

Аннотация

Актуальность данной творческой бакалаврской работы складывается из необходимости формировать положительный имидж студенческого проекта мирового масштаба Formula Student Тольяттинского государственного университета.

Цель работы заключается в создании цикла имиджевых материалов о проекте Formula Student по заказу сетевого издания Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!».

Цель исследования определяет *задачи*, решаемые в ходе работы:

1. На основе изучения научно-методической литературы представить систематизированное знание о терминах «бренд-журналистика», «имидж».
2. Разработать концепцию проекта «Цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student» для сетевого издания Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!».
3. Реализовать концепцию проекта «Цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student».
4. Проанализировать цикл имиджевых материалов с точки зрения реализации поставленных целей и задач.

В первой главе рассмотрены термины «бренд-журналистика», «имидж». Во второй главе представлена концепция авторского цикла имиджевых материалов, опубликованных на сайте Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!», а также проведён анализ подготовленных текстов на предмет реализации поставленных целей и задач. В заключении формулируются основные выводы по работе.

Результатом творческой работы стали шесть имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student, опубликованные на сайте Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» ТГУ.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Бренд-журналистика: теоретические представления	8
1.1 Подходы к формированию имиджа	8
1.2 Бренд-журналистика как подход к формированию имиджа	18
Глава 2 Разработка и реализация проекта «Цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student»	27
2.1 Концепция проекта «Цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student»	27
2.2 Реализация концепции проекта «Цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student».....	43
Заключение	53
Список используемой литературы и используемых источников.....	54

Введение

В современном мире средства массовой информации являются производителями различных информационных продуктов, которые оказывают значительное влияние на общественное мнение, формируя имидж персон, изданий, компаний, организаций. В связи с этим эксперты в сфере медиакоммуникации рассматривают СМИ в качестве эффективных инструментов, позволяющих решать комплекс задач, связанных с продвижением. Особую роль в формировании имиджа сегодня играет бренд-журналистика как новейший гибридный способ коммуникации, используемый в корпоративных медиа, как своеобразный симбиоз традиционной журналистики, маркетинга, коммуникаций и PR.

Актуальность данной творческой бакалаврской работы, выполненной по заказу сетевого издания «Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!», определяется не только её заказным характером, но и использованием инструментов бренд-журналистики для достижения цели – формирования положительного имиджа студенческого проекта Formula Student.

Объектом исследования является бренд-журналистика как один из способов формирования имиджа.

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student.

Цель настоящей бакалаврской работы заключается в разработке цикла имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student по заказу сетевого издания Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Систематизировать теоретические представления и знания о «бренд-журналистике» и «имидже».

2. Разработать концепцию проекта «Цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student» для сетевого издания Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!».

3. Реализовать концепцию проекта «Цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student» для сетевого издания Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!».

4. Проанализировать цикл имиджевых материалов с точки зрения реализации поставленных целей и задач.

Теоретико-методологическая база исследования опирается на научные работы, магистерские диссертации и учебные пособия о бренд-журналистике и имидже. Список используемой литературы и используемых источников составляет 45 наименований, в том числе: Асмус А. В. «Медиабренд: типологические характеристики», Барковский Д. А. «Социальная ответственность бренд-журналистики: миф или реальность?», Биргер П. «Бренд-журналистика может быть эффективной», Гуревич П. С. «Культурология», Гуреева А. Н. «Социальные сети как медиакоммуникационный ресурс управления имиджем российского вуза», Кодола Н. В. «Интервью: Методика обучения. Практические советы: учебное пособие для студентов вузов», Корконосенко С. Г. «Основы журналистики», Корнев М. «Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа?», Кубрякова Е. С. «К определению понятия имиджа», Кузин Ф. А. «Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика», Линючева М. В. «Теоретические основы изучения имиджа организации с позиции феноменологической социологии», Лукина М. М. «Технология интервью», Мамаева В. Ю., Мацько В. В. «Теоретико-методологические основы формирования имиджа: исторические и современные аспекты», Мирошниченко А. «Журналистика брендов», Панасюк А. Ю. «Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники», Полиит-Заниздра Т. А. «Бренд-журналистика – новое направление в маркетинге или в журналистике?», Рудая Е. А. «Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для

студентов вузов», Савельева О. «Социальная технология бренда», Семенова Л. М. «Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа» и другие.

Для решения поставленных задач в выпускной квалификационной работе были использованы следующие *методы* исследования: теоретико-типологический метод (для характеристики понятий «бренд-журналистика» и «имидж»); метод проектирования (для разработки цикла имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student); практические методы журналистики (интервью, работа с текстом, проработка документов и т.д.) использованы при создании цикла имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student.

Эмпирическую базу бакалаврской работы составили аналоги имиджевых материалов студенческого проекта Formula Student, опубликованные на сайтах Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, Белгородского государственного технологического университета имени В. Г. Шухова и Московского автомобильно-дорожного государственного технического университета (МАДИ). Данные сайты ориентированы на презентацию, формирование имиджа и продвижение студенческого проекта Formula Student. Имиджевые материалы проанализированы в период с 01.01.2020 по 31.12.2020 гг.

В качестве эмпирической базы рассмотрен подготовленный в рамках бакалаврской работы цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student, который включает в себя шесть материалов, опубликованных в сетевом издании «Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!» (в период с 30.10.2020 г. по 02.06.2021 г.): три репортажа и три портретных интервью.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в возможности использования полученных результатов в творческой деятельности журналистов при создании имиджевых текстов, а

также в повышении узнаваемости студенческого проекта Formula Student и привлечении интереса целевой аудитории к проекту.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении обосновывается выбор темы и её актуальность; обозначаются объект и предмет исследования; определяются цель и задачи выпускной квалификационной работы; представляется теоретико-методологическая база и методы исследования выбранной темы; обозначается эмпирическая база исследования; определяются элементы научной новизны, а также практическая значимость бакалаврской работы.

Основная часть состоит из двух глав. В первой главе рассматриваются теоретические основы и особенности таких понятий, как: «бренд-журналистика», «имидж».

Во второй главе выпускной квалификационной работы описывается разработка и реализация концепции проекта «Цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student», обуславливается выбор вида, жанра и типа материалов, а также определяются выразительные средства, использованные в процессе создания имиджевых материалов по заказу сетевого издания «Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!». Формируется перечень необходимых подготовительных этапов реализации концепции проекта «Цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student», описывается работа по выполнению всех подготовительных этапов и реализации концепции проекта «Цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student».

В заключении выпускной квалификационной работы представлены выводы по итогам разработки и реализации концепции проекта «Цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student».

Глава 1 Бренд-журналистика: теоретические представления

1.1 Подходы к формированию имиджа

«Имидж – это стихийно или целенаправленно формируемый образ, который оказывает эмоционально-психологическое воздействие на окружающих с целью получения признания. Обратимся к истории вопроса понятия «имидж». В научной литературе выделяют пять исторических этапов формирования определения имиджа» [16].

1. «Древнейший (9–7 тыс. до н. э. – XVIII в. н. э.) – Имидж не является сознательной деятельностью. Зачаточные формы данного явления появляются в первобытном обществе и представлены в формате знаков, символов, в том числе внешней атрибутики (жестов, запаха, мимики, нарядов и пр.). Основные функции «протоимиджа»: сигнальная (знаковая), демонстративная, идентифицирующая, самопрезентации» [16].

2. «Систематизации (XVIII – середина XX в.) – Происходит начальное систематизированное изучение определенных аспектов имиджа, что приводит к появлению отдельных теорий и гипотез. Имиджмейкинг постепенно выделяется в вид профессиональной деятельности (политика, журналистика). Разработаны первые технологии создания имиджа персоны. Имидж становится средством психологического воздействия на адресата, потребителя» [16].

3. «Информационный (1960 – 2000 г.) – Имидж – объект изучения PR, рассматривается как средство манипулирования общественным сознанием. Появляются философские, психологические, социологические и маркетинговые исследования в области имиджелогии. Происходит универсализация и распространение полученных представлений на новые области знаний» [16].

4. «Институционализация (2001–2009 г.) – Происходит процесс институционализации имиджологии как теоретико-прикладной науки. Имиджология востребована как прикладная наука о формировании имиджа. В России проводятся практико-ориентированные исследования, выходит специальная литература, в том числе первый энциклопедический словарь по имиджу. Появляются профессиональные объединения специалистов в области имиджа» [16].

5. «Цифровой (2010 – настоящее время) – Развитие интернет-сферы, концентрация целевой аудитории в виртуальном пространстве, появление новых медиа- и цифровых технологий, которые формируют имидж, реализуемый на различных носителях средств маркетинговой коммуникации как онлайн, так и офлайн» [16].

«Издавна вожди, императоры с помощью речей, жестов создавали нужный образ и влияли на поведение людей. Во время расцвета таких цивилизаций, как Вавилон, Древняя Греция и Древний Рим использовали разные способы влияния на людей. Выдающийся мыслитель Античности Аристотель (384–322 гг. до н. э.) считал, что убедить аудиторию можно только тогда, когда добьёшься её симпатии и благосклонности» [29]. «Государственный и политический деятель Древнего Рима, блестящий оратор Цицерон (106–43 гг. до н.э.) придавал важное значение изучению психологии, интересов и вкусов публики. Он полагал, что задача оратора – эстетически тешить публику, влиять на волю и поведение людей» [29]. «Политический деятель и полководец Ю. Цезарь (102–44 гг. до н. э.) был выдающимся мастером техники влияния на массы. Перед военными битвами он добивался народной поддержки с помощью обращений и театрализованных представлений» [29].

Первым теоретиком имиджа принято считать итальянского философа, писателя и политического деятеля Никколо Макиавелли. Ему было присуще ярко выраженное «чувство имиджа». Биография Макиавелли состоит из двух ключевых периодов: годы политической деятельности (1498–1512) и годы

изгнания (1512–1527), в которые он писал свои произведения. Именно в период политического бездействия он поставил вопрос о государе, который своей доблестью мог бы соединить воедино рассыпавшиеся национальные части, с помощью своей сильной власти создать могучее централизованное государство, в рамках которого возможна только гражданская жизнь и любая общественная инициатива. Прежде всего, здесь идет речь о «прагматике» в стратегии и тактике достижения власти в непрерывно формирующейся политико-экономической реальности.

