

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра Журналистика
(наименование)

42.03.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Цикл материалов о Военном учебном центре ТГУ для сетевого издания
«Молодежный медиахолдинг «Есть talk!» (творческая работа)»

Студент Е.П. Краснова
(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель кандидат филологических наук, И.Н. Тараканова
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

Выпускная квалификационная работа посвящена созданию авторского цикла мультимедийных материалов «Центр мужества» для сайта молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» ТГУ. Авторский цикл включает мультимедийные материалы, направленные на повышение имиджа Военного учебного центра Тольяттинского государственного университета.

В первой главе «Мультимедийность как форма существования современного имиджевого материала» автор выпускной бакалаврской работы повествует о современных научных представлениях и технологиях создания имиджевых материалов, рассматривает особенности мультимедийного формата в корпоративных СМИ.

Во второй главе «Разработка цикла мультимедийных материалов «Центр мужества» проводится анализ российских сетевых изданий, в которых освещается военная тематика, а также корпоративных сайтов Военных учебных центров, выявляются наиболее востребованные аудиторией материалы, рассматривается их тематика и способы представления информации, формулируется концепция авторского проекта, описывается ход работы и опубликованные материалы.

В заключении автор выпускной бакалаврской работы подводит итоги проделанной работы по созданию авторского цикла публикаций «Центр мужества», делаются выводы.

Практическая значимость исследования заключается в том, что материал, который представлен в выпускной квалификационной работе, может быть использован в практической деятельности журналистов при написании материалов на подобную тематику.

Список используемой литературы включает 44 источника.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Мультимедийность как форма существования современного имиджевого материала	8
1.1 Конструирование медиаимиджа: теоретический аспект	8
1.2 Мультимедийные форматы как потенциал для развития корпоративных изданий	15
Глава 2 Разработка цикла мультимедийных материалов «Центр мужества»	23
2.1 Военная тематика в сетевых изданиях и на корпоративных сайтах Военных учебных центров	23
2.2 Разработка концепции и реализация авторского проекта	32
Заключение	56
Список используемой литературы и используемых источников	58

Введение

В настоящий момент военно-патриотическое воспитание молодёжи и привлечение её к военной службе является одной из приоритетных задач министерства обороны РФ [31]. С другой стороны, отмечается заинтересованность молодых россиян в армейской службе, о чем свидетельствуют результаты проведенного в 2017 году социологического исследования: с 2005 по 2017 год количество положительно относящихся к службе в армии значительно увеличилось [14]. Изменились и возможности получения военной специальности. Так, в 2019 году в силу вступил закон, который изменил форму военной подготовки студентов в вузах [31]. Если до вступления в силу закона военные кафедры осуществляли подготовку только офицеров запаса и рядовых, то теперь появились военные учебные центры (ВУЦ), которые организуют специализированную подготовку на базе государственных вузов, с которыми заключают договор. Таким образом, студенты соответствующего вуза, подлежащие призыву на военную службу, имеют возможность параллельно с обучением в гражданском вузе получить военную специальность, стать кадровым офицером и при желании продолжить службу по контракту. Данный подход позволяет вооруженным силам РФ расширить возможности подготовки специалистов по наиболее сложным и востребованным военно-учетным специальностям и одновременно повышает привлекательность вуза, так как студенты могут пройти военную службу параллельно с получением высшего образования.

Сегодня продвижение военных учебных центров с целью привлечения абитуриентов становится частью маркетинговой программы вуза, с которым заключен договор. Таким образом, создание привлекательного медиаимиджа военного учебного центра Тольяттинского государственного университета (ТГУ) на платформе молодежного медиахолдинга «Есть talk!» является важной стратегической задачей сетевого корпоративного издания, что и

обуславливает *актуальность* данной бакалаврской работы, подготовленной по заказу руководства медиахолдинга.

Объектом исследования является технология конструирования медиаимиджа.

Предмет исследования – цикл мультимедийных материалов о Военном учебном центре ТГУ «Центр мужества» для платформы молодежного медиахолдинга «Есть talk!».

Цель выпускной квалификационной работы – разработать концепцию и создать цикл мультимедийных материалов «Центр мужества» для сетевого издания «Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!» ТГУ.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Систематизировать теоретические представления о составляющих технологии конструирования медиаимиджа с помощью современных мультимедийных инструментов.

2. Проанализировать сетевые издания и корпоративные сайты, освещающие военную тематику.

3. Разработать концепцию авторского проекта «Центр мужества».

4. Подготовить цикл мультимедийных материалов «Центр мужества» для Молодежного медиахолдинга «Есть talk!».

Теоретико-методологическую базу составили научные труды, посвящённые исследованию имиджа, медиаимиджа и мультимедийного формата в корпоративных изданиях Д.П. Гавры [4], Э.А. Галумова [6], Е.Л. Вартановой [2], У. Липмана [24], В.М. Шепеля [43], М.М. Лукиной [13], А.С. Качур [20] и других.

В работе использованы следующие *методы исследования*: метод анализа и синтеза – для классификации жанров мультимедийных материалов; метод библиографического исследования – для отбора источников фактографической информации по цели исследования; метод критического изучения источников – для осмысления специфики имиджевых материалов и особенностей мультимедийных жанров; теоретико-

типологический метод – для типологического анализа мультимедийных проектов; метод проектирования – для разработки цикла авторских материалов.

Эмпирическую базу составили имиджевые материалы, размещенные в сети Интернет на платформах корпоративных СМИ, таких как официальный сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (раздел военного учебного центра), сайт Казанского национального исследовательского технологического университета (раздел военного учебного центра) и т.д. Все они объединены общей тематикой, их целевым назначением является создание медиаимиджа отдельных персон или определенной организации. Кроме корпоративных сайтов ВУЦ, были проанализированы сетевые издания, в которых активно освещается военная тематика: Информационное агентство «РИА Новости» и Информационное агентство Mil.Press.

Хронологические рамки исследования включают период с 1 октября 2020 по апрель 2021 года. Учитывая частоту обновления информации в исследуемых сетевых изданиях, данный отрезок времени представляется вполне достаточным, чтобы выявить специфику имиджевых материалов. Было исследовано более 200 материалов, в это количество вошёл и проект автора выпускной бакалаврской работы «Цикл материалов о Военном учебном центре ТГУ для сетевого издания «Молодежный медиахолдинг «Есть talk!»».

Практическая значимость ВКР обусловлена возможностью использования полученных результатов в учебных дисциплинах и творческой деятельности журналистов при создании собственных материалов в рамках прохождения практики на платформах медиахолдинга «Есть talk!».

Структура. Выпускная квалификационная работа содержит введение, две главы, заключение, список используемой литературы.

Во введении выявляется актуальность представленной темы, обозначаются объект и предмет исследования, ставятся цели и задачи, представляются методы исследования, теоретико-методологическая и практическая база, обозначается практическая значимость выпускной квалификационной работы.

В первой главе «Мультимедийность как форма существования современного имиджевого материала» рассказывается о современных научных представлениях и технологиях создания имиджевых материалов, рассматриваются особенности мультимедийного формата в корпоративных СМИ.

Во второй главе «Разработка цикла мультимедийных материалов «Центр мужества» проводится анализ российских сетевых изданий, в которых освещается военная тематика, а также корпоративных сайтов Военных учебных центров; выявляются наиболее востребованные аудиторией материалы; рассматривается их тематика и жанровое разнообразие; представляется концепция авторского проекта.

В заключении делаются выводы по итогам работы. В приложении представляются скриншоты публикаций.

Список используемой литературы включает 44 источника.

Глава 1 Мультимедийность как форма существования современного имиджевого материала

1.1 Конструирование медиаимиджа: теоретический аспект

Термин «имидж» имеет англоязычные корни и в большей мере используется для раскрытия того образа, который формируется с целью создать впечатление, оказать социально-психологическое воздействие на окружающих, вызвать определённые изменения в сознании и поведении людей [22]. Однако стоит отметить, что в настоящий момент существует множество определений понятия «имидж». В толковом словаре американского лексикографа Н. Уэбстера этому термину даётся следующее определение: «Имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, направленно формируемым в общественном сознании с помощью связей с общественностью, рекламы или пропаганды» [17].

В русскоязычную литературу одним из первых ввёл понятие «имидж» советский и российский американист О.А. Феофанов [39]. В своей книге «США: Реклама и общество» он рассматривает имидж как способ воздействия на массовое сознание. По мнению О.А. Феофанова, имидж – это образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, психологическими, эстетическими), не имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающих такой образ [38]. Подходы к изучению и формированию имиджа рассматривают такие исследователи как: А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перелыгина,

Е.А. Петрова, В.Г. Горчакова, Г.Г. Почепцов, И.А. Федоров, В.И. Дерюгин и др. При этом нельзя не отметить, что трактовки понятия в российской научной литературе неоднозначны. Так, М.О. Кошлякова определяет имидж как: «объект коммуникативного пространства» [21], с точки зрения Е.Б. Перельгиной: «...имидж рассматривается как продукт особой деятельности по созданию или преобразованию, как результат приложения целенаправленных профессиональных усилий» [30], М. Вишнякова считает имидж: «...произведение, постоянно создающееся, как словами, так и образами» [3]. Разнообразие трактовок связано с тем, что каждая наука, которая изучает имидж, рассматривает его в своей предметной области.

Для исследователей общим фактом стало то, что, с одной стороны, имидж является способом психологического и духовного воздействия на все виды сознания, с другой стороны, имидж воспринимается как некий образ или социально-психологический стереотип. Чаще всего в качестве имиджа выступает конструируемый образ, который оказывает воздействие на сознание человека.

В настоящий момент слово «имидж» широко употребляется как специалистами, так и обывателями. Особое внимание имиджу уделяют маркетологи, специалисты по связям с общественностью, политологи и рекламисты, для которых работа с имиджем носит прикладной характер. По мнению специалистов, при конструировании имиджа стоит обращать внимание на определенные аспекты, список которых определяется объектом [5].

Так, при создании имиджа личности, В.М. Шепель предлагает обращать внимание на две группы функций [44]:

а) ценностные:

- 1)лично-возвышающая,
- 2)комфортизация межличностных отношений,
- 3)психотерапевтическая;

б) технологические:

- 1) межличностной адаптации,
- 2) высвечивания лучших личностно-деловых качеств,
- 3) затенения негативных личностных характеристик,
- 4) организация внимания,
- 5) преодоления возрастных рубежей.

Имидж может быть как достоянием конкретного лица, так и групповым, как, например, имидж компании или государственной структуры.

При конструировании имиджа организации за основу берутся следующие аспекты [44]:

- награды и позитивные оценки, получаемые от сторонних предприятий, партнёров, вышестоящих руководителей и т.д.;
- наличие авторитета, проявляющегося в доверии к организации;
- конкурентоспособность, предъявляемая через высокое качество товара и сохранение числа потребителей и рабочего персонала;
- развитие профессиональной компетентности персонала, обеспечение психологической готовности к переменам;
- наличие ресурсов для развития;
- позитивные оценки организации со стороны СМИ.

Проанализировав ряд работ, посвященных имиджу, можно выделить следующие характеристики, которые должны быть положены в основу конструирования имиджевых материалов:

- имидж возникает только в том случае, когда есть субъекты восприятия [4];
- имидж имеет подвижный характер, он может адаптироваться к требованиям текущей ситуации [5];
- по сравнению с объектом имидж упрощён. Он подчёркивает уникальность объекта, индивидуализирует его [7];

- имидж создаётся с учётом ожидания определённой реакции аудитории. Это своеобразная коммуникация с «обратной» связью [7];
- имидж расположен между реальным и желаемым, восприятием и воображением, в свою очередь искусственно увеличивая рамки определённого явления, но в определённом направлении, поощряя воображение [8].

