

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)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Мультимедийная журналистика

(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему

Бренд-журналистика в научно-популярной медиакommunikации

Студент

Ю.А. Богатенко

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный

руководитель

кандидат филологических наук, доцент, Л.В. Иванова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Бренд-журналистика как инструмент формирования бренда	10
1.1 Персональный бренд как явление современной медиакоммуникации	10
1.2 Теоретические представления о бренд-журналистике как инструменте научно-популярной коммуникации	25
Глава 2 Бренд-журналистика как инструмент формирования бренда ученого в сетевых СМИ.....	37
2.1 Практика формирования и продвижения брендов ученых в современных массмедиа.....	37
2.2 Бренды ученых в университетских СМИ: инструменты формирования и продвижения, актуальные проблемы	52
Заключение	69
Список используемой литературы и используемых источников	75

Введение

С каждым годом научная сфера в мире все более активно развивается: совершенствуются технологии, разрабатываются новые методики, создаются различные препараты и аппараты, которые позволяют не только улучшать жизнь людей, но и познавать окружающий мир. В России развитие науки является приоритетным направлением. После досрочного прекращения государственной программы «Развитие науки и технологий на 2013-2020 годы» запущена новая программа «Научно-технологическое развитие Российской Федерации» на 2019-2030 годы, разработанная с учетом целевых показателей национальных проектов «Наука», «Образование» и «Цифровая экономика». Эта программа предполагает «формирование эффективной современной системы управления в области науки, технологий и инноваций, обеспечение повышения инвестиционной привлекательности сферы исследований и разработок; системы коммуникаций в этих областях; создание условий для проведения исследований и разработок, соответствующих современным принципам организации научной, научно-технической и инновационной деятельности и лучшим российским практикам; создание возможностей для выявления талантливой молодёжи и построения успешной карьеры; формирование международного научно-технического сотрудничества и международной интеграции в области исследований и технологий». Задача № 19 звучит как: «Разработка программы популяризации научной, научно-технической и инновационной деятельности и плана мероприятий («дорожной карты») по ее реализации» [19]. С активным развитием интернет-технологий и появлением массмедиа, научно-популярная коммуникация стала создаваться не только посредством работы журналистов, но и самими учеными, у которых появилась возможность напрямую коммуницировать с аудиторией. А для того, чтобы мнение деятелей науки являлось авторитетным в глазах аудитории может

быть применена технология брендинга, которая способна расширить возможности маркетинговых отношений за счет создания основанных на потребительском опыте и доверии символических ассоциаций и неформальных связей. И, в частности, такой инструмент брендинга как персональное брендрование, позволяющее посредством публикации качественного журналистского контента на платформах массмедиа и СМИ, в том числе и университетских, сформировать у аудитории лояльное отношение к субъектам определенной сферы, в нашем случае – сферы науки.

На сегодняшний день вопрос применения бренд-журналистики в научно-популярной медиакommunikации до конца не изучен. Таким образом, *актуальным* является исследование бренд-журналистики как инструмента создания бренда ученого для решения государственной задачи по популяризации науки.

Объектом исследования в магистерской диссертации является бренд-журналистика.

Предметом – бренд-журналистика как инструмент формирования бренда ученого.

Цель диссертационного исследования: выявить характерные черты бренд-журналистики как инструмента формирования бренда ученого в научно-популярной медиакommunikации.

Задачи исследования:

- систематизировать научные и профессиональные представления о «персональном брендровании» и «бренд-журналистике» как инструментах формирования персонального бренда;
- проанализировать современную практику формирования брендов ученых в СМИ, в том числе университетских, и массмедиа с точки зрения применения в ней инструмента бренд-журналистики;

- выработать рекомендации для редакций университетских СМИ по формированию брендов ученых для организации научно-популярной коммуникации.

Теоретико-методологическую базу исследования составили научные статьи отечественных исследователей по теории и практике бренд-журналистики: Т.Г. Шереметьевой и Е.В. Солдатовой «Бренд-журналистика как эффективный инструмент продвижения на рынке модной одежды», М.С. Корнева «Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа» и других; по связям с общественностью, рекламе и маркетингу: Д.Е. Баранова «PR. Теория и практика», А.Н. Чумикова «Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд» и «Медиарилейшнз»; по формированию и продвижению бренда: Ф. Котлера «Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности», по теории журналистских жанров и форматов: Л.Е. Кройчик «Система журналистских жанров» и других.

Для решения поставленных в работе задач был использован ряд методов. Теоретико-типологический метод – для описания медиаресурсов разного типа. Методы структурно-семантического и жанрового анализа – для установления содержательно-формальных и жанровых характеристик материалов научно-популярного типа.

Эмпирическая база исследования:

Публичные выступления ученых: Т.В. Черниговской, Е.М. Шульман и А.В. Маркова в СМИ и массмедиа. Выбор ученых для анализа основывался на статистических данных: данные WordStat о количестве запросов эти ученых в интернете, число подписчиков на их страницах в социальных сетях, количество просмотров, репостов и лайков их публикаций, доказывающие их узнаваемость и популярность у аудитории.

В частности, выступления Т.В. Черниговской изучались в таких периодических изданиях как «Психологическая газета», Esquire, Forbes, РИА

Новости, «Новая газета», видеолекции в интернет-лектории «Прямая речь», публикации в социальных сетях: Facebook, «ВКонтакте» Instagram.

Выступления Е.М. Шульман изучались в интернет-журналах и проектах: «Такие дела» «Сноб», «Грани.ру», Colta.ru, «Ведомости», сюжеты на канале Youtube «Екатерина Шульман», публикации в социальных сетях: Facebook, «ВКонтакте», LiveJournal, а также видео выступления в рамках проекта «Дилетантские чтения». Публичные выступления А.В. Маркова в образовательном портале «Проблемы эволюции», интернет-проекте «Постнаука», в научно-популярном проекте «Элементы», публикации в социальных сетях: Facebook, «ВКонтакте», LiveJournal.

СМИ опорных университетов. Предметно анализировались ресурсы следующих вузов: Томского политехнического университета, Самарского государственного технического университета, Волгоградского государственного университета, Донского государственного технического университета, Тольяттинский государственный университет.

Научная новизна исследования заключается в рассмотрении технологий бренд-журналистики как инструмента формирования бренда ученого.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в осмыслении дефиниции «бренд-журналистика» и выявлении возможностей ее использования для решения задач формирования брендов ученых как элемента научно-популярной медиакommunikации.

Практическая значимость. Результаты данной работы могут применяться редакциями университетских СМИ для разработки программ формирования брендов ученых.

Положения, выносимые на защиту:

Эффективным инструментом организации научно-популярной коммуникации является персональный бренд ученого.

Бренд-журналистика – один из инструментов формирования персонального бренда, специфика которого заключается в использовании платформ СМИ и массмедиа и журналистского подхода к созданию контента.

Для формирования бренда ученого могут быть использованы такие элементы журналистской деятельности, как качественный контент, соответствующий принципам журналистики; периодичность и регулярность публикаций, обеспечивающие кумулятивный (накопительный) эффект в сознании аудитории; соответствие содержания контента актуальным проблемам и тенденциям развития науки и общества; разноформатность и разножанровость подачи информации, обеспечивающие реализацию коммуникативной функции; нарративность повествования, разворачивающую персональную «картину действительности»; персонифицированность и при этом аргументированность экспертного мнения, высказываемого в колонках и авторских статьях; репортажный стиль, обеспечивающий вовлеченность аудитории, воздействие на эмоции. периодичность и регулярность публикаций ученых в массмедиа, использование различных журналистских жанров и форматов при создании контента, применение средств массовой информации в качестве канала связи с аудиторией.

Апробация результатов исследования.

Основные результаты исследования были представлены на Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (Воронежский государственный университет) в 2019 г.; на Всероссийской студенческой научно-практической междисциплинарной конференция «Молодежь. Наука. Общество» (Тольяттинский государственный университет) в 2019 году; на Восьмой Международной научно-практической конференции «Журналистика в современном медиaprостранстве: глобализация, конвергенция, мультимедийность» (Тамбовский государственный

университе) в 2020 году; на студенческой научно-практической конференции «Студенческие Дни науки в ТГУ» (Тольяттинский государственный университет) в 2019-2021 годах.

По результатам исследований опубликованы следующие научные работы:

Богатенко Ю.А. Использование технологии бренд-журналистики в университетских СМИ // Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 24-25 октября 2019 г. Часть I / Под общ. ред. В.В. Тулупова. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2019. – С. 7-9

Богатенко Ю.А. Роль технологий новых медиа в формировании персонального бренда ученого // Студенческие Дни науки в ТГУ : научно-практическая конференция (Тольятти, 13 апреля – 29 мая 2020 года) : сборник студенческих работ / отв. за вып. С.Х. Петерайтис. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2021. – 1 оптический диск – С. 446-449.

Богатенко Ю.А. Использование ресурсов журналистики для формирования бренда личности // Молодежь. Наука. Общество : Всероссийская студенческая научно-практическая междисциплинарная конференция (Тольятти, 5 декабря 2019 года) : сборник студенческих работ / отв. за вып. С.Х. Петерайтис. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2020. – 1 оптический диск. – С. 40-43

Структура магистерской диссертации в соответствии с целью и задачами включает введение, две главы, заключение и список использованной литературы. Во введении обосновывается актуальность темы магистерской диссертации, раскрывается сущность исследуемой проблемы, формулируются объект и предмет исследования, цель, задачи и методы исследования, описывается методологическая база, приводятся положения, выносимые на защиту. Введение также содержит сведения об эмпирической базе, научной новизне и хронологических рамках

исследования, теоретической значимости и прикладной ценности полученных результатов.

Первая глава «Глава 1 Бренд-журналистика как инструмент формирования бренда. 1.1 Персональный бренд как явление современной медиакommunikации» содержит определения понятий «бренд», «персональный бренд», описание стратегии формирования и продвижения бренда компании, а также бренда личности.

В пункте 1.2 «Теоретические представления о бренд-журналистике как инструменте научно-популярной коммуникации» приводится определение понятия «бренд-журналистика», описывается генезис явления, раскрываются ресурсы бренд-журналистики, которые могут быть использованы для организации научно-популярной медиакommunikации.

Во второй главе «Бренд-журналистика как инструмент формирования бренда ученого в сетевых СМИ» в пункте 2.1 «Практика формирования и продвижения брендов ученых в современных массмедиа» представлены результаты анализа публичных выступлений российских ученых на предмет формирования и продвижения личных брендов в средствах массовой информации и массмедиа с использованием инструментов бренд-журналистики. В параграфе 2.2 «Бренды ученых в университетских СМИ: инструменты формирования и продвижения, актуальные проблемы» исследованы СМИ опорных вузов страны, которые могут быть задействованы в формировании и продвижении брендов ученых. Сформулированы рекомендации по формированию брендов ученых университетскими СМИ и массмедиа. В заключении представлены выводы исследования, обозначены его перспективы.

Список используемой литературы состоит из 59 наименований.

Глава 1 Бренд-журналистика как инструмент формирования бренда

1.1 Персональный бренд как явление современной медиакommunikации

Развитие современной науки активно поддерживается и на государственном уровне, и на уровне регионов. Одной из приоритетных задач является «расширение влияния науки на общество, понимания ценности результатов интеллектуального труда, престижа карьеры в сфере науки, технологий и инноваций». Любая отрасль может эффективнее продвигаться, если ее будет представлять известная, уважаемая persona. Пример тому – Илон Маск, чье имя уже является синонимом к словам «инновации», «Tesla» и «космос». И. Маск известен уже по всему миру, а вместе с ним становятся известным и то, над чем он работает.

Сфера науки также может продвигаться за счет создания личных брендов. Персонализация научной деятельности может увеличить интерес к ней со стороны массовой, не вовлеченной в эту сферу аудитории, в несколько раз.

Концепция работы требует определения понятий «бренд» и «персональное брендинг», а также изучение роли СМИ и массмедиа в процессе создания и продвижения личного бренда.

Стоит отметить, что в научной сфере отсутствует единое, принятое всеми определение понятия «бренд». «В первичном значении бренд вырастает из древнегерманского слова *brander* – выжигать и английского *brand* – клеймо, тавро».

Как отмечает в работе «Бренд как механизм достижения высокой популярности» И.Н. Литвинова, есть большое количество трактовок и мнений, касательно определения термина «бренд»: «В бытовом сознании его

понятие тесно сопряжено с торговой маркой, или в лучшем случае с имиджем, однако бренд – это определенно и не то и не другое, бренд – это их узнаваемость» [29].

С.А. Старов в статье «Бренд: понятие, сущность, эволюция» [44] высказал мнение, что понятие «бренд» многоаспектно и его нужно рассматривать как с позиции компании-производителя, так и с позиции потребителя. При интерпретации бренда с точки зрения компании, он рассматривается «преимущественно как идентификационная система, инструмент снижения рисков, марочный контракт или как носитель добавленной ценности. Когда же бренд анализируется с позиции потребителя, то его содержание интерпретируется как целостный образ в восприятии покупателей, как специфичные взаимоотношения между ним и покупателями».

С.А. Тарануха и Е.Г. Кащенко в статье «Бренд и его основные понятия» предложили два подхода к дефиниции «бренд». В первом случае, по их мнению, под брендом следует понимать индивидуальные атрибуты такие, как «название, логотип и другие визуальные элементы ..., позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами». Во втором – бренд – это «образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности» [46]. Они подчеркивают, что «бренд – это нечто большее. Это история, это трудности и препятствия, поиски новых решений, случайные открытия».

А.Ю. Деменко в работе «Бренд как комплексный знак: семиотическая концептуализация и проблема декодирования (на примере СОАТЭ)» указал на то, что «функция бренда в общей системе продвижения продукции заключается не только в обеспечении узнаваемости, но и в выработке у потребителя положительных эмоций, связанных с компанией» [11]. По его мнению, для достижения этих целей нужно заложить в структуру бренда позитивные ключевые послания, «которые бы декодировались целевой

аудиторией через систему иконических, индексальных и символических знаков. Это можно сравнить с ДНК-последовательностью оснований, которая является уникальной и несет в себе некую ключевую информацию» [20].

Филипп Котлер отмечал, что «брендом может оказаться что угодно: Coca-Cola, FedEx, Porsche, Нью-Йорк, США, Мадонна и даже вы. Бренд — это любой ярлык со смыслом и ассоциациями в головах людей. Качественный бренд наделяет продукт особым оттенком и уникальным звучанием» [25, 34]. По мнению отечественного исследователя Е.В. Степанычевой, которое она высказала в статье «Концептуальный поход к формированию бренда территории», «применение термина «бренд» ограничено лишь тем, как его воспринимают потребители и что они думают и чувствуют в связи с брендом. Бренды существуют в сознании потребителя или не существуют вовсе» [45].

