платформе www.antiplagiat.ru. Как правило, бесплатные аналогичные сервисы не являются точными, дают искаженный результат, а потому не учитываются.

Требования к ссылкам на литературу и источники. На сегодняшний день в магистерских диссертациях используются внутритекстовые ссылки в квадратных скобках.

К оформлению внутритекстовых ссылок в квадратных скобках можно переходить после полного завершения работы с текстом. В тексте работы следует заменить автоматические постраничные ссылки на внутритекстовые в квадратных скобках.

Пример оформления ссылки в тексте:

Лидер выражает интересы крупных социальных групп, политический лидер в процессе своей деятельности, неизбежно решает различные социальные задачи, играя множественные роли, выполняя многообразные функции. Причем в политическом пространстве многофункциональный характер деятельности лидера, сориентированный на сбалансированность различных интересов, как правило, придает его поведению корпоративно-групповой характер [2, с.127].

В данном случае цифра «2» означает порядковый номер книги (статьи) в списке литературы и источников, который располагается в

конце диссертации, а далее указывается страница из книги (статьи), где находится цитируемый отрывок. Если дается ссылка на Интернет-ресурс, то вторая цифра не требуется.

Требования к списку литературы и источников закреплены в Государственном стандарте (ГОСТе), но трудность для авторов научных текстов и магистрантов состоит в том, что эти требования довольно разнообразны.

Среди правил составления (нумерации) библиографического списка стоит упомянуть два основных: «канадский (ванкуверский)» и «по алфавиту».

«Канадский (ванкуверский)» стиль цитирования предполагает нумерацию источников в той последовательности, в которой на них идут ссылки в тексте.

Принцип алфавитного очевиден. Но есть нюанс. Существует требование отличать источники и литературу и компоновать их в двух частях списка. В первой части – источники, т.е. содержащие первичную информацию (законодательные документы, статистические материалы, мемуары). Во второй части – литература (публицистика, научная и пр.), которая отражает мнение автора, его интерпретацию события. Интервью – может относиться как к источникам, так и к литературе в зависимости от поставленного информационного запроса. Важность учета их специфики состоит в том, что читатель по-разному относится к их содержанию: во втором случае он должен учитывать субъективность автора, которая неизбежно влияла на контент и выводы. Каждая из частей списка источников и литературы, выполненного в алфавитном стиле, выстраивается в алфавитном порядке *отдельно*, но нумерация в списке общая сквозная.

Правила оформления списка литературы регулируется ГОСТами. Принята следующая последовательность представления данных о публикации:

Автор. Название статьи или издания: сведения, относящиеся к заглавию (см. на титуле) / Сведения об ответственности (авторы); последующие сведения об ответственности (редакторы, переводчики, коллективы). – Обозначение и номер тома (если есть). – Город издания: Издательство, Год издания. – Объем.

ГОСТы разрешают несколько видов оформления списка литературы, более или менее расширенный. Оба верные.

Вариант 1.

Лукаш, Ю.А. Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица [Текст] / Ю.А. Лукаш. – М.: Книжный мир, 2002. – 457 с.

Вариант 2.

Лукаш Ю.А. Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица. М.: Кн. мир, 2002. 457 с.

Пример оформления книг (монографий) в списке литературы:

1. Щербинина Н.Г. Теории политического лидерства. М.: Весь мир, 2008. 184 с.
2. Шестопап Е.Б. Образы российской власти: от Ельцина до Путина. М.: РОССПЭН, 2009. 416 с.
3. Шишкина М.А. Паблик рилейшинз в системе социального управления. СПб.: Питер, 2002. 456 с.

Пример оформления статей в списке литературы:

В сборнике статей:

Козлова В. С. В погоне за успехом // Проблемы организации пресс-службы на современном предприятии. М.: ЭКСМО, 2008. С. 66-70.

В журнале:

Канапьянова Р. Женщины во властных структурах // Социологические исследования. 2009. № 2. С. 68-75.

В газете:

Попова А. Новая городская среда // Наше время. 2016. 23 марта.

Из Интернета:

Никовская Л. Женщины в политике: «за» и «против». URL: www.spravedlivie.ru/i_ghenthiny_v_politike_zai_protiv.htm (дата обращения: 25.03.2011).