Своеобразие имиджа, по мнению А. Блажнова, состоит и в его «неуправляемости», так как он «только на половину принадлежит фирме. <...> Другая половина имиджа создаётся и живёт в массовом сознании потребителя» [1, с. 303]. Очевидно, что учет особенностей восприятия той или иной целевой аудиторией очень важен при создании имиджевых материалов.

Стоит обратить внимание на то, что многие исследователи, особенно из области журналистики, при анализе имиджа зачастую связывают его с образом или представлением [17]. Однако нельзя не согласиться с российским социологом и политологом Гавра Д. П., который отмечает, что смысловое смешение понятий «имидж» и «образ» неправомерно, их не стоит соединять, поскольку «образ» в большей мере создаёт впечатление, обращаясь к интуитивной, внерациональной части аудитории. Имидж же имеет отношение к конкретным характеристикам, зачастую внешним [4]. Основным каналом трансляции информации и способом формирования или изменения общественного мнения являются СМИ [1], поэтому создание и продвижение имиджевых материалов в большей мере осуществляется с помощью СМИ и медиа. Сегодня особое внимание уделяется исследованиям способов формирования медиаимиджа, рассматриваемого как отражение образа в информационном пространстве, как представление о персоне, структуре, организации, которое создаётся через восприятие СМИ [27]. Средства массовой информации посредством определённых каналов распространения участвуют в формировании медиаимиджа у аудитории. При этом каждый вид СМИ использует доступные инструменты и технологии для

создания и распространения информации. В настоящий момент медиасопровождение является главной составляющей для создания медиаимиджа и осуществляется с помощью [20]:

- регулярного выпуска газет, журналов, постов в официальных группах соц. сетей и т.д. об организации или человеке, которому необходимо создать имидж;
- подготовки специальных ТВ и радиопередач, роликов и т.д.;
- производства и сопровождения интернет-сайта;
- организации определённого круга журналистов, которые будут писать для конкретной организации или лица;
- создания и ведения архива фото, видео, аудио, печатных и интернет материалов об организации или личности, для которой создаётся имидж;
- обеспечения информационного сопровождения деятельности организации или конкретной личности во всех популярных масс-медиа города/области;
- организации мероприятий: пресс-туров, интервью, пресс-конференций и т.д.

При формировании медиаимиджа необходимо придерживаться этических принципов и не использовать приёмы манипулирования, такие как [8]:

- скрывание одних фактов и выделение других на общем фоне событий,
- публикация ложной информации,
- обострение определённых эмоций граждан с помощью визуальных средств или вербальных образов,
- стимулирование столкновений и т.д.

Еще один аспект, который следует учитывать при создании медиаимиджа, – это выбор медиа, каждое из которых имеет свое целевое

назначение [13]. Н.Л. Савченко отмечает: «Одним из основных средств формирования эффективной коммуникации являются корпоративные средства массовой информации, которые позволяют предоставлять отраслевую информацию, продвигать торговую марку, развивать имидж компании и формировать одновременно лояльность сотрудников к предприятию» [32 с. 1]. Исходя из этого можно сделать вывод, что корпоративные средства массовой информации являются наиболее подходящим видом для создания имиджевых материалов.

Исследователи особенностей корпоративных СМИ выделяют наиболее важные функции данного типа СМИ [13]:

- идеологическая,
- информационно-коммуникативная,
- интеграционная,
- организационно-агитационная,
- функция повышения имиджа,
- просветительская,
- развлекательная.

При создании материалов для корпоративных медиа не стоит забывать о неоднородной целевой аудитории, которая чаще всего носит специфический характер – ко внутренней аудитории относятся сотрудники, ко внешней – клиенты, партнёры и профессионалы отрасли.

На современном этапе корпоративные медиа представлены в интернете, то есть корпоративный сайт является своеобразной визитной карточкой, которая отображает имидж организации, поэтому при создании материала важно обдумывать какие формы и инструменты подачи сообщения выбирать. М.О. Кошлякова в своей работе «Управление имиджем в социально-коммуникативном пространстве» подробно излагает какие инструменты чаще всего используются журналистами для создания образа, адекватного восприятию целевой группы [21]. К ним относятся:

- визуализация,
- мифологизация,
- архетипизация,
- символизация,
- создание контекстов.

Каждый из этих инструментов выполняет свою функцию. Визуализация с помощью цветowych и графических символов даёт возможность общаться с целевой аудиторией на их языке образов. Мифологизация, как правило, с помощью художественных форм пытается раскрыть реальность. Архетипизация побуждает людей переживать, воспринимать и отражать определённые события конкретным образом. Символизация даёт возможность возникнуть эмоционально окрашенным отношениям: грусть, любовь, симпатия, уважение и т.д. Создание контекстов относится к своеобразному сотворению определённых абстракций. По мнению М.О. Кошляковой, «создание контекстов нацелено на внедрение желаемого варианта символического восприятия образа» [21, с. 71]. Следовательно контексты дают возможность через символы вводить определённые варианты образов в сознание аудитории.

На современном этапе именно эти инструменты: визуализация, мифологизация, архетипизация, символизация и использование контекстов становятся наиболее популярными при создании имиджевого материала в форматах сторителлинга.

Итак, подводя итог, важно отметить, что в настоящий момент имидж играет важную роль. Особое внимание данному вопросу уделяют корпорации, поскольку в большей мере именно они заинтересованы в продвижении собственной организации и привлечении к ней внимания партнёров. В настоящее время основным каналом трансляции информации и инструментом формирования или изменения общественного мнения являются СМИ, поэтому создание и продвижение имиджевых материалов в большей мере осуществляется с их помощью. При этом для создания

имиджевых материалов целесообразно обращаться к корпоративным СМИ, которые позволяют предоставлять отраслевую информацию, продвигать торговую марку, развивать имидж компании и формировать лояльность сотрудников к предприятию.

1.2 Мультимедийные форматы как потенциал для развития корпоративных изданий

Одно из первых определений понятия «мультимедиа» принадлежит автору серии статей «Мультимедиа в трех измерениях» Сергею Новосельцеву: «Мультимедиа (англ. multimedia от лат. multum – много и media, medium – средоточие, средства) – это комплекс аппаратных и программных средств, позволяющих пользователю работать в диалоговом режиме с разнородными данными (графикой, текстом, звуком, видео и анимацией), организованными в виде единой информационной среды» [28, с. 2]. Сегодня многие исследователи из области интернет-журналистики рассматривают мультимедийность в качестве типологического признака сетевых СМИ и интерпретируют как свойство цифрового представления информации в границах одного ресурса с использованием нескольких медийных платформ: «вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм» [15]. В связи развитием интернет-технологий, у журналистов появилась возможность активно использовать различные сервисы и мультимедийные возможности для создания интересного контента, воздействия на общественное мнение и поддержание интереса у аудитории. Под влиянием мультимедийных инструментов произошла трансформация и смешение жанров [37]. В настоящий момент особенно популярны различные блоги, в которых используются такие способы и формы представления информации, как прямые эфиры, истории, клипы, вайны. Исследователи Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачёва видят причины

популярности смешанных жанров в том, что «чтение текста всегда требует некоторых усилий по его «расшифровке», а если текст длинный, то современный пользователь не всегда готов их прикладывать. Эту проблему и призвана решить мультимедийность» [28, с. 44].

Мультимедийные технологии – это средства предоставления информации с помощью объединения множества воспринимаемых человеком сред (аудиальное, визуальное и кинестетическое воздействие), управляемых интерактивным программным обеспечением [28]. Для всех других видов коммуникации существует свой язык (речь, письмо, изображения), а суть языка мультимедиа как раз состоит в сочетании различных стилей, в одной публикации можно комбинировать разные форматы (текст, видео, аудио, графика и т.д.). Мультимедиа позволяют заменить часть текста на визуальные элементы, что позволяет привлечь и удержать внимание аудитории [11]. При этом мультимедийная журналистика учит не просто переносить данные форматов со старых платформ в интернет-СМИ, а умение грамотно сочетать их при составлении материала.

Исследователь особенностей мультимедийности М.Е. Духан в своей работе «Мультимедийные средства интернет-журналистики» выделяет общности мультимедийных средств, используемые в интернет-журналистике [11, С. 136]:

- «базовые элементы,
- синтетические формы,
- игровые формы,
- мультимедийные проекты.

Базовые элементы, как правило, чередуются с текстом и служат не только способом привлечения внимания, но и несут определённую информацию».

К базовым элементам относятся [11, С. 137]:

- «изображения (фото, анимация, графика, иллюстрация и т.д.),

- видео (видеоиллюстрации, видеоматериалы традиционных жанров ТВ и т.д.),
- аудио (аудиотекст, аудиоиллюстрации, аудио слайд-шоу и т.д.);
- инфографика (графическое представление данных)».

Синтетические формы, как правило, сочетают в себе несколько базовых элементов. Чаще всего к синтетическим формам относят мультискрипт и интерактивное видео. Мультискрипт упрощает подачу материала большого объема. Система позволяет оперативно выбирать интересующий фрагмент видеозаписи. Как правило мультискрипт состоит из трёх блоков: стенограмма, плеер и содержание [19]. Интерактивное видео содержит в себе гиперссылки на другие видеосюжеты, фотоленты, инфографики и т.д. Пример интерактивного видео можно увидеть на портале «РИА Новости». Материал «Самые важные события 2015 года в интерактивном видеоформате» (дата публикации материала: 25. 12. 2015). Ещё одна общность мультимедийных средств – игровые форматы. Журналист в своём тексте раскрывает игровую составляющую, а затем через мультимедиа взаимодействует с аудиторией. В настоящий момент игровые средства активно использует интернет-издание «Медуза». Мультимедийные проекты составляют четвертую общность средств. Они включают в себя фото, видео, аудио, элементы интерактива, игровые форматы и многое другое. Например, документальный проект «Путешествия Познера и Урганта», рассоложенный на официальном сайте «Первого канала». В разделе «Италия» аудитории предлагается выбрать на карте один из городов. Далее анимационная машина с главными героями начинает движение, появляется цитата о выбранном городе и включается видео.

Безусловно у мультимедийной журналистики, также как и у классической, есть ряд характерных черт, которые отличают её от других направлений [11]: наличие гипертекста, интерактивность, содержание в себе различного вида информации, цифровая форма обработки и хранения информации, ведущим каналом передачи информации является интернет, на

основе новейших технологий работают различные виды и способы коммуникации.

Традиционно мультимедийные жанры журналистики исследователи разделяют на иллюстративные, видео и аудиальные жанры. Наиболее полно они отражены в учебном пособии А.Г. Качкаевой «Мультимедийная журналистика: учебник для вузов» [19].