Политический деятель Макиавелли полагал, что никакое государство не будет полноценно существовать, если им не будет править качественный государь. Никколо Макиавелли был основоположником идеи о создании имиджа лидера. «Имидж он называет личиной, то есть маской: государь не может нравиться всем людям, но он заинтересован в их расположении к себе. Поэтому каждый раз, собираясь на встречу с различными слоями населения, он должен определить, какую личину он наденет на себя, чтобы быть более располагающим по отношению к людям» [23]. Макиавелли считал, что «толпа обыкновенно увлекается влиятельностью и успехом. Презирают только тех государей, которые выглядят нерешительными, непоследовательными, малодушными и легкомысленными. Всех таких качеств должен избегать государь, придавая своим действиям отпечаток величия, важности, твердости и отваги» [23]. «Немецкий философ Ф. Ницше (1844–1900) отмечал, что всякий гений носит маску, таким образом, утверждая, что имидж – камуфляж, создающий то впечатление, в котором нуждается его создатель» [29]. Таким образом, формирование имиджа – это некий специально сформированный образ лидера, создаваемый для того чтобы расположить к себе людей и захватить управление.

Непосредственная работа в сфере имиджа стала формироваться в начале XX в. В Америке. Исследовал имидж как науку Эдвард Бернейс (один из начальных PR-специалистов). Проанализировав исследования Уортела Липпмана «Общественное мнение» [13] и других учёных, Эдвард Бернейс

понял и осознал, что такое социальный стереотип и каким образом он влияет на аудиторию.

Исследователь СМИ Уолтер Липпман открыл термин «социальный стереотип». Он упоминал следующий термин, чтобы определять предвзятые мнения и суждения о людях, которые принадлежат к той или иной социальной группе. У. Липпман был убеждён в том, что социальные стереотипы – это то, из чего состоит сознание аудитории. Липпман в своём исследовании пишет: «Поскольку мы не можем как следует понять действия других людей, пока не узнаем, что, по их мнению, они знают, то для того чтобы дать справедливую оценку, мы должны оценить не только известную им информацию, но и сознание, через которое они ее отфильтровали. Ведь существующие типы, принятые образцы (patterns), стандартные варианты интерпретации перехватывают информацию на ее пути к сознанию» [13]. Стереотипы любого рода существенно формируют сознание аудитории. Зачастую журналистские материалы оформляются таким образом, чтобы читательская аудитория воспринимала информацию именно так, как нужно изданию.

Из вышесказанного следует, что стереотипы уместно применять для создания имиджа, чтобы сформировать у аудитории положительное отношение к услуге, компании, бренду и т.д. Таким образом, существует нехватка в экспертах в области имиджа, которые умеют это осуществлять.

«Изначально понятие «имидж» использовалось в области предпринимательства как средство психологического воздействия на потребителя. В 30-е годы XX в. публикации в американской газете «New York Times» готовились для печати специалистами в сфере создания и продвижения имиджа. Наиболее активно понятие «имидж» стало применяться в журналистской практике в 60-е годы XX в. В это же время в науке зарождается новое направление, изучающее имидж, – имиджеведение. Его основоположником стал экономист Кеннет Боулдинг» [29].

«В России понятие «имидж» стало повсеместно применяться в конце XX века. Отечественные авторы, основываясь на опыте западных теоретиков, понимали под имиджем средство, с помощью которого можно было манипулировать общественным сознанием» [29]. К концу XX и началу XXI века в российских гуманитарных науках появились подходы в изучении имиджа. Отечественными исследователями, наиболее известные работы которых внесли вклад в теорию изучения имиджа, стали: О. А. Феофанов «Стереотип и «имидж» в буржуазной пропаганде» [33], П. С. Гуревич «Культурология» [4], А. Ю. Панасюк, В. Н. Макарин, Г. Г. Почепцов «Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники» [21], Ф. А. Кузин «Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика» [11], В. М. Шепель «Введение в имиджелогия» [35], В. Е. Шалагина «Имиджелогия: создание корпоративного имиджа» [34] и др.

О. А. Феофанов определяет имидж как «образ, который искусственно создается и внедряется в массовое сознание для достижения определенных целей. Имидж не является объективным отражением предмета, а напротив, отражает предвзятую точку зрения, поэтому имидж – это, прежде всего, инструмент пропаганды и рекламы. Можно говорить об имидже товара, услуги, имидже фирмы, банка, политического деятеля, страны, отдельной исторической эпохи» [33].

П. С. Гуревич считает, что «понятие «имидж» (синонимичное «персонализации», но более обобщенное, включающее не только естественные свойства личности, но и специально выработанные, созданные) связано как с внешним обликом, так и с внутренним содержанием человека, его психологическим типом, черты которого отвечают запросам времени и общества» [4].

«Ряд исследователей – В. М. Шепель, Ф. А. Кузин, А. Ю. Панасюк – понимают под имиджем либо впечатление о личности или социальной структуре, либо мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике» [35,11,21].

В. Н. Макарин и Г. Г. Почепцов предполагают, что «имидж – это канал передачи информации, который представляет собой наиболее эффективную подачу сообщения, которая в состоянии обойти имеющиеся в каждом человеке «фильтры» восприятия» [21].

По мнению В. Е. Шалагиной, «имидж» – «это целенаправленно сформированный образ». Также она отмечает, что «имидж» содержит некоторые ценностные характеристики, которые используются для того, чтобы оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию» [34].

В современном мире термин «имидж» рассматривается с разных, зачастую противоположных сторон. Первоначально это происходит из-за того, что науки, изучающие имидж, анализируют сферу его формирования по узкому предмету исследования. Следовательно, требуется изучить этот термин в гуманитарной области и представить определение, которое соответствует задачам бакалаврской работы. Для этого необходимо обратиться к лингвистическому, социологическому, психологическому, экономическому подходам.

С точки зрения лингвистического подхода, «слово «имидж» значит заимствованным в русском языке. Оно происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, которое означает «имитировать». Если обратиться к Толковому словарю Уэбстера, имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью публицити, рекламы либо пропаганды» [44]. В «Словаре иностранных слов современного русского языка» Т. В. Егоровой дается следующее определение: «имидж [англ. Image образ] – образ, создаваемый преднамеренно, для того чтобы показать мировоззрение, характер и пристрастия, внутренний и внешний облик кого-либо» [6]. В связи с этим термин не имеет единого значения, потому что, кроме понятия «образ», он

может иметь как позитивное («облик», «вид», «представление»), так и негативное («игра», «роль», «маска», «лицемерие», «обман») толкование. Об этом же пишет доктор филологии Е. С. Кубрякова в своей работе «К определению понятия имидж» [10]. В исследовании представлено следующее определение понятия имиджа: «имидж – это то, кем или чем хочет выглядеть (казаться) объект в глазах окружающих, это специально и даже нередко искусственно создаваемый образ, необходимый его носителю по тем или иным причинам и отвечающий стереотипным или прототипическим представлениям о том, кем или чем должен являться этот объект на деле» [10].

Рассмотрим понятие «имидж» с точки зрения социологического подхода. Наука социология изучает понятие «имидж» с XX века. Исследований в этой области существенно мало, нет однозначного термина. В. М. Шепель – специалист, изучающий имиджеологию, сформировал системное изучение имиджа в конце XX века, именно тогда имиджеологию стали считать самостоятельной областью изучения науки. В. М. Шепель пишет следующее: «Имидж – это индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [35].

Наука социология помогает перейти к конкретным характеристикам имиджа. Она занимается изучением имиджа социальных, в том числе профессиональных групп.

Теории, лежащие в основе термина «имидж», с точки зрения науки социологии, зародились в начале прошлого столетия. Основная теоретическая проблема в изучении имиджа в социологии – это установление взаимосвязи понятия «имидж» с настоящим социальной действительности. Следовательно, необходимо применять данное знание, чтобы управлять организацией.

«Австрийский социолог и философ А. Шюц в работе «Феноменология социального мира» ставил перед собой подобную проблему, представляя концепцию понимающей социологии. Его попытка связать науку со здравым смыслом, реальным миром через типизацию образов как нельзя ярко отражает возможность связать эфемерное понятие имиджа, генерируемое лишь на уровне эмоций и ощущений, с его способностью влиять на сознание и поведение индивидов, социальных групп и общества в целом в повседневной действительности» [12].

А. Шюц классифицировал типизацию следующим образом:

- а) обыденное мышление – это разные мнения, воспринимаемые разными людьми одинаково, независимо от ситуаций;
- б) разные люди воспринимают объекты и их характеристики одинаково.

Упомянутые определения А. Шюца убирают личный опыт индивида, придают одинаковое восприятие действительности для всех людей. Шюц считает, что каждое взаимодействие в социуме – не индивидуально, и чем больше уровень типичности, тем более типичным является социальное взаимодействие.

Определения А. Шюца подходят для формирования имиджа компании в тех случаях, когда имидж ориентировал непосредственно на узкоквалифицированные социальные группы, в том числе и на широкую аудиторию. Исходя из исследований Альфреда Шюца, важно отметить, что формирование имиджа должно соответствовать критериям рациональности, которые выделил Макс Вебер в науке социологии: оценка старта деятельности; обозначение цели в иерархии остальных целей; выявление методов достижения целей, совместимость со средствами достижения остальных целей.

М. Вебер анализировал идеальную рациональность. Альфред Шюц, напротив, считал, что «повседневная рациональность является наивысшей и наиболее значимой реальностью в жизни, а все остальные сферы реальности

отходят на второй план» [12]. Итак, Шюц доказал, что субъективность, присущая людям, существует в обыденном мире. Обыденность – это область человеческого опыта, которая характеризуется особенной формой восприятия и понимания действительности, возникающая вследствие трудовой деятельности. С точки зрения психологического подхода, психология особенно выделяется из других наук, исследующих имидж, так как при формировании имиджа используются психологические приёмы. В психологии существует отдельный раздел по психологии имиджа, где имидж рассматривается как социально-психологический феномен. Отдельное внимание стоит обратить на работу А. Ю. Панасюка [21], который занимался разработкой методик и технологий формирования имиджа, а также на работы А. К. Семёновой и Е. Л. Маслоva [29], которые предлагают научное обоснование некоторых имиджевых характеристик: целостность, интегральность, системность, информативность, динамичность, активность. Способы изучения имиджа в психологии способствует проведению анализа психологических особенностей, позволяют посмотреть на процесс формирования имиджа от субъекта к реципиенту. Исследования в области психологии доказали, что формирование имиджа имеет спонтанную и целенаправленную особенность формирования образа объекта. Исходя из вышеперечисленного, можно выделить следующие определения:

– имидж, который формируется спонтанно – личный имидж – является отражением сущности объекта, уникальности и является результатом процесса развития;

– имидж, который формируется целенаправленно, – это объективизация цели, а не только результат процесса развития.