Д. Аакер определили бренд «как двухуровневую систему, основанную в равной степени на физических характеристиках продукта и большой ассоциативной емкости» [1, с. 13].

Таким образом, исследователи Л.П. Шестеркина и Л.К. Лободенко пишут, что «медиабренд представляется как последовательный набор функциональных, эмоциональных выгод и выгод самовыражения, которые являются для потребителя уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом» [51].

Обобщенное определение понятия бренд можно дать, опираясь на мнение Д. Огилви, бренд – это «неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда. Это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту; это привязанность к нему; те персональные качества, которые они приписывают продукту...» [34, с. 178].

Исследователи А. Рябых и Н. Зебра пишут, что «основная задача бренда – помочь целевой аудитории сделать выбор в пользу конкретного товара/услуги в условиях свободного рынка» [39, с. 2].

Таким образом, бренд объединяет совокупность характеристик объекта, которые целенаправленно формируются в сознании аудитории с помощью специально разработанной специалистами программы. Это образ, имидж компании, товара или личности, который призван обеспечить их идентификацию на рынке товаров или услуг, лояльность к ним и проявление этой лояльности. Как пишет Х. Сусетьо «бренд является маркером продукта или личности, он узнаваем, вызывает определенные чувства у потребителей и побуждает их на конкретные действия, будь то покупка, партнерское взаимодействие, спонсорство и другое [59]. Бренд – это то, что уже зарекомендовано в обществе, имеет персональные качества, репутацию, историю и опыт продвижения на рынке. Однако, как пишет исследователь Д.Е. Баранов, прежде чем какая-либо фирма, компания, товар становятся брендом, прорабатывается определенная стратегия формирования бренда [6]. В первую очередь необходимо определить бизнес-идею. Как пишет исследователь Я.Р. Рамазанова, необходимо «определить какого предназначение товара, товарную группу товара, какие потребности будет удовлетворять данный продукт, польза и преимущество использования этой марки». Следующим этапом исследователь выделяет анализ рынка: «Нужно исследовать по каким критериям покупатели выбирают товар из одной группы, как воспринимают качественные характеристики продуктов одной группы и каковы их ожидания от бренда» [38]. Следом необходимо продумать концепцию позиционирования бренда. Я.Р. Рамазанова пишет о необходимости проведения «экспертной оценки названий, их тестирование на восприятии целевой аудитории» [38]. Исследователи В.А. Нуреева и Т.В. Рябова в статье «Технология создания и управления брендом» пишут: «Позиция бренда – это место, которое в представлении покупателей занимает

бренд среди товаров-аналогов» [32]. Для того, чтобы итоговый продукт соответствовал потребительским ожиданиям необходимо ответить на несколько вопросов: для кого? – определение целевой аудитории бренда; зачем? - выгода потребителя, приобретая товар бренда; для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд; против какого конкурента?

После создания концепции бренда необходимо придумать название, проверив его на «патентную чистоту». Исследователи В.А. Нуреева и Т.В. Рябова писали: «торговая марка представляет собой условный знак, который в сознании потребителей ассоциируется с товаром или услугой и информирует его о присущих этому товару или услуге потребительских характеристиках. Бренд убеждает покупателей в том, что при покупке товара они получают товар заявленного качества. Торговая марка дает возможность выводить на рынок новые товары и влиять на розничных продавцов. Ее обязательными свойствами являются: привлекательность, экономичность, коммуникативность, легкость узнавания» [32].

Исследователь связей с общественностью А. Чумиков отмечает, что название товара является одним из важнейших бренд-компонентом торговой марки. Именно с него начинается путь становления бренда на рынке. По мнению А. Чумикова, название товара должно «угождать» покупательскому восприятию. В качестве примера он приводит случай с компанией Wimm-Bill-Dann, которая на 100 процентов принадлежала России, но в начале 90-х выпускала продукцию с латинскими названиями J-7 или Rio Grande. Однако уже с конца этого же десятилетия на свет появилась продукция с исключительно русскими названиями «Домик в деревне» и др. По мнению исследователя А. Чумикова: «Перемена букв произошла не случайно: в период, когда потребитель считал, что импортные пищевые продукты лучше, использовались латинские наименования; когда приоритеты сменились – русские» [50, с. 33]. А. Чумиков отмечает, что название есть не только у

товара, но и у производителя (название корпорации), «и если оно по каким-то причинам перестает удовлетворять целевые аудитории, имеет смысл его сменить, т.е. произвести ребрендинг. Причем такая операция в ряде случаев становится не просто желательной, но и необходимой» [50, с. 35].

Еще одним этапом формирования бренда исследователи выделяют создание атрибутов бренда – логотип, слоган, рекламные вывески и другое. И затем переход к самому процессу позиционирования бренда.

Однако, как было отмечено выше, бренд – это образ, который возникает в сознании общества об определенном продукте или компании, то есть бренд становится брендом лишь тогда, когда аудитория о нем уже знает, а это невозможно без продвижения. Стоит разобраться, через какие каналы это происходит, кто задействован в данном процессе и какие ресурсы необходимо затратить на маркетинг.

Современные технологии продвижения брендов отличаются от того, что было несколько лет назад. Рохит Бхаргава, старший вице-президент подразделения 360 Digital Influence в коммуникационной группе Ogilvy Public Relations Worldwide, в интервью отметил: «Бренды больше не могут адресовать аудитории простые маркетинговые сообщения. Они должны создавать контент. И этот контент будет настолько разным, насколько отличаются друг от друга продуктовые категории, к которым принадлежат бренды. Больше нельзя сказать: вот моя обувь, вот фото, покупайте. Нужно подробно рассказывать, чем она отличается от других, таким образом вам придется описывать весь рынок. Это очень большое изменение, которое мы имеем благодаря сети» [15].

Целью продвижения бренда, как пишут исследователи, является «поиск целевой аудитории и информирование людей о свойствах и качествах новой продукции или услуги» [16, с. 40]. Стоит отметить, что в создании и продвижении бренда компании, как правило, задействовано большое количество людей – SMM-щики, статисты, PR-специалисты и рекламщики.

Безусловно, часть работы могут выполнять одни и те же специалисты, однако ни руководитель, ни владелец компании этим не занимаются.

Прежде чем начать продвигать товарную марку необходимо провести маркетинговые исследования с целью выявления его преимуществ в той нише, в которой его планируют развивать, его конкурентоспособность и целевую аудиторию. С учетом результатов исследования проектируется имидж бренда. Исследователь ПР-коммуникации А. Чумиков отмечает, что «имидж – это заявленная (идеальная) позиция, т.е. такая, которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать в целевые группы. <...> Мероприятия по конструированию имиджа есть позиционирование собственной репутации» [50, с. 46]. Если на этапе создания торговой марки этап позиционирования включал в себя определение ниши для нового бренда, то есть того, что производитель «закладывает в товар», то на этапе продвижения «позиционирование превращается в то, что производитель делает с сознанием потенциальных потребителей, и выступает как комплекс информационных действий, с помощью которых символ данного товара «размещается» в сознании людей вместе с тезисами о том, что он создан специально для них и соответствует их идеалам».

По мнению И.Н. Литвиновой, «эффективность бренда определяется его позиционированием, которое заключается в определении места в сознании целевой аудитории и формирование таких образов и атрибутов торговой марки, которые наиболее выгодно отличаются от марок конкурентов, являются для целевого потребителя значимыми, и отвечают его потребительским ожиданиям наилучшим образом» [29].

Этот этап тесно связан с разработкой информационно-коммуникативной стратегией, согласно которой информация о бренде будет распространяться через каналы связи, ключевым звеном которых будут являться средства массовой информации. Немаловажную роль в

продвижении бренда играет реклама, целью которой является донесение до аудитории основной идеи компании, акцентов, на которые она делает упор в своей работе, а также достоинств новой торговой марки.

СМИ также являются посредниками между брендом и аудиторией. Стоит отметить, что при продвижении бренда формирование имиджа, как правило, продолжается и даже может меняться в зависимости от заявленной позиции в представлении потребителей.

Подытожим, формирование бренда делится на два больших этапа: первый включает в себя определение ниши, ее изучение, выявление конкурентов, разработка программы формирования бренда, второй этап – продвижение, включающее в себя тесное сотрудничество со средствами массовой информации с целью привлечения потребителей и целевых аудиторий.

Однако сегодня обезличенные бренды компаний уступают первые позиции тем фаворитам рынка, во главе которых находятся сильные лидеры. Персональные бренды – то есть товары и услуги, за которые отвечают личности, вызывают у аудитории большее доверие. Данная ситуация во многом обусловлена активным развитием интернет-технологий. Возможности массмедиа организовать непосредственный (без PR-специалистов или SMM-щиков) диалог между брендом личности и аудиторией стали фактором развития тенденции персонального брендинга.

Ведение личного блога, сайта или страницы в социальных сетях становятся способами организации прямой, никем не опосредованной коммуникации, что делает процесс создания и продвижения бренда доступным не только специалистам, но и отдельным личностям. По мнению С.В. Желнова, личность, формирующая персональный бренд, является «штучным товаром» [17], имеет безупречную репутацию и вызывает интерес

у публики, но в то же время он отмечает, что брендами могут становиться не только звезды шоу-бизнеса, но и менеджеры, и бизнесмены.

Один из ярких примеров – компания Apple, чье имя многие годы ассоциировалось с ее руководителем и идейным вдохновителем Стивом Джобсом. Люди любят наблюдать за живыми людьми, за их работой, действиями, успехами. Этой психологической особенностью объясняется интерес к таким личностям, как Олег Тиньков, Артемий Лебедев, Андрей Коркунов, Дмитрий Соколов-Митрич и другим успешным персонам. Автор статьи «Формирование и продвижение персонального бренда» В.М. Маслова называет несколько причин, почему необходимо создавать личный бренд: «он повышает самооценку, создает конкурентное преимущество своему владельцу, расширяет интересы и круг его общения» [31]. По мнению В.М. Масловой, персональный бренд – это образ конкретной персоны, появляющийся в сознании других людей. Исследователь считает, что главная задача персонального бренда – мотивировать целевую аудиторию. «Персональные бренды существовали всегда, однако в последнее время они стали выходить за рамки политики и шоу-бизнеса. Персональный бренд следует строить на профессиональных достижениях и успехах» [31].

Ф. Котлер в книге «Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности» писал, что бренд на сегодняшний день сравним с популярностью, главным преимуществом которой является привлечение внимания. Как писал Терри Лундгрэн, председатель и исполнительный директор Federated Department Stores, Inc: «Перед продуктом под известной маркой двери всегда открываются легче, чем перед продукцией неизвестного дизайнера» [25, с. 55]. По мнению Ф. Котлера, общества уже давно признало необходимость разработки персональных и профессиональных брендов для того, чтобы быть узнаваемым в конкурентной среде.

М.С. Очковская пишет, что «применительно к личности бренд можно определить как устойчивый набор ассоциаций, сложившийся образ. Стоит

сказать, что определение личного бренда в целом и целом не отличается от определения товарного бренда» [35, с. 33].

Преимущества личного (персонального) бренда выделяет и исследователь Е.А. Кушков в статье «Современные методы продвижения бренда в социальных сетях». Он считает, что личный бренд руководителя более успешен по сравнению с брендом компании, потому что он «живой»: «Если во главе управления стоит выдающийся, харизматичный лидер, то в больших случаях это самая лучшая реклама. Руководитель может за короткий промежуток времени и доступно донести те или иные идеи, замыслы — из его уст они звучат убедительнее, нежели уведомления из пресс-релизов. Главное, правильно выбрать коммуникационные каналы информирования» [27]. Того же мнения придерживается и А.В. Храмкина. В статье «Продвижение личности руководителя в интернет-пространстве», она утверждает, что потребитель в современном мире с большим доверием отнесется к тем компаниям, где за то, как будет выполнена услуга и какого качества будет продукт, отвечает человек. Причем компетенции этого человека не должна никоим образом вызывать у аудитории сомнения. Автор отметила, что «потребность большинства компаний в руководителе, имеющем персональный бренд, вполне оправдана» [48].

Разберемся в самом понятии «персональный бренд». Психолог А.А. Кичаев определяет понятие как «набор личностных и деловых качеств, свидетельствующий о полезности и интересности конкретной личности для других. Это сложившийся в сознании других людей образ (идея или эмоция) личности, в котором выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с ней».

Отметим, что бренд личности — это всегда persona, которая авторитетна, которой доверяют и верят. В «словаре терминов и понятий по курсу Психология и педагогика. 2014г» «авторитет» трактуется так: «признание, уважение человека со стороны окружающих людей; способность

данного человека оказывать влияние на других людей демократическими методами, служить образцом для подражания, источником идей, ценностей, норм и социальных форм поведения» [41, с. 10]. Таким образом бренд личности – это персона, заслужившая авторитет в обществе, которую уважают, ценят, готовы следовать ее примеру, подражать ее поступкам, идентично мыслить и иметь схожие ценности и идеи.

В.М. Маслова выделяет три этапа построения личного бренда: создание образа – упаковка – продвижение. На этапе создания образа, по мнению исследователя, необходимо сформировать цели – что и как бренд личности будет нести в массы, определить целевую аудиторию. Как пишет А.В. Храмкина: «Исходя из аудитории, на которую предстоит работать, определяются те качества руководителя, которые наиболее позитивно были бы ей восприняты» [48]. И, наконец, на момент позиционирования себя как бренда персона должна уже иметь личные и профессиональные успехи, за счет которых личность становится узнаваемой и авторитетной.

В книге «Личный бренд. Позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие» авторы Л. Линн и П. Ситкинс писали, что «бренд – это то, что о вас думают другие. Он есть у каждого из нас и, чтобы быть успешными, необходимо уметь моделировать нужный нам образ в глазах окружающих» [28, с. 133]. Таким образом, каждый человек, независимо от того, чем он занимается, как себя позиционирует, с какими людьми общается – для того, чтобы добиться успеха и быть лучше в глазах окружающих или, что немало важно, в глазах целевой аудитории, должен трудиться над созданием и сохранением своего имиджа.

Л. Петров пишет: «в начале формирования личного бренда стоит задать самому себе 4 простейших вопроса: Кто должен обо мне знать, зачем обо мне должны знать, что должны обо мне знать, как обо мне узнают?» [36].

На этапе «упаковки» личного бренда, по мнению В.М. Масловой, необходимо поработать над внешним видом личности в соответствии с

целевой аудиторией, невербальными составляющими (движения, мимика, жесты, позы), а также над голосом и речью. Необходимо учитывать не только действия продвигаемой личности как профессионала, но и его характерные особенности, склонности, повадки, привычки. Важное значение для бренда имеет внешний вид личности. Личность, позиционирующая себя как бренд, должна соответствовать всем характеристикам, которые будут заложены в образе бренда. Как пишет Е.А. Кушков, «необходимой характеристикой бренд-личности является единство физического образа, характера и стиля. Физический образ должен быть приятным и запоминаться, характер – вызывать уважение, а стиль руководителя, создателя или специально сформированного лица бренда – привлекать внимание и побуждать к подражанию» [27].