К иллюстративным относятся [19]:

– статичная иллюстрация: как правило, она выполняет те же функции, что и обычная фотоиллюстрация в традиционном СМИ: отражает картину происходящего, выстраивает визуальный ряд, расширяет информацию и т.д. К статичной иллюстрации относятся не только фото. Это могут быть скриншоты, стоп кадры из видеоматериалов, фрагменты карты и т.д. Статичная иллюстрация может являться частью другого объекта или быть точкой входа на них [26];

– фоторепортаж, фотолента: содержит своеобразный фоторассказ о человеке или событии. Не стоит путать фоторепортаж с фотоотчётом. Фоторепортаж должен отражать действия и характер описываемого, погружать аудиторию в место события. По мнению-медиа исследователей, при выборе фотографии для медиа-текста стоит обращать особое внимание на её информативность, чем больше полезной информации содержит иллюстрация, тем больше шансов, что аудитория обратит внимание на дальнейший текст [18];

– слайд-шоу: на данный момент слайд-шоу занимает ведущую роль среди иллюстративных жанров в интернет СМИ [11]. По своей сути слайд-шоу имеет подобие фотоленты, только главным отличием является то, что снимки здесь перелистываются автоматически;

– рисунок, графика, карикатура и т.д.: в мультимедийном формате они приобретают дополнительные свойства, становятся анимированными. В этом случае рисунки, графики, карикатуры делают акцент на авторском

видении проблемы, детально отражают суть, рассказывают параллельную историю [11];

– инфографика. Среди мультимедийных средств инфографика заслуживает особого внимания. Эксперт по медиатехнологиям Ю. Куприянов считает, что в инфографике содержится большая визуально-художественная составляющая и в ней всегда присутствует образ. В качестве преимущества инфографики выступает возможность концентрировать информацию в рамках ограниченного «поля».

К особенностям инфографики доцент М.М. Лукина относит [13]:

- присутствие графических моментов,
- полезная информационная нагрузка,
- красочное представление,
- внятное и осмысленное представление темы.

В число жанрообразующих факторов инфографики входят возможности: совместить в себе единство текста и изображения; использовать игровой формат; передать через систему визуальных образов целостное содержание, а также представить аудитории информацию в соответствии с замыслом автора [13]. К следующей группе мультимедийных жанров относятся аудиальные. Чаще всего их используют, когда необходимо воспроизвести особенности произношения героя (интонацию, характер, смысловые ударения и т.д.) [ссылка на уже имеющийся].

В число аудиальных жанров входят:

– подкасты: как правило, к ним относятся звуковые файлы, которые размещаются в сети с определённой периодичностью. Это могут быть материалы на самые разные темы: спорт, медицина, политика, космос и т.д. Информация передаётся с помощью звука. Так как подкасты предоставлены в записи, слушатель сам выбирает, когда ему прослушать или скачать тот или иной материал [28];

– аудиоиллюстрация: содержит в себе короткий фрагмент аудиозаписи, который относится к определённой части текста. Чаще всего аудиоиллюстрация употребляется в тех случаях, когда необходимо передать смысловую или эмоциональную нагрузку;

– аудио версия текста (начитанный диктором текст);

– аудиосюжет: аудиозапись небольшого формата, в которой содержатся голос диктора, интрешумы, музыка, «живые» голоса и т.д.

Ещё одна группа мультимедийных жанров представлена видеожанрами, которые выявляет А.А. Калмыков [16].

В их число входят:

– видеоиллюстрации (аналогия фотоиллюстрации);

– видеосюжет: как правило он несёт в себе законченное сообщение, которое содержит завязку, кульминацию и развязку. Видеосюжет может содержать другие мультимедийные элементы (иллюстрации, фото, рисунки, графику и т.д.);

– видеоистория: несёт информацию о событии или ситуации, в которую попали главные герои. Содержит интервью, закадровые комментарии, сюжеты из жизни героев и т.д. Отражается в более документальном формате;

– потоковое видео: чаще всего используется в качестве репортажа с места происшествий, массовых мероприятий и т.д. Создаёт эффект присутствия;

– интерактивное видео: видео, содержащее в себе встроенные ссылки на другие мультимедийные элементы. Они могут открываться как в параллельных окнах, так и способны прерывать основной поток [16].

Все жанры мультимедийной журналистики появились благодаря возникновению новых возможностей интернета [37]. В настоящий момент редакции могут на базе одной и той же информации создавать разные жанры и форматы. Теперь фотографии можно опубликовать не только как

иллюстрацию к материалу, но и сделать из них слайд-шоу, анимацию, вставить в видео и т.д. С помощью подкастов слушатель может знакомиться с аудио новостями в любое удобное для них время и даже сохранить понравившееся себе в архив. Мультимедиа позволяет аудитории всё больше почувствовать характер человека или ситуации, о которой идёт речь в материале. Теперь у аудитории больше шансов дать самостоятельную оценку ситуации. Благодаря мультимедийным технологиям у читателя появляется возможность прокомментировать материал, поставить лайк, репостнуть его к себе на страницу, при этом сам читатель привлекает внимание других к данному материалу. Также с помощью мультимедиа у аудитории появилась возможность принимать непосредственное участие в своеобразном редактировании, делится своим мнением, современного читателя этот факт привлекает больше всего. При этом журналистам легче ориентироваться на то, что интересует аудиторию. Мультимедийные технологии являются своеобразным спасительным глотком для корпоративных СМИ. «Лишь те корпоративные СМИ, которые учитывают в своей деятельности мнения и интересы читателей, активно привлекают их к сотрудничеству, могут рассчитывать на доверие к себе со стороны целевой аудитории», – считают Д.В. Стровский и Ю.В. Чемякин [23, с. 78]. Формат мультимедиа позволяет быстро собрать информацию о мнении аудитории – медиаметрики позволяют экономить время на подсчёт голосов, суждений и т.д. Это делается автоматически с помощью определённых программ. Также, с помощью современных мультимедийных технологий редакторы имеют возможность взаимодействовать и создавать совместный продукт с аудиторией. Редакторы могут учитывать мнение читателей, а та, в свою очередь, способна влиять на тематику публикаций, предлагать свои варианты и т.д.

С помощью современных форматов мультимедиа, возможности давать аудитории обратную связь и вносить свои комментарии к тому или иному тексту, у журналистов появилась возможность изучать свою аудиторию.

Процесс изучения аудитории должен проводиться постоянно, тем более в корпоративных СМИ, где аудитория ограниченная: сотрудники, клиенты, партнёры [41]. Многие корпоративные СМИ в настоящий момент воспроизводят смешанные медиа, которые адресуют информацию всей отрасли в целом [40]. Однако не стоит забывать про разнообразие тематики, интересующей аудиторию, поскольку тематическое единообразие может привести к тому, что однотипные материалы, публикуемые в одном и том же формате, очень скоро наскучат аудитории, которая обычно и без того в той или иной степени знакома с новостями корпорации. Следовательно, корпоративные СМИ должны каждый раз придумывать что-то новое, использовать новые технологии и т.д. Исходя из этого, можно сделать вывод, что мультимедийный формат воспроизведения той или иной информации стал новым подходом для привлечения и удержания внимания аудитории. С помощью современных мультимедийных инструментов журналисты могут изучать пожелания своей целевой группы и основываясь на этом удовлетворять их потребности. Для корпоративных медиа такой формат работы стал наиболее удобным, поскольку в число их читателей входит ограниченная аудитория, и чтобы удержать её внимание необходимо постоянно меняться, в такой ситуации использование мультимедийных технологий является наиболее подходящим форматом работы.

Подводя итог важно отметить, что корпоративным медиа для создания наиболее качественных имиджевых материалов важно обращать внимание на интересы своей аудитории и не отставать от современных форматов предоставления информации. Использование мультимедийных элементов при создании материала позволит привлечь внимание аудитории, а обратная связь с целевой группой вызовет у аудитории доверие к данному медиа. При этом важно не просто общаться с целевой группой, но и учитывать её мнение, а при создании собственного материала реагировать на просьбы: писать на интересные для аудитории темы, добавлять видео, фото и т.д.

Именно в этом случае аудитория будет заинтересована в контенте, у неё появится желание следить за развитием данного медиа.

Глава 2 Разработка цикла мультимедийных материалов «Центр мужества»

2.1 Военная тематика в сетевых изданиях и на корпоративных сайтах Военных учебных центров

С целью выявить наиболее востребованные аудиторией материалы, связанные с военной тематикой, автором выпускной квалификационной работы проводился анализ российских сетевых изданий, связанных с освещением военной тематики, а также корпоративных сайтов Военных учебных центров проводился, при этом рассматривалась тематика и способы представления информации.

В первую очередь были проанализированы популярные у аудитории корпоративные сайты военных учебных центров. Критерием для отбора сайтов для анализа послужило количество посетителей и просмотров.

Сайт военного учебного центра Национального исследовательского университета Высшей школы экономики.

Учредитель и издатель сайта Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Начальник отдела пресс-службы НИУ ВШЭ Рубцов Алексей Владимирович.

По данным сервиса для SEO-аудита, мониторинга сайта и проверки позиций PR-CY в мае 2021 года корпоративный сайт Военного учебного центра посетило 4 420 000 человек. Количество просмотров насчитывает 19 060 000 раз.

К целевой аудитории сайта относятся абитуриенты, их родители и студенты НИУ ВШЭ. Целью является информирование аудитории о ВУЦ и существующих в ней правилах обучения. Кроме того, сайт информирует о прошедших мероприятиях и рассказывает о достижениях курсантов.

На главной странице представлены следующие рубрики: «Все новости», «Поступающим», «Образование», «Ещё».

Тематика выпусков, следующая: студенческая жизнь курсантов ВУЦ, важные события, олимпиады и соревнования, в которых принимали участие курсанты, победы и награды воспитанников Военного учебного центра НИУ ВШЭ. За февраль 2021 года было опубликовано три материала, каждый из которых написан в жанре краткой заметки. За март 2021 года на сайте ВУЦ Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» было опубликовано два материала в жанре краткой заметки. За апрель 2021 года на сайте было опубликовано 10 материалов. Все материалы написаны в жанре краткой заметки. За май был опубликован один материал в жанре краткой заметки.

Других жанров в материалах, опубликованных на данном сайте, не наблюдается. При этом все материалы содержат мультимедийные вставки: фотографии, анимации, гиперссылки. Каждый текст сопровождается «каруселью» фотографий. Также после каждого материала расположены активные теги, по которым можно найти похожие по тематике материалы.

Таким образом, можно сделать вывод, что несмотря на жанровое однообразие материалов, представленных на данном сайте, аудитория интересуется информацией, связанной с данной организацией и тематикой, которую предоставляет ВУЦ, количество просмотров подтверждает этот вывод.

Военный учебный центр Московского государственного технического университета им. Н. Э. Баумана.

Учредитель и издатель сайта Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана. Начальник управления информационной и молодежной политики сайта МГТУ им. Н. Э. Баумана Марина Добринец.

По данным платформы для управления видимостью сайтов и контент-маркетинга Semrush за май 2021 года посещаемость сайта Военного учебного

центра МГТУ им. Н. Э. Баумана составляет 1 000 000 человек [45]. Целевая аудитория сайта: абитуриенты, родители, студенты университета.

К основной цели данного сайта можно отнести привлечение внимания абитуриентов и информирование аудитории о существующих вариантах военного обучения.

На сайте существуют следующие разделы: «Главная», «О Военном учебном центре», «Поступающим в вуз», «Обучающимся в вузе», «Медиа», «Контакты», «Новости». В новостях сообщается о событиях, прошедших в Военном учебном центре. Основные темы: важная информация о сроках сдачи тех или иных документов, олимпиады, патриотические мероприятия: научно-практические конференции, связанные с военной тематикой, военно-патриотические акции, информационно-методические военные семинары и т.д.

За 2021 год на сайте было опубликовано семь материалов, два из которых написано в жанре заметки и содержит мультимедийные вставки: «карусель» фото.

Несмотря на то, что основная функция сайта – информационная, которая заключается в том, чтобы предоставить студентам как можно больше важной информации, связанной с ВУЦ: срок сдачи прививок, график прохождения военно-врачебной комиссии, порядок сдачи нормативов по физической подготовке и т.д., аудитория интересуется данным корпоративным изданием, о чем свидетельствует посещаемость. К тому же опубликованные материалы помогают ответить на важные вопросы не только учащимся в ВУЦ, но и абитуриентам, которые заинтересованы в поступлении.