С точки зрения экономического подхода важно подчеркнуть, что цель создания имиджа заключается в том, чтобы у субъектов, находящихся вне и внутри организации, сложился образ организации, её услуг или деятельности, способствующий достижению целей и задач. Создание имиджа в экономике связывают изначально с отражением сильных сторон объекта,

существующих в действительности. Исходя из этого, допускается заключить, что имидж может быть использован как инструмент позиционирования организации. В экономике имидж связан с терминами: «репутация», «обобщённый портрет личности или организации».

Выделяются две классификации имиджа:

- индивидуальная – имидж конкретного человека;
- корпоративная – имидж организации, компании и т.п.

Методы формирования вышеупомянутых имиджей будут разными, но всё равно взаимосвязаны между собой. В обеих этих разновидностях существует внешний и внутренний имидж. Внешний имидж человека формируется в результате его поведения, внешнего вида и т.п. Внешний имидж организации формируется из её образа, репутации и т.п. Внутренний имидж – это образ самой компании глазами её сотрудников. А. Ю. Панасюк пишет: «Имидж объекта – это мнение рационального характера или эмоционально окрашенное мнение об объекте, возникшее в психике – в сфере сознания и (или) в сфере подсознания – определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – через восприятие уже оцененного кем-то образа на основе восприятия мнения, сформированного в психике других людей с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту» [21].

Анализ понятия «имидж» приводит к выводу, что большая часть терминов включает в себя понятия: «образ», «репутация», «привлечение внимания», «отражение сущности объекта», «объективизация цели». Систематизируя представления об имидже в разных науках, можно обозначить определение имиджа, которое применяется в данной ВКР: «Имидж – это тот образ, который формируется при помощи средств массовой информации в массовом сознании в отношении конкретного предмета, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной

информации об объекте восприятия и побуждает к определённым социальным поведением».

1.2 Бренд-журналистика как подход к формированию имиджа

В современном информационном мире требования аудитории и тенденции потребления информации стремительно трансформируются, вследствие этого формируются новейшие гибридные формы представления информации. Среди них можно выделить бренд-журналистику как один из подходов к формированию имиджа. Бренд-журналистика стала результатом взаимного сближения и взаимопроникновения таких понятий, как: журналистика, PR, продвижение в целом. Все эти термины подражают друг другу, вбирают в себя общие понятия и подходы и инструменты.

«Brand Journalism (бренд-журналистика) – феномен, в котором, на первый взгляд, нет ничего нового. СМИ, которые принадлежат компании, в России фигурируют под термином «корпоративные медиа», а в западной практике – owned media. Однако разница в том, что owned media могут быть не только газеты и журналы компании, но и youtube-канал, блог и соцсети компании, подкаст, тематический сайт-спецпроект – словом, всё, что может распространять контент компании и о компании. Корпоративные СМИ тут, конечно, слегка ограничены законами жанра» [20].

Первоначально термин «бренд-журналистика» фиксирует своеобразный симбиоз из трёх направлений, которые направлены и нацелены на одинаковый результат, то есть – внимание и заинтересованность аудитории. В большинстве случаев, и теоретически, и практически, бренд-журналистику обычно обозначают контент-маркетингом, оценивая эти термины как синонимы. «По своей сути, бренд-журналистика – это гибридный жанр журналистики и пиара. Как отмечает Энди Балл (Andy Bull), бренд-журналистика – это гибридная форма традиционной журналистики, маркетинга, коммуникаций и PR. Каждая организация или человек сегодня –

самостоятельное медиа. Бренд-журналистика позволяет каждому использовать технологии и инструменты журналистики, рассказывая свою историю напрямую обществу или целевой аудитории» [43].

В своем исследовании Р. Науширванов отмечает, что «бренд-журналистика – это прежде всего попытка объединить возможности и ресурсы журналистики, пиара и контент-маркетинга, интегрировать их в одном направлении. По контенту и ресурсам – это журналистский материал: интервью, репортажи, колонки, познавательные статьи. Но по функциям бренд-журналистика – это контент-маркетинг, так как она ставит перед собой задачу продвижения бренда. А задачи бренд-журналистика решает из области пиара: создание и поддержание управляемого имиджа, создание ценностей среди определенной целевой аудитории, лояльность, создание комьюнити» [20].

В. И. Ярных пишет, что «в целом бренд-журналистика как междисциплинарный подход в современных условиях – это возможности взаимодействия с аудиторией в рамках разработанной коммуникационной стратегии через вовлекающие формы контента. Здесь необходимо отметить принципиальную разницу между контент-маркетингом и бренд-журналистикой в области формирования и продвижения контента. Основной задачей контент-маркетинга является прежде всего создание контента, описывающего ключевые характеристики продукта и его необходимость для пользователя. Задача бренд-журналистики – формирование через контент единого информационного пространства для аудитории, работа с сообществами и организация обсуждения качеств идеи, товара и т.д. По сути, в контент-маркетинге – это формирование именно контента, а в бренд-журналистике – формирование и развитие контекста. Поэтому такая технология, как сторителлинг («рассказывание историй»), является важной и часто используемой в рамках подхода бренд-журналистики. Через сторителлинг происходит формирование того самого контекста, в рамках которого с использованием разных инструментов продвигается основная

идея, концепция или ценности бренда. Важно отметить, что бренд-журналистика используется не только в продвижении и поддержке бренда, но и – как подход – в качестве основы модели медиавлияния» [41].

Как явление бренд-журналистика была сформирована в 2004 г. в выступлении бывшего директора по маркетингу компании «Макдональдс» Ларри Лайта: «В нашу мобильную, цифровую, мультиплатформенную, многопользовательскую эру бренд-журналистика – еще более актуальный способ коммуникации, чем 10 лет назад» [43]. Ларри Лайт полагал, что «необходимо переосмыслить концепцию позиционирования бренда через установление новой концепции бренд-журналистики. Мегабренды сейчас представляют собой многомерный, многосегментный, многогранный формат. Ни один канал коммуникации не может рассказать целую историю мегабренда» [43].

На протяжении своей истории бренд-журналистика сформировала собственную специфику и потенциал влияния на массовую аудиторию. В данной бакалаврской работе отмечены инструменты влияния, которые применяются бренд-журналистикой и обозначено уникальное значение контента в происходящем.

Информационная среда развивается активно и обширно, охватывая многочисленные сферы. Сознание аудитории переполнено информацией о событиях различного рода, доверие к известным брендам и рекламе становится ниже, аудитории оказываются менее заинтересованными – эти и другие многозначительные причины являются предпосылками того, почему бренды первоначально стали заниматься журналистикой, сторителлингом, привлекать и завоёвывать внимание аудитории, представлять читателям, потребителям и зрителям популярных личностей. Журналисты априори должны стремиться к объективности, к тому же профессиональная этика и закон «О СМИ» обязывают каждого журналиста быть объективным, а именно за объективность читатели уважают и ценят журналистов. Но в

условиях конкуренции далеко не каждый бренд или компания могут претендовать на такое глубокое доверие и понимание своей аудитории.

В эпоху развития Интернета средства массовой информации перестали претендовать на монополию в сфере медиaprостранства. Такая тенденция обозначила еще одну предпосылку того, чтобы продвигать бренд и продукцию посредством своего собственного контента, а не только благодаря рекламе. «Так, в 2013 году «The Washington Post» опубликовала статью под названием «Компании строят бренд с помощью искусного контента и собственных медиа». В ней отражена очень важная тенденция маркетинга, которая три года назад дала толчок бренд-журналистике: идея заключается в том, чтобы привлечь потенциальных потребителей и улучшить имидж спонсора за счёт предложения им полезной информации» [19].

На первый взгляд может показаться, что всемирная сеть Интернет открыта для всех и каждого, для любого человека, который хочет и может публиковать контент. Но с течением времени компании смогли оценить и проанализировать уровень влияния именно профессионального контента, поскольку конкуренция и борьба за внимание аудитории выросли, и обстановка накалилась. «Можно даже предположить, что реклама (прямое или имиджевое коммерческое предложение) – это технология индустриального века, все еще характеризующегося дефицитом благ. А контент-маркетинг – это технология постиндустриального века. В постиндустриальных обществах блага в избытке, и потребителя уже не очень интересуют потребительские свойства товара. В обществе насыщения товары достигли определенного уровня качества, при котором отдельным производителям трудно выделиться с каким-то преимуществом. Конкуренция переходит в сферу уже даже не упаковки, а мифов и эмоций. Мифы и эмоции – это продукт рассказчиков» [19].

Также, медиааналитик Андрей Мирошниченко упоминает в своем исследовании, что «пока журналистика дрейфует в сторону маркетинга, корпорации, наоборот, развивают свой маркетинг в сторону производства

контента – в сторону журналистики. Объективная потребность наращивать социальную значимость может даже привести к тому, что пропорция контента и рекламы в будущей журналистике брендов будет примерно такой же, как в современной журналистике» [18].

Таким образом, можно считать следующее: «медиаконтент является так называемым «краеугольным камнем» бренд-журналистики» [30].

Из вышеописанного следует, что контент и журналистика – это определённо существенно важные понятия в современной медиасфере. Качественный, профессиональный, достойный контент – это именно то, что составляет огромную конкуренцию в современном мире и борется за внимание аудитории. Первоисточником этого, конечно же, служит журналистика, собственно, как и много столетий назад. Потому что как раз журналистика производит контент для нового молодого поколения и старается делать это максимально актуально, открыто и объективно. Технологии и инструменты маркетинга и PR способствуют контенту такого рода стать действенным средством в конкурентной среде, в которой борются за внимание аудитории, читателей и потребителей контента.

В последние годы бренд-журналистика начала активно развиваться и трансформироваться, но именно её предпосылки, а конкретно – сам публицистический подход в рекламных текстах – существовал давно.

«Четкого консенсуса относительно определения бренд-журналистики пока не достигнуто. Тем не менее существует понимание касательно видов деятельности, которые можно описать как бренд-журналистику. Иногда из-за видов форматов, которые использует бренд-журналистика (например, рекламные акции, выбор контента, дизайн, управление брендом), ее нередко путают с контент-маркетингом» [41]. «Анхель Арресе и Франсиско Перес-Латре рассматривают бренд-журналистику как бренд, использующий инструменты цифровой публикации и социальных сетей, чтобы напрямую общаться с потребителями» [45].