Пример оформления ссылки на устный источник (интервью):

Вариант 1.

Респондент: Агарков Анатолий Константинович, 1933 г. р. Интервьюеры: Е.Ф. Попов, Т.П. Хорошина. Место проведения: ИСЭГИ

ЮНЦ РАН. Продолжительность 127 минут. Запись 14 апреля 2013 г. // Архив лаборатории истории и этнографии ИСЭГИ ЮНЦ РАН, г. Ростов-на-Дону.

Вариант 2.

Савельева Т.И. Рассказ о детских годах (1950-1960 гг.). Записано П.П. Петровым в г. Ростове-на-Дону 25.02.2019. Продолжительность 75 мин. (или: 4 с., если велась не аудиозапись, а протокол) // Личный архив П.П. Петрова, г. Новочеркасск.

Оба варианта верные.

Требования к оформлению текста магистерской диссертации близки к требованиям любой научной работы.

Форматирование страницы: поля: верхние и нижние – 2 см; левое – 2,5-3 см, правое – 1,5 см. Шрифт Таймс Нью Роман, кегль 14. Интервал – 1,5. Отступ автоматический – 1, 25 см

Важно учесть положение полиграфической традиции: в тексте должно использоваться не более трех видов шрифта, например: обычный, курсив, полужирный (полужирный курсив уже не используется, как и подчеркивание)

Обязательна нумерация страниц. На титульном листе номер не ставится.

После установки опции «номер страницы» (нумерация размещается в нижнем колонтитуле) надо перейти в нижний колонтитул и в режиме «Работа с колонтитулами» на вкладке «Конструктор» поставить галочку в окне «Особый колонтитул для первой страницы». Затем перейти на 2-ю страницу в нижний колонтитул и сделать выделение цифры, обозначающей номер страницы. Нажать правой кнопкой мыши и появится контекстное меню, выбрать «Формат номера страницы» и в окне «Нумерация страниц» «начать с:» установить «0». Нажать «ОК».

В электронном варианте магистерской диссертации титульный лист работы идет отдельным файлом.

Процедура защиты магистерской диссертации

К защите магистерской диссертации подготавливается автореферат, издающийся типографским способом в количестве 10 экземпля-

ров, формат А5. Примеры авторефератов магистерской диссертации, их оформления и структуры даны в *приложениях 2 и 3*.

Накануне защиты руководитель дает отзыв на магистерскую диссертацию своего магистранта (*см. приложение 4*).

Ко дню защиты нужно представить также рецензию на диссертацию внешнего специалиста – ученого, практика или преподавателя профильных дисциплин, работающего в другой организации (*см. приложение 5*). Подпись рецензента должна быть заверена печатью организации.

Доклад на защите магистерской диссертации должен отражать основные положения работы: актуальность, объект, предмет, цель и задачи исследования; гипотезу (если она сформулирована в тексте диссертации), методы, полученные результаты и выводы, в частности, теоретическую и практическую значимость исследования. Он может сопровождаться презентацией, совпадающей со структурой и содержанием доклада.

Презентация составляется лаконичным литературным языком. Максимально используется существующая в данной области знания терминология. Оформление предполагает мультимедийное сопровождение (схемы, рисунки) при минимуме текста. В заключение делается краткий вывод. Количество слайдов презентации магистрант определяет самостоятельно, однако содержательная часть презентации должна содержать не менее 7 и не более 10 слайдов. Цвет шрифта должен быть контрастным по отношению к фону кадра. Применяемые цвета должны быть психологически комфортными для зрительного восприятия. Размер шрифта – не менее 14pt.