Кроме этого, было проанализировано более двадцати официальных сайтов военных учебных центров университетов других городов: Самары, Томска, Рязани, Петрозаводска, Москвы, Санкт-Петербурга, Красноярска, Ростова, Пензы, Саратова и др. В целом контент сайтов этих Военных учебных центров идентичен по тематике. Как правило, публикуемые

материалы ограничиваются небольшой заметкой о пройденных или предстоящих событиях. Что касается крупных мероприятий, то большинство военных учебных центров публикуют лишь фотоотчёты. Видеорепортажи и трансляции парада Победы наблюдались примерно у 30% исследуемых сайтов. В среднем, данные ВУЦ выкладывают от двух до пяти новостных материалов в месяц в зависимости от количества проведённых мероприятий и событий, о которых стоило бы сообщить на сайте. Что касается жанров, то, как минимум раз в два месяца публикуются заметки о прошедших мероприятиях, выкладываются фотоотчёты и т.д. Количество просмотров на каждом сайте в среднем в месяц от 200 до 500 на один материал. Количество лайков и репостов отследить невозможно.

Таким образом, можно прийти к выводу, что корпоративные издания многих военных учебных центров нацелены на привлечение внимания аудитории к своей организации. Для этого с помощью новостных материалов о различных мероприятиях, фотоотчётов и т.д. они создают положительный имидж, занимаются продвижением-рекламой собственных организаций, показывая преимущества и положительные стороны Центров, а также знакомят читателей с существующими возможностями и перспективами: что студенты получают, занимаясь тем или иным делом; каких высот достигают курсанты и т.д.

Кроме корпоративных сайтов ВУЦ, были проанализированы сетевые издания, в которых активно освещается военная тематика: Информационное агентство «РИА Новости» и Информационное агентство Mil.Press.

Информационное агентство «РИА Новости».

Учредитель агентства «РИА Новости»: АПН: Союз журналистов СССР, Союз писателей СССР, Союз советских обществ дружбы и культурных связей с зарубежными странами и общество «Знание». Издатель: «Россия сегодня». Главный редактор: Ираклий Гачечиладзе.

К целевым аудиториям информационного агентства «РИА Новости» относится как русскоязычная аудитория, так и иностранные СМИ,

коммерческие организации, инвестиционные компании, правительственные и государственные организации, а также широкий круг лиц, заинтересованных в публикуемых материалах. К основной цели «РИА Новости» относится оперативное снабжение аудитории важной политической, экономической, социальной, культурной информацией.

Военная тематика освещается в специальном разделе «Армия», который распространяет информацию об особенностях военной обстановки в России и мире. Материалы по теме публикуются несколько раз в день, так в апреле 2021 года в день публиковалось в среднем восемь материалов, за месяц было опубликовано 262 материала.

В текстах, публикуемых в разделе «Армия», затрагиваются такие вопросы, как безопасность стран, военная ситуация на границе, военные конфликты, военная техника, НАТО и т.д. Исходя из количества просмотров, можно заметить, что аудиторию больше всего интересуют материалы, связанные с рассказами о военной технике, об испытаниях новых военных методов, о военных историях, боеготовности российских войск, военных действиях иностранных войск и т.д. Материалы данной тематики за месяц набирают в среднем 400 000 просмотров. За апрель наибольшее количество просмотров набрал материал, написанный в жанре аналитической корреспонденции ««Всё из-за Донбасса»: что армия США устроила в Европе» (767 303 просмотра). Также в наибольшей степени читательскую аудиторию привлекли материалы: ««Украину размажут»: Болгары высказались о войне за Крым» (572 261 просмотр) (жанр – заметка) и ««Они бы всё изменили». Боевые самолёты, без которых оставили Россию» (497 639 просмотров) (жанр – история).

Большинство материалов в разделе «Армия» написаны в жанре информационной заметки или истории. Также встречаются репортажи и отчёты. Каждый материал содержит фото, гиперссылки. В конце каждого текста размещены активные теги, позволяющие найти другие материалы на

данную тематику. Также после каждого текста расположены смайлы для оценки материала и чат для обсуждения.

Анализ публикаций материалов за неделю представлен в Приложении А.

Исходя из анализа, можно прийти к выводу, что аудиторию данного информационного агентства в наибольшей степени интересуют материалы, связанные с военными испытаниями, военной техникой, безопасностью страны, модернизацией и развитием русской армии. Также аудитория интересуется тематиками, связанными с военными действиями иностранцев. Наиболее популярным жанром, используемым при написании материалов для раздела «Армия», является заметка.

Информационное агентство Mil.Press.

Учредителем издания является общество с ограниченной ответственностью «ФЛОТ». Главный редактор – Сергей Сочеванов.

Информационное агентство Mil.Press освещает информацию, связанную с вооруженными силами Российской Федерации. По данным информационного агентства целевой аудиторией являются военные и высокообразованная часть гражданского мужского населения, а ежемесячная аудитория превышает 70 000 человек. На главной странице размещены такие разделы как: «Конфликты», «ВМФ», «Авиация», «Армия», «ВПК», «Прогресс», «ЧП», «Политика», «Иностранцы», «Соцобеспечение».

Так как проект автора данной выпускной квалификационной работы нацелен на будущих офицеров, работа которых будет связана с армией, при анализе было обращено особое внимание на раздел «Армия». В тематические составляющие данного блока входят материалы, связанные с военными учениями, испытаниями новой военной техники, военные конфликты и т.д. Минимум пять раз в неделю в данном разделе публикуются новые материалы.

За апрель 2021 года было опубликовано 30 материалов, все в жанре новостной заметки. 7 текстов относятся к вопросам международного

военного характера, 17 материалов содержат информацию об инновациях военной техники России, военных испытаниях и учениях российской армии. Остальные тексты содержат информацию разного характера: указы президента, связанные с военной сферой, состояние военного спутника на орбите, планы российской армии на будущее и т.д. Количество просмотров каждого материала на сайте не указывается.

Каждый материал включает в себя фото и гиперссылки. В некоторых материалах содержатся видео вставки.

С помощью анализа сетевых изданий и корпоративных сайтов удалось выявить какие темы привлекают соответствующие целевые аудитории. Результаты анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ наиболее просматриваемых сетевых изданий и корпоративных сайтов, освещающих военную тематику

Название	Наиболее популярные жанры	Наиболее популярные тематики	Формат представления информации	Количество аудитории
Корпоративный сайт Военного учебного центра Национального исследовательского университета Высшей школы экономики	заметка, анонс	студенческая жизнь и важные события курсантов Военного учебного центра	текст, карусель фото, активные теги	по данным сервиса для проверки посещаемости сайта PR-CY в мае 2021 года количество просмотров насчитывает 19 060 000 раз. Возможности поставить лайк и комментировать материалы не имеется. Количество просмотров каждого материала на сайте не отражается

Продолжение таблицы 1

Корпоративный сайт Военного учебного центра Московского государственного технического университета им.	информационное сообщение, заметка	мероприятия, прошедшие в Военном учебном центре	сайт содержит элементы мультимедиа: фотоматериалы, анимации, гиперссылки, текстовую	по данным платформы для управления видимостью сайтов и контент-маркетинга Semrush за
Н. Э. Баумана			информацию	апрель 2021 года количество посещаемости сайта Военного учебного центра МГТУ им. Н. Э. Баумана составляет 918 600 человек
Сайт информационного агентства «РИА Новости» раздел «Армия»	заметка	военные учения, разработка новой военной техники, оружие, безопасность страны	сайт содержит текстовую, фото, видео информацию, гиперссылки, активные теги	за месяц материалы на тему: безопасность страны, военные учения, оружие и т.д. набирают в среднем 400 000 просмотров
Сайт информационного агентства Mil.Press Военное	заметка	военные учения, испытания новой военной техники, военные конфликты	текстовая информация, фото, гиперссылки	по данным сервиса для проверки посещаемости сайта PR-CY за месяц количество просмотров материалов насчитывает 25 800 человек.

Таким образом, анализ вышеперечисленных рубрик позволяет сделать вывод, что военная тематика актуальна как у массовой аудитории сетевых изданиях, так и у целевой, более узкой аудитории сайтов военных учебных центров. Аудиторию интересуют темы, связанные с военной техникой, военными учениями, различными военными мероприятиями. Для предоставления подобной информации чаще всего используется информационная заметка. При этом удалось выявить, что распространением информации о военной сфере занимаются не только узкоспециализированные издания, но и сетевые СМИ. Количество просмотров позволяет понять, что аудиторию интересует подобный контент. Кроме того, в результате анализа удалось выявить, что большинство материалов содержат мультимедийные вставки, что в свою очередь тоже привлекает читателя. Анализ позволил выявить, что в контенте корпоративных сайтов действительно качественных журналистских материалов, связанных с военной тематикой, единицы. На сайтах Военных учебных центров, например, на сайте Национального исследовательского университета Высшей школы экономики, Национального исследовательского Томского государственного университета и т.д. все опубликованные материалы, связанные с военной сферой не объединены между собой общей концепцией, стилем и формой подачи. Кроме того, большинство информации предоставляется лишь в формате заметок и фотоотчётов. Помимо этого, анализ позволил выявить, что специфическую аудиторию студентов, потенциальных потребителей контента проанализированных сайтов, в большей мере интересует локальная информация, касающаяся повседневной жизни ВУЦ, важных мероприятий, связанных с данной организацией и т.д.

2.2 Разработка концепции и реализация авторского проекта

Автор выпускной квалификационной работы предложил заместителю директора по интернет-коммуникациям и проектной деятельности Молодежного медиахолдинга ТГУ Л.К. Гапеевой идею создать авторский проект, направленный на повышение положительного имиджа военного учебного центра Тольяттинского государственного университета. После согласования и уточнения идеи проекта автор бакалаврской работы получил заказ на подготовку цикла материалов «Центр мужества». Разработка концепции началась со знакомства с организацией.

Военный учебный центр Тольяттинского государственного университета имеет длинную историю. Его предшественником была военная кафедра, открытая в 1962 году, когда студенты Ставропольского филиала Куйбышевского политехнического института получили возможность пройти военную подготовку (занятия по военной подготовке проходили в Куйбышеве). В 1963 году при Ставропольском филиале Куйбышевского политехнического института был создан филиал военной кафедры. Спустя четыре года на базе Тольяттинского филиала Куйбышевского политехнического института был образован Тольяттинский политехнический институт, в состав которого входила военная кафедра. В 2001 году решением Правительства РФ создан Тольяттинский государственный университет. Военная кафедра стала его структурным подразделением. В 2008 году по распоряжению Правительства РФ помимо военной кафедры создаётся Военный учебный центр. С этого момента на базе Тольяттинского государственного университета ведётся военная подготовка офицеров для службы по контракту в рядах Вооруженных сил РФ. В 2010 году учёный совет Тольяттинского государственного университета решил создать институт военного обучения, который объединил в себе Военный центр и военную кафедру. В 2019 году указом Президента РФ военные кафедры было решено преобразовать в военные учебные центры с объединением кадрового состава и материальной базы. Так в структуре ТГУ появился Военный учебный центр.

В настоящий момент в военном учебном центре Тольяттинского государственного университета студенты проходят обучение по военно-учётным специальностям артиллерии. В ВУЦ при ТГУ студенты имеют право обучаться по трём программам: подготовка офицеров кадра; подготовка офицеров запаса; подготовка сержантов запаса. В настоящий момент в военном учебном центре ТГУ обучается более 700 студентов.