Отметим, что стратегия формирования персонального бренда в некоторой степени отличается от формирования бренда компании. В первую очередь отличия на этапе формирования бренда личности заключаются в отсутствии необходимости придумывать название, так как брендом становится имя научного деятеля. Так же нет надобности создавать атрибуты бренда.

Вторым отличием в формировании бренда личности является то, что персона на момент брендинга имеет определенный род деятельности, конкретную сферу изучений или исследований – наука о мозге, нейронных связях или, например, наука о растениях или птицах. Например, перед тем как становиться брендом, ученый уже имеет сформированный бэкграунд и пул научных работ, он зарекомендован в научном сообществе как человек, разбирающийся в определенной сфере науки. Можно сказать, что формирование бренда личности начинается не с нуля, а когда человек уже зарекомендовал себя в специализированном сообществе и может нести свои идеи, концепции, результаты исследований в массы и будет положительно воспринят аудиторией.

И, наконец, самым главным отличием формирования бренда личности заключается в том, что персоне не требуется целый коллектив специалистов из сферы PR или рекламы, которые будут работать над созданием образа личности. Человек может сам сформировать свой имидж и тот образ, который будет положительно сказываться на его продвижении.

Продвижение бренда личности должно строиться на данных, полученных с предварительного анализа ситуации. Необходимо проанализировать на предмет релевантности поисковые выдачи, которые появляются при запросе продвигаемого лица. А.В. Храмкина считает: «если ссылка соответствует запросу, т.е. является релевантной, то анализируется характер информации, представленной по этой ссылке. Затем ведется работа по увеличению количества релевантных запросов и продвижение личных страниц продвигаемой персоны и личного сайта в топ поисковой выдачи по запросам имени и сферы, в которой личность является профессионалом или экспертом» [48].

После анализа необходимо определить каналы распространения бренда. Как писал Ф. Котлер: «самая эффективная стратегия, оптимальный выбор времени, самая интересная история – все пойдет прахом без помощи средств массовых коммуникаций» [25, с. 56]. Исследователь М. Акулич называет интернет уникальной площадкой и инструментом, с помощью которого можно эффективно продвигать личности: «Начнем с того, что многие СМИ сегодня уходят в интернет. В связи с этим потребитель ищет и получает информацию через сеть. Компании давно уже начали использовать интернет как рекламную площадку. Но с начала рассвета социальных сетей в 2007 года активно рекламировать себя в интернете стали и люди» [2, с. 123].

Исследователь И.Ю. Савельева пишет, что «сегодня существует огромное количество социальных сетей, групп брендов и т.д., в этом огромном потоке новостей и информации нужно стараться выделяться, привлекать к себе внимание, и самое главное – поддерживать интерес. То

есть, создавая сообщество, создавать свое СМИ, где можно выращивать свои последователей, которые будут дальше развивать созданное сообщество» [40, с. 169].

После того, как каналы связи были отобраны, начинается этап создания и распространения контента, создаваемого бренд-личностью.

Использование глобальной Сети в стратегии продвижения личности имеет ряд преимуществ, которые выделила А.В. Храмкина. В первую очередь, это быстрота передачи информации. Благодаря интернету данные о продвигаемой личности доходят до аудитории в довольно короткие сроки, чего нельзя сказать о печатных СМИ, периодичность которых не так быстра. Вторым преимуществом Сети при продвижении бренда личности А.В. Храмкина называет возможность прямой коммуникации с целевой аудиторией: «При продвижении личного бренда так же, как и при продвижении продукта, необходимо отслеживать обратную связь. Это позволяет вносить корректировки в информационные послы, транслируемые на аудиторию, с учетом новой информации об особенностях аудитории. Уже после выхода первых материалов можно судить об ожиданиях аудитории» [48]. Автор пишет, что «ведущую роль в этом играют социальные сети, которые «являются универсальной площадкой для неформального и официального публичного общения, отличающихся сложно выстроенной социальной структурой, основанной на взаимодействии групп-узлов, социальных субъектов и объектов, реализующих социально-экономические отношения и связи между ними».

А.В. Храмкина считает, что в стратегии продвижения персонального бренда социальные сети могут использоваться с целью создания узнаваемого, позитивного образа, распространения и презентации основной идеи бренда. Через социальные сети можно передать аудитории ценности бренда и то, чем он уникален. С их помощью можно показать конкурентоспособность бренда

личности, его преимущества и недостатки, его умение находить язык и выходить из ситуации в кризисное время.

Также она отмечает, что «интернет позволяет представить продвигаемую личность желаемым образом, а именно создать такие профили в социальных сетях и активно распространять такую информацию по сети, которые будут положительно восприняты целевой аудиторией».

Еще одним преимуществом продвижения персонального бренда с помощью социальных сетей исследователь называет возможность проведения аналитики. Она обращает внимание на возможности Яндекс.Метрики, позволяющие проследить, какое количество посетителей было на персональном сайте, каким образом они совершили переход на него, что посмотрели и т.д.

Стоит отметить, что все действия по продвижению может выполнять сама бренд-личность, так как интернет-технологии позволяют с легкостью просматривать аналитические данные, вести несколько страниц в социальных сетях и блоги, создавать контент на Youtube-канале и напрямую контактировать со средствами массовой информации. Также преимуществом социальных сетей как канала формирования персонального бренда А.В. Храпкина называет многообразие форм коммуникации, к которым относятся текстовый, аудио- и видеоформаты, «способы распространения также разнообразны: платные, бесплатные, на бартерной основе» [48]. Для построения эффективной стратегии развития личного бренда человек должен проявлять максимум активности на различных медийных платформах.

Подводя итог вышесказанного, отметим еще раз, что бренд является совокупностью характеристик объекта, которые формируются в сознании аудитории: образ, имидж, репутация компании или товара. Бренд является идентификатором продукта на рынке товаров или услуг, главной функцией которого является побуждать аудиторию к действиям – покупать, взаимодействовать, спонсировать и другое. Наиболее популярным явлением

на сегодняшний день является персональное брендинг, так как персона вызывает больше доверия у потребителей, нежели обезличенный товар (фирма, компания). Харизматичный и авторитетный лидер во главе компании, обладающий личностными и деловыми качествами, которые свидетельствуют о полезности и интересности личности для других, является наилучшей рекламой, за счет выработанного доверия к нему.

Специфика формирования бренда личности заключается в том, что персона способна самостоятельно работать над собственным имиджем, организовывать коммуникацию и продвигать себя на различных массмедийных платформах. При персональном брендинге практически отпадает надобность прибегать к помощи PR-специалистов, SMM-щиков, статистов и других. Интернет открывает персоне обширные возможности для самостоятельного формирования, продвижения и анализа эффективности маркетинговых действий бренда-личности.

1.2 Теоретические представления о бренд-журналистике как инструменте научно-популярной коммуникации

На сегодняшний день сфера науки в стране является приоритетным направлением развития и популяризации в стране. Однако наука все-таки является элитарной сферой, понятной далеко не каждому обывателю из-за сложных формулировок, понятий и формул. Поэтому за освещение науки берутся журналисты, умеющие сложные для массовой аудитории научные процессы рассказывать простым и понятным языком. Через такого «посредника» создается научно-популярная коммуникация между представителями науки и аудиторией. Однако, как уже было сказано выше, формирование и продвижение бренда личности способно более эффективно продвигать ту отрасль, в которой этот персональный бренд создан. Активное развитие интернет-технологий на сегодняшний день позволяют любому

человеку самостоятельно создавать свой образ в Сети, коммуницировать с аудиторией, выбирать каналы связи. Следовательно, и представители науки могут самостоятельно заниматься формированием и продвижением себя как бренда.

На сегодняшний день в цифровом обществе, перенасыщенном информацией, технологии и методы связей с общественностью теряют свою эффективность, так как публика с недоверием относится к созданной с их помощью информации – об этом с сожалением заявляют исследователи коммуникации, а теоретики и практики связей с общественностью подчеркивают, что в современных условиях создание публицити, поддержание контактов с целевой аудиторией, более эффективно может быть организовано с помощью инструментов бренд-журналистики, которая, «ориентируясь на решение имиджевых и маркетинговых задач, создает материалы, сохраняющие в себе важные журналистские качества – достоверность, объективность и релевантность». Персональное брендинг позволяет продвигать личность и вместе с ней ту отрасль, которую она представляет. Бренд-журналистика позволяет формировать и продвигать персональный бренд в условиях, когда у личности нет возможности проводить PR-кампании, устраивать встречи с избирателями, напрямую рекламировать себя как бренд.

В теоретическом плане бренд-журналистика и сферы ее применения изучены слабо. Сегмент науки об этом предмете еще только формируется. По мнению М.С. Корнева, автора статьи «Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа», предпосылкой для развития бренд-журналистики стало перенасыщенное сообщениями информационное пространство, снижение доверия к брендам и рекламе, а также рассеянное внимание публики. «Преимущества журналистов в этой ситуации стали очевидны. Они умеют привлекать внимание, рассказывать истории, раскрывают проблемы и представляют публике героев. Они исповедуют непрехватый подход в

стремлении к объективности. Люди такое любят и ценят. Бренды же зачастую не могут похвастаться такой большой лояльностью аудитории и высоким уровнем доверия. И вот бренды ищут возможность быть (или казаться) журналистами» [24, с. 52], – пишет М.С. Корнев.

Журналист и эксперт агентства JWT Кайл Монсон одним из первых попытался определить специфику бренд-журналистики и предложил понимать ее как «объективную хронику бренда, поддерживаемую через медийные каналы. Инициатором медиа или контента становится владелец бренда, но это не рекламный, а журналистский продукт, конкурирующий на медийном рынке. Просто у него, в отличие от обычной журналистики, есть и другие цели, помимо информирования» [24, с. 52].

К. Монсон утверждает, что «это должна быть журналистика в хорошем понимании этого слова – интересные, качественные, объективные тексты. Там должно быть послание, но не тоталитарное, а либеральное. В этих текстах есть место для признания ошибок и искреннего разговора. То есть все то, что заставит задуматься и по-другому посмотреть на бренд. Если упрощать, это продвижение бренда через размышление».

М.С. Корнев, как и К. Монсон считает «родоначальником бренд-журналистики MacDonaldis и его создателя Ларри Лайта, который <...> в 2004 году предложил девиз «I'm loving it!» и решил систематически рассказывать о бренде разным аудиториям, создавая глобальную и многоканальную историю». В то время такой подход славы бренду не принес, но как отмечает М.С. Корнев, стал снова актуальным в 2008 году, когда случился кризис и многие компании, и бренды потеряли прежнюю репутацию» [24, с. 52].

Сегодня, по мнению М.С. Корнева, «развитие цифровой среды разорвало прежние технологические цепочки в создании медиа, лишило СМИ монополии на информацию и аудиторию, а также стремительно удешевило процесс создания контента. Брендам захотелось разговаривать со своей аудиторией напрямую» [24, с. 53]. В этом брендам стали помогать

массмедиа, имеющие возможность организовывать коммуникацию на различных интернет-площадках, устанавливать прямой контакт с целевой аудиторией, представлять информацию в различных жанрах и форматах.

Любой производитель социально полезного контента может создавать персональные сайты, страницы в социальных сетях, использовать специализированные интернет-ресурсы и средства массовой информации, что позволяют брендам быть внутри информационного потока и, более того, изменять и дополнять его. А использование методов бренд-журналистики способно сделать этот процесс более качественным на этапе продвижения.

Таким образом, бренд-журналистика позволяет решать задачи связей с общественностью с помощью журналистских текстов, не прибегая к имиджевому или рекламному формату. Еще один отечественный исследователь бренд-журналистики В. Богданов в статье «Бренд-журналистика – новый SMM» отмечает, что «бренд-журналистика – это коммуникация разработанной SMM-стратегии через вовлекающие формы контента, формат которых шире обыкновенного поста: это онлайн-трансляции, видео- и фоторепортажи, и даже реалити-шоу. Цель бренд-журналистики – дать пользователю социальной сети расширенный опыт взаимодействия с брендом» [7].

По мнению Энди Булла, автора книги «Brand Journalism» [55, с. 12], появление бренд-журналистики свидетельствует о том, что теперь любая организация может использовать журналистские методы, чтобы рассказать свою историю общественности.

Однако, как уже было сказано выше, персональное брендинг имеет больше преимуществ перед брендами компаний. Истории, рассказанные персоной, вызывают больше эмпатии у аудитории, так как с психологической точки зрения людям ближе рассказы о людях, чем об обезличенных фирмах. Исходя из всего вышесказанного, можно говорить о том, что бренд-журналистика является одним из эффективных методов

продвижения бренда личности на рынке в современных условиях при условии правильного выбора и использования ресурсов журналистики. Стоит отметить, что отличием средств массовой информации от других специализированных изданий и сайтов является периодичность. Таким образом, использование массмедиа в качестве площадки для продвижения личного бренда позволяет с регулярной периодичностью заявлять о себе личному бренду и обновлять информацию.

В научной литературе использование бренд-журналистики в качестве инструмента для формирования бренда личности не получило должного осмысления, но имеются ключевые моменты, которые выделяют многие исследователи данного вопроса. Как отмечает исследователь В.И. Ярных: «задача бренд-журналистики – формирование через контент единого информационного пространства для аудитории, работа с сообществами и организация обсуждения качеств идеи, товара и т. д...Основная цель бренд-журналистики заключается в том, чтобы дать аудитории возможность взаимодействовать с брендом напрямую, а также предоставлять актуальную информацию о продуктах и услугах организации» [52].

Ведение собственного блога или рубрики в популярном и востребованном сетевом издании может рассматриваться как инструмент продвижения бренда личности. При условии предоставления аудитории востребованного контента, при его грамотном продвижении, можно добиться большей узнаваемости. Контент должен быть уникальным и интересным, который не только будет рассказывать о создаваемом продукте или деятельности бренда, и обязательно коррелироваться с актуальными проблемами, интересами и потребностями аудитории. Еще одним важным пунктом при формировании персонального бренда является создание истории вокруг личного бренда. Считается, что люди лучше воспринимают и увлекаются историями, которые связаны с личными переживаниями.

Сопереживание «герою» позволит аудитории не только погрузиться в судьбу личности, но и дальше, заинтересовавшись, следить за развитием событий.

Как уже было сказано, бренд-журналистика опирается на принципы профессиональной журналистики, которая работает с определенным набором жанровых моделей. Соответственно, необходимо изучить возможности журналистских жанров выступать в качестве инструментов продвижения товаров или личностей. Как пишут в Mediascope «жанр – это элемент формата. Он определяет все, что относится к содержанию статей, заметок и т.п.» [14].