В. И. Ярных в своём научном исследовании отмечает, что «основная цель бренд-журналистики заключается в том, чтобы дать аудитории возможность взаимодействовать с брендом напрямую, а также предоставлять актуальную информацию о продуктах и услугах организации. Форматы бренд-журналистики, с одной стороны, разнообразны, но, с другой стороны, фокусированы и структурированы. Основными чертами этого направления являются такие жанры, как видеорепортаж (обычно снимается значимое для бренда событие), фото- или видеотрансляция (сейчас трансляцию можно вести не только с помощью сервиса Twitch, но и в Instagram, YouTube, «ВКонтакте», Facebook), реалити-шоу (спецпроекты с офлайн- и онлайн-активацией), комьюнити-менеджмент (взаимодействие с аудиторией в комментариях, личных сообщениях сообщества; важно, чтобы ответы не были сухими и однообразными, создавая эффект живого собеседника), формирование пользовательского контента и контента, который создается самими сотрудниками компании. Это придает особый стиль бренду, а также создает дополнительное ощущение отсутствия прямой рекламы. Необходимо отметить, что бренд-журналистика работает не на продажи напрямую, а на формирование позитивных ощущений и узнаваемости бренда. В дополнение к перечисленному важно добавить использование бренд-журналистики как базы и основания в модели медиавлияния. Эта модель используется в медиасфере, но имеет потенциал для использования в корпоративных коммуникациях» [41].

«Вариантов реализации бренд-журналистики может быть существенно много: от производства контента на одном из собственных каналов (газета, журнал, сайт, социальные сети) до создания самостоятельных и независимых медиа (даже не по тематике бренда, а в других смежных областях). Наиболее выигрышным и бесконфликтным видится создание отдельного тематического медиа на смежном поле, с которым бренд хочет ассоциироваться. Хорошим примером служит сайт RedBull.tv, который посвящен экстремальному спорту и энергичной музыке, где нет ни слова о

самом одноименном энергетическом напитке. Иногда старые манипуляции с джинсой также называют благозвучным словосочетанием «бренд-журналистика» [9].

Упомянув инструменты и технологии бренд-журналистики, необходимо заметить, что изначально формируется контент. Создание всевозможного контента для обширной аудитории, который объединяется общей идеей и формируется в разнообразных форматах по различным каналам, предоставляет обширные возможности для влияния на аудиторию посредством информации.

«Бренд-журналистика как новый подход к подаче материала позволяет по сути реализовывать идею о продвижении единого послания, единой идеи в рамках разных каналов коммуникаций на разных платформах. Более того, бренд-журналистика как конвергентный подход позволяет использовать на практике инструменты и технологии PR, маркетинга, частично рекламы, коммуникаций, оставаясь в рамках новой мультимедийной журналистики. Идея мультиплатформенности и мультиканальности в рамках подхода реализуется не только в рамках формирования бренда продукта, услуги или организации, но и в сугубо медийных организациях» [42].

«Говоря о формировании контента в рамках бренд-журналистики, важными следует считать следующие моменты. Прежде всего это пять ключевых вопросов при формировании контента. Первый вопрос: кто? Кто является аудиторией конкретно этого послания или идеи? Почему именно этот контент или идея является важным для этой аудитории? Максимально ясная и структурированная аргументация точки зрения позволяет получить максимальную поддержку от аудитории. Вторым вопросом в этой связи: о какой именно идее или новости рассказывается? То есть, собственно, что представляет собой контент. Третий вопрос – локализация контента. Это важно для истории и для сторителлинга (то есть рассказывания историй через формирование понятного и актуального контента). От места локализации контента зависят его формат, ключевые точки и т.д. Четвертый

вопрос: почему именно этот вопрос или идея заботит выбранную аудиторию? Необходимо объяснить, почему именно эта идея должна волновать эту аудиторию. И, наконец, пятый вопрос – как эта идея повлияет на выбранную аудиторию» [42].

«Отличительной особенностью подхода является предоставление истинной ценности или идеи для выбранной аудитории. Бренд-журналистика появилась тогда, когда прямая реклама перестала работать. Это – способ заставить доверять вашему бренду или идее в широком смысле, предлагая информацию, а не «открыто продавать» её» [42].

В. И. Ярных считает, что «важным моментом является интерактивное взаимодействие с аудиторией в мультимедийной среде. Использование всех возможных каналов коммуникаций, продвижение и поддержка ключевой идеи в рамках разного контекста помогают решить поставленную задачу и добиться запланированного результата по информированию или изменению позиции, например. Задача бренд-журналистики – это сторителлинг. Бренд-журналистика – это рассказывание историй для продвижения бренда или идеи. В рамках реализации этой задачи необходимо по сути вести разговоры с аудиторией, а не бомбардировать ее только прямыми фактами. Важно давать реальные истории, которые имеют отношение к идее или бренду. Истории должны быть подлинными, полными реальными людьми, делающими реальные вещи. Они должны быть сбалансированными, фактическими, своевременными и прежде всего убедительными» [42].

Таким образом, суть бренд-журналистики заключается в том, чтобы привлечь потенциальных потребителей и улучшить имидж компании. Бренд-журналистика использует инструменты цифровых публикаций и социальных сетей, чтобы взаимодействовать с аудиторией в рамках коммуникационной стратегии. Задача бренд-журналистики – сформировать через контент информационное пространство для аудитории, представить товар/услугу, компанию/организацию. Так, бренд-журналистика направлена на определённую аудиторию, которая ориентируется на достоверную

информацию. Благодаря вышеописанным методам и инструментам можно достичь формирования положительного имиджа компании. Именно это и обозначено главной целью создания контента.

Глава 2 Разработка и реализация проекта «Цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student»

2.1 Концепция проекта «Цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student»

Перед созданием концепции проекта «Цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student» для сетевого издания Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» были изучены и проанализированы аналогичные имиджевые материалы о проекте Formula Student на сайтах других университетов в период с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г.

Для анализа были выбраны материалы о проекте Formula Student следующих вузов: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова и Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ). Данные сайты были выбраны по причине популярности команд студенческого проекта Formula Student указанных университетов.

Анализ материалов о проекте Formula Student сайта Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого – <https://www.spbstu.ru/>.

Polytech North Capital Motorsport – команда проекта Formula Student Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. В период с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г. на сайте <https://www.spbstu.ru/> опубликовано два материала о проекте Formula Student, в основном информация официальная: сведения о самом проекте Formula Student, в каких соревнованиях команда приняла участие, в каких дисциплинах заняла призовые места и т.п. Также материалы содержат комментарии участников команды и фотографии. Аудитория сайта <https://www.spbstu.ru/>: студенты и

сотрудники Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Просмотры двух материалов составляют: 250 и 63.

Анализ материалов о проекте Formula Student сайта Белгородского государственного технологического университета им. В. Г. Шухова – <https://www.bstu.ru/>.

Shukhov racing team – команда проекта Formula Student Белгородского государственного технологического университета им. В. Г. Шухова. В период с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г. на сайте <https://www.bstu.ru/> опубликовано три материала о проекте Formula Student, в основном информация официальная: сведения о самом проекте Formula Student, в каких соревнованиях команда приняла участие, в каких дисциплинах заняла призовые места. Присутствуют официальные тексты о проводимых выставках и состоявшихся мероприятиях, с участием команды проекта Formula Student. Также материалы содержат комментарии участников, руководителей команды и фотографии. Аудитория сайта <https://www.bstu.ru/>: студенты и сотрудники Белгородского государственного технологического университета им. В. Г. Шухова. Данный сайт не предусматривает возможность отслеживания просмотров.

Анализ материалов о проекте Formula Student сайта Московского автомобильно-дорожного государственного технического университета (МАДИ) – <http://www.madi.ru/>.

Formula Student MADI – команда проекта Formula Student Московского автомобильно-дорожного государственного технического университета (МАДИ). В период с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г. на сайте <http://www.madi.ru/> опубликовано два материала о проекте Formula Student, в основном информация официальная: описание самого проекта Formula Student, сведения о соревнованиях, в которых команда проекта примет участие, описание самих соревнований, краткая справка об истории создания команды, отчёт о проделанной работе и т.п. В материалах также присутствуют фотографии. Аудитория сайта <http://www.madi.ru/>: студенты и

сотрудники Московского автомобильно-дорожного государственного технического университета (МАДИ). Данный сайт не предусматривает возможность отслеживания просмотров.

Анализ данных сайтов (<https://www.spbstu.ru/>; <https://www.bstu.ru/>; <http://www.madi.ru/>) в период с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г. показывает, что они не привлекают внимание читательской аудитории в полной мере. Результаты анализа Интернет-ресурсов данных команд (в том числе сайтов вузов) представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты анализа Интернет-ресурсов команд в период с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г.

Команда/сайт	Ресурс	Подписчики	Просмотры	Лайки	Коммент.	Репосты
Polytech North Capital Motorsport https://www.spbstu.ru/	Сайт вуза	-	143	-	-	-
	ВК	1,489	900	39	3	4
	Instagram	2,009	-	41	3	-
	Facebook	850	-	3	0	1
Shukhov racing team https://www.bstu.ru/	Сайт вуза	-	-	-	-	-
	ВК	2,566	1,015	22	2	3
	Instagram	130	-	0	0	-
Formula Student MADI http://www.madi.ru/	Сайт вуза	-	-	-	-	-
	ВК	834	-	-	-	-
	Instagram	946	-	0	0	-
	Facebook	220	-	-	-	-

Исходя из анализа, основным способом продвижения команды Polytech North Capital Motorsport проекта Formula Student Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого является социальная сеть «ВКонтакте», среднее число просмотров за 2020 год составляет 700 человек. Команда Shukhov racing team Белгородского государственного технологического университета им. В. Г. Шухова также делает ставку в продвижении на ресурс «ВКонтакте», среднее число просмотров за 2020 год составляет 540 человек. Команда Московского автомобильно-дорожного государственного технического университета (МАДИ) Formula Student MADI

неактивно продвигает свой проект, так как в период за 2020 год ни в одной социальной сети нет публикаций.

Изучив и проанализировав сайты-аналоги, можно сделать вывод о том, что на сайтах других вузов–конкурентов деятельность команд студенческого проекта Formula Student и происходящие события описаны скудно. В основном – это сухие, официальные новости о датах соревнований, состоявшихся мероприятиях, занятых призовых местах и т.д.