Военный учебный центр ТГУ собственного сайта не имеет, в социальных сетях групп данной организации нет. Однако дополнительная информация об этом центре публикуется на сайте talk-on.ru молодежного медиахолдинга «Есть talk!». За последние три года было опубликовано девять материалов, посвящённых военному учебному центру. Из них: четыре материала – видео репортажи, четыре радио заметки, один портретный очерк. Освещаемые темы: парады, выпуск курсантов, принятие присяги. В среднем количество просмотров видео материалов составляет 500 человек, радио и интернет материалов – 200 человек.

Несколько лет назад в военном учебном центре можно было наблюдать проблемы с неудовлетворенностью уровнем квалификации педагогического состава и состоянием техники, на которой занимаются курсанты. В настоящее время состояние в военном учебном центре Тольяттинского госуниверситета заметно изменилось: в 2019 году сменилось руководство, частично обновился профессорско-преподавательский состав, материально-техническая база обновилась, были усовершенствованы способы подготовки, особое внимание было уделено организационным вопросам, связанным с прохождением летних военных учений и т.д. Всё это привело к тому, что имидж военного учебного центра Тольяттинского госуниверситета заметно вырос. Более того, в настоящее время курсанты Военного учебного центра Тольяттинского университета удовлетворены процессом обучения, о чем свидетельствует проведенный автором выпускной квалификационной работы пилотажный (разведывательный) опрос на тему «Удовлетворённость курсантов процессом обучения в Военном учебном центре ТГУ». Анкета с

вопросами рассылалась в личные сообщения командирам взводов – студентам военного учебного центра Тольяттинского госуниверситета, далее командиры рассылали анкету своим группам. Следовательно, в опросе могли принять участие только те студенты, которые учатся в военном учебном центре ТГУ. Опрос был анонимным.

В анкетировании приняло участие 107 человек, при этом 100% респондентов, это курсанты военного учебного центра Тольяттинского государственного университета. Возраст опрошенных: от 18 до 27 лет, поскольку в военном учебном центре Тольяттинского государственного университета имеют право обучаться студенты данного возраста. Опрошенных в возрасте 18 – 19 лет (9,34 %); респондентов в возрасте 19 – 20 лет (23,36 %); опрошенных в возрасте 20 – 21 год (10,28 %); респондентов в возрасте 21 – 22 года (37,38 %); опрошенных в возрасте 22 – 23 года (19,62 %). Также, исходя из приведённых выше фактов, можно сделать вывод, что респонденты имеют неоконченное высшее образование. При этом военная область является их основной профессиональной сферой.

Чтобы выявить, насколько курсантов ВУЦ при ТГУ устраивает обучение в данной организации, был задан вопрос «Удовлетворены ли Вы процессом обучения в ВУЦ при ТГУ?». В результате опроса ответ «Да» выбрало 100 респондентов (93,46 %), ответ «Нет» – 7 (6,54 %). Ответ «Другое» – 0 респондентов. Это позволяет прийти к выводу, что большинство курсантов удовлетворены процессом своего обучения в ВУЦ при ТГУ.

На вопрос «Считаете ли Вы, что преподаватели ВУЦ достаточно опытны и компетентны в военной сфере?» 106 респондентов (99,07 %) ответили «Да», и только один опрошенный (0,93 %) выбрал ответ «Нет», ответ «Другое» респонденты не выбирали. На вопрос «Доступно ли преподаватели ВУЦ при ТГУ объясняют тему материалов» 105 опрошенных (98,13 %) ответили «Да», два респондента (1,87 %) выбрали ответ «Нет», ответ «Другое» респонденты не выбирали. В рисунках №2 – №4 (см.

приложение Б) можно увидеть ответы на развернутые вопросы, которые объединены по смысловому содержанию. В вопросе со множественными вариантами ответа большинство опрошенных отметило, что у них складываются хорошие отношения с преподавателями. Ответ «Преподаватели вежливы в общении со студентами (не грубят, не хамят и т.д.)» выбрали 92 респондента (86,79 %). Ответ «Преподаватели всегда готовы помочь мне, если это необходимо (подсказать, как поступить в той или иной ситуации, дать совет и т.д.)» предпочли 83 опрошенных (78,3 %). Ответ «Преподаватели меня уважают (не оскорбляют и т.д.)» выбрало 69 человек (65,09 %). Ответ «Преподаватели меня понимают (готовы войти в положение, дают шанс исправить оценку и т.д.)» отметило 67 опрошенных (63,21 %). Ответ «Преподаватели доступно объясняют мне учебные темы» выбрало 70 человек (66,04 %). Ответ «Преподаватели не понимают меня (не входят в положение и т.д.)» выбрало 4 опрошенных (3,77 %). Ответ «Преподаватели настроены нейтрально/не выражают интереса по отношению к студентам» отметило 7 респондентов (6,6 %). Ответ «Преподаватели всегда/часто конфликтуют со мной» выбрало 5 опрошенных (4,72 %). Также был вариант ответа «Другое», его выбрало три опрошенных (2,83 %). Респонденты вписали такие варианты: «Преподаватели – настоящие учителя жизни, всегда помогут советом», «Преподаватели действительно профессионалы своего дела», «У нас очень хорошие преподаватели. Действительно профессионалы своего дела. Всё объясняют очень понятно, если и ругают, то только по заслугам».

Также один из вопросов в анкете был направлен на выявление удовлетворённости курсантами ВУЦ при ТГУ техникой, на которой они проходят обучение. На рисунке 1 показаны выбранные варианты.

Данная гистограмма наглядно показывает какое количество респондентов удовлетворено военной техникой, на которой занимается в ВУЦ при ТГУ. В приложение Б размещены гистограммы к каждому вопросу анкеты, которые в процентном соотношении отражают ответы курсантов.

Таким образом, можно прийти к выводу, что полученная выборка является репрезентативной, поскольку в ней нашли отражение основные социально-демографические характеристики опрошенных респондентов: пол, возраст, образование, социально-профессиональная принадлежность. Результаты данного исследования позволяют сделать вывод, что в глазах большинства студентов Военного учебного центра Тольяттинского госуниверситета данная организация действительно выглядит достойно. Курсантов удовлетворяет сам процесс обучения, преподаватели, манера преподавания офицеров, техника, на которой студенты проходят обучение.

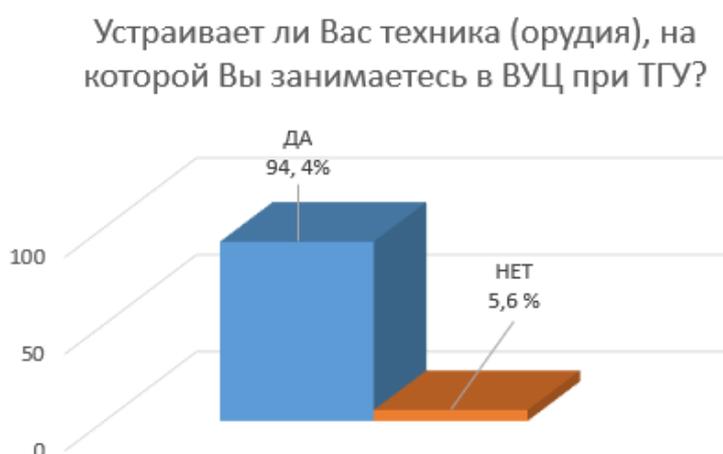


Рисунок 1 – Удовлетворённость курсантами ВУЦ при ТГУ техникой, на которой они проходят обучение

О положительном имидже ВУЦ при ТГУ свидетельствуют и слова депутата Думы городского округа Тольятти Дмитрия Микеля: «То, что мы имеем в структуре университета такой уникальный Военный учебный центр, значимо не только для ТГУ, но и для всего региона. Благодаря ему университет известен как активный вуз, который участвует во всех патриотических мероприятиях, направленных на воспитание молодёжи, приобщение молодых людей к истории. За успехи наших курсантов нужно благодарить офицеров и наставников военного учебного центра, которые так чётко и грамотно выстраивают работу» (ссылка на материал:

https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=147404 дата публикации материала: 12.03.2020).

На основании вышесказанного можно сделать вывод о целесообразности создания проекта, направленного на популяризацию военной сферы и повышение положительного имиджа военного учебного центра ТГУ в глазах не только курсантов, но и более широкой аудитории молодежного медиахолдинга. Проект позволяет сделать вклад в решение стратегических задач государства по привлечению внимания молодежи к военной сфере и стратегические задачи университета по повышению своего имиджа.

С учетом цели проекта и его целевой аудитории наиболее подходящей площадкой для размещения является молодежный портал talk-on.ru молодежного медиахолдинга «Есть talk!»).

Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!» является структурным подразделением Тольяттинского государственного университета. В него входят телевизионная редакция, радиоредакция, редакция газет и сайтов. Портал talk-on.ru включает в себя возможности мультимедийной вставки, использование инструментов (фото, видео, аудио, текста). Руководитель центра гуманитарных технологий медиакоммуникаций «Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!»» Татьяна Соколова. Целевой аудиторией сайта являются абитуриенты, студенты, сотрудники вуза, а также городская молодежь. По данным сервиса для SEO-аудита, мониторинга сайта и проверки позиций PR-CY за месяц количество посетителей сайта talk-on.ru составляет 9 190 человек. Главной целью сайта является: «... продвижение имиджа ТГУ и Тольятти как центра сосредоточения пассионариев, города людей и идей опережающего развития, где главным драйвером выступает университет» (Ссылка на материал: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=45955 Дата размещения: 28.11.2017).

В рамках выпускной квалификационной работы, по заказу молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского государственного университета было решено подготовить цикл мультимедийных материалов о военном учебном центре ТГУ «Центр мужества» для сайта talk-on.ru. Проект направлен на повышение имиджа военной организации.

Имидж Военного учебного центра – ВУЦ при ТГУ – это место, где:

- можно получить второе образование по военной специальности;
- можно совместить прохождение военной службы и обучение в вузе;
- выпускники получают гарантированное трудоустройство после окончания учёбы в университете (выпускники ВУЦ, которые проходили обучение в данной организации для службы по контракту, по окончании учёбы заключают контракт с Министерством обороны РФ и назначаются на офицерские должности в воинские части Вооруженных Сил России);
- преподают настоящие профессионалы из военной сферы (у всех преподавателей имеется стаж военной службы более 30 лет, 80% преподавателей лично принимали участие в Военных конфликтах в горячих точках), преподаватели могут не просто научить основам военной службы, но и объяснить теорию на конкретных примерах из собственной жизни;
- курсанты меняются в лучшую сторону, становятся настоящими мужчинами, развивают силу воли, выносливость, мужественность, учатся нести ответственность не только за себя, но и за своих близких;
- студентам прививают чувство патриотизма, любовь к родине;
- ВУЦ при ТГУ – это «Центр мужества».

Название проекта «Центр мужества» связано с его идейной и тематической направленностью – журналистскими материалами о военном учебном центре, который воспитывает курсантов, делает из них настоящих мужчин, прививает им чувство патриотизма, любовь к Родине и стремление в любой момент встать на её защиту.

Идея авторского цикла заключалась в том, чтобы повысить имидж Военного учебного центра при ТГУ, показать высокий уровень организации через портретные очерки курсантов и преподавателей, через истории и репортажи с различных мероприятий. При этом задействовать мультимедийные элементы с целью наиболее полной передачи характера Военного учебного центра, погружения аудитории в его атмосферу.

Цель проекта: разработать концепцию и создать цикл материалов, каждый из которых направлен на формирование того или иного аспекта положительного имиджа ВУЦ Тольяттинского госуниверситета.