Одним из жанров, функционально соответствующих задачам персонального брендинга, является жанр колонки. В диссертации, посвященной колонке как типу медиатекста, С. Ярцева отмечает, что «авторская колонка – это то место, где автору позволительно высказать частное мнение, опубликовать результаты осмысления своего личного опыта» [53]. По ее мнению, этот жанр дает возможность автору раскрыться.

Если отталкиваться от задач бренд-журналистики, именно этот жанр позволяет создать непосредственный контакт между брендом (персоной) и аудиторией, избегая каких-либо посредников. Личностное начало, доминирующее в колонках, доказывает аудитории, что лицо является не кем-то отдаленным, а человеком из народа с личными переживаниями, чувствами и мышлением. С точки зрения брендинга это может способствовать формированию доверительных отношений между брендом и аудиторией.

Немаловажно при формировании бренда личности использовать жанр интервью. Как пишет Е.Ю. Джандалиева «цель интервью-портрета – раскрыть личность собеседника. При этом приоритет отдается выяснению социально-психологических эмоциональных характеристик интервьюируемого, выявлению его системы ценностей. Портретное интервью сфокусировано на одном герое, которым может быть известный в какой-либо сфере общественной жизни человек, вызывающий интерес у

широкой публики, или человек, не обладающий известностью, из «простых людей», но в чем-то себя проявивший или являющийся ярким типажом» [12].

Безусловно, бренд-журналистике может быть полезен такой жанр как репортаж. А.В. Колесниченко описывает этот жанр как «рассказ очевидца, написанный так, чтобы дать возможность читателю почувствовать себя на месте события. Главное в репортаже – эффект присутствия, когда читатель словно видит, слышит и воспринимает происходящее вместе с журналистом. Репортаж читают не ради того, чтобы узнать о событии (обычно новостная информация в репортаже минимальна), а чтобы это событие пережить. Поэтому репортаж относят не к новостным жанрам, а к жанрам эмоциональной публицистики» [22, с. 123].

Использование этого жанра при продвижении бренда позволит создать уникальный контент, опираясь на личное восприятие автора событий, процессов или явлений. Профессор Воронежского государственного университета Л.Е. Кройчик подчеркивает, что «репортаж – один из самых эффективных жанров публицистики, поскольку соединяет в себе преимущества оперативной передачи информации с ее анализом» [30, с. 101]. Стержнеобразующий жанровый элемент здесь – отражение события в том виде, в каком оно происходило на самом деле. Это жанр фабульный: основу повествования составляет последовательное описание события. В сочетании с наглядностью, то есть воспроизведением деталей и подробностей, последовательность описания создает эффект присутствия репортера на месте события.

Эффект присутствия – не имитационный прием, а реальное доказательство того, что публицист описывает событие, лично им наблюдаемое». Такой жанр может стать эффективным способом продвижения нового бренда, если в основе материалов будет не только информация о новом товаре или услуге, но и личностные ощущения автора текста. Это повлияет на доверие аудитории, которая не просто в рекламной

форме получит сведения о чем-то новом, но и сможет прочувствовать через текст то, что дает новый бренд. Персональное мнение автора, но без явной рекламы может обеспечить эффективное продвижение конкретному объекту.

В современных СМИ и массмедиа активно используется жанр story, помещенный в формат мультимедийной истории. По мнению Е.В. Вырвцевой, он «обеспечивает персонализированное потребление интернет-технологий и позволяет творчески осмысливать и представлять факты современной действительности, что было и остается главной задачей журналистики» [8, с. 57]. Этот жанр относится к нарративной журналистике, которая сочетает в себе вербальные и аудиовизуальные средства передачи информации. Исследователь А.В. Колесниченко писал: «Нарративная журналистика – направление, которое существует в практике не один десяток лет и уже получило некоторое теоретическое осмысление. Но сегодня можно говорить о существовании мультимедийной нарративной журналистики» [22, с. 56].

Автор статьи «Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов» Д.Г. Качанов пишет, что нарратив в медийном пространстве становится техникой коммуникации, причем новые медиа придают нарративу такие свойства, как гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Это позволяет аудитории более расширено погрузиться в истории: «Сочетание вербальных и аудиовизуальных средств передачи информации образует креолизованный, или поликодовый, текст. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический (изобразительный) тексты обеспечивают целостность и связность произведения, его коммуникативный эффект. Иконический компонент может быть представлен иллюстрациями, схемами, таблицами, символами, формулами и т. д. Вербальный и изобразительные элементы связаны на разных уровнях – содержательном, композиционном, языковом...» [20]

Мультимедийные проекты являются креолизованными текстами, где письменное и устное слово, изображение, звук и дизайн обеспечивают целостность и связность произведения, т. е. создают необходимый коммуникативный эффект, максимально воздействуя на адресата сообщения. Как пишет А.М. Анюхина, «мультимедийный контент дает новое измерение журналистскому тексту: погружает в материал, создает эффект присутствия и является катализатором читательского восприятия» [5]. Совмещение текстовой информации, аудиовизуального контента, инфографики, интерактивных технологий гиперссылок и многого другого дает возможность автору в полной мере раскрыть тему, а читателям изучить предмет материала со всех сторон.

Е.В. Вырвцева в статье «Мультимедийная история: технологии & творчество» отмечает: «Мультимедийную историю как новый вид текста можно назвать ответом на вызовы XXI века, который не уничтожил традиционные функции журналистики, а лишь трансформировал их» [8, с. 60].

В.А. Курочкина считает, что для современных рекламистов одним из важных навыков является умение писать истории. В статье «Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе» исследователь обращает внимание на то, что «умение использовать сторителлинг поможет человеку в любой сфере деятельности: в бизнесе, в торговле, в педагогике, в медицине и даже в психологии, так как один из приемов сторителлинга – сильное воздействие на эмоции. Благодаря этому в памяти слушателя остается 65–70% информации, а при сухой статистике всего 5–10%» [26]. По мнению автора статьи, сторителлинг важен для любого бизнеса еще и потому, что аудитория лучше запоминает именно истории, а это рождает в людях желание стать ее частью. Главное, подчеркивает В.А. Курочкина, история не должна быть напрямую связана с продуктом или компанией.

По мнению создателя и руководителя портала SilaMedia О. Силантьевой: «Люди слушают и запоминают истории не потому, что они рассказаны в формате аудио мамой вечером, а потому что за перипетиями Алёнушки интересно следить, потому что хочется узнать, кто победит – гвардейцы или мушкетеры, кем же на самом деле был тот всадник без головы» [42]. А использованные в таких текстах мультимедийные технологии позволяют информации более глубоко «засесть» в памяти аудитории.

С точки зрения брендинга использование жанра story в мультимедийном формате может стать эффективным инструментом продвижения компании, личности или товара. Однако бренд личности должен продвигать авторитетную персону с мнением, к которому прислушиваются другие. Раскрытию концептуальных установок, мнения субъекта брендинга может помочь такой жанр, как статья. По Л.Е. Кройчику, «статья – жанр, основанный на ясном развитии строго определенной мысли, которая подкрепляется системой аргументов и типических фактов и получает окончательное выражение в обобщениях и выводах» [23, с. 60]. Отличительными признаками «статьи» Л.Е. Кройчик называет «широкий охват действительности, широта и глубина выводов и обобщений, ясное развитие строго определенной мысли и прогностичность» [23, с. 55]. Таким образом, жанр статьи позволяет показать глубину размышлений и выводов автора, а, следовательно, поднять его авторитет в глазах читателей.

Еще одним преимуществом бренд-журналистики при популяризации науки в отличие от PR-технологий является то, что она создается внутри научно-популярной коммуникации, создаваемой средствами массовой информации. А у СМИ есть главная отличительная характеристика – периодичность. В отличие от PR-кампаний или избирательных кампаний, продвижение бренда с использованием инструментов бренд-журналистики

позволяет с определенной частотой напоминать о себе аудитории, что сказывается как на формировании, так и на продвижении бренда.

Отметим, что миссия журналистики в толковании Г.В. Чевозеровой звучит так: «Журналистика с помощью всей совокупности своих действий отражает реальную действительность и рисует общую картину мира со всеми закономерностями ее функционирования и развития. Журналистика также описывает картину общественного бытия и его развития в системе мироздания. Она создает и галерею персональных образов, реализующих себя в общественном пространстве» [49, с. 4]. Таким образом, отталкиваясь от миссии журналистики, СМИ освещают актуальные, востребованные для общества темы. И научная тематика, затрагиваемая в средствах массовой информации, будет в контексте актуальных проблем и тенденций развития этой сферы.

Подчеркнем, что бренд-журналистика использует не только каналы традиционных средств массовой информации, но и новых медиа, тем самым расширяя свои возможности за счет постоянного развития и совершенствования интернет-технологий. Персональные сайты и личные блоги, подкасты и видеоблоги адекватны задачам формирования и позиционирования бренда личности, так как на этих платформах автор может высказывать свое мнение в развернутом формате, делиться размышлениями и выводами с аудиторией, используя различные семиотические знаки – аудио, видео, текст, инфорграфику, таблицы, гиперссылки. Инструмент бренд-журналистики может также применяться и в социальных сетях, влияя на периодичность, регулярность и качество создаваемого контента.

Таким образом, элементами бренд-журналистики является периодичность и регулярность публикаций, соответствие актуальным проблемам и тенденциям. К составляющим бренд-журналистики можно отнести большой выбор жанров, позволяющих высказывать персональное, компетентное мнение в колонках и авторских статьях, погружать аудиторию

в события с помощью репортажей, воздействовать на эмоции, рассказывая истории. Для выработки правильной стратегии формирования и продвижения бренда личности необходимо не только определиться с жанровой палитрой выходящих в «свет» материалов, но и выбрать каналы связи исходя из поставленных целей и задач. Наличие бренда позволяет идентифицировать и выделять товар или компанию в конкурентной среде рынка. Его формирование и продвижение является одним из ключевых моментов в создании устойчивой связи между производителями и потребителями. Персональное брендинг, которое строится на тех же принципах, что и бренд компании, отличается тем, что, во-первых, вызывает больше доверия у аудитории за счет того, что во главе стоит лидер, во-вторых, позволяет формировать и продвигать бренд без помощи сторонних специалистов (PR-щики, SMM-щики и другие). Одним из наиболее эффективных методов формирования и продвижения бренда личности можно назвать использование в маркетинговых стратегиях инструмент бренд-журналистика, позволяющая создавать качественный журналистский контент, нацеленный на привлечение целевой аудитории (потребителей).

Глава 2 Бренд-журналистика как инструмент формирования бренда ученого в сетевых СМИ

2.1 Практика формирования и продвижения брендов ученых в современных массмедиа

В общественном сознании личный бренд чаще всего ассоциируется с предпринимателями или медийными персонами, однако для организации научно-популярной коммуникации эффективным средством может стать бренд ученого.

Примером ученого-бренда можно считать заслуженного деятеля науки России, доктора биологических и филологических наук, профессора, специалиста по психолингвистике и нейронауке Татьяну Владимировну Черниговскую, написавшую более 300 научных работ. Об узнаваемости нейробиолога свидетельствует релевантность поисковой выдачи в Сети. На запрос «Татьяна Черниговская» в первую очередь появляется ссылка на статью в «Википедии» о ней, а затем ссылки на личные страницы в социальных сетях и публикации в СМИ.

Как отмечает «Российская газета» [21], организация «Профессионалы в сфере образовательных инноваций» в ходе опроса установила, что Т.В. Черниговская является самой влиятельной женщиной в России в области образования. Ее вклад в науку признан на мировом уровне, доказательством этого служит упоминание биографии в британском издании International Biographical Center. Кроме того, она читала лекции в университетах Европы и Америки, сейчас – в университетах Санкт-Петербурга.

Данные WordStat на 1 июня 2021 года свидетельствуют о том, что за апрель пользователи Сети более 52 тысяч раз делали запрос в поисковой системе «Татьяна Черниговская». Все эти данные и послужили поводом проанализировать Т.В. Черниговскую как бренд ученого.

Формирование бренда Т.В. Черниговской происходило через ее публичные выступления, при непосредственном участии СМИ. В разные периоды профессиональной деятельности Т.В. Черниговская вела телевизионные передачи на канале «Культура»: «Звездное небо мышления», «Покажем зеркало природе...» (отметим, что эти две программы были самыми рейтинговыми на момент выхода), «Встреча на вершине», «Агора», «Правила Жизни» и на канале «Петербург – Пятый канал», где она вела рубрику «Интеллект» в программе «Ночь». В программах она представляла свои работы и работы других ученых, а также предлагала свои размышления и идеи. Она позиционирует себя как популяризатор науки, как человек, который передает обществу сложные научные знания о мозге простым и понятным языком. Нейробиолог всю свою жизнь посвятила науке и распространению научных знаний. Можно сказать, что популяризация науки стала целью ее жизни. Благодаря ее многолетней работы по распространению научных идей, она стала является авторитетом не только в научном сообществе, но и у массовой аудитории.

Т.В. Черниговская также активно выступала в печатных СМИ. Ее интервью печатала «Психологическая газета», о ней писали в Forbes, Esquire, «Новая газета», «РИА Новости» и другие популярные издания.

Т.В. Черниговская часто выступает в телевизионных и радиопрограммах в роли эксперта и интервьюируемого по проблемам науки: например, она была гостем в программе «Познер», посвященной разговорам об устройстве мозга, экспертом в материале «Фонтанки» о последствиях пандемии Covid-19; была приглашенным гостем в вечерней программе Андрея Бинева «Вольный слушатель» на радио «Россия».

Это свидетельствует о том, что журналисты считают ее мнение экспертным и авторитетным, что является одной из составляющих бренда. Стоит отметить, что Т.В. Черниговская выступает спикером по актуальным проблемам и тенденциям развития научной сферы, таким образом она,

находясь внутри среды, транслирует ее смыслы во внешнее информационное поле, что важно для поддержания популярности.

Как нейробиолог она является ведущим лектором в интернет-лектории «Прямая речь». Подвигает науку мозга, рассказывает о его свойствах и напоминает об опасностях, которые таятся в голове каждого человека. Ежегодно в «Прямой речи» публикуется более трех платных лекций Т.В. Черниговской в видеоформате, ознакомиться с которыми может каждый, имеющий выход в интернет.