*Приложение 1.
Пример оформления титульного листа
магистерской диссертации*

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
УПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ВЫСШЕЙ КВАЛИФИКАЦИИ
ОТДЕЛ МАГИСТРАТУРЫ
КАФЕДРА «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Фамилия, Имя, Отчество

Название

Диссертация на соискание ученой степени магистра

Специальность – шифр и название специальности

Научный руководитель – степень, звание, должность, ФИО

Рецензент – степень, звание, должность, ФИО

Ростов-на-Дону

20__

На правах рукописи

Белова Анна Владимировна

**ВЛИЯНИЕ КОНФЛИКТА В ДОНБАССЕ НА ИЗМЕНЕНИЕ
КОНТЕНТА РЕГИОНАЛЬНЫХ МАСС-МЕДИА**

АВТОРЕФЕРАТ

магистерской диссертации на соискание
степени магистра

Направление 42.04.02 Медиакоммуникации
Магистерская программа Медиакоммуникации

Ростов-на-Дону
2019

Работа выполнена в ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет» (ДГТУ) на кафедре «Связи с общественностью»

**Научный
руководитель**

Доктор исторических наук, профессор

**Николаева
Ольга Петровна**

Рецензент

Заместитель
главного редактора газеты «Макеевский рабочий»

**Попова
Вера Александровна**

Защита состоится 20 декабря 2019 г. в 9.00 на заседании государственной экзаменационной комиссии в ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет» (344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1, ауд. 2-405)

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность. Информирование в рассматриваемом военном конфликте - это распространение политических идей в обществе, которые осуществляются посредством СМИ. Война – это политика. А политики без интерпретации информации не существует. Потому эти механизмы влияния на сознание людей присутствуют и на страницах исследуемых газет. Чаще в мягкой, реже в жесткой форме. Таким образом, формируется сознание населения. Информирование не бывает плохим или хорошим. Оценка в идеях, которые оно несет. Это историческая правда, самоидентификация, где пролегают границы приемлемого и неприемлемого, героизация бендеровцев, отказ о русских традиций и русского языка.

Интерпретация информации расставляет ориентиры и если они отзываются в душах и сознании людей, у них появляется уверенность в своей правоте. А убеждение в том, что ты делаешь правильно, помогает переживать трудности. Верно выстроенная структура информирования помогает человеку сориентироваться в сложной ситуации, найти единомышленников, а в кругу единомышленников легче переживать даже войну. Население понимает, почему и зачем терпит лишения.

Объектом настоящего исследования является периодическая печать Донецкой народной республики, т.е. комплекс региональных изданий, выходящих на территории республики после начала военного конфликта.

Предметом исследования являются жанровая система журналистики региона в этот период.

Целью дипломной работы является рассмотрение влияния военных действий на жанровую систему журналистики, анализ сложившейся жанровой системы массмедиа Донецкой народной республики и перспективы ее развития.

Для достижения поставленной цели исследования потребовалось решить следующие **задачи**:

- рассмотреть историю журналистики и периодической печати военного времени;
- выявить черты информационного освещения современных локальных вооружённых конфликтов;
- раскрыть изменения жанровой системы периодических изданий ДНР, произошедшие после 2014 г.;
- осуществить сравнительный анализ жанровой структуры и контента наиболее массовых изданий ДНР;
- выстроить прогноз развития жанровой системы периодической печати ДНР.

Методы исследования:

Контент-анализ. Это – анализ формы и содержания текстов и информационных источников: их обработка, оценка и интерпретация. Он позволяет исследовать объекты, явления, процессы и свойства социальной реальности, которые представлены в этих текстах. Этот метод будет использован для установления количественного исследования региональных СМИ, на примере газет «Макеевский рабочий», «Родина» и «Знамя победы».

Ивент-анализ. Этот метод иначе называют методом анализа событийных данных. Он направлен на обработку публичной информации, которая показывает на то кто и что говорит или делает, когда и кому. Данный метод поможет получить новую информацию на основе систематизации уже известных документов и фактов и повысит уровень объективности. Источником данных будут разнообразные материалы, в том числе официальные сообщения, обзоры СМИ. Этот метод будет использован для того, чтобы отследить, как менялось жанровое своеобразие двух газет нашего региона периодом 2014-2019г.г.

Метод наблюдения. Он заключается в сборе данных путем прямого, целенаправленного и систематичного восприятия и регистрации общественно-психических явлений, фактов поведения и деятельности в естественных или лабораторных условиях. Несмотря на то, что данный метод кажется

простым, он один из основных эмпирических методов и его проведение требует длительной подготовки. И поможет в изучении специфических изменений СМИ в военном конфликте. В связи с тем, что автор диссертации является работником сферы журналистики, а точнее, сотрудником одного из печатных средств массовой информации региона, это позволило отслеживать развитие тенденций.