Команда Formula Student Тольяттинского государственного университета также продвигается в Интернете. Информационный аудит позволил определить ресурсы, на которых происходит презентация команды Togliatti Racing Team. Результаты информационного аудита команды представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты анализа Интернет-ресурсов команды Togliatti Racing Team в период с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г.

Ресурсы	Подписчики	Просмотры	Лайки	Комментарии	Репосты
ВК	1,758	4,600	163	6	20
Instagram	1,572	-	53	2	-
Facebook	25	-	2	0	-

Таким образом, можно сделать вывод, что наибольшая активность аудитории команды Togliatti Racing Team студенческого проекта Formula Student ТГУ сосредоточена в социальной сети «ВКонтакте», среднее число просмотров которой за 2020 год составляет 4,600 человек.

Стоит отметить, что в период за 2020 год PR-менеджером команды Togliatti Racing Team и автором имиджевых материалов был разработан и реализован PR-отчёт, который включает в себя следующие разделы:

1) «О нас» – в разделе описан проект Formula Student, статические и динамические дисциплины соревнований; описана история команды Togliatti Racing Team с момента основания; представлены фотографии всех

действующих участников команды вместе с их должностями и обязанностями в команде;

2) «Наши проекты» – в разделе подробно описаны все существующие проекты Formula Student Тольяттинского государственного университета: Formula Student, Smart Moto Challenge, Solar Regatta; а также подробно описаны все разработанные командой болиды за всё время существования проекта Formula Student;

3) «Наши достижения» – в разделе описаны соревнования, в которых команда приняла участие в 2020 году, а именно: Formula Student Russia 2020, Formula SAE Italy 2020; также в разделе представлен мировой рейтинг команд студенческого проекта – Formula Student Combustion – World Ranking List, в котором команда Togliatti Racing Team занимает 195 место в мире;

4) «Наши мероприятия» – в разделе подробно описаны все мероприятия, в которых команда Togliatti Racing Team приняла участие в 2020 году;

5) «Наши спонсоры» – в разделе подробно описаны спонсоры проекта Formula Student ТГУ, представлена краткая справка о самих спонсорах; а также наглядно показаны детали крайнего болида Red Scorpion G3, на которых наклеены логотипы всех действующих спонсоров;

6) «СМИ о нас» – в разделе представлены все материалы СМИ, в которых публиковались новости о команде за 2020 год, в том числе: различные Интернет-издания, газета «Тольяттинский госуниверситет» и «Первый канал»;

7) «Наш календарь» – в разделе представлены собственные командные календари проекта Formula Student ТГУ за 2020 и 2021 гг;

8) «Связаться с нами» – в разделе представлены контакты команды Togliatti Racing Team, в том числе ссылки и QR-коды на официальные аккаунты команды: группу «ВКонтакте», Instagram, Facebook, Youtube и ссылка на собственный официальный сайт команды.

Кроме вышеупомянутых разделов, в PR-отчёте команды Togliatti Racing Team представлена статистика с официальной группы «ВКонтакте» и Instagram-аккаунта за 2020 год: график посещаемости, график активности, охваты, сравнительные показатели за 2019 и 2020 гг.

PR-отчёт, подготовленный PR-менеджером команды Togliatti Racing Team и автором имиджевых материалов, опубликован в группе Togliatti Racing Team в социальной сети «ВКонтакте», пост представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Пост PR-отчёта команды Togliatti Racing Team за 2020 год

Помимо вышеперечисленных ресурсов, а также PR-отчёта, у команды Togliatti Racing Team есть собственный сайт: <https://fs.tltsu.ru/>, который содержит информацию о студенческом проекте Formula Student: описание самого проекта, соревнований, статических и динамических дисциплин в рамках соревнований; информацию о составах команд за все время существования проекта; краткие сведения о болидах, разработанных студентами за всё время в рамках проекта; командные календари и контакты. Также на сайте публикуются новости о жизни команды и т.п.

Кроме собственного сайта (<https://fs.tltsu.ru/>) и остальных Интернет-ресурсов, упомянутых выше, о студенческом проекте Formula Student публикуется информация на следующих сайтах Тольяттинского государственного университета: на официальном сайте ТГУ (<https://www.tltsu.ru/>) и на сайте Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» (<https://talk-on.ru/>).

В настоящее время на сайте (<https://www.tltsu.ru/>), а также в двух газетах ТГУ («Тольяттинский университет», «Speechka») публикуется в основном официальная информация о студенческом проекте Formula Student: участие в российских, международных и зарубежных соревнованиях (таких, как: Formula Student Russia, Formula Student EAST, Formula Student Hungary, Formula Student Italy, Formula Student Austria, Barcelona Smartmoto Challenge); полученные награды; визиты и экскурсии официальных лиц в Центр машиностроения, где происходит работа над проектом; работа с партнёрами, спонсорами, инвесторами и т.д.

Сайт Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» (<https://talk-on.ru/>) зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций («Роскомнадзор») 18 апреля 2016 года.

Учредитель и издатель сетевого издания – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего

образования «Тольяттинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»).

Сайт Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» имеет следующие характеристики:

– *целевая аудитория сайта* – абитуриенты и студенты Тольяттинского государственного университета. Ядро аудитории составляют молодые люди в возрасте от 16 до 26 лет. Отдалённая аудитория – преподаватели, сотрудники ТГУ, другие посетители сайта Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!»;

– *рубрики сайта*: «Толковости», «Научпоп», «Учись как надо», «С места в карьеру», «Слово школам», «Спецпроекты», «Толк радио», «Толк ТВ», «Анонсы»;

– *авторы материалов сайта*: студенты кафедры «Журналистика» ТГУ, школьники старших классов школ города Тольятти, пробующие себя в журналистике, а также редакция сайта Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!».

За последние три года (2018-2020 гг.) на сайте Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» (<https://talk-on.ru/>) опубликовано 24 материала о студенческом проекте Formula Student, а среднее число просмотров составляет 497 человек. Материалы не объединены ни циклом, ни общей темой, носят случайный характер. Поводом для публикаций служили в основном победы команды Togliatti Racing Team в российских и международных соревнованиях, новости проекта Formula Student, яркие события из жизни команды Togliatti Racing Team.

Продвижение материалов с сайта Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» (<https://talk-on.ru/>) происходит за счёт оптимизации страницы публикации материалов и обозначения подходящих хештегов. Основная страница публикации цикла имиджевых материалов – сайт Молодёжного медиахолдинга «Есть Talk!» под вкладками «С места в карьеру» и «Спецпроект».

На сайте Молодёжного медиахолдинга «Есть Talk!» публикуются материалы, связанные с деятельностью не только Тольяттинского государственного университета, но и всего города Тольятти в том числе. Так проект Formula Student позиционируется в медиапространстве города Тольятти. На сайте Молодёжного медиахолдинга «Есть Talk!» достаточно широкая аудитория, которая выходит за пределы Тольяттинского госуниверситета, и информационный аудит позволил выделить следующие группы общественности инженерно-гоночного проекта Formula Student:

- студенты различных направлений подготовки,
- родители участников команды,
- потенциальные и реальные партнёры,
- потенциальные и реальные спонсоры,
- команды-конкуренты из других городов,
- администрация города Тольятти.

В связи с вышесказанным руководителем Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» как заказчиком была поставлена задача – создать цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student, ориентированных на широкую целевую аудиторию с целью создания положительного имиджа проекта Formula Student и привлечения молодёжной аудитории к проекту.

Желаемый имидж студенческого инженерно-гоночного проекта Formula Student:

- а) формирование у студента инженерного мышления:
 - погружение в мир выбранной профессии;
 - большой объём знаний в сфере машиностроения;
 - объединение теории с практикой;
 - развитие у студента многозадачности;
 - формирование умения принимать решения.
- б) возможность раннего профессионального старта:
 - перспективы карьерного роста;

- возможность трудоустройства в престижных компаниях;
- практика иностранного языка.

в) работа в команде:

- воспитание ответственности у студента за индивидуальный и групповой результат;
- участие в российских и международных соревнованиях;
- взаимодействие с опытными российскими и зарубежными судьями Formula Student мирового уровня;
- поиск друзей/единомышленников;
- работа с партнёрами, спонсорами, инвесторами.

г) саморазвитие:

- формирование личности студента;
- правильная самопрезентация;
- реализация мечты;
- поиск себя;
- путешествия по разным странам и городам;
- положительные эмоции от участия в масштабном проекте мирового уровня.

Вследствие этого возникает целесообразность и необходимость создания концепции проекта «Цикл имиджевых материалов о проекте Formula Student», которая способна сформировать положительный имидж студенческого проекта, привлечь интерес и внимание читательской аудитории и потенциальных участников к инженерно-гоночному проекту Formula Student. Имидж проекта формируется в формате бренд-журналистики, чтобы привлечь потенциальных потребителей и улучшить имидж компании. Используются инструменты цифровых публикаций и социальных сетей, чтобы взаимодействовать с аудиторией в рамках коммуникационной стратегии. Через контент формируется информационное пространство для аудитории, представляется проект Formula Student.

При создании концепции проекта «Цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student» применены базовые элементы, используемые при создании медиапродуктов, а именно: идея, цель, задачи, актуальность, уникальность, характеристика издания, целевая аудитория, тематика публикаций, содержательная структура каждого материала и основная программа продвижения. Также в ходе создания концепции использованы более конкретизирующие признаки, которые мы рассматривали в первой главе: формирование положительного имиджа студенческого проекта с помощью инструментов бренд-журналистики.

Идея проекта – представить и показать проект Formula Student изнутри, дополнить официальную информацию живыми, настоящими историями из первых уст, привлечь внимание, вызвать интерес к проекту, рассказать большому количеству людей о существовании проекта, привлечь молодое поколение стать участниками проекта Formula Student.

Цель проекта заключается в создании цикла имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student, которые сформируют положительный имидж инженерно-гоночного проекта Formula Student.

Создание проекта «Цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student» решает следующие *задачи*:

1. Формирование положительного имиджа проекта Formula Student, а именно: формирование у студента инженерного мышления; возможность раннего профессионального старта; работа в команде; саморазвитие.
2. Информирование, привлечение внимания, пробуждение интереса целевой аудитории к студенческому проекту Formula Student.
3. Погружение читателя в мир проекта Formula Student, описание жизни проекта изнутри глазами его участников.
4. Привлечение в студенческий проект Formula Student новых участников – студентов и абитуриентов Тольяттинского государственного университета.