Татьяна Владимировна активно использует интернет-технологии для продвижения темы науки среди молодежи. Так, она активно ведет социальные сети: «ВКонтакте», Facebook, Instagram. На странице Т.В. Черниговской «ВКонтакте» более 71 тысячи подписчиков, в Facebook – более 378 тысяч, в Instagram – более 619 тысяч. Однако, стоит отметить, что контент во всех соцсетях одинаковый. В постах Т.В. Черниговской актуальные проблемы и тенденции рассматриваются через призму науки мозга. Ученый внимательно следит за социальной и информационной повесткой и выбирает для своих выступлений актуальные и значимые поводы. Например, пост от 5 апреля 2021 года был посвящен пандемии и Covid-19, который затронул все человечество. Судя по комментариям и откликам аудитории, ее публикации в соцсетях пользуются вниманием: ее посты и видео в социальных сетях набирают более 100 тысяч просмотров и свыше несколько сотен комментариев)

Т.В. Черниговская для связи с аудиторией использует различные каналы связи: телевидение, сетевые СМИ и массмедиа – это способствует тому, что информация о Т.В. Черниговской и ее деятельности регулярно обновляется в сети, что является важным условием успешного продвижения персонального бренда.

Ее тексты написаны простым и понятным языком, разделены на понятные смысловые блоки, что позволяет упорядочить сложное для

понимания неосведомленной аудитории содержание. Используя социальные сети, большая часть аудитории которых молодые люди, она просвещает молодежь, знакомит их с наукой на известной для них «территории».

Формирование и продвижение бренда ученого строится также и на личных историях, которые Т.В. Черниговская рассказывает на просторах интернета. Это позволяет узнать нейробиолога не только как всемирно известного ученого, но и как человека со своими переживаниями и чувствами. Откровенность и искренность высказываний способствует формированию доверительных отношений между ученым и аудиторией, что положительно влияет на репутацию бренда. Но, стоит отметить, что в сети отсутствует информация о личной жизни ученой, о ее семье, муже и детях, что свидетельствует о том, что Т.В. Черниговская нацелена лишь на коммуникацию в рамках профессиональной деятельности.

Публичные выступления Т.В. Черниговской характеризуются разными жанрами и форматами. Это статьи и авторские колонки, мини-истории, интервью, комментарии, сделанные как в текстовом, так и видеоформате: помимо научных видеолекций в социальных сетях ученого опубликованы ее видеообращения к аудитории, отрывки из телевизионных интервью и выступления перед публикой. Хотя главенствующим форматом, который использует Т.В. Черниговская при подаче информации, все же являются видеолекции. Тем самым Т.В. Черниговская не только популяризирует науку, но и представляет себя как разностороннего человека, открытого для публичных выступлений и дискуссий, способного работать с различными каналами связи, форматами и жанрами, умеющего мыслить, рассуждать и делиться полученными знаниями – это все можно рассмотреть, как инструмент бренд-журналистики.

Объективности ради следует отметить, что в сети можно найти критику суждений и высказываний Т.В. Черниговской. В различных массмедиа публикуются материалы, в которых авторы настаивают на том, что

нейробиолог популяризирует лженауку. А на форумах обсуждается абсурдность и не подтвержденность ее высказываний. Однако несмотря на это, выступления Т.В. Черниговской пользуются популярностью у массовой аудитории. Вероятно, это объясняется тем, что выступления нейробиолога, соответствующие интересам и потребительским запросам массовой аудитории, вызывают у нее доверие и принятие.

Таким образом, анализ публичных выступлений Т.В. Черниговской позволяет говорить о ней как о популяризаторе своих научных открытий, а также научных знаний других ученых. Формированию ее узнаваемости и авторитетности способствовали авторские телевизионные программы, видеолекции, размещенные на популярных площадках, публикации в печатных средствах массовой информации, материалы в социальных сетях, посвященные науке и содержащие осмысление актуальных проблем и тенденций в контексте научной деятельности. Используя разные каналы для публичных выступлений, она везде использует «академический формат» распространения знаний, без геймификации и инфотеймента, она позиционирует себя как ученого, личная жизнь которого отделена от профессиональной. И хотя в публикациях в социальных сетях можно увидеть какие-то чувства и переживания нейробиолога, личная жизнь Татьяны Владимировны вне научной сферы закрыта для аудитории, она открыта обществу только как ученый.

Т.В. Черниговская как бренд – это академический ученый, убежденный в невозможности общественного развития без науки и активно доказывающий это в своих выступлениях, представляющих на суд общества полезное ему научное знание, а также объясняющих актуальные социальные явления и проблемы через призму науки. Продвижению личного бренда Т.В. Черниговской способствует ее активность в социальных сетях и на различных интернет-площадках. Она создает разнообразный по форматам и жанрам контент, соблюдая при этом требование регулярности.

Как бренд она, безусловно, узнаваема, о чем свидетельствует релевантность поисковой выдачи, ее цитируют в СМИ, приглашают лектором на мероприятия.

Таким образом, можно сказать, что Т.В. Черниговская эффективно использует ресурсы бренд-журналистики, что позволяет ей быть известной на весь мир ученой, а ее публикации и статьи вызывают интерес у публики.

Узнаваемым представителем научного сообщества России также является политолог, публицист, кандидат политических наук, доцент кафедры государственного управления и публичной политики Института общественных наук РАНХиГС при Президенте РФ Екатерина Шульман. Выбор Е.М. Шульман для анализа был основан на релевантности запроса ее имени поисковой выдаче, а также на данных WodrStat – сервиса, отображающего число показов запроса «Екатерины Шульман» в сети (например, за неполный 2021 год их более 22 тысяч), а также на имеющейся активности пользователей социальных сетей на страницах Е.М. Шульман: число подписчиков на YouTube (более 460 тысяч) и Facebook (более 123 тысяч).

Екатерина Шульман известна тем, что она является не только ученым, политологом, но и публицистом. Формирование ее бренда началось в 2013 году, когда она приступила к публичной просветительской работе, начав размещать аналитические статьи, комментарии и видеолекции на Youtube. Их всех объединяла тема политики. Это были: экспертное мнение по поводу посланий Президента РФ, новых законов, экстремизма, коррупции и т.п. Помимо создания контента для Youtube, в разные периоды профессиональной деятельности она вела колонки в таких интернет-проектах как «Грани.ру», Colta.ru и «Ведомости». Ее критические публикации об государственном устройстве России, которые основывались на убеждении о «гибридном» политическом режиме (она считает, что в стране совмещаются

элементы демократии и авторитаризма), сделали Е.М. Шульман заметной в медиасреде личностью.

До 2018 года Е.М. Шульман вела авторских блог в интернет-издании «Сноб». Была частым приглашенным гостем в программе «Особое мнение» на «Эхе Москвы», которую вел Алексей Венедиктов, затем сама стала ведущей просветительской программы «Статус» на «Эхе», которая выходит и сегодня. В этой передаче Е. Шульман в формате диалога с журналистом «Эха Москвы» Максимом Курниковым обсуждает насущные политические события и проблемы в стране, высказывает свое экспертное мнение, выражая открыто свою гражданскую позицию.

Екатерина Михайловна Шульман ездит по городам с лекциями в рамках проекта «Дилетантские чтения», ее активно приглашают на интервью различные периодические издания, что свидетельствует о том, что она интересна публике и ее мнение для массовой аудитории авторитетно. Она ведет колонку в журнале «Такие дела» (это медиа, рассказывающее о социальных проблемах и людях, которые с ними сталкиваются), в которой на простом и понятном языке объясняет читателям политическую ситуацию в стране и мире. Ее тексты написаны по канонам журналистики: есть общая тема, взаимосвязанные смысловые блоки, точка зрения, объясняющая проблему или ее решение. Е. Шульман использует для подачи информации разные форматы и жанры, что позволяет удовлетворить разные потребности аудитории, кто-то предпочитает написанный текст, кто-то любит слушать подкасты или смотреть видео. Это позволяет охватить различные социальные и возрастные группы, что положительно сказывается на продвижении бренда журналиста-ученого.

В социальных сетях Е.М. Шульман активна уже более 15 лет. С 2004 года ведет LiveJournal, с 2008 года – страницу в Facebook. Продолжает активно вести канал на Youtube. Особое внимание пользователей привлекают ее видеоблоги, в которых российский политолог «на кухне» рассуждает о

глобальных проблемах, нарезая овощи в суп или попивая чай. На канале можно увидеть не только ее монологи, но и ее интервью разным медиаканалам. В 2018 году у Е.М. Шульман появился Telegram-канал – сначала его вели ее последователи, а потом управление политолог взяла на себя. Последнюю субботу каждого месяца она регулярно отвечает на вопросы граждан в прямом эфире, разговаривает с ними о насущных проблемах. Постоянство выхода Е.М. Шульман в эфир позволяет выработать у зрителей «привычку» и, тем самым, поддерживать с ними постоянную связь.

Средством организации публичной коммуникации Е.М. Шульман являются втягивающие читателя размышления, объяснения социальных ситуаций и процессов, данные ею с точки зрения политологии как науки. Ученая в какой-то степени выступает в роли наставника, советчика, учителя или оппонента, который предлагает понятные прогнозы или объясняет, какие будут последствия новых указов или законов.

В 2019 году она стала освещать поп-культуру, рецензируя фильмы и сериалы. Например, фильм о супергероях «Мстители» она «посмотрела» через призму политических и социальных отношений, отказавшись от личностного восприятия картины. По ее личному убеждению, популярность политолога резко взлетела вверх после того, как в 2019 году она выступила в защиту видеоигр, доказывая, что они не оказывают негативного влияния на психику человека, а, наоборот, являются «социальным благом». Этим она привлекла внимание геймерского сообщества, став одной из первых публичных личностей в стране, не критикующих видеоигры.

После этих высказываний ее публикации стали активно репостить в социальных сетях, а слова о видеоиграх стали мемами (мем – современное обозначение идеи, теории, пословицы, речитатива, лозунга, музыкальной мелодии и прочего подобного, так или иначе запавших в память людей и передающихся от человека человеку) в сети. Популярным стал и видеосюжет

о мультсериале «Смешарики», в котором она проанализировала характеры главных героев и «композитную Россию», в которой живут персонажи. Это говорит о том, что Е.М. Шульман выступает в медиасреде не только на политическую тематику, но освещает и комментирует различные сферы жизни, что позволяет ей охватывать больше массовой аудитории и тем самым увеличивать число поклонников.

Бренд личности Екатерины Шульман формировался благодаря ее публичным выступлениям, публикациям в СМИ и постам в социальных сетях. Она воспринимается как человек, умеющий четко, доступно и понятно освещать сложные политические процессы, использовать журналистские и публицистические жанры для создания контента, выступать перед публикой, отвечать на заданные вопросы, дискутировать на научные темы и актуальные проблемы и тенденции.

Е.М. Шульман можно назвать активным гражданином страны, борющимся за справедливость и светлое будущее. Как ее основные личные качества можно выделить принципиальность, уверенность в своей позиции и смелость, с которой она выступает, критикуя властные структуры. Рассуждая на сложные политические темы, Екатерина Шульман чаще всего делает это с улыбкой и в доброжелательной манере, что также запоминается аудиторией как ее отличительные характеристики. Е.М. Шульман – это ученый, изучающий и популяризирующий политологию как науку прикладного характера. Она смотрит на происходящее в стране через призму политических принципов, дает через них оценки социально-политической жизни, делает прогнозы. Е.М. Шульман как бренд – это принципиальный и смелый ученый-гражданин, стремящийся с помощью научного знания и его популяризации сделать социально-политическую жизнь понятной для людей, помочь им увидеть в ней тенденции и закономерности, тем самым обеспечив возможности осмысленного выбора, планирования и прогнозирования своей гражданской жизнедеятельности.

Еще одним примером ученого, который воспринимается как бренд, является доктор биологических наук, ведущий научный сотрудник Палеонтологического института РАН, профессор РЭШ, заведующий кафедрой биологической эволюции Биологического факультета МГУ Александр Владимирович Марков. При выборе для анализа публичных выступлений А.В. Маркова мы основывались на релевантности запроса его имени поисковой выдаче, а также на том, что биолог был в 2015 году признан Министерством образования науки «Популяризатором года». Работы ученого, популяризирующие науку, обеспечивают организацию научно-популярной медиакommunikации.

Деятельность популяризатора А.В. Марков начал в 2003 году, создав образовательный портал «Проблемы эволюции», он стал размещать в нем материалы об эволюционной биологии. Однако журнал оказался интересен только ученым, так тексты хотя и содержали элементы визуализации: фотографии, схемы, таблицы, были написаны научным стилем и перегружены профессиональной лексикой, которая была не понятна людям, не посвященным в науку. Ученый был известен и узнаваем только внутри профессионального сообщества.

С 2005 года биолог активно сотрудничает с некоммерческим научно-популярным проектом «Элементы большой науки», цель которого – «рассказывать о фундаментальной науке всем, кому интересно устройство нашего мира и пути его познания» [33]. Стоит отметить, что целевой аудиторией этого ресурса являются люди, интересующиеся наукой. Информация ориентирована не на массовую аудиторию, следовательно, и тексты содержат много научных терминов и формулировок.

В научно-популярную коммуникацию ученый включается в 2009 году, став ведущим научно-популярных программ на радио «Свобода» (некоммерческая медиакорпорация, распространяющая информацию на

различных платформах для аудитории в 23 странах), где вместе с соведущей Ольгой Орловой беседовал о науке с приглашенными гостями.

Работа на радио, воздействующем на слух, предполагает, что текст ведущего должен быть понятен широкой публике. А.В. Маркову пришлось перестраиваться и учиться преподносить информацию так, чтобы она была понятна неподготовленным слушателям. Постепенно А.В. Марков стал известен массовой аудитории. Вплоть до 2016 года радио «Свободу» можно было услышать на частотах радиоволн, поэтому число случайных слушателей, которые могли заинтересоваться выступлениями ученого, было много за счет того, что радио могло работать фоном, например, в машине или на работе. Следовательно, использование радиоканала положительно повлияло на узнаваемость исследователя. Сегодня подключиться к эфиру радио можно только в интернете.

В 2011 году он был объявлен лауреатом премии «Просветитель» за двухтомную литературу «Эволюция человека». Жюри премии назвали его работу лучшей научно-популярной книгой. Многие исследователи отметили доступный стиль изложения и актуальность поднятой темы в книге ученого. В 2013 году А.В. Марков читал лекции на канале «Россия 24», что также увеличило популярность палеонтолога.

В 2014 году был запущен совместный проект «Постнауки» с радио «Говорит Москва», где А.В. Марков несколько раз выступал в качестве интервьюируемого. На его персональной странице в проекте «Постнауки», посвященном «современной фундаментальной науке» представлены различные контенты: его интервью; видеоразборы различных научных тем; видеолекции с использованием слайдов (смешение технологий позволяет аудитории воспринимать информацию не только аудиально, но и визуально); авторские научные статьи; там же размещался «топ-5 книг, которые А.В. Марков рекомендует к чтению»; FAQ (ответы на часто задаваемые вопросы). Некоторые его материалы, размещенные в «Постнауке», набирали

более 42 тысяч просмотров. Учитывая, что тематика является все же элитарной, такое количество просмотров можно считать большим. Труды доктора биологических наук объединены в одном разделе. Четкая упорядоченность и структурированность обеспечивают им доступность и понятность, а интернет-технологии позволяют изучать их в разных форматах. Заметно, что страница эволюционного биолога А.В. Маркова была активной вплоть до 2018 года. Но и после того А.В. Марков продолжал свою деятельность популяризатора. Его и во время работы в «Постнауке» и после приглашали гостем на другие радиостанции и на телевидение: например, в 2017 году у него брали интервью в эфире канала Общественное телевидение России, а в 2019 он был гостем программы «Не верю! Разговор с атеистом» на канале «Спас». До 2019 года личность популяризатора А.В. Маркова была хорошо узнаваемой, его мнение интересовало публику.