Основные задачи авторского проекта:

1. Внести вклад в формирование положительного имиджа Военного учебного центра с помощью материалов о курсантах, о преподавателях, о важных мероприятиях городского уровня, в которых принимают участие курсанты Военного учебного центра ТГУ.

2. Продемонстрировать положительное влияние Военного учебного центра ТГУ на жизнь студентов и преподавателей, на их саморазвитие.

3. Показать, что Военный учебный центр – это место, в котором работают профессионалы.

4. Заинтересовать абитуриентов в поступлении в вуз.

Функции, которые выполняет проект:

– познавательная: проект даёт возможность абитуриентам, студентам и сотрудникам ТГУ познакомиться с особенностями Военного учебного центра, узнать новую информацию, открыть новые факты;

– просветительская: в материалах читателю могут узнать, чем курсанты занимаются в ВУЦ при ТГУ, как проходят подготовки к важным мероприятиям и т.д.;

– социально-ориентирующая: с помощью материалов аудитория сможет сформировать собственные представления о Военном учебном центре ТГУ;

- рекламно-информационная: проект привлекает внимание абитуриентов, даёт возможность узнать больше информации о военном учебном центре;
- повышение имиджа: проект позиционирует ВУЦ при ТГУ как центр, в котором студентам даётся всё возможное для хорошего обучения;
- организационно-агитационная: проект может побудить читателей поступить в Военный учебный центр ТГУ.

Целевая аудитория: проект «Центр мужества» адресован молодому поколению: людям в возрасте от 16 до 27 лет, которые обучаются в школе, в среднем специальном учебном заведении или в вузе. Тематическая направленность в большей мере будет привлекать людей мужского пола, поскольку несёт полезную информацию для мужчин, но при этом фактическая и новостная составляющая изложена таким образом, что может быть интересна и женщинам.

Жанры. При выборе жанра и формата проекта учитывались возможности платформы, на которой будут размещаться материалы и интересы аудитории. Исходя из этого было решено подготовить материалы в жанре портретного очерка и репортажа, которые станут сопровождаться мультимедийными вставками: видео, фото, анимация.

Уникальность проекта: в ходе мониторинга корпоративных университетских и не только сайтов, платформы медиахолдинга «Есть talk!», анализа различных материалов о Военных учебных центрах автор данной бакалаврской работы обнаружил, что в медиа отсутствуют циклы публикаций, связанных с военной тематикой. Материалы о военных учебных центрах даются лишь в формате новостей и представляются либо в жанре краткой заметки, либо в виде фотоотчёта. Проект «Центр мужества» включает цикл материалов, объединенных общей концепцией и направленных на решение задачи повышения имиджа ВУЦ при ТГУ.

Оформление: соотношение текстовой и визуальной информации: текст – 60 %, фото – 10 %, видеоматериалы – 30 %. С точки зрения

визуального оформления проект выполнен таким образом, чтобы каждый подобранный элемент помогал сконструировать полную картину, обеспечивал цельность сюжета. При этом используются такие формы подачи как:

- визуализация (в виде фотографий и видео),
- мифологизация (с помощью создания художественных форм: преподаватели – настоящие герои и т.д.),
- архетипизация (в виде создания образов военных, их ролей и т.д.: Военный – настоящий герой, готовый к рискам, к достижению высоких результатов и т.д.),
- символизация (с помощью использования определённых символов и вещей, имеющих символическое значение: флаг – патриотизм, нравственность, преданность своему государству, гимн – патриотизм, уважение к стране, к её истории и т.д.),
- создание контекстов (с помощью создания определённых сюжетов).

Каждый текст сопровождается серией фотографий. В материалах, которые несут информации о том или ином герое, присутствуют портретные фотографии. Репортажные фотографии дают возможность читателям увидеть обстановку, о которой идёт речь в материале. Одна из представленных в материале фотографий, которая в большей мере отражает то, что описывается в тексте, является обложкой к выпуску самого материала. На ней написано название самого проекта и название конкретного материала, для персонификации текста, что позволяет заинтересовать аудиторию в теме. Также в каждом материале содержится видео, что даёт возможность передать характер героя и атмосферу описываемого в тексте события. На основании собранных и проанализированных документов, уточняющих и дополняющих интересными фактами сюжет, составлены врезки и гиперссылки. В сумме в каждом материале их не менее двух. Проект содержит индивидуальные издательские средства: выделение прямой речи курсивом, деление текста по

темам, авторские подзаголовки, содержащие либо цитату героя произведения, либо цитату из самого материала.

Содержательно-формальные характеристики: в проекте, поднимаются интересующие аудиторию темы, связанные с военным учебным центром ТГУ: опыт работы преподавателей в военной сфере, влияние ВУЦ на курсантов, мероприятия, проводимые данной организацией и т.д. Наиболее подходящими жанрами для реализации данных тем стали портретный очерк и репортаж. Через рассказы героев, исторические справки, описание событий и действий курсантов формируется образ Военного учебного центра ТГУ. При этом каждый новый материал по своей идейной составляющей содержит отсылку к прошлому, что позволяет связывать материалы друг с другом. Получается, что каждая публикация может существовать не только по отдельности, но и служит своеобразным дополнением для представления полной картины.

Основные *методы сбора информации*, которые применялись для создания мультимедийной истории в авторском цикле материалов «Центр мужества» – прединтервью, интервью, беседа, наблюдение, проработка документов, ознакомление с материалами на аналогичных ресурсах.

В число используемых *формообразующих средств* были включены портреты героев, их речь, репортажные вставки.

В число *стилеобразующих* выразительных средств вошли: разговорная лексика, детали, описание, видео и звуковой монтаж. Из мультимедийных ресурсов в каждом материале были задействованы фото, видео, внутритекстовые ссылки.

Для представления полной концепции проекта «Центр мужества» важно обозначить *структуру* каждого выпуска. Структура каждого материала представляет линейный художественно-документальный рассказ, разделённый на текстовые блоки и обозначенный подзаголовками, каждый из которых позволяет читателю перейти к следующему блоку. Каждый выпуск разделён на четыре основные части.

Первая часть – вступление, в котором автор задаёт определённое настроение, мотивирует читателя на прочтение, вводит в суть и обозначает основную идею материала. Первая часть содержит: Введение (лид) среднего размера, как правило, всегда ёмкое, задающее тон повествованию, объясняющий тематику и основную идею всего текста.

Вторая часть содержит подробности о герое или событии, которое описывается. Если материал про конкретного человека, во второй части описывается главная информация о нём: ФИО, звание, должность, какую функцию в военном учебном центре при ТГУ выполняет. Вторая часть представляется в «формате прошлого». Говорится о том, что было ранее: как курсанты готовились к мероприятию, как преподаватели стали офицерами, где служили, как проходила служба, что происходило в процессе службы и т.д. Основная мысль данного блока: показать, какие трудности встретили герои, на пути к достижению высокого результата. Также во второй части содержатся справки, фото и видео материалы, которые, во-первых, вносят визуальную составляющую в материал, во-вторых, служат своеобразным подтверждением сказанному ранее в тексте.

Третья часть посвящена «настоящему». В ней говорится о нынешнем этапе. Чем студенты и преподаватели занимаются в настоящий момент, какие испытания проводят, и т.д. Основная мысль данного блока: показать, какого результата они достигли, благодаря своим усилиям, преодолению определённых препятствий, и т.д. Также в третьей части содержится своеобразный вывод героев. Рассказывается как они оценивают свой пройденный Военный путь, что хотели бы изменить, какие ошибки допустили и т.д.; даётся совет читателям: что стоит учитывать при поступлении в Военный учебный центр, что делать, если есть сомнения и страх, как выбрать место поступления и т.д. Вторая и третья часть материала содержат наибольшее количество эмоциональных оценок автора и героев, здесь используются изобразительно-выразительные средства русского языка и т.д.

Четвертая часть связывает все блоки, напоминает читателю об основной мысли материала, в ней делается общий вывод по основной теме. В этой части закрепляется основной тезис, идея, заданная вначале материала, формируется оценка автора и героя. На фоне всего этого у читателя появляется возможность сделать свой вывод о прочитанном.

Таким образом, соединяя каждый блок, читатель знакомится с новыми фактами и самостоятельно делает вывод о том, какой уровень подготовки у Военного учебного центра ТГУ, насколько опытны и компетентны в военной сфере преподаватели и т.д. Предполагается, что, исходя из прочитанного, аудитория сделает вывод по поводу имиджа данной организации.

План работы. Перед началом работы автор выпускной квалификационной работы составил краткий план проекта. Далее для материалов, которые включают в себя конкретных героев, по определённым критериям подбирались интервьюируемые. Учитывалось то, насколько герой расположен к общению, насколько интересная у него биография, так как основная часть материала строится исходя из биографической составляющей героя и того, насколько хорошо он идёт на контакт.

После этого составлялся блок вопросов с учётом структуры повествования, заложенной в концепции проекта. Затем проводится прединтервью. Журналист беседовал с интервьюируемыми, узнавал важные факты, вносил поправки, выбирал героя и т.д. Далее корректировался план материала и вопросы, после чего проводилось само интервью. Героям задавались вопросы, которые помогали раскрыть суть материала, создать образ Военного учебного центра: что изменилось в Вас, после того как Вы попали в ВУЦ; как меняется курсант на протяжении пяти лет учёбы; почему студенты так любят военные сборы; с какими сложностями сталкиваются при обучении в Военном учебном центре и т.д. Для материалов, которые не включают в себя конкретных героев – Парад Победы – требовались конкретные наблюдения и полное погружение в описываемое событие. Журналист на один день стал курсантом военного учебного центра ТГУ,

чтобы почувствовать на себе атмосферу этого места и передать её читателям. При этом яркие моменты, которые несут характер и динамику, были отсняты автором выпускной квалификационной работы на фотоаппарат.

Для структурирования содержания автор проекта к каждому материалу составлял план, выделяя ведущие темы, идеи, цель каждого материала и имиджевые задачи.

Первый материал:

Герои: Олег Аршинский – курсант первого курса, Александр Манин — курсант четвертого курса, Марк Алиев – курсант пятого курса.

Тема: Военный учебный центр меняет жизнь курсантов в лучшую сторону.

Идея: как с каждым годом в процессе учёбы в военном учебном центре меняются курсанты.

Цель: показать Военный учебный центр ТГУ, как место, где становятся настоящими мужчинами.

Имиджевые задачи: с помощью примеров конкретных героев привлечь внимание читателей и убедить в том, что деятельность данной организации приносит пользу.

Второй материал:

Герой: Андрей Шабанов – начальник Военного учебного центра ТГУ.

Тема: в военном учебном центре ТГУ руководят и преподают профессионалы.

Идея: начальник военного учебного центра испытал все военные тяготы на себе и теперь может поделиться опытом с молодыми.

Цель: показать ВУЦ при ТГУ как место, где преподают настоящие профессионалы своего дела.

Имиджевая задача: повысить осведомлённость аудитории о данной организации, создать мнение о ВУЦ при ТГУ как о месте, где работают опытные, высококвалифицированные люди.

Третий материал:

Герой: Вадим Слепков – начальник кафедры артиллерии военного учебного центра ТГУ.

Тема: новый путь – возможность донести свой опыт.

Идея: Военный учебный центр может стать началом нового пути для состоявшихся офицеров.

Цель: Показать ВУЦ при ТГУ как место, с помощью которого не только студенты, но и преподаватели открывают в себе новые полезные качества.

Имиджевая задача: убедить аудиторию в том, что деятельность Военного учебного центра приносит пользу студентам и преподавателям.

Четвёртый материал:

Герой: Андрей Пушкин – заместитель начальника военного учебного центра ТГУ.