Актуальность проекта. С помощью подобных имиджевых материалов о проекте Formula Student увеличить количество участников проекта Formula Student; привлечь студентов различных направлений подготовки: инженеров, электриков, журналистов, лингвистов, переводчиков, филологов, дизайнеров, экономистов; показать студентам возможности и перспективы повышения квалификации по выбранной профессии, предоставить студентам погружение в мир выбранной профессии, пока они проходят обучение в высшем учебном заведении.

Уникальность проекта заключается в том, это единый цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student, каждый материал которого реализует определённый аспект имиджа. В данном цикле имиджевых материалов используются не только информационные жанры, но и адекватные целям и задачам жанры бренд-журналистики: репортаж, портретное интервью [20]. Тексты проекта «Цикл имиджевых материалов» живые, откровенные, личные, интересные, сопровождаются комментариями, гиперссылками, а также яркими фото- и видеоматериалами. Большой мир инженерно-гоночного проекта Formula Student показан изнутри глазами его участников.

Читательская аудитория проекта. Ядром аудитории проекта «Цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student» являются молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет, студенты Тольяттинского государственного университета различных направлений подготовки, потенциальные участники проекта «Formula Student», все сотрудники и студенты вузов, испытывающие интерес к проекту, его развитию, историям участников в формате бренд-журналистики.

Портрет потенциального читателя:

- молодой юноша или девушка в возрасте от 18 до 25 лет;
- студент или абитуриент ТГУ, потенциальный участник проекта Formula Student;

– желание работать в команде и принимать участие в реальных проектах международного масштаба по различным направлениям (проект Formula Student позиционируется для многих направлений подготовки, таких как: инженерия, журналистика, экономика, электрика, лингвистика, филология и др.);

– желание узнать и расширить свои представления о студенческом инженерно-гоночном проекте Formula Student и о его участниках.

Название материалов проекта. В рамках авторского цикла имиджевых материалов об инженерно-гоночном проекте Formula Student созданы следующие материалы в жанре репортаж:

1) «Четыре дня в режиме «Формула». Часть 1. Против всех капризов московской погоды»;

2) «Четыре дня в режиме «Формула». Часть 2. Мистическая остановка машины и триумф»;

3) «Объединённые одной формулой. Чему научила молодых инженеров «Осенняя школа Формулы Студент»?».

Материалы в жанре портретного интервью:

4) «Here we start! Дмитрий Тюшевский: «Formula Student для меня – это не только про машины и гонки, это про мечты»»;

5) «Here we start! Виктор Сметанин: «Проект Formula Student стал для меня первым шагом в самостоятельную жизнь»»;

6) «Here we start! Максим Валеев: «На проекте Formula Student начинается становление личности»».

Тематика публикаций проекта: репортажи с места проведения соревнований Formula Student Russia 2020 (г. Москва, аэродром «Быково»), репортаж с «Осенней школы Формулы Студент 2020», портретные интервью под названием «Here we start!» с участниками инженерно-гоночного проекта Formula Student.

За период с 30 октября 2020 года по 2 июня 2021 года на сайте Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского государственного

университета опубликовано шесть выпусков цикла имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student.

Контент репортажей включает:

– описание событий соревнований Formula Student Russia 2020 (г. Москва, аэродром «Быково») и описание событий «Осенней школы Формулы Студент 2020»;

– комментарии участников проекта Formula Student и/или причастных к нему лиц;

– иллюстрации, фотографии и видеоматериалы;

– ссылки на сторонние ресурсы, гиперссылки (на группу Togliatti Racing Team в социальной сети «ВКонтакте», на официальный сайт организаторов соревнований Formula Student Russia).

Контент портретных интервью включает:

– личные истории героев портретных интервью;

– иллюстрации, фотографии из личного архива героев интервью;

– ссылки и гиперссылки на сторонние ресурсы.

Стилевое решение – при помощи доступного, простого синтаксиса, интересной лексики и элементов разговорного стиля русского языка рассказать о проекте Formula Student в Тольяттинском государственном университете, вызвать интерес аудитории к проекту, повысить узнаваемость проекта как внутри Тольяттинского государственного университета, так и за его пределами.

Оформительская модель – для иллюстрации цикла имиджевых материалов используются авторские фотографии с соревнований, фотографии организаторов соревнований Formula Student Russia 2020, фото- и видеоматериалы, предоставленные участниками команд проекта Formula Student из других городов, а также фотографии из личного архива героев материалов. В текстах цикла имиджевых материалов используются ссылки, перенаправляющие читателя к другому источнику (гиперссылки на группу Togliatti Racing Team в социальной сети «ВКонтакте», на официальный сайт

организаторов соревнований Formula Student Russia 2020, на новости сайта Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» – <https://talk-on.ru/>).

Основным способом продвижения цикла имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student является оптимизация страницы публикации материалов и обозначение подходящих хештегов. Основная страница публикации цикла материалов – сайт Молодёжного медиахолдинга «Есть Talk!» (<https://talk-on.ru/>) под вкладками «С места в карьеру» и «Спецпроект».

Репортажи «Четыре дня в режиме «Формула». Часть 1. Против всех капризов московской погоды» и «Четыре дня в режиме «Формула». Часть 2. Мистическая остановка машины и триумф» опубликованы на сайте Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» (<https://talk-on.ru/>) под вкладкой «Спецпроекты» и представляют собой описание событий соревнований Formula Student Russia 2020, которые проходили в период с 17 по 20 сентября 2020 года в городе Москва на аэродроме «Быково».

Репортаж «Объединённые одной формулой. Чему научила молодых инженеров «Осенняя школа Формулы Студент?»» опубликован на сайте Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» (<https://talk-on.ru/>) под вкладкой «Толковости» и представляет собой описание событий с «Осенней школы Формулы Студент 2020» в Тольяттинском государственном университете.

Портретные интервью под названием «Here we start!» опубликованы на сайте Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» (<https://talk-on.ru/>) под вкладкой «С места в карьеру» и представляют собой интервью с участниками студенческого инженерно-гоночного проекта Formula Student, которые добились успеха и реализовались в своей профессии (инженера), начав свой жизненный путь со студенческого проекта Formula Student, который реализуется в ТГУ.

Далее, после публикации на сайте Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» (<https://talk-on.ru/>), имиджевые материалы опубликованы в группе «ВКонтакте» Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!», количество

подписчиков которой составляет – 464 человека, а среднее число просмотров постов – 100 человек. Также материалы опубликованы на личной странице в социальной сети «ВКонтакте» автора материалов.

В таблице 3 представлены качественные и количественные характеристики всех материалов, опубликованных на личной странице «ВКонтакте» автора материалов (за временной промежуток с 4.05.2021 г. по 3.06.2021 г.), а также на сайте сетевого издания Молодёжного медиахолдинга «Есть Talk!» (за временной промежуток с 30.10.2020 г. по 02.06.2021 г.).

Таблица 3 – Качественные и количественные характеристики материалов

Материал	Просмотры	Лайки	Коммент.	Репосты	Просмотры с сайта
«Четыре дня в режиме «Формула». Часть 1. Против всех капризов московской погоды»	120	27	6	2	448
«Четыре дня в режиме «Формула». Часть 2. Мистическая остановка машины и триумф»	135	25	4	2	270
«Объединённые одной формулой. Чему научила молодых инженеров «Осенняя школа Формулы Студент»?»	125	24	3	2	287
«Here we start! Дмитрий Тюшевский: «Formula Student для меня – это не только про машины и гонки, это про мечты»»	127	26	5	2	157
«Here we start! Виктор Сметанин: «Проект Formula Student стал для меня первым шагом в самостоятельную жизнь»»	156	25	5	2	151
«Here we start! Максим Валеев: «На проекте Formula Student начинается становление личности»»	151	28	2	2	76

Исходя из вышеперечисленных данных о количественных и качественных характеристиках публикаций материалов на личной странице в социальной сети «ВКонтакте» автора материалов и на сайте Молодёжного медиахолдинга «Есть Talk!», которые представлены в таблице 3, можно сделать вывод о том, что подача информации в имиджевых материалах подобного характера пробуждает в людях интерес и привлекает внимание целевой и читательской аудитории к студенческому инженерно-гоночному проекту Formula Student; читатели активно комментируют опубликованные материалы (отмечают глубокое раскрытие героя интервью, заинтересованность темой проекта, подчеркивают ощущение присутствия на месте событий, отличный слоган, а также большое количество визуального ряда); цикл материалов погружает читателей в большой мир проекта; вдохновляет их; а также позволяет увидеть проект Formula Student изнутри – глазами его участников, а именно это и соответствует актуальным целям и задачам концепции проекта.

Следовательно, так как цикл имиджевых материалов о студенческом инженерно-гоночном проекте Formula Student опубликован на сайте Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!», а распространение и основное продвижение имиджевых материалов происходит в социальной сети «ВКонтакте» в группе Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» и на личной странице «ВКонтакте» автора материалов, это не несёт за собой никаких финансовых затрат.

2.2 Реализация концепции проекта «Цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student»

Завершающий этап в создании проекта «Цикл имиджевых материалов о проекте Formula Student» – это реализация ранее описанной концепции цикла имиджевых материалов о студенческом инженерно-гоночном проекте Formula Student.

Как уже было упомянуто в первой главе, «имидж – это стихийно или целенаправленно формируемый образ, который оказывает эмоционально-психологическое воздействие на окружающих с целью получения признания» [16]. Исходя из этого определения понятия «имидж» можно заключить, что имидж – это то мнение, которое формируется об организации/компании благодаря окружающим людям.

Обозначив желаемый имидж и стратегию продвижения студенческого проекта Formula Student, а также тематику, виды жанров и средства выразительности, необходимо осуществить следующие этапы подготовки материалов в жанре репортаж:

- составить перечень событий, в рамках которых будут разрабатываться репортажи;
- обозначить структуру повествования текста;
- составить список комментаторов этих событий;
- отобрать иллюстрации, фото- и видеоматериалы.

А также осуществить этапы подготовки материалов в жанре портретное интервью:

- обозначить структуру повествования текста;
- составить список героев портретных интервью;
- подготовить список вопросов для проведения интервью;
- отобрать иллюстрации, фотографии.

В результате подробного описания всех подготовительных элементов, складывается представление о структуре каждого материала, как с точки зрения сюжетной составляющей, так и с точки зрения структурного аспекта.