Однако в период с 2020 по 2021 год поисковая система не выдает каких-либо новых публикаций в СМИ или в эфирах федеральных каналов с участием ученого в качестве эксперта или интервьюируемого. Вероятно, это связано с тем, что А.В. Марков перестал создавать контент, нацеленный на массовую аудиторию, в связи с чем публика потеряла к нему интерес.

На сегодняшний день Александр Марков активно ведет блог в livejournal.com, в котором публикует не только свои статьи и заметки, но и научные работы других ученых, сопровождая их своими экспертными оценками и пояснениями. Большое количество комментариев (более 500) под многими постами А.В. Маркова в [livejournal](https://livejournal.com) свидетельствует о том, что они пользуются популярностью у читателей. Отвечая на комментарии аудитории, он поддерживает непрерывную коммуникацию, что также влияет на формирование бренда ученого, добавляя к нему представление о нем как о человеке, открытом к общению. А.В. Марков демонстрирует способность не только делать научные открытия, но и писать о них, рассказывать,

дискутировать на научные темы. На его персональный бренд в большей степени влияет не научно-популярная, а научная коммуникация.

Общаясь с аудиторией, ученый строго следует сетикету – в вежливой и учтивой манере соглашается с комментаторами о случившихся нестыковках в его текстах, грамотно и по существу отвечает на поставленные вопросы. Технический директор международной платежной системы Paymentwall В. Ковалев отмечает, что личный бренд «состоит, в первую очередь, из твоей личности – из того, как она взаимодействует с другими людьми. Чем большее количество людей, на которых твоя личность может повлиять и вдохновить, тем быстрее и эффективнее будет расти личный бренд» [30].

Во «ВКонтакте» имеется фан-страница, посвященная Александру Маркову, где всего лишь более пяти тысяч подписчиков. На странице размещены аудиозаписи бесед и интервью на научные темы, проведенные на различных радиостанциях, а также лекции в формате аудио. В Facebook на странице А.В. Маркова более двух тысяч подписчиков на начало июня 2021 года. Он продолжает вести образовательный портал «Проблемы эволюции», не являющийся средством массовой информации.

Исходя из этого можно предположить, что пока ученый тесно сотрудничал с различными СМИ, пока он распространял контент через массовые каналы связи, он был известен публике. Однако сегодня ученый включен в обсуждение темы науки лишь на специализированных ресурсах и в блоге. А.В. Марков погружен в собственные исследования, в изучение процессов эволюции, он строит гипотезы, находит доказательства, пишет научные статьи. По активной деятельности на сайте «Проблемы эволюции», можно сказать, что А.В. Марков старается свои научные открытия донести до людей, но на сегодняшний день это лишь небольшой круг заинтересованных лиц. Отсутствие каналов научно-популярной коммуникации является причиной, по которой массовая аудитория не

получает никакой информации о нем или о его деятельности, а это напрямую сказывается на узнаваемости и популярности научного деятеля.

Ситуация с А.В. Марковым показывает, что ведение специализированных ресурсов или блогов не способно помочь в достижении популярности, авторитетности и узнаваемости у массовой аудитории, несмотря на весомый вклад в науку. Социальные сети играют большую роль в формировании и продвижении брендов ученых, так как дают возможность создавать прямую и главную сиюминутную коммуникацию с аудиторией – отслеживать ее интересы и потребности, отвечать на ее ожидания, отталкиваясь от полученных данных об аудитории, выстраивать свой образ в соответствии с ее ожиданиями и так, как хотел бы ученый. Сами по себе, без активности персоны в средствах массовой информации, социальные сети не «работают» и не оказывают положительного влияния на персональный бренд.

Итак, можно сделать вывод, что на успешное формирование и продвижение брендов ученых влияет то, насколько человек часто и регулярно заявляет о себе аудитории через каналы СМИ и массмедиа. Выступления на телевидении, радио, публикации в печатных и сетевых средствах массовой информации, ведение социальных сетей – все они в совокупности выступают инструментами, формирующими персональный бренд и поддерживающими авторитет личности. Интернет-технологии позволяют ученым самим формировать и продвигать свой личный бренд, используя инструменты бренд-журналистики: создание оперативного контента, выступления в роли авторов статей, колонок, программ, участие и ведение телевизионных передач, съемку и размещение видеолекций и видеообращений.

Проведенный анализ показал, что для эффективного продвижения бренда академического ученого, такого как Т.В. Черниговская, который стремится донести до массовой аудитории научные знания разных ученых из

разных сфер, подходят такие жанры, как видеолекции, видеобращения, интервью изданиям.

Для формирования имиджа преданного научной деятельности ученого-популяризатора могут эффективно использоваться телевизионные программы, в которых он выступает в роли посредника между научным знанием и аудиторией. При этом важен эффект спонтанности, неподготовленности речи, так как именно он доказывает глубокое погружение ученого в научный предмет, готовность ответить на любой вопрос. Социальные сети могут использоваться как канал распространения информации о событиях, касающихся публичной деятельности ученого (когда и где состоится вебинар, лекция, встреча, что, где и когда было опубликовано и т.п.). Лично достигнутые научные достижения могут быть представлены в авторских программах на телевидении или радио, при этом требуется серьезная переработка научных знаний с помощью инструментов популяризации и упаковка их в доступный для массовой аудитории формат.

Для продвижения бренда ученого, который изучает науку с точки зрения ее применения на практике, например, Е.М. Шульман, наиболее подходящими жанрами публичных выступлений, и соответственно, инструментами организации научно-популярной медиакommunikации, являются авторские колонки, статьи, монологи, которые позволяют выразить собственное мнение. Грамотно написанные статьи, подкрепленные аргументами и фактической информацией, способны вызывать доверие у читателей к автору. И с их помощью формируется образ смелого ученого-оратора, лидера мнений со своим мировоззрением и ярко выраженной гражданской позицией. Для такого ученого важна публичная коммуникация посредством СМИ, так как практическое применение научных знаний невозможно вне общества. В современном массово-медийном дискурсе для этого также полезен канал на Youtube, дающий возможность в формате беседы транслировать в массовую аудиторию свои персональные взгляды и

выводы о фактах и явлениях действительности, сделанные на основе научных знаний, обсуждать в интерактивном формате вопросы или ситуации, волнующие зрителей. Немаловажно и ведение радиопрограмм в сетевом радиовещании, также имеющим интерактивный потенциал, либо возможности отсроченной связи.

Таким образом, специфика инструмента бренд-журналистики напрямую зависит от типа персонального бренда, который планируется создать и продвигать.

2.2 Бренды ученых в университетских СМИ: инструменты формирования и продвижения, актуальные проблемы

На сегодняшний день многие вузы российских регионов становятся центрами сосредоточения инновационного, технологического и социального развития. С помощью них регионы обеспечиваются научными и профессиональными кадрами, что впоследствии влияет на дальнейшее развитие территорий. В XXI веке стала исчезать модель классических университетов, направленных на развитие личностных качеств и духовной сферы обучающихся. Ей на смену пришли модели вузов, совмещающие образовательные, исследовательские и предпринимательские задачи. Специалисты отмечают, что «в условиях глобализации и формирования общества, основанного на знаниях, исследовательский университет стал рассматриваться как ключевой институт социального и экономического развития общества [56, с. 26]. Среди специалистов стал обсуждаться вопрос формирования «глобальной модели» исследовательского университета» [57, с. 87].

С 2016 года в стране действует программа создания в регионах технологических и инновационных центров, которая предполагает объединение региональных вузов в многопрофильные опорные

университеты, чтобы в дальнейшем они не уступали столичными учебным заведениям по качеству образования. Опорный вуз – это университет, созданный за счет объединения нескольких региональных высших учебных заведений, направленный на подготовку востребованных кадров для базовых отраслей экономики отдельно взятого региона.

Ректор Донского государственного технического университета Б.Ч. Месхи считает: «Главные задачи, реализуемые в рамках создания в стране опорных вузов – выстроить в регионах центры притяжения инноваций и талантливой молодежи, усилить вклад вузовской науки в общее развитие территорий, актуализировать образовательную и научно-исследовательскую повестку... Одновременно с этим опорные вузы путем формирования новых, узнаваемых брендов наращивают потенциал на пути к ведущим университетам, поддержанию и росту репутации российского образования как внутри страны, так и на международном уровне» [26].

По мнению ректора Нижегородского технического университета С.М. Дмитриева: «опорный вуз в регионе, как правило, очень хорошо известен и авторитетен. Он глубоко интегрирован в локальную систему не только социально-экономических, но и личностных взаимосвязей». Таким образом, создание опорных вузов в России направлено не только на улучшение качества образования и территориальной экономики, но и на продвижение научной и культурной сфер, за счет увеличенного влияния университетов на общество в регионах.

В апреле 2020 году в списке опорных университетов страны числились 33 вуза. Премьер-министра РФ Михаила Мишустина сообщал, что еще 80 вузов страны будут отобраны для получения статуса «опорный вуз».

В перечень опорных вузов страны входят Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ), Кемеровский государственный университет (КемГУ), Алтайский государственный университет (АГУ), Самарский государственный

технический университет (СамГТУ), Воронежский государственный технический университет (ВГУ) и другие. В их число входит и Тольяттинский государственный университет (ТГУ).

На сегодняшний день практически в каждом университете страны имеются собственные средства массовой информации, в которых публикуются в большей степени студенты-журналисты, обучающиеся в этом высшем учебном заведении, а также внештатные корреспонденты, слушатели, читатели и зрители, стремящиеся к творческой самореализации. Стоит отметить, что университетские СМИ – это полифункциональные системы, реализующие гносеологическую, научно-популярную и имиджевую функции.

Средства массовой информации высших учебных заведениях способствуют реализации одной из главных задач опорных вузов, которая выше были отмечены ректором Нижегородского технического университета Д.М. Дмитриевым – актуализировать образовательную и научно-исследовательскую повестку, поэтому, можно говорить о том, что наиболее подходящей площадкой для создания научно-популярной медиакommunikации за счет формирования и продвижения брендов ученых являются университетские средства массовой информации, так как, во-первых, большая часть ученых в регионах сосредоточена именно в университетах, что позволяет наиболее тесно сотрудничать с различными исследовательскими центрами и институтами, а, во-вторых, популяризация науки является одной из приоритетных направлений развития и продвижения в вузах страны. Освещение научных, исследовательских, инновационных проектов вуза и представление аудитории деятелей науки позволяет приобщать молодых людей вуза и города, являющихся целевой аудиторией вузовских СМИ, к научной деятельности, знакомить с выдающимися учеными университета и формировать их образ в сознании читателей/зрителей.

Стоит отметить, что медийные площадки высших учебных заведений выступают важнейшими центрами консолидации интересов молодежи, поэтому при освещении сложной научной тематики необходимо ориентироваться на молодежный формат: говорить о науке интересно, просто и понятно.

Для того чтобы сделать вывод о том, как университетские СМИ задействованы в популяризации науки, рассмотрим несколько средств массовой информации, созданных в опорных вузах страны. В Томском политехническом университете с 1931 года существует газета «За кадры. ТПУ», которая «знакомит своих читателей с самыми интересными темами науки, учебного процесса, воспитания молодежи, студенческими достижениями, выдающимися учеными, важными разработками политехников». Газета есть как в печатном варианте, так и в электронном, что позволяет с легкостью ознакомиться с материалами, находясь в другом регионе. В газете опубликованы материалы на культурную, досуговую, образовательную и научную тематики. В качестве примера приведем выпуск от 2 апреля 2021 года, в котором опубликованы материалы со следующими заголовками: «Время дружбы и проверки на прочность», автором материала является выпускник Томского политеха 1986 года Александр Тараканов, «Спортивный политех» – об успехах вузовских спортсменов, «От бакалавра к ученому» – о базовых научных терминах, которые надо знать всем, кто хочет связать себя с наукой. Это свидетельствует о том, что СМИ ТПУ нацелены на разностороннее освещение деятельности вуза.

Сфера науки масштабно освещается на официальном сайте ТПУ в разделе «Наука и инновации», где подробно описываются направления деятельности ученых ТГУ, их разработки, успехи, выступления, научные статьи и конференции. Раздел новостей пестрит материалами, начинающимися со слов «Ученые ТПУ», однако, в самой новости информации об ученых ничтожно мало. Говорится лишь о каком-либо

исследовании, открытии, проекте. В новостях даже отсутствуют фотографии ученых ТПУ, таким образом аудитория даже не знает в лицо тех, кто создает инновации в университете. Более того, имен ученых нет даже в лидах новостей.

Таким образом, можно сказать, что наука Томского политехнического университета обезличена, а исследователи и новаторы вуза обобщены в одну фразу «ученые ТПУ».

В Самарском государственном техническом университете активно функционирует Телестудия СамГТУ на Youtube. Ранее их телестудия называлась «ПолитехТВ», которая начала работать еще с 2007 года. Самарские студенты в видеоформате освещают различные события, связанные как с образовательной, так и с культурной сферами. В их плейлисте имеются видео о студенческой весне, международных олимпиадах, конкурсах и премиях. Научная тематика на Youtube-канале не освещается журналистами и студентами Самарского университета. Информация о ключевых разработках ученых самарского вуза, перечень исследований и планы научных мероприятий располагаются на официальном сайте СамГТУ в разделе «Наука».

Информация представлена в виде статистических данных о количестве публикаций ученых, приказов, касаемых научной деятельности вуза, таблицей научных направлений и другое. В разделе «Новости» изредка появляются журналистские материалы о каких-либо научных достижениях и исследованиях ученых СамГТУ. Самарский вуз выпускает шесть научных журналов: «Вестник Самарского государственного технического университета. Серия «Физико-математические науки»»; «Вестник Самарского государственного технического университета. Серия «Технические науки»»; «Вестник Самарского государственного технического университета. Серия «Психолого-педагогические науки»»; «Вестник Самарского государственного технического университета по

специальности 05.17.07 (Химическая технология топлива и высокоэнергетических веществ)». «Взрывчатые вещества, пороха и твердые ракетные топлива. Синтез, свойства, технология»; журнал «Градостроительство и архитектура»; журнал «Технополис Поволжья». В журналах публикуются статьи, в которых отражаются результаты актуальных фундаментальных и прикладных научных исследований ученых вуза. Однако, стоит отметить, что это специализированные издания, чья аудитория является довольно узкой. А материалов о научной деятельности ученых СамГТУ, направленных на массовую аудиторию, мало.