Тема: человек верный и любящий свою профессию.

Идея: человек находящийся много лет в ВУЦ, претерпел все изменения и тяготы, но даже спустя много лет остался верным своему делу.

Цель: Показать ВУЦ при ТГУ как место, где работают люди, любящие свою профессию.

Имиджевая задача: повысить осведомленность аудитории о данной организации.

Пятый материал:

Главный праздник военных – 9 мая.

Тема: главные герои ВУЦ организуют праздник.

Идея: курсанты и преподаватели ВУЦ хранят память о Великой Отечественной войне, соблюдают традиции и передают их из поколения в поколение, кроме того, при подготовке к Параду Победы студенты ВУЦ проходят своеобразный экзамен на право называться «военным».

Цель: показать ВУЦ при ТГУ как место, которое учит курсантов преодолевать трудности, быть выносливыми и достойными офицерами.

Имиджевая задача: убедить аудиторию в том, что ВУЦ при ТГУ действительно достойное место, которое прививает курсантам важные качества необходимые не только в военной сфере, но и в самой жизни.

Выбор конкретных тем обуславливается потребностью и интересами аудитории. Выбор героев связан с уникальностью каждого из них, что даёт возможность создать разные образы военного учебного центра ТГУ: учитель жизни; место, где раскрываются новые таланты; начало нового пути и т.д. Герои первого материала объясняют, что их жизнь изменилась с того момента, как они поступили в Военный учебный центр и с каждым годом благодаря учёбе они открывают в себе что-то новое. Герой второго материала рассказывает о своей жизни, накопленном опыте и желании делиться им с молодыми курсантами, также Андрей Шабанов утверждает, что Военный учебный центр изменил и его жизнь, сделал мягче по отношению к окружающим. Герой третьего материала рассказывает, что ВУЦ при ТГУ стал новым этапом его жизни, после долгих лет службы он открыл для себя возможности преподавания и желание передавать свой опыт будущим военным. Герой четвертого материала на протяжении многих лет предан военному учебному центру. Он — своеобразный хранитель очага данного центра. Свой опыт он передаёт курсантам и старается воспитать в них настоящий патриотизм. Пятый материал подытоживает все ранее изложенные темы, показывает результат работы всех героев и смысл существования Военного учебного центра. Материал содержит информацию о Параде Победы, в котором принимают участие курсанты ВУЦ при ТГУ и подготовки к этому мероприятию. На Параде люди видят результат работы курсантов и преподавателей. Отточенный шаг, слаженная работа – всё это результат работы, этого не было бы без существования самого Военного учебного центра.

Главной задачей было показать, что Военный учебный центр – это не просто организация, в которую приходят, чтобы получить определённые

навыки, это ещё и центр мужества, который воспитывает, влияет на личную жизнь каждого курсанта, играет роль наставника.

Первый пилотный текст в цикле «Центр мужества» о самих курсантах, их путь становления курсантами и истории о том, что они открыли в себе благодаря обучению в военном учебном центре. Название материала «Центр мужества. Как Военный учебный центр Тольяттинского госуниверситета меняет жизнь курсантов». Ссылка на публикацию — (https://talk-on.ru/materials/spetsproekty/TSentr_muzhestva_Kak_voennyu_uchebnyu_tsentr_Tolyattinskogo_gosuniversiteta_menyaet_zhizn_kursantov/). Материал был опубликован на сайте Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» 16 апреля. В таблице 2 представлена реакция аудитории на материалы за временной промежуток с 16.04.2021 г. по 18.06.2021 г.

Таблица 2 – Реакция аудитории на материал

Название	Количество просмотров на странице автора в социальной сети «Вконтакте»	Количество лайков на странице автора в социальной сети «Вконтакте»	Количество комментариев в на странице автора в социальной сети «Вконтакте»	Количество репостов на странице автора в социальной сети «Вконтакте»	Количество просмотров на сайте «Есть talk!»
Центр мужества. Как Военный учебный центр ТГУ меняет жизнь курсантов	289	25	9	7	274
Центр мужества. Полковник Андрей Шабанов: «Чтобы уметь командовать, нужно уметь подчиняться»	190	27	11	9	134

Среди тех, кто поставил лайк или поделился данным материалом есть участники в возрастной категории от 15 до 45 лет. При этом пост оценили не только те, кто входит в категорию «друзья», но и сторонние пользователи, лично незнакомые с автором выпускной бакалаврской работы. 50% людей, которые оценили материал, не связаны с Тольяттинским государственным университетом. Наибольшее количество лайков и репостов сделали участники в возрасте от 18 до 23 лет.

Краткое содержание материала: в первом блоке содержится информация о курсанте военного учебного центра, который обучается на первом курсе. В отличие от остальных, он пришёл на учёбу не сразу после школы. Сначала герой отучился в колледже, затем отслужил в армии, далее принял решение поступить в Военный учебный центр при ТГУ. Герой сравнивает службу в армии и нынешнюю учёбу на офицера.

Второй блок посвящён курсанту четвертого курса. В тексте говорится о его пути становления курсантом. В видео сам герой рассказывает, что изменилось в нём с того момента, как он впервые пришёл на учёбу в Военный учебный центр.

Третий блок содержит информацию о курсанте пятого курса. Герой вспоминает себя, когда он был на первом курсе. Делится мыслями о том, чем отличается и как меняется курсант за все пять лет. Рассказывает, почему курсанты военного учебного центра после пару месяцев учёбы в данной организации становятся совершенно другими.

Четвёртый блок – вывод по всему тексту. Показывает, как меняются курсанты на протяжении всех лет учёбы. При этом отмечается, что каждый курсант индивидуален, у всех свои манеры общения, характер, привычки, несмотря на это Военный учебный центр находит подход к каждому и превращает вчерашних мальчиков в настоящих мужчин.

Таким образом, мультимедийный материал первого выпуска соответствует главной задаче проекта – вносит вклад в формирование положительного имиджа Военного учебного центра ТГУ. Материал помогает

аудитории узнать, что ВУЦ при ТГУ является местом, которое приносит пользу, следовательно, оно достойно внимания. Второй материал проекта «Центр мужества» – мультимедийная история о пути становления офицером начальника военного учебного центра Андрея Шабанова. Название материала: «Центр мужества. Полковник Андрей Шабанов: «Чтобы уметь командовать, нужно научиться подчиняться».

Краткое содержание материала: первый блок подводит читателя к основной мысли: счастлив тот человек, кому на жизненном пути встретился настоящий наставник, который вовремя преподаст нужный урок, даст мудрый совет, поможет сделать правильный выбор. Курсантам военного учебного центра ТГУ в этом смысле очень повезло, каждый из тех, с кем мы общались в самом начале нашего проекта «Центр мужества», всегда с огромным уважением говорил про своих офицеров. Герой этого материала – полковник Андрей Шабанов, начальник Военного учебного центра ТГУ. Андрей Николаевич - человек особенный, он, что называется, офицер до мозга костей. У него пронзительный и очень честный взгляд, говорит полковник Шабанов всегда честно, а ещё удивительным образом сразу располагает к себе любого собеседника... Во втором блоке основная информация о самом офицере: как он решил стать военным, с чего начинался его путь, что было далее. Третий блок содержит информацию о том, как герой чувствует себя в Военном учебном центре, что изменилось в его жизни после того, как он стал руководить не солдатами, а курсантами. Четвёртый блок вывод героя о своём пути. Офицер говорит, что не стал бы менять свой путь, его всё устраивает, несмотря на все сложности он доволен своей жизнью. С того момента, как герой начал свою военную карьеру прошло более тридцати лет и за всё это время полковник Андрей Шабанов ни разу не пожалел, что выбрал именно этот путь. По его мнению, профессия военного актуальна во все времена, т.к. людям всегда необходима оборона и защита со стороны грамотных и физически подготовленных бойцов.

Таким образом, второй материал даёт возможность аудитории узнать больше о военном учебном центре ТГУ, понять, что в данной организации работают опытные специалисты. Следовательно, данный материал позволяет создать положительный образ Военного учебного центра ТГУ, а это значит, что он также выполняет главную задачу проекта – вносит вклад в формирование положительного имиджа военного учебного центра ТГУ. Третий материал проекта «Центр мужества» – мультимедийная история о начале нового пути полковника Вадима Слепкова. Название материала: «Центр мужества. Полковник Вадим Слепков: Новый этап карьеры – это возможность передать свой опыт».

Краткое содержание материала: первый блок содержит информацию об идее данного материала. Читателю объясняется, что не только для курсантов Военный учебный центр становится местом новых открытий, но и для самих преподавателей. Здесь учатся не только студенты, но и сами офицеры, которые каждый раз совершенствуются, делают определённые выводы для себя и с каждым разом становятся лучше. Одним из таких стал главный герой. Второй блок включает информацию о самом герое, его военной биографии, опыте и т.д. На основе этого читатель может сделать самостоятельный вывод насколько офицер профессионал в военной сфере. Третий блок содержит информацию о том, что у офицера происходит в настоящий момент, как Вадим Павлович преподаёт в ВУЦ при ТГУ, с какими сложностями сталкивается, что изменилось в его жизни, после того как он стал работать в военном учебном центре ТГУ. Четвёртый блок содержит вывод по всему материалу. Говорится, что Военный учебный центр ТГУ становится местом, где развиваются не только курсанты, но и офицеры и всё это они делают для того, чтобы передать свой опыт будущему поколению. Таким образом, аудитория с помощью данного материала понимает, что деятельность военного учебного центра приносит пользу, следовательно, имиджевая задача проекта в этом материале также выполняется. Четвёртый материал проекта «Центр мужества» —

мультимедийная история о заместителе начальника Военного учебного центра ТГУ подполковнике Андрее Пушине. Название материала: «Центр мужества: Подполковник Андрей Пушин: «В свою работу нужно вкладываться, только тогда она принесёт результат»».

Краткое содержание: первый блок содержит информацию, которая подводит читателей к основной мысли. Рассказывает, что в Военном учебном центре ТГУ есть люди, которые любят свою работу и своих курсантов и полностью вкладываются в их развитие. Второй блок рассказывает о герое материала, его биография, опыт службы, профессиональные навыки, которые он получил в процессе командования войском в армии и т.д. Третий блок рассказывает, как давно герой попал в Военный учебный центр, что с того момента изменилось в военной службе, с какими сложностями при обучении курсантов он столкнулся, как герой чувствует себя в Военном учебном центре в настоящий момент и т.д. Четвёртый блок содержит вывод героя о его военном пути и совет будущим офицерам. Таким образом, с помощью этого материала аудитория больше узнает о Военном учебном центре ТГУ и его преподавателях. Отношение героя к курсантам, его любовь к работе, умение находить общий язык со студентами – всё это позволяет читателям убедиться, что в данной организации работают хорошие люди, которые действительно вкладываются в каждого учащегося, передают свой опыт.

Пятый материал проекта «Центр мужества» – мультимедийная история о подготовке и непосредственном участии курсантов Военного учебного центра ТГУ в Параде Победы. Название: «Центр мужества. Парад Победы как особый экзамен на стойкость и выдержку». Первый блок содержит информацию, которая подводит читателя к основной мысли. Аудитория понимает, что этот материал про парад будет не похож на остальные, в которых обычно говорится про то, кто участвовал и сколько их было. В первом блоке читателю объясняется, что журналист будет рассказывать про подготовку к параду, ее особенностях, сложностях и т.д. Второй блок

рассказывает о подготовке к параду. Говорится, с чего всё начиналось, с какими трудностями сталкивались в процессе, как их преодолевали, какие изменения происходили и т.д. Третий блок содержит информацию о самом параде. Показывается какого результата добились курсанты в процессе тренировок всего за 2 месяца. Даёт читателям возможность погрузиться в атмосферу и самостоятельно оценить процесс.