Сравнительный (корпоративный) метод. Проще говоря, это сопоставление двух и более объектов либо явлений, выделение из них общего и различного. На основе сопоставления делается вывод обоснованного или предположительного характера об однородности явлений, аналогичности их содержания, общей направленности. Это позволит использовать данные о данные, об одном из печатных СМИ при изучении другого. В ходе работы над исследованием были обнаружены некоторые расхождения. Это позволило указать на особенность, специфику и уникальность одного периодического издания по отношению к другому. Данный метод имеет синхронный и диахронный характер. Синхронный, если сравниваю несколько изданий издаваемых в годы конфликта. Диахронный – сравнение выхода периодики в военное и мирное время.

Метод статистический. Этот метод будет использоваться для получения и обоснования суждений о тираже, периодичности изданий; штате редакции. Также для получения информации о процентном соотношении в издании рекламы, информационных и аналитических материалов. Для изучения портрета читателя и структуры номера. И для анализа этих данных.

Методологически данная работа опирается на тезис Р. Мак-Чесни о том, что он называл «партийность», т.е. отражение интересов каких-либо социальных групп, было изначальным свойством периодической печати и условием функционирования демократических институтов. Это особенно четко видно на традициях британской прессы, где это положение сохранялось до середины XX века. С XIX в. возрастает коммерческая составляющая в работе СМИ, они становятся

более зависимыми от финансовых групп. Соответственно, когда коммерческий интерес в деятельности СМИ сокращается и усиливается «партийность», то можно говорить о процессе архаизации СМИ.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что в процессе работы были рассмотрены вопросы, связанные с изменением жанровой системы в период военного конфликта.

Практическая значимость состоит в возможности использования результатов исследования в дальнейшей работе по данной теме.

Структура работы. Магистерская работа состоит из введения, двух глав, заключения, 3 рисунка, 4 таблицы, списка использованных материалов из 34 источника.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновываются выбор и актуальность темы исследования, определяются объект, предмет исследования, определяется цель, ставятся исследовательские задачи, излагаются методы исследования, обосновывается теоретическая и практическая значимость работы, описывается структура работы.

Основная часть, в свою очередь, состоит из двух глав.

Первая глава «Специфика работы массмедиа в условиях локальных вооруженных конфликтов» состоит из двух параграфов.

В параграфе 1.1 «Периодическая печать и общество в условиях военного времени: исторический опыт и принципы взаимодействия» изложен опыт функционирования журналистики военного действия XIX – XX веков.

В параграфе 1.2 «Освещение в средствах массмедиа локальных вооруженных конфликтов новейшего времени», исходя из тезиса об управлении общественным мнением как основной задаче журналистики в этих условиях сформулированы основные методы влияния на восприятие событий, а

также черты информационного освещения современных локальных вооруженных конфликтов:

1. Средства массовой информации стали важнейшим инструментом в управлении вооруженными конфликтами;

2. Множественность центров сбора и распространения информации, аффилированность которых с политическими течениями, партиями, лидерами, финансовыми группами мира не всегда очевидна;

3. Информационное противостояние в освещении вооруженного конфликта приобретает крайние формы. Использование сложнейших механизмов воздействия на общественное мнение, например, проведение массированных атак на общественное мнение с целью изменить военную ситуацию в районе конфликта;

4. Сотрудничество политических групп и массмедиа в блокировке и нейтрализации информации, проходящей по альтернативным каналам;

5. Широкое использование манипулятивных технологий: смещение в информационном сообщении смыслового акцента о реальном факте на его оценку, носящую субъективный, а иногда и бесосновательный характер; подмена тезиса или его обоснование с помощью ложных аргументов; перечень тем, составляющих военно-политический дискурс, зависящий от военно-политических целей заинтересованных сил.

Эти признаки современного коммуникационного пространства дали возможность говорить об информационной войне и о гибридных войнах как характеристике современного мирового порядка.

В параграфе 1.3 «Особенности целевой аудитории журналистики военного времени» нашли отражение положения, сформулированные различными отраслями социологии и психологии, о влиянии военных конфликтов на психологическое состояние человека. Массмедиа являются одним из инструментов противодействия ежедневному стрессу, в котором находятся люди.

Вторая глава «Изменение жанровой структуры региональной прессы Донбасса в 2014-2019 гг.» состоит из двух параграфов.

В параграфе 2.1 «Изменение структуры номера периодических изданий ДНР после 2014 года» размещен материал о контенте трех массовых печатных изданий ДНР в настоящее время и о влиянии на него информационной политики республики. Представлено исследование влияния военного конфликта на способы и формы подачи материалов и как следствие, восприятие информации массами. Глава построена на примерах публикаций из газеты «Макеевский рабочий», «Родина» и «Знамя победы», которые не останавливала свою деятельность на протяжении всего военного периода 2014-2019 гг.

В 1990-е годы после разрушения советской системы журналистики наступила эпоха частных массмедиа, сделавших акцент на коммерциализацию и развлекательный контент. Вооруженный конфликт на Донбассе влияет на всю систему региональной прессы, которая возвращается к структуре номера и системе жанров, характерных для советского времени. Сокращается объем развлекательных материалов, увеличивается доля официальных документов и новостей, поскольку эта информация крайне важна для организации жизни населения. Появился и занял значительное место на полосах газет патриотический контент, который имеет в основном персонифицированное наполнение. Эти изменения показывают уже многократно замеченную закономерность архаизации всех сторон жизни общества в кризисных ситуациях.

В параграфе 2.2 «Прогноз развития жанровой системы периодической печати ДНР» раскрыты тенденции дальнейшего изменения жанровой системы газет республики, что зависит от направления развития военных и политических событий. Если военная ситуация будет сохраняться, то для должного освещения событий, происходящих в регионе, где происходят военные действия, необходимо максимально продумывать механизм широкого вовлечения жителей различных

возрастных и социальных групп, ментальности и симпатий в информационное пространство республики. Важно создание модели, в которое сбалансированы газеты, радио, телевидение, интернет – все возможные ресурсы. И это существенная часть успеха укрепления позиций новых республик.

В заключении подводятся итоги работы, формулируются краткие выводы по диссертационному исследованию.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. Белова А. В. Изменение контента и жанровой системы периодических изданий ДНР после 2014 года // Интернаука: электронное научное издание. 2019. №47(129). С. 215-220.

На правах рукописи

Ким Екатерина Максимовна

**Аккаунты сотрудников как инструмент продвижения
коммерческих компаний**

42.04.05 Медиакоммуникации

Автореферат

диссертация на соискание академической степени магистра

Ростов-на-Дону

2019

22

Работа выполнена на кафедре «Связи с общественностью»
ФГБОУ ВО «ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ (ДГТУ)».

Научный руководитель:

Кандидат философских наук,
доцент

**Степанова Татьяна
Александровна**

Рецензент:

Заместитель директора по персоналу
АО «Донской Табак»

**Шалыгина Александра
Вячеславовна**

Защита диссертации состоится 20 декабря 2019 г. в 9.00 часов в Донском государственном техническом университете по адресу: 344010, Ростов-на-Дону, пл. Гагарина 1, корп.2 ауд. 405.

С диссертацией можно ознакомиться на кафедре «Связи с общественностью» Донского государственного технического университета по адресу: 344010, Ростов-на-Дону, пл. Гагарина 1, корп.2 ауд. 408

Актуальность темы исследования. Актуальность данной работы определяется необходимостью изучения современных инструментов продвижения коммерческих компаний. В последнее время традиционные формы рекламы являются для большинства потребителей информационным шумом, в виде речи по радио, слоганов по телевидению и т.д. В этой связи, особую актуальность приобретают вопросы совершенствования системы продвижения бренда, позволяющей донести до потребителя информацию рекламного характера в нетрадиционном формате, однако повысив при этом эффективность.

Цель диссертационной работы. Цель исследования состоит в изучении эффективности продвижения компании и ее бренда посредством аккаунтов сотрудников в социальных сетях.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть особенности интернет-маркетинга;
2. Изучить ключевые стратегии продвижения компании с помощью аккаунтов в социальных сетях;
3. Исследовать основные площадки интернет-маркетинга;
4. Проанализировать использование маркетинга в социальных сетях на примере аккаунтов сотрудников компании «Japan Tobacco International»;
5. Разработать предложения по улучшению использования маркетинга в социальных сетях в табачной компании «Japan Tobacco International»;
6. Изучить инструменты формирования бизнес-коммуникаций в сети.

Объектом диссертационного исследования выступают технологии использования социальных сетей, применяемых для продвижения бренда компании.

Предметом исследования – технологии использования социальных сетей, используемые в крупнейшей FMCG-

компании табачного рынка в России «Japan Tobacco International» и, прежде всего, на страницах сотрудников компании.

Методы исследования. Основным используемым методом в данной работе является метод наблюдения. Этот метод относится к эмпирическим методам исследования и представляет собой целенаправленное изучение предметов, основанное на восприятии органов чувств.

При написании магистерской диссертации метод наблюдения использовался в качестве вспомогательного для контент-анализа, т.к. в практической части работы рассматриваются конкретные примеры профилей сотрудников.

Также был применены методы систематизации и обобщения.

При помощи вышеописанных методов было решено несколько задач:

- наблюдение позволило дать характеристику корпоративной культуре компании «Japan Tobacco International»;
- метод контент-анализа позволил рассмотреть аккаунты сотрудников в социальных сетях;
- при использовании методов систематизации и обобщения удалось выполнить рекомендательную часть в виде предложенной инструкции по продвижению бренда компании.

Научная новизна работы. Анализ научных представлений о современных бизнес-коммуникациях в интернете позволяет представить новизну диссертационного исследования, которая заключается в следующем:

- проанализированы основные целевые аудитории маркетплейса, как субъекты бизнес-коммуникаций;
- сформулирована роль маркетплейса в формировании успешных бизнес-коммуникаций малого и среднего предпринимательства;

- обозначены тенденции региональных маркетплейсов на примере Ростовской области;
- выявлены преимущества и недостатки маркетплейсов в формировании современных бизнес-коммуникаций.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Для развития рекламных кампаний в интернет-пространстве продвижение бренда через социальные сети сотрудников может стать идеальной ступенькой к успеху. Крупные компании уже на данный момент имеют свои корпоративные социальные сети, важно использовать их по максимуму.

2. Тенденция глобального использования социальных сетей на рабочем месте свидетельствует о возрастающем воздействии интернет-пространства на корпоративную культуру компании.

3. Маркетинг в социальных сетях не сможет вытеснить традиционные формы рекламы полностью, однако при комплексном применении различных форм продвижения и привлечения сотрудников, эффект вовлеченности, доверия и интереса со стороны потребителей будет намного выше.

4. Принимая во внимание текущую ситуацию маркетинга в социальных сетях в России и роль социальных сетей в формировании имиджа коммерческой компании были сформированы и перечислены причины, по которым аккаунты сотрудников в социальных сетях можно считать эффективным каналом продвижения бренда и использовать в качестве способа коммуникации с лояльными и потенциальными клиентами.

Теоретическая значимость исследования. Данное исследование расширяет теоретическое представление о маркетинге в социальных сетях, как инструменте продвижения коммерческих компаний.

Практическая ценность полученных научных результатов. Определяется возможностью использования

результатов данного исследования при формировании стратегии продвижения бренда компании в интернет-пространстве, и в социальных сетях в частности.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, шести параграфов, заключения и списка используемой литературы.

Во введении обоснована актуальность исследования, тема исследования, цель, задачи, предмет, объект, выдвигается гипотеза исследования, охарактеризованы методы исследования, представлена методологическая основа и источники информации.

В первой главе «Коммуникативная деятельность сотрудника компании как компонент профессиональных компетенций: теоретический аспект» представлена теоретическая база, содержащая понятия и характеристики инструментов интернет-коммуникаций.

Во второй главе «Общие принципы эффективного продвижения компании в социальных сетях посредством личных аккаунтов сотрудников» рассмотрены основные стратегии продвижения компании через маркетинг в социальных сетях.

В третьей главе «Профили сотрудников компании JTI как инструмент продвижения компании» представлен анализ личных аккаунтов работников компании Japan Tobacco Company, обозначена роль самих сотрудников в формировании успешных интернет-коммуникаций и продвижении бренда.

Публикации по теме диссертации.

1. Ким Е.М., Захарова О.М. Аккаунты сотрудников как инструмент продвижения коммерческих компаний // Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 39(83). С. 90-100.

2. Ким Е.М., Попова Н.И. Аккаунты сотрудников как инструмент продвижения коммерческих компаний на примере компании «Атлантис-Пак» // Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 39(83). С. 101-110.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ОТЗЫВ

**руководителя на магистерскую диссертацию Ким Екатерины Максимовны
«Аккаунты сотрудников как инструмент продвижения коммерческих компаний»,
представленной к защите по направлению подготовки магистра
42.04.02 Медиакоммуникации**

Актуальность темы магистерской диссертации Ким Екатерины Максимовны вызвана двумя существенными моментами, во-первых, все возрастающей ролью социальных сетей в реализации коммуникативных стратегий коммерческих компаний, а во-вторых, существованием законодательных ограничений на рекламную деятельность целого ряда производителей потребительской продукции, в частности, ее работодателя «Japan Tobacco International».

Темы диссертации сложилось спонтанно как результат наблюдения за активностью коллег в социальных сетях. К.М. Ким обратила внимание на особую атмосферу постов, которые создавали её коллеги. Результатом стала идея, что эта деятельность не случайна и связана с ограниченным присутствием их компании в медийном пространстве. В результате получилась интересная и оригинальная работа.

Как представляется, она могла быть ещё глубже, если бы автор в полной мере прописала бы механизм восприятия постов своих коллег, возможно, опираясь на результаты опросов сторонних пользователей социальных сетей. Но в целом, все задачи, поставленные в диссертации, реализованы.

Выпускная квалификационная работа Е.М. Ким на соискание квалификации магистра может быть представлена к защите.

Кандидат философских наук,
доцент кафедры «Связи с общественностью»

Степанова Татьяна Александровна

13.12.2019

РЕЦЕНЗИЯ
на магистерскую диссертацию, представленную к защите
Ким Екатерины Максимовны
«Аккаунты сотрудников
как инструмент продвижения коммерческих компаний»

Направление подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль) Новые медиа и бизнес-коммуникации

Тема магистерского исследования «Аккаунты сотрудников как инструмент продвижения коммерческих компаний» является малоизученной и в связи с этим уже представляет интерес. Содержание работы отвечает заданию, а поставленные цели и задачи логически последовательны. Структура работы построена правильно и соответствует предъявляемым требованиям к магистерским диссертациям.

Актуальность темы обусловлена необходимостью поиска новых эффективных способов продвижения товаров и услуг в интернете, в условиях высокой конкуренции, а также необходимостью анализа аккаунтов сотрудников как инструмента построения стратегии продвижения компании.

Ким Е.М. в первой части работы обобщает теоретические аспекты формирования интернет-коммуникаций как части корпоративной культуры, опираясь на работы таких авторов как, И.Н. Розиной, С.В. Бондаренко и т.д.

Автор в теоретической части дипломной работы ознакомилась с широким кругом специальной литературы по проблеме формирования интернет-коммуникаций как части корпоративной культуры и использованию инструментов их построения, систематизировала и обобщила имеющиеся в ней рекомендации специалистов-практиков по рассматриваемой теме.

Во второй главе автором рассмотрены и проанализированы принципы эффективности использования социальных сетей для коммерческого бизнеса.

В практической части автором разработана рекомендательная инструкция для большего вовлечения сотрудников в процесс продвижения бренда-работодателя.

В качестве недостатков следует отметить, что автор не уделила достаточно внимания существующим проблемам в работе социальных сетей и возможные способы их решения. Какие коммуникационные действия необходимо предпринять всем участникам для улучшения работы этих платформ и повышения их эффективности.

Несмотря на указанные недостатки, в целом, работа представляет собой состоявшееся исследование. Автор магистерской диссертации продемонстрировал способность формулировать собственную точку зрения по