Донской государственный технический университет (ДГТУ) более подробно раскрывает работу научных и исследовательских центров вуза. На официальном сайте ростовского университета в разделе «Новости» есть отдельная рубрика «Наука», где можно ознакомиться с журналистскими материалами о работе исследователей ДГТУ. Ежемесячно в разделе публикуются от двух до десяти новостных материалов на научную тематику. Стоит отметить, что основная часть текстов написаны в жанре заметки или корреспонденции. Тема науки встречается и в разделе «открытое образование и видеотека ДГТУ», где представлены научно-популярные видеолекции профессоров и преподавателей вуза, а также лекции молодых ученых донского университета.

Подчеркнем, что лекций молодых ученых опубликовано всего три, причем дата последней публикации – 2018 год. У ДГТУ был создан CN-media (СтройNews – студенческий медиацентр университета). Он функционировал в социальных сетях Instagram и «ВКонтакте», а также на Youtube-платформе. Однако его обновление прекратилось в 2016 году на Youtube и Instagram, а ВКонтакте страница обновлялась до 2019 года. По постам и видеоконтенту, который выпускали в ДГТУ, можно сделать вывод, что студентов научная тематика не интересовала, а ученые Донского университета не пользовались медиаресурсами для собственного продвижения. Таким образом, освещение

науки в Донском государственном техническом университете происходит только в рамках официального сайта.

Подобная ситуация и в Алтайском государственном университете, где тема науки в большей степени освещается на официальном сайте вуза, хотя высшее учебное заведение Алтай имеет газету «За науку!», а также «Планета радио», выпускаемые студентами АГУ. Стоит подчеркнуть, что «Планета радио» также есть в Twitter и Facebook, следовательно, охват молодой аудитории у радио большой за счет того, что они выходят на молодежных платформах. Но научная тематика в эфире не затрагивается. Как пишут на сайте радиостанции: «В эфире «Планеты радио» можно послушать новости вузов, программу о спортивной жизни университета, рецензии на новинки музыки и кино, обзор культурной жизни университета и города, социальные опросы на актуальные темы и другие программы, подготовленные студентами нашего университета». В газете, которая по факту должна быть посвящена научной тематике, освещаются все стороны жизни университета, а науке выделена малая часть от общего объема новостей.

Для примера рассмотрим выпуск от 15 апреля 2021 года. Из 13 материалов в газете о науке было опубликовано всего два текста: «Диабет. Ученые ищут ответ» – интервью с аспиранткой, которая занимается исследованием сахарного диабета с точки зрения психологии и заметка «Дни молодежной науки». Аналогичная ситуация и в номере от 13 мая 2021 года – из 17 текстов всего два материала о науке: «Я не алгоритм»: интервью со студенткой специальности «Нанофизика» о результатах поездки на научную конференцию и научном исследовании и «В поисках истины» – материал о научно-философском баттле. Стоит отметить, что в большинстве номерах встречаются интервью со студентами, аспирантами, магистрантами, занимающимися наукой в АГУ. Это говорит о том, что газета «За науку!» позволяет молодым исследователям раскрыться перед публикой, рассказать о своих исследованиях и поделиться размышлениями.

Волгоградский государственный университет издает газету «Форум. Университетский проспект,100», имеет телевидение и радио «УТРо ВолГУ». Научная сфера в ВолГУ, как и во многих опорных вузах, освещается на официальном сайте в разделе «Наука», а также в университетской газете. Выпуски радиостанции Волгоградского госуниверситета в большей степени посвящены учебной и внеучебной жизни вуза и не затрагивают научную тематику. Студентами и сотрудниками ВолГУ активно ведутся социальные сети: «ВКонтакте», Instagram, Facebook, Twitter, а также функционирует Youtube-канал «Медиацентр ВолГУ», где помимо освещения студенческой жизни вуза и значимых событий, создана рубрика «НАУКА 4.0. Молодые ученые ВолГУ» – это цикл интервью с молодыми представителями научной сферы Волгоградского университета, которые рассказывают в видеоформате о пути в науку, об исследованиях, разработках, достижениях, неудачах.

В небольших видеосюжетах молодые ученые ВолГУ делятся своими размышлениями по поводу актуальных проблем и тенденций развития научной деятельности как в стране, так и в университете в целом. Всего было опубликовано 17 интервью на Youtube-канале. Стоит отметить, что подобные рубрики позволяют студентам, абитуриентам, жителям города и страны «познакомиться» с учеными ВолГУ, узнать об их работе и достижениях. Это способствует созданию образа каждого ученого, работает, в целом, на имидж науки.

Нами также были просмотрены официальные сайты, средства массовой информации и публичные страницы других опорных вузов страны, и ситуация с освещением науки в них примерно такая же, как и в тех, что описаны выше.

Тольяттинский государственный университет на сегодняшний день является для нас наиболее доступной площадкой для анализа освещения работы научных и исследовательских центров и формирования брендов ученых, поэтому рассмотрим деятельность его СМИ более детально.

Продвижение науки является одной из приоритетных задач опорного вуза: «Научно-исследовательская и инновационная деятельность ТГУ – это один из фундаментов, на котором строится работа всего университета. Это уникальная область, где происходит одновременно обогащение учебного процесса и развитие научной мысли, которая ложится в основу инновационного развития региона. ТГУ является градообразующим вузом и научным центром Тольятти. В университете динамично развиваются 14 научных направлений (научных школ), сложившихся за шесть десятилетий работы вуза. Направления научных исследований определяются, традициями научных школ вуза, требованиями города, региона и страны. Также исследования проводятся в рамках программ по приоритетным направлениям науки и техники» [37].

В Тольяттинском государственном опорном университете создано несколько научно-образовательных центров, функционируют инновационно-технологический парк, испытательный центр и научно-аналитический центр физико-химических и экологических исследований. На базе действующих лабораторий и центров тольяттинского вуза ведется обучение по различным научным специальностям. Таким образом, в университете созданы благоприятные условия для реализации программы научно-технологического развития, готовятся необходимые кадры, разрабатываются инновационные технологии.

Информационную поддержку научно-образовательной деятельности ТГУ обеспечивает молодежный медиахолдинг "Есть talk!", интегрирующий редакции телевидения, радио, двух газет, а также редакцию сетевых изданий – молодёжного портала talk-on и официального сайт ТГУ, для которых студенты кафедры «Журналистика» стабильно и оперативно создают контент, ориентированный на реальных и потенциальных студентов, жителей Тольятти, региона и всей страны. В соответствии с программой развития опорного университета, приоритетным тематическим

направлением, освещаемым медиахолдингом, является научно-технологическая деятельность вуза. В задачи медиахолдинга также входит формирование у молодежной аудитории положительных представлений о ней (ученых, экспериментаторах, исследователях и т.д.).

На портале talk-on.ru функционирует рубрика «Научпоп», где публикуются материалы на научную тематику: интервью с университетскими учеными, репортажи с выступлений приглашенных в вуз представителей науки, авторские материалы о достижениях в сфере инноваций и технологии, новости о науке и другое. Также на сайте можно ознакомиться с архивом спецпроекта «#ЯВНАУКЕ», который обновлялся до декабря 2019 года. В предисловии к рубрике сказано, что «в рамках проекта молодые исследователи со всей страны рассказывают о своих достижениях, научных успехах и рабочих буднях, делятся опытом и историями о том, с чего можно начать путь в науку». Было опубликовано всего девять разговоров с учеными ТГУ в видео- и аудиоформате с текстовой расшифровкой интервью.

Благодаря этому проекту, студенты, абитуриенты, жители Тольятти и страны имели возможность познакомиться с учеными опорного вуза, послушать об их пути в науке, узнать об их деятельности, научных успехах и провалах. Этот проект представлял «лица» тех, кто в университете создает новые технологии, работает с инновациями. Однако спецпроект был прекращен и, следовательно, познакомиться с остальными учеными не представляется возможным.

Стоит отметить, что при наличии нескольких научных и исследовательских центров и школ, ученых с мировым именем в ТГУ есть лишь один бренд – М.М. Криштала. Он является брендом ректора – умного, прогрессивного, активно внедряющего инновации в деятельность вуза. Он узнаваем, о нем пишут СМИ города и страны (например, в электронном периодическом издании «ФедералПресс. Экспертный канал») и даже входил в рейтинг топ-50 медиаактивных ректоров России. Анализ поисковой выдачи

на релевантность запроса «Криштал» показал 100% результат: ссылки на «Википедию» о ректоре ТГУ, его интервью различным изданиям, сайт Тольяттинского государственного университета. Даже по такой выдаче в поисковой системе можно говорить о том, что М.М. Криштал является лицом университета, его главой, тем, кто представляет вуз вне его стен на региональном и федеральном уровнях. Безусловно, М.М. Криштал также является ученым, доктором физико-математических наук, но известен он все-таки как ректор тольяттинского вуза.

В исследовательских центрах вуза, на кафедрах и в институтах работают и преподают много ученых, в том числе выдающихся, с именами которых связаны важные открытия, однако их имена практически неизвестны. К ним относятся, например, заслуженный деятель науки и техники РФ Ивашин Виктор Васильевич – доктор технических наук, профессор, профессор кафедры «Промышленная электроника» ТГУ; заслуженный деятель науки России Драчев Олег Иванович – доктор технических наук, профессор, профессор кафедры «Проектирование и эксплуатация автомобилей».

Как было отмечено в первой главе, для построения эффективной стратегии развития личного бренда, человек должен проявлять максимум активности на различных платформах, в различных условиях и обстоятельствах. Но информация об этих ученых ТГУ появляется обрывочно: создали новое вещество, выиграли грант, были цитированы N-ное количество раз в WoS и Scopus. Но все эти небольшие материалы не позволяют узнать о самом ученом, его работе, перспективах его деятельности. Скудость информации можно объяснить удаленностью возрастных ученых от медиадискурса.

Молодому поколению, конечно, намного проще осваивать информационное поле, созданное интернет-технологиями, и создавать

персональный бренд в сети. Однако и молодые исследователи ТГУ также мало способствует собственному продвижению.

В Тольяттинском государственном университете еще в 2014 году был отмечен первокурсник (на тот момент) кафедры «Химия, химические процессы и технологии» института химии и инженерной экологии (ИХиИЭ) Александр Бунев, чье исследование получило признание на мировом уровне. Как писали на сайте ТГУ (tltsu.ru), «статьи первокурсника Александра Бунева и членов научно-исследовательской лаборатории института химии и инженерной экологии (ИХиИЭ) ТГУ наравне с работами учёных с мировыми именами индексируются такими известными во всем мире библиографическими системами, как Scopus и Web of Science». В 2018 году Александр Бунев уже являлся директором центра медицинской химии ТГУ, проект которого как раз в 2014 году был инициирован молодым ученым. Как сообщал интернет-портал «Новости Тольятти»: «своевременная поддержка администрации вуза позволила студенческой инициативе развиваться в один из стратегических проектов университета, который уже сегодня работает в консорциуме с организациями – лидерами в России по разработке противоопухолевых препаратов». Однако несмотря на такой научный и карьерный рост А.С. Бунева, в поисковых системах информации об ученом ничтожно мало. Найти данные о нем, о его работе, исследованиях и достижениях удастся с трудом. На сайте talk-on.ru А.С. Бунев упоминался всего восемь раз (за все время существования сайта). На сайте tltsu.ru имя химика встречалось 50 раз, однако в большей степени это публикации не о самом ученом, а его комментарии по различным поводам или о мероприятиях, в которых он участвовал или присутствовал как член жюри.

Аналогичная ситуация складывается и с другими представителями научной сферы ТГУ. Совершенно отсутствуют авторские статьи, репортажи, написанные от лица научного сотрудника. Также отсутствуют персональные страницы ученых на сайте медиахолдинга. Исходя из практики в

медиахолдинге «Есть Talk!» Тольяттинского государственного университета и опыта общения с учеными ТГУ, можно сделать вывод, что научные сотрудники инновационных и исследовательских центров не заинтересованы в личном брендинге и собственном продвижении, и не охотно идут на контакт с журналистами. И хотя медиацентры высших учебных заведений нацелены на популяризацию науки и ее деятелей, однако, судя по всему, без содействия со стороны ученых, реализовать эту задачу крайне трудно.

Университетские СМИ Тольяттинского государственного вуза имеют все необходимые возможности для формирования и продвижения брендов ученых. В свою очередь паблисити ученых как инструмент популяризации научной деятельности высшего заведения может способствовать решению стоящих перед университетскими СМИ. В той ситуации бренд-журналистика может стать эффективным инструментом формирования персональных брендов ученых ТГУ.

Подведя итоги анализа университетских СМИ, можно сделать ряд выводов.

В российских вузах имеются широкие потенциальные возможности для формирования и продвижения брендов ученых. Средства массовой информации в университетах позволяют создавать разноформатный и разножанровый контент без каких-либо ограничений. Имеются разные виды СМИ: газеты, радио, ТВ, сайты. Есть возможность создавать рубрики, разделы, радиопрограммы и ТВ-сюжеты.

Интернет-ресурсы, созданные в опорных университетах России, дают возможность не только достигать паблисити, но и продвигать себя как ученого или специалиста отрасли. Формирование и продвижение бренда ученого внутри университета может создать лояльное отношение к науке у молодежи, являющейся основной аудиторией вузовских СМИ, добиться узнаваемости у публики: студенты и абитуриенты будут знать в лицо того, кто создает инновации, проводит исследования, вносит свой вклад в развитие

науки в Россию и продвигает эту сферу. Узнаваемость в обществе дает возможность найти больше последователей, сторонников, создать союз ученых, найти партнеров или спонсоров для реализации какого-либо проекта, выполняет профориентационную миссию.

В этом контексте ученый, напрямую, без посредников, транслирующий информацию на молодежную аудиторию, может стать «медиумом», обеспечивающим идентификацию субъектов научной деятельности в конкурентном окружении других профессий и видов деятельности.

Однако, обладая широкими возможностями для разработки научной тематики, большинство вузовских СМИ освещают науку фрагментарно и довольно скудно. Вероятно, это связано с рядом препятствий: во-первых, авторами материалов, как правило, являются студенты направления подготовка «Журналистика», у которых скудный научный бэкграунд и отсутствует опыт популяризации науки; во-вторых, по типу университетские СМИ являются массовыми, а не специализированными, что также накладывает определенные обязательства на редакции: наука, хотя и является приоритетной темой, но на практике редко и не систематично попадает в оперативную повестку дня. А если и попадает, то в обезличенном виде. Не спасает ситуацию наличие в университетских СМИ специальных проектов и рубрик, в которых публикуются интервью или моноинтервью с представителями научной сферы. Имена ученых даются перечислением, без акцентов на личности, на уникальном жизненном опыте, индивидуальной научной траектории. Научные достижения чаще всего освещаются в новостных жанрах: заметках или отчетах.