Четвёртый блок содержит вывод, по которому аудитория учитывает важный факт подготовки, понимает, что для качественного дела нужно прилагать немало усилий.

Таким образом, пятый материал цикла даёт возможность аудитории наглядно увидеть результат работы курсантов и преподавателей военного учебного центра, а также сделать собственный вывод по этому поводу. Читатели понимают, что ВУЦ при ТГУ действительно достойное место, которое прививает курсантом важные качества необходимые не только в военной сфере, но и в самой жизни.

Подводя итоги, можно сказать, что основной замысел проекта «Центр мужества» реализован. Автору проекта удалось передать основную информацию о самом центре, познакомить аудиторию с героями и наставниками, а через них передать характер и атмосферу военного учебного центра. Благодаря проекту «Центр мужества» аудитория узнала о том, какие особенности обучения существуют в военном учебном центре и получила ответ на популярный вопрос: «чем же там занимаются курсанты?».

Количество просмотров говорит о том, что аудитории интересны подобные материалы, потребности целевой группы в получении важной информации удовлетворены. Также можно сделать вывод, что мультимедийный формат в действительности стал самым подходящим для создания имиджевых текстов. В социальной сети «Вконтакте» Софья Суркова дала следующий комментарий к одному из материалов данного цикла: «Раньше я с трудом досматривала такие огромные тексты до конца, а в этот раз было безумно интересно, видео, фото — всё сделано как надо. На

одном дыхании читается». Что касается сайта talk-on.ru, то среднее количество просмотров материалов на нём без мультимедийных элементов составляет от 30 до 70 человек, в то время как мультимедийные публикации в среднем набирают от 100 до 300 просмотров. Следовательно, можно прийти к выводу, что задачи выполнены, цель выпускной квалификационной работы реализована.

Заключение

Имиджевые материалы решают основные стратегические задачи организации, создают положительный образ. Наиболее востребованы данные материалы в корпоративных СМИ, так как именно в них в качестве основной цели выступают позиционирование, формирование положительного образа и повышение репутации компании.

Корпоративные СМИ характеризуются специфическим набором функций, кумулятивный эффект которых позволяет создавать комплексный имидж организации, к ним относятся [10]:

- идеологическая,
- информационно-коммуникативная,
- интеграционная,
- организационно-агитационная,
- функция повышения имиджа,
- просветительская,
- развлекательная.

В настоящий момент корпоративные СМИ для продвижения использует сетевые ресурсы, в данной ситуации сайт корпорации становится своеобразным «зеркалом», отображающим имидж организации.

Имиджевые материалы требуют чётко обдуманной формы подачи сообщения, поскольку именно они оказывают особое влияние на сознание людей, привлекают и удерживают внимание аудитории к той или иной организации. Кроме того, в настоящий момент важно обращать особое внимание на формирование медиаимиджа, поскольку именно он рассматривается исследователями, как отражение образа в информационном пространстве, как представление о персоне, структуре, организации, которое создаётся через восприятие СМИ.

Существует множество элементов для создания положительного имиджа, среди них наиболее востребованы: символы, архетипы, контексты, визуальные элементы, мифы. Проблему с привлечением внимания аудитории позволяет решить использование мультимедийных элементов, таких как фото, видео, инфографика, гиперссылки и т.д.

Анализ и систематизация научных представлений о современных имиджевых материалах позволили автору данной выпускной квалификационной работы разработать концепцию и создать авторский проект «Центр мужества», направленный на повышение имиджа Военного учебного центра ТГУ. Проект подготовлен по заказу Молодежного медиахолдинга ТГУ «Есть talk!», размещен в разделе «Спецпроекты» на сайте talk-on.ru. Цикл авторских работ состоит из пяти материалов: «Центр мужества. Как Военный учебный центр Тольяттинского госуниверситета меняет жизнь курсантов», «Центр мужества. Полковник Андрей Шабанов: «Чтобы научиться командовать, нужно уметь подчиняться», «Центр мужества. Полковник Вадим Слепков: новый путь-возможность передать свой опыт», «Центр мужества. Очаг Военного учебного центра», «Центр мужества. Военный учебный центр – повод для гордости». При создании публикаций были соблюдены особенности создания мультимедийных и имиджевых материалов.

Цикл материалов вызвал положительную реакцию и привлек внимание аудитории, о чем свидетельствуют количество просмотров и комментарии. Качество проекта оценено заказчиком положительно, что позволяет сделать вывод о достижении поставленных целей.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М. : ИМА-пресс, 1994. 157 с.
2. Вартанова Е. Л. К чему ведёт конвергенция СМИ // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11-14. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPAEng/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (дата обращения: 10.03.2021).
3. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании // Практический маркетинг. 2001. № 5. С. 13-26. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2001-05/03.shtml> (дата обращения: 10.03.2021).
4. Гавра Д. П. Категория имиджа: основные характеристики // Имидж государства / региона в современном информационном пространстве. 2010. С. 25-29. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-imidzha-v-sovremennoy-kommunikativistike/viewer> (дата обращения: 12.03.2021).
5. Гавра Д. П. Категория имиджа в современной Рисуноккоммуникативистике // Социология коммуникации. 2013. С. 29-42. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-imidzha-v-sovremennoy-kommunikativistike/viewer> (дата обращения: 15.03.2021).
6. Галумов Э. А. Имидж против имиджа. Известия ; Москва, 2005. 551с.
7. Гершевич О. С. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России. М. : Перо, 2010. 161 с.
8. Горина Е. В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности: учеб.-метод. Пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. 67 с.

9. Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2008. № 2. URL: <https://clck.ru/C7Lxe> (дата обращения: 7.02.2021).
10. Докина Д. А. Корпоративные СМИ: понятия, функции, виды // Наука и образование сегодня. 2019. С. 86-89. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyye-smi-ponyatie-funktsii-vidy/viewer> (дата обращения: 10.03.2021).
11. Духан М. Е. Мультимедийные средства интернет-журналистики // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи. 2017. С. 136-139. URL: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/47965> (дата обращения: 15.02.2021).
12. Дмитровский А. Л. Жанры журналистики // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2014. С. 149-158. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-zhurnalistiki/viewer> (дата обращения: 17.02.2021).
13. Интернет-СМИ : Теория и практика : учеб. Пособие для студентов вузов ; под ред. М. М. Лукиной. М. : Аспект Пресс, 2010. 348 с.
14. Исследовательская организация «Левада центр» [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: <https://www.levada.ru/2017/02/20/rossijskaya-armiya-2/> (дата обращения: 15.02.2021).
15. Its-journalist.ru : [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: <https://its-journalist.ru/> (дата обращения: 21.03.2021).
16. Калмыкова А. А., Коханова Л. А. Интернет журналистика : учебное пособие / М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 380 с.
17. Каримова К. Р. Понятия «имидж» и «образ» в практике СМИ и научных исследованиях // Речевые модели и стратегии медиадискурса. 2019. С. 138-144. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatiya-obraz-i-imidzh-v-praktike-smi-i-nauchnyh-issledovaniyah/viewer> (дата обращения: 10.03.2021).

18. Капустина А. С. Специфика мультимедийных технологий в системе корпоративных СМИ смешанного типа // электронный формат магистерской диссертации. 2016. URL: <file:///C:/Users/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0/Desktop/%D0%92%D0%9A%D0%A0.pdf.pdf> (дата обращения: 15.03.2021).
19. Качкаева А. Г., Шомова С. А. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов. М. : Изд. дом Высшей школы экономики. 2017.
20. Качур А. С. СМИ как инструмент формирования имиджа страны и социальных настроений населения // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. 2017. № 9. С. 161-164. URL: <http://journal.asu.ru/smw/article/view/2493> (дата обращения: 05.04.2021).
21. Кошлякова М. О. Управление имиджем в социально-коммуникативном пространстве // Управление. 2015. С. 68-73. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-imidzhem-v-sotsialno-kommunikativnom-prostranstve/viewer> (дата обращения: 10.03.2021).
22. Кубрякова Е. С. К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 1. С. 5–11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiya-imidzha> (дата обращения: 11.03.2021).
23. Линючева М. В. Теоретические основы изучения имиджа организации с позиции феноменологической социологии // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 1. С. 462–470. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=8294> (дата обращения: 03.03.2021).
24. Липпман У. Общественное мнение. М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 382 с.
25. Максименко А. А. Молодежь и российская армия: будет ли положительный вектор во взаимодействии? // Научный результат. Социология и управление. 2018. № 2. С. 70-87. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/molodezh-i-rossiyskaya-armiya-budet-li-polozhitelnyy-vektor-vo-vzaimodeystvii/viewer> (дата обращения: 02.05.2021).

26. Мамаева В. Ю. Теоретико-методологические основы формирования имиджа: исторические и современные аспекты // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2017. № 3. С. 134–136. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-osnovy-formirovaniya-imidzha-istoricheskie-i-sovremennye-aspekty> (дата обращения: 08.04.2021).

27. Мечин В. С. Политический имидж СПб. : Питер, 2002. 242 с.

28. Мультимедийные технологии в образовании: современный дискурс методическое пособие ; под ред. В. С. Зайцева. Челябинск : Издательство ЗАО «Библиотека А. Миллера». 2018. 30 с.

29. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии. М. : Омега-Л, 2007. 266 с.

30. Перельгина Е. Б. Психология имиджа. М. : Аспект Пресс, 2002. 223 с.

31. Развитие системы военной подготовки студентов (2013-2021 гг.) : монография ; под общей редакцией В. П. Горемыкина. Москва : Книга Министерства обороны Российской Федерации. 2021. 32 с.

32. Савченко Л. В. Коммуникативные издания как инструмент формирования эффективной коммуникации // URL: <http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/74252/21-Savchenko.pdf?sequence=1> (дата обращения: 10.03.2020).

33. Сэйтэл Ф. П. Современные публик рилейшнз. М. : ИМИДЖ-Контакт, 2002. 590 с.

34. Симакова С. И. Мультимедийный сторителлинг: проблемы и перспективы // Вестник УрФУ. 2019. С. 91-98. URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/76704/1/iurp-2019-189-09.pdf> (дата обращения 21.03.2021).

35. Кузьмин Н. А. Современный медиатекст: учебное пособие. Омск : 2011, 414 с.
36. Татарина Н. В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», стереотип» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2009. №2. С. 252-255. URL: <https://www.gramota.net/materials/2/2009/2/73.html> (дата обращения 14.03.2021).
37. Тепляшина А. Н. Влияние конвергентных процессов на жанрообразование в сетевой журналистике // Современная периодическая печать в контексте современных процессов. 2016. №1. С. 166-174. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26347286> (дата обращения: 13.04.2020).
38. Феофанов О. А. Стереотип и имидж в буржуазной пропаганде // Вопросы философии. 1980. № 6. С. 91-96. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/3151/2/Mozolin_2004_2.pdf (дата обращения: 10.03.2020).
39. Феофанов О. А. США: Реклама и общество. Москва : Издательство «Мысль», 1974. 254 с.
40. Цуладзе А. М. Формирование имиджа политика в России. М. : Книжный дом «Университет», 2002. 64 с.
41. Шалагина Е. В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2015. 112 с.
42. Шевченко В. А. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. 2014. Выпуск № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1654> (дата обращения: 10.03.2020).
43. Шепель В. М. Профессия имиджмейкер. Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. 524 с.
44. Шепель В. М. Имиджелогия: учебное пособие. Ростов-на-Дону : Народное образование, 2002. 254 с.