Тексты репортажей: «Четыре дня в режиме «Формула». Часть 1. Против всех капризов московской погоды» и «Четыре дня в режиме «Формула». Часть 2. Мистическая остановка машины и триумф» структурированы следующим образом: это репортажи с места проведения соревнований Formula Student Russia 2020, в текстах подробно описан каждый из четырёх дней соревнований «изнутри» – то есть глазами

участника команды Togliatti Racing Team. Данные материалы решают следующие задачи в рамках формирования положительного имиджа: формирование у студентов инженерного мышления (погружение в мир выбранной профессии, большой объём знаний в сфере машиностроения, объединение теории с практикой, развитие у студента многозадачности, формирование умения принимать решения); возможность раннего профессионального старта (практика иностранного языка); работа в команде (воспитание ответственности у студента за индивидуальный и групповой результат, участие в российских и международных соревнованиях, взаимодействие с опытными российскими и зарубежными судьями Formula Student мирового уровня); саморазвитие (правильная самопрезентация, путешествия по разным странам и городам, положительные эмоции от участия в масштабном проекте мирового уровня). Перечисленные задачи в рамках формирования положительного имиджа студенческого проекта Formula Student решаются за счёт яркого, красочного описания событий соревнований Formula Student Russia 2020, подробного описания каждого дня соревнований, повествования от первого лица – мир проекта Formula Student представлен изнутри, а также эмоциональных комментариев участников команды, фото- и видеоматериалов.

Текст репортажа «Объединённые одной формулой. Чему научила молодых инженеров «Осенняя школа Формулы Студент»?» структурирован следующим образом: в тексте описываются события, происходящие в рамках уникального образовательного мероприятия «Осенняя школа Формулы Студент 2020», которое проходило с шестого по восьмое ноября 2020 г. в Тольяттинском государственном университете. Данный материал решает следующие задачи в рамках формирования положительного имиджа: формирование у студента инженерного мышления (погружение в мир выбранной профессии, большой объём знаний в сфере машиностроения, объединение теории с практикой); возможность раннего профессионального старта (практика иностранного языка); работа в команде (взаимодействие с

опытными российскими и зарубежными судьями Formula Student мирового уровня); саморазвитие (положительные эмоции от участия в масштабном проекте мирового уровня). Перечисленные задачи в рамках формирования положительного имиджа студенческого проекта Formula Student решаются за счёт яркого, красочного описания событий уникального образовательного мероприятия «Осенняя школа Формулы Студент 2020», эмоциональных комментариев участников команды ТГУ, других приглашённых команд-участниц мероприятия, организаторов и экспертов Formula Student мирового уровня, инженерно-гоночный этап проекта представлен изнутри. В материале также присутствуют фото- и видеоматериалы, ссылки на сторонние ресурсы.

Герои интервью материалов под названием «Here we start!» были выбраны следующим образом – это участники проекта Formula Student, которые начали свой путь в мастерской Центра машиностроения ТГУ и добились успеха в своей профессии (инженера) и профессиональной деятельности. Акцент при выборе героев был сделан на то, что они добились успеха в жизни именно благодаря студенческому проекту Formula Student.

В материале «Here we start! Дмитрий Тюшевский: «Formula Student для меня – это не только про машины и гонки, это про мечты»» затронута тема: как инженерно-гоночный проект помогает осуществлять мечты. Герою этого материала Дмитрию Тюшевскому проект Formula Student, безусловно, помог осуществить мечту детства – он всегда любил автомобили и хотел связать с ними жизнь. И у него получилось, за что он очень благодарен проекту. Цель этого материала – показать читателю и дать ему понять, что проект Formula Student помогает мечтам исполняться, способствует упорному труду и работе над собой, что в итоге приводит к успешному будущему. Данный материал решает следующие задачи в рамках формирования положительного имиджа: формирование у студента инженерного мышления (погружение в мир выбранной профессии, большой объём знаний в сфере машиностроения, объединение теории с практикой, развитие у студента многозадачности, формирование умения принимать решения); возможность раннего

профессионального старта (перспективы карьерного роста, возможность трудоустройства в престижных компаниях); работа в команде (воспитание ответственности у студента за индивидуальный и групповой результат, поиск друзей/единомышленников); саморазвитие (формирование личности студента, реализация мечты, поиск себя, положительные эмоции от участия в масштабном проекте мирового уровня). Перечисленные задачи в рамках формирования положительного имиджа студенческого проекта Formula Student решаются благодаря откровенному монологу героя, погружению в его интересную жизненную историю, читатель сопереживает герою и восхищается его рассказом.

Герой материала «Here we start! Виктор Сметанин: «Проект Formula Student стал для меня первым шагом в самостоятельную жизнь»» рассказывает, что попал в проект Formula Student практически ребёнком, но значительно повзрослел, сформировался как личность, вырос как специалист и теперь занимает должность в престижной международной компании «Renault Россия». Цель данного интервью – показать, как проект Formula Student может повлиять на становление личности студента, в корне изменить мировоззрение и мироощущение, привить правильные ценности и взгляды на жизнь, а кроме того дать старт в карьере и обеспечить перспективное трудоустройство в престижной компании. Данный материал решает следующие задачи в рамках формирования положительного имиджа: формирование у студента инженерного мышления (погружение в мир выбранной профессии, большой объём знаний в сфере машиностроения, объединение теории с практикой, развитие у студента многозадачности, формирование умения принимать решения); возможность раннего профессионального старта (перспективы карьерного роста, возможность трудоустройства в престижных компаниях, практика иностранного языка); работа в команде (воспитание ответственности у студента за индивидуальный и групповой результат, участие в российских и международных соревнованиях, взаимодействие с опытными российскими и

зарубежными судьями мирового уровня Formula Student, поиск друзей/единомышленников); саморазвитие (формирование личности студента, правильная самопрезентация, реализация мечты, поиск себя, путешествия по разным странам и городам, положительные эмоции от участия в масштабном проекте мирового уровня). Перечисленные задачи в рамках формирования положительного имиджа студенческого проекта Formula Student решаются за счёт откровенного монолога героя, погружения в его интересную жизненную историю, читатель сопереживает герою, восхищается рассказом, вдохновляется успехом героя.

Материал «Here we start! Максим Валеев: «На проекте Formula Student начинается становление личности»» повествует о том, как проект Formula Student превращает «зелёных», неопытных студентов в серьёзных, ответственных инженеров. Герой интервью рассказывает, как проект научил его находить компромисс с руководителем и командой, эффективно приходить к общей цели, как он учился ценить время и быть верным своему слову. Цель этого интервью – показать читателю, что серьёзная работа над собой всегда предшествует успеху, и если заинтересовало какое-то дело/занятие, то обязательно нужно добиваться своей цели. Данный материал решает следующие задачи в рамках формирования положительного имиджа: формирование у студента инженерного мышления (погружение в мир выбранной профессии, большой объём знаний в сфере машиностроения, объединение теории с практикой, развитие у студента многозадачности, формирование умения принимать решения); возможность раннего профессионального старта (перспективы карьерного роста, возможность трудоустройства в престижных компаниях, практика иностранного языка); работа в команде (воспитание ответственности у студента за индивидуальный и групповой результат, участие в российских и международных соревнованиях, взаимодействие с опытными российскими и зарубежными судьями Formula Student мирового уровня, поиск друзей/единомышленников); саморазвитие (формирование личности

студента, реализация мечты, поиск себя, путешествия по разным странам и городам, положительные эмоции от участия в масштабном проекте мирового уровня). Перечисленные задачи в рамках формирования положительного имиджа студенческого проекта Formula Student решаются благодаря откровенному монологу героя, погружению в его интересную жизненную историю.

После того как все вышеперечисленные задачи в рамках формирования положительного имиджа студенческого проекта Formula Student решены, необходимо более подробно обозначить *содержательную структуру* цикла имиджевых материалов.

Содержательная структура репортажей «4 дня в режиме «Формула»: в текстах материалов в жанре «репортаж» описываются события соревнований Formula Student Russia 2020 (г. Москва, аэродром «Быково»). Текст делится структурно на четыре части, соответствующие четырём дням проведения соревнований. В каждой части описывается конкретный день: что происходило, в каких дисциплинах команда принимала участие, подробно описаны статические и динамические дисциплины, сказано, сколько баллов набрала команда в каждой из дисциплин, какие трудности возникали в ходе соревнований в конкретный день, что получилось, что не получилось и т.п. Каждый материал включает фото- и видеоматериалы, а также комментарии героев (участников и руководителей команды), гиперссылки на сторонние ресурсы (на группу Togliatti Racing Team в социальной сети «ВКонтакте», на официальный сайт организаторов соревнований Formula Student Russia).

Содержательная структура репортажа «Объединённые одной формулой. Чему научила молодых инженеров «Осенняя школа Формулы Студент»?»: в тексте описываются события, происходящие в рамках уникального образовательного мероприятия «Осенняя школа Формулы Студент 2020», которое проходило с шестого по восьмое ноября 2020 г. в Тольяттинском государственном университете. Материал включает фото- и

видеоматериалы, комментарии героев (участников, руководителей команды, организаторов мероприятия, приглашённых гостей), а также ссылки на сторонние ресурсы.

Содержательная структура портретных интервью «Here we start!»: это интервью с участниками инженерно-гоночного проекта Formula Student, которые начали свой жизненный путь с проекта и добились успеха в своей профессии (инженера) и профессиональной деятельности. Каждое интервью – это личная, откровенная, уникальная история, которой герой делится с читателями, интересные факты о проекте, курьёзные случаи, происходившие в поездках на соревнования, то, чему научил, что дал, что помог понять и осознать героям проект Formula Student. Каждый материал содержит фотографии из личного архива героев, которые делают образ героев законченным и полноценным. Важные цитаты героев выносятся в заголовок и лид материалов, это сделано специально для того, чтобы акцентировать внимание читателя на самом главном.

Таким образом, концепция проекта «Цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student» была реализована. Цикл состоит из шести материалов, опубликованных на сайте Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» ТГУ. Все задачи, обозначенные в концепции проекта «Цикл имиджевых материалов о студенческом проекте Formula Student», были реализованы:

1. Формирование положительного имиджа проекта Formula Student, а именно: формирование у студента инженерного мышления; возможность раннего профессионального старта; работа в команде; саморазвитие.
2. Информирование, привлечение внимания, пробуждение интереса целевой аудитории к студенческому проекту Formula Student.
3. Погружение читателя в мир проекта Formula Student, описание жизни проекта изнутри его участниками.
4. Привлечение в студенческий проект Formula Student новых участников – студентов и абитуриентов ТГУ.