Основываясь на опыте работы в медиахолдинге «Есть Talk!» ТГУ с учеными тольяттинского университета, можно предположить, что и в других опорных университетах имеются сложности с организацией устойчивой коммуникации журналистов с научными деятелями вузов. Возможно, ученые

также не проявляют активности и интереса к формированию персонального бренда.

Эта проблема требует решения. Обобщив результаты исследования и опыт работы в молодёжном медиахолдинге в качестве автора материалов и проекта, можно предложить ряд рекомендаций для преодоления препятствий на пути формирования персональных брендов ученых и реализации задачи популяризации научной сферы.

Напомним, что для создания персонального бренда с помощью СМИ и массмедиа не нужно прибегать к помощи специалистов по связям с общественностью. Этот процесс и результат может стать личной инициативой ученого или просто вписаться в информационную политику СМИ (массмедиа). Однако, учитывая нежелание ученых заниматься формированием и продвижением личного бренда, эту нагрузку должна принимать на себя редакция СМИ.

От сотрудников требуется программа формирования на площадках университетских СМИ персональных брендов конкретных ученых: типы событий, к освещению/комментированию которых можно привлечь конкретного ученого; периодичность выступлений в роли эксперта или приглашенного спикера; возможность вести персональную колонку / рубрику; план ивентов – мероприятий (лекций, семинаров, мастер-классов), проведение которых ученым и освещение их на платформе СМИ может стать одним из инструментов формирования публичности.

Вероятно, для того чтобы вовлечь ученых в процесс брендинга и продвижения, запустить на постоянной основе популяризаторскую деятельность редакциями университетских СМИ могут быть созданы проектные группы из студентов направления подготовки «Журналистика» и смежных направлений. Им может быть поручена реализация разработанной программы, в частности, обеспечение регулярного упоминания об ученом в университетских СМИ, поиск для этого оперативных и информационных

поводов. Периодическая публикация заметок с комментариями ученых на сайте tltsu.ru, написание статей для talk-on.ru об актуальных проблемах и тенденциях, интересующих массовую аудиторию, с привлечением ученых к объяснению определенных аспектов проблемы. Создание колонки или постоянной рубрики в газете Speech-ка или «Тольяттинский университет», ведение которой будет осуществляться от лица конкретного ученого. Формированию брендов ученых ТГУ может послужить создание историй о научных деятелях университета, основанных на биографических сведениях и описания научной деятельности, ее траектории, препятствий и достижений. Воздействие на аудиторию на чувственном и эмоциональном уровнях можно обеспечить за счет использования дополняющих текст элементов таких, как аудио- и видеосюжеты, инфографика, интерактивность и гипертекстуальность. Возможно, эффективным приемом будет «прикрепление» редакцией к конкретным ученым университета авторов, которые будут активно следить за их научной деятельностью, в том числе в будничном варианте и освещать ее в СМИ.

Конвергентность медиахолдинга создает дополнительные возможности для формирования бренда ученого. Так, дополнительные «бонусы» можно получить, снимая сюжеты для YouTube-канала ТОЛК-ТВ, в которых будет наглядно показан процесс разработки инноваций и технологий или химических опытов. Могут быть также записаны циклы интервью с учеными для ТОЛК-РАДИО.

Разнообразить контент может еще один инструмент бренд-журналистики – иммерсивные технологии, за счет них можно увеличить охват аудитории, удержать ее внимание, погружая в конкретную деятельность. Лакшми Сара, продюсер иммерсивных проектов, преподаватель Университета Сан-Франциско и Калифорнийского университета в Беркли, отмечает, что «иммерсивность провоцирует зрителя на выход из своей «зоны комфорта», что приводит аудиторию ко взрыву на

эмоциональном уровне. А именно эмоциональные потрясения оставляют след в памяти людей. Иммерсивность переводит массовый продукт в элитарный за счет неординарного подхода к подаче информации, а это с точки зрения маркетинга и PR позволит создать уникальный бренд, отличающийся от всех именно методами работы с аудиторией» [18]. Иммерсивные технологии могут перевести процесс формирования и продвижения брендов ученых и научных открытий на новый уровень. Стоит отметить, что создание видео 360 не требует какого-либо необычного оборудования. Достаточно минимум 2-х камер и/или GoPro (вид камер, способных записывать видео в экстремальных ситуациях и в движении), способных записывать звук и видео одновременно. Отметим, что для просмотра видео 360, не требуется обязательное приобретение VR-очков и VR-шлемов. Аудитория университетских СМИ может погрузиться в виртуальную реальность, имея под рукой смартфон.

Таким образом, целенаправленное создание брендов ученых в университетских СМИ могут способствовать решению нескольких задач: выступая «медиумами» между научным знанием и массовой аудиторией, они могут способствовать организации устойчивой научно-популярных коммуникации; при имеющихся возможностях университетских СМИ и правильно выработанной стратегии их можно использовать как эффективный инструмент популяризации науки.

Заключение

В системе массовых коммуникаций активно развивается такое явление как персональный бренд, он становится важным элементом и инструментом решения ряда задач.

Бренд – это образ, который возникает в сознании общества об определенном продукте или компании, то есть бренд становится брендом лишь тогда, когда аудитория о знает о предмете брендинга, имеет собственное его истолкование, представление и ассоциативный ряд.

Формирование бренда включает два больших этапа: первый – создание концепции бренда, определение ниши, ее изучение, выявление конкурентов, разработку программы формирования бренда, позиционирование, второй этап – продвижение. Целью продвижения бренда является поиск и привлечение целевой аудитории и информирование ее о свойствах и качествах новой продукции или услуги. Достижение цели предполагает тесное сотрудничество со средствами массовой информации.

Стоит отметить, что в создании и продвижении бренда компании, как правило, задействовано большое количество людей: SMM-щики, статисты, PR-специалисты и рекламщики. Безусловно, часть работы могут выполнять одни и те же специалисты, однако ни руководитель, ни владелец компании этим не занимаются.

Современной тенденцией медиакоммуникаций является то, что обезличенные бренды компаний уступают первые позиции тем фаворитам рынка, во главе которых находятся сильные лидеры. В связи этим мощным инструментом связей с общественностью становится персональный бренд. Стратегия формирования персонального бренда в некоторой степени отличается от формирования бренда компании. На этапе формирования бренда личности отсутствует необходимость поиска названия – «имени бренда», так как брендом становится реальное имя субъекта. Также нет

надобности создавать атрибуты бренда, так как персона на момент брендинга имеет определенный род деятельности: бизнес, наука, образование, медицина и другое. Можно сказать, что формирование бренда личности начинается не с нуля, а когда человек уже имеет авторитет и узнаваемость в определенном сообществе и готов продвигать свои идеи, концепции, результаты работы в массы, и со стороны аудитории сформировалась лояльность. Для персонального брендинга не требуется коллектив специалистов из сферы PR или рекламы, которые будут работать над созданием образа личности. Человек может сам формировать свой имидж и тот образ, который будет положительно сказываться на его продвижении.

Исходя из того, что формирование и продвижение бренда личности обеспечивает популярность не только персоне, но и деятельности, которой она занимается, мы пришли к выводу, что сфера науки может также продвигаться с помощью создания брендов ученых. Ученый, потенциально имеющий возможность стать брендом, как правило, имеет сформированный бэкграунд и пул научных работ, он зарекомендовал себя в научном сообществе как профессионал высокого класса в определенной сфере науки.

В современных условиях создание персонального бренда может быть эффективно организовано с помощью инструментов бренд-журналистики, которая, «ориентируясь на решение имиджевых и маркетинговых задач, создает материалы, сохраняющие в себе важные журналистские качества – достоверность, объективность и релевантность. Бренд-журналистика позволяет формировать и продвигать персональный бренд в условиях, когда у личности нет возможности проводить PR-кампании, устраивать встречи с избирателями, напрямую рекламировать себя как бренд. Кроме того, бренд-журналистика может быть эффективнее традиционных технологий связи с общественностью, так как в цифровом обществе, перенасыщенном информацией, они теряют свою эффективность из того, что публика с

недоверием относится к имиджевой и рекламной информации – об этом с сожалением заявляют исследователи коммуникации.

Специфика бренд-журналистики заключается в использовании платформ СМИ и массмедиа, а также журналистского подхода к созданию контента для формирования персонального бренда.

Для формирования бренда ученого могут быть использованы такие элементы журналистской деятельности, как качественный контент, соответствующий принципам журналистики; периодичность и регулярность публикаций, обеспечивающие кумулятивный (накопительный) эффект в сознании аудитории; соответствие содержания контента актуальным проблемам и тенденциям развития науки и общества; разноформатность и разножанровость подачи информации, обеспечивающие реализацию коммуникативной функции; нарративность повествования, разворачивающую персональную «картину действительности»; персонафицированность и при этом аргументированность экспертного мнения, высказываемого в колонках и авторских статьях; репортажный стиль, обеспечивающий вовлеченность аудитории, воздействие на эмоции. периодичность и регулярность публикаций ученых в массмедиа, использование различных журналистских жанров и форматов при создании контента, применение средств массовой информации в качестве канала связи с аудиторией.

Анализ публичной активности в сети известных ученых позволили выявить используемые в реальной практике бренд-журналистики приемы, а также установить зависимость набора приемов от типа персонального бренда, который планируется создавать и продвигать.

Так, например, для эффективного продвижения бренда академического ученого, такого как Т.В. Черниговская, который стремится донести до массовой аудитории научные знания разных ученых из разных сфер,

подходят такие жанры, как видеолекции, видеобращения, интервью изданиям.

Для формирования имиджа преданного научной деятельности ученого-популяризатора, такого как А.В. Марков, могут эффективно использоваться телевизионные программы, в которых он выступает в роли посредника между научным знанием и аудиторией. При этом важен эффект спонтанности, неподготовленности речи, так как именно он доказывает глубокое погружение ученого в научный предмет, готовность ответить на любой вопрос. Социальные сети могут использоваться как канал распространения информации о событиях, касающихся публичной деятельности ученого (когда и где состоится вебинар, лекция, встреча, что, где и когда было опубликовано и т.п.). Лично достигнутые научные достижения могут быть представлены в авторских программах на телевидении или радио, при этом требуется серьезная переработка научных знаний с помощью инструментов популяризации и упаковка их в доступный для массовой аудитории формат.

Для продвижения бренда ученого, который изучает науку с точки зрения ее применения на практике, например, Е.М. Шульман, наиболее подходящими жанрами публичных выступлений, и соответственно, инструментами организации научно-популярной медиакommunikации, являются авторские колонки, статьи, монологи, которые позволяют выразить собственное мнение. Грамотно написанные статьи, подкрепленные аргументами и фактической информацией, способны вызывать доверие у читателей к автору. И с их помощью формируется образ смелого ученого-оратора, лидера мнений со своим мировоззрением и ярко выраженной гражданской позицией. Для такого ученого важна публичная коммуникация посредством СМИ, так как практическое применение научных знаний невозможно вне общества. В современном массово-медийном дискурсе для этого также полезен канал на Youtube, дающий возможность в формате

беседы транслировать в массовую аудиторию свои персональные взгляды и выводы о фактах и явлениях действительности, сделанные на основе научных знаний, обсуждать в интерактивном формате вопросы или ситуации, волнующие зрителей. Немаловажно и ведение радиопрограмм в сетевом радиовещании, также имеющим интерактивный потенциал, либо возможности отсроченной связи. На формирование и продвижение брендов ученых влияет то, насколько человек часто и регулярно заявляет о себе в массмедиа, какие выбирает для этого жанры и форматы. Выступления на ТВ, радио, публикации в средствах массовой информации и массмедиа, ведение социальных сетей и блогов, то есть использование журналистского подхода к производству контента, являются способами формирования персонального бренда и «работают» на создание и поддержание его авторитета. Интернет-технологии позволяют ученым самим организовывать и поддерживать научно-популярную медиакommunikацию. Центрами сосредоточения инноваций и технологий в регионах являются опорные вузы. В их миссию входит популяризация науки, распространение научного знания и формирование в обществе положительного и уважительного отношения к статусу ученых. В опорных университетах имеются широкие возможности для формирования и продвижения брендов. Средства массовой информации в университетах позволяют создавать разнообразный по жанрам и форматам контент без каких-либо ограничений, однако эти возможности практически не используются для популяризации научной сферы из-за ряда причин. Более того наука во многих опорных университетах обезличена, а имена ученых упоминаются вскользь.

Основываясь на результатах анализа СМИ опорных университетов, а также на опыте работы в медиахолдинге «Есть Talk» Тольяттинского государственного университета, мы сформулировали ряд предложений, которые, на наш взгляд, могут помочь развитию деятельности по формированию брендов ученых.

Учитывая нежелание ученых заниматься формированием и продвижением личного бренда, эту нагрузку должна принимать на себя редакция СМИ. От сотрудников требуется четкая и реальная для исполнения программа формирования и продвижения в университетских СМИ персональных брендов конкретных ученых. В работе над брендами ученых могут быть задействованы специально созданные в рамках проектной деятельности творческие группы студентов. Нам видится, что эффективной мерой будет прикрепление к ученым университета кураторов от проектных групп, которые будут наблюдать за их научной деятельностью и освещать ее в СМИ.

Редакциям университетских СМИ необходимо выделить персональную науку в отдельное тематическое направление и регулярно включать его в оперативную повестку дня. Отдельным сегментом контента может стать историография. Истории о конкретных научных деятелях университета, их биографиях, путях в науке, достижениях, сделанные в формате сторителлинга с использованием мультимедиа могут стать инструментом эмоционального воздействия на аудиторию. Телевизионные сюжеты могут использоваться для визуального представления процессов разработки инноваций и технологий, химических опытов и т.п. Для радио следует периодически записывать интервью с учеными.

Разнообразить контент и вовлечь в него молодежную аудиторию могут иммерсивные технологии. Используемые в бренд-журналистике, они могут обеспечить эффективное решение задачи удержания внимания аудитории, помочь перевести на новый уровень процесс формирования и продвижения брендов ученых и научных открытий, и выступить в роли маркера бренда, выделяя его среди массы других.

Таким образом, созданные с помощью инструмента бренд-журналистики персональные бренды ученых могут стать эффективным инструментом популяризации науки, научных знаний, научной карьеры.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2010. 440 с.
2. Акулич М. Интернет-маркетинг. М. : Дашков и К, 2016. 336 с.
3. Алексеева А.О. Pr 2. 0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2012. №3. С. 17-23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-2-0-brendy-i-korporatsii-