Цель проекта реализована. Также цикл имиджевых материалов решил следующие задачи в рамках формирования положительного имиджа студенческого проекта Formula Student:

а) формирование у студента инженерного мышления:

- погружение в мир выбранной профессии;
- большой объём знаний в сфере машиностроения;
- объединение теории с практикой;
- развитие у студента многозадачности;
- формирование умения принимать решения.

б) возможность раннего профессионального старта:

- перспективы карьерного роста;
- возможность трудоустройства в престижных компаниях;
- практика иностранного языка.

в) работа в команде:

– воспитание ответственности у студента за индивидуальный и групповой результат;

- участие в российских и международных соревнованиях;
- взаимодействие с опытными российскими и зарубежными

судьями Formula Student мирового уровня;

- поиск друзей/единомышленников;
- работа с партнёрами, спонсорами, инвесторами.

г) саморазвитие:

- формирование личности студента;
- правильная самопрезентация;
- реализация мечты;
- поиск себя;
- путешествия по разным странам и городам;
- положительные эмоции от участия в масштабном проекте

мирового уровня.

Так как временной промежуток создания и реализации выпускной квалификационной работы ограничен, и в рамках всего лишь шести материалов довольно сложно решить сразу все желаемые задачи формирования положительного имиджа студенческого инженерно-гоночного проекта Formula Student, большую часть из них всё же удалось реализовать, что и являлось целью создания данного цикла имиджевых материалов.

Заключение

В современном мире очень важно формировать положительный имидж компании/организации/персоны, именно в этом и заключается суть бренд-журналистики, которая использует инструменты цифровых публикаций и социальных сетей, чтобы взаимодействовать с аудиторией в рамках коммуникационной стратегии.

Анализ интернет-ресурсов команд-конкурентов позволил сделать вывод о том, что деятельность студенческого проекта Formula Student освещается ими довольно скудно. Целенаправленного формирования комплексного положительного имиджа проекта как такового не происходит. В основном – это сухие, официальные новости о датах соревнований, состоявшихся мероприятиях, занятых призовых местах.

Информационный аудит интернет-ресурсов команды Togliatti Racing Team дал такие же результаты: информирование скудное, стилистика официальная. Вследствие этого была разработана концепция цикла имиджевых материалов о проекте Formula Student, в основе которой – живые, откровенные интервью и репортажи, рассказ о деятельности проекта «изнутри». Для реализации целей и задач проекта выбраны жанры бренд-журналистики: портретное интервью и репортаж.

Материалы были опубликованы в сетевом издании «Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!»» ТГУ и привлекли внимание аудитории издания, о чём свидетельствуют просмотры и комментарии.

О достижении поставленных целей и задач свидетельствует и оценка цикла материалов заказчиком: в отзыве руководителя Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» отмечено, что работа выполнена на высоком уровне.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Асмус А. В. Медиабренд: типологические характеристики [Электронный ресурс] : Медиаскоп. 2009. №2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/387> (дата обращения: 04.04.2021).
2. Барковский Д. А. Социальная ответственность бренд-журналистики: миф или реальность? // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2021. №1. Том 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-brend-zhurnalistiki-mif-ili-realnost/viewer> (дата обращения: 02.04.2021).
3. Биргер П. Бренд-журналистика может быть эффективной [Электронный ресурс] : Republic. 2010. URL: https://republic.ru/business/brend_zhurnalistika_mozhet_byt_effektivnoy-462940.xhtml (дата обращения: 05.04.2021).
4. Гуревич П. С. Культурология: учебник для вузов. М. : Проект. 2003. 336 с.
5. Гуреева А. Н. Социальные сети как медиакоммуникационный ресурс управления имиджем российского вуза [Электронный ресурс] : Медиаскоп. 2015. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1674> (дата обращения: 07.04.2021).
6. Егорова Т. В. Словарь иностранных слов современного русского языка: 100 000 слов и выражений. М. : Аделант. 2014. 800 с.
7. Кодола Н. В. Интервью: Методика обучения. Практические советы: учебное пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс. 2011. 174 с.
8. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М. : Аспект Пресс. 2004. 287 с.
9. Корнев М. Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа? [Электронный ресурс] : Журналист. 2015. URL: https://slon.ru/business/brend_zhurnalistika_mozhet_byt_effektivnoy-462940.xhtml (дата обращения: 08.04.2021).

10. Кубрякова Е. С. К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiya-imidzha/viewer> (дата обращения: 02.04.2021).
11. Кузин Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. М. : Ось-89. 2001. 511 с.
12. Линючева М. В. Теоретические основы изучения имиджа организации с позиции феноменологической социологии // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 1. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=8294> (дата обращения: 09.04.2021).
13. Липпман У. Общественное мнение М. : Институт Фонда «Общественное мнение». 2004. 384 с.
14. Лукина М. М. Технология интервью: учеб. пособие. М. : Аспект Пресс. 2012. 193 с.
15. Максименко И. В. Персональный брендинг: от коммерческого к культурному феномену // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2017. № 3 (26). С. 28–35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/personalnyy-brening-ot-kommercheskogo-k-kulturnomu-fenomeny/viewer> (дата обращения: 12.04.2021).
16. Мамаева В. Ю., Мацько В. В. Теоретико-методологические основы формирования имиджа: исторические и современные аспекты // Вестник Омского университета. 2017. № 3. С. 134–143. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-osnovy-formirovaniya-imidzha-istoricheskie-i-sovremennye-aspekty/viewer> (дата обращения: 17.04.2021).
17. Мирошниченко А. Бренды как медиа: борьба за внимание [Электронный ресурс] : Republic. 2011. URL: https://slon.ru/future/brendy_kak_media_borba_za_vnimanie-598950.xhtml (дата обращения: 12.04.2021).

18. Мирошниченко А. Журналистика брендов [Электронный ресурс] : Школа эффективного текста «Медиа». 2011. URL: <http://www.akamedia.ru/inside/235/> (дата обращения: 12.04.2021).
19. Мирошниченко А. Как корпорации становятся медиа [Электронный ресурс] : Sostav. 2013. URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsiistanovyatsya-media-5473.html> (дата обращения: 12.04.2021).
20. Науширванов Р. Тренды: Brand Journalism [Электронный ресурс] : Pressfeed. Журнал. 2015. URL: <https://news.pressfeed.ru/trendy-brand-journalism/> (дата обращения: 11.04.2021).
21. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М. : Омега-Л. 2009. 266 с.
22. Полиит-Заниздра Т. А. Бренд-журналистика – новое направление в маркетинге или в журналистике? [Электронный ресурс] : Молодой ученый. URL: <https://moluch.ru/archive/78/13514/> (дата обращения: 18.04.2021).
23. Политическая имиджелогия под ред. А. А. Деркач. М. : Аспект Пресс. 2006. 398 с.
24. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М. : Аспект Пресс. 2011. 351 с.
25. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект-Пресс. 2006. 254 с.
26. Савельева О. Социальная технология бренда [Электронный ресурс] : Альманах Лаборатория Рекламы. 2008. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article682.htm> (дата обращения: 14.04.2021).
27. Сайтэл Ф. П. Современные паблик рилейшнз. М. : ИМИДЖ-Контакт. 2002. 592 с.
28. Свитич Л. Г. Профессия: журналист: учебное пособие. М. : Аспект Пресс. 2003. 255 с.
29. Семенова Л. М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа // Вестник Томского

государственного университета. 2009. № 326. С. 194–199. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-i-sovremennoe-sostoyanie-problemy-formirovaniya-professionalnogo-imidzha/viewer> (дата обращения: 29.04.2021).

30. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М. : МИФ. 2012. 250 с.

31. Терентьева В. И., Тульчинский Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент. М. : Вершина. 2006. 352 с.

32. Угрюмова А. А. Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятий // Экон. анализ: теория и практика. 2010. № 15. С. 23–29 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-i-formirovanie-korporativnogo-imidzha-malyh-predpriyatiy/viewer> (дата обращения: 25.04.2021).

33. Феофанов О. А. Стереотип и "имидж" в буржуазной пропаганде // Вопросы философии. 1980. № 6. С. 89–100.

34. Шалагина Е. В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа: учебное пособие. Е. : ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». 2015. 112 с.

35. Шепель В. М. Введение в имиджелогия. М. : Народное образование. 2002. 254 с.

36. Шепель, В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М. : Букинист. 2002. 187 с.

37. Шестеркина Л. П., Лободенко, Л. К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ // Вестник ЮУрГУ. 2014. №3. С. 50–54. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-mediateksta-k-mediabrendu-k-voprosu-o-vzaimodeystvii-zhurnalistiki-reklamy-i-pr-v-konvergentnyh-smi/viewer> (дата обращения: 27.04.2021).

38. Шикалова К. А. Формирование имиджа торговой компании [Электронный ресурс] : магистерская диссертация. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44389/1/m_th_k.a.shikalova_2016.pdf (дата обращения: 08.04.2021).

39. Шостак М. И. Журналист и его произведение (Практическое пособие). М. : ТОО «Гендальф». 1998. 96 с.
40. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М. : Издательский дом Гребенникова. 2003. 76 с.
41. Ярных В. И. Бренд-журналистика в современном медиапространстве: возможности и ограничения [Электронный ресурс] : ВЕСТНИК РГГУ. URL: <https://history.rsuh.ru/jour/article/view/881/818> (дата обращения: 15.04.2021).
42. Ярных В. И. Использование инструментов бренд-журналистики при формировании модели медиавлияния в информационном пространстве // Вестник РГГУ. 2019. №9. С. 70-76. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentov-brend-zhurnalistiki-pri-formirovanii-modeli-mediavliyaniya-v-informatsionnom-prostranstve/viewer> (дата обращения: 22.05.2021).
43. Bull A. Brand Journalism. New York: Routledge. Taylor&Francis Group. 2013.
44. Dictionary by Merriam-Webster [Электронный ресурс] : Merriam-Webster. 2020. URL: [merriam-webster.com/](https://www.merriam-webster.com/) (дата обращения: 13.04.2021).
45. Siegert, Rimscha, Grubenmann Commercial Communication in the Digital Age. Information or Disinformation? (ed.) Berlin; Boston: Walter de Gruyter; GmbH. 2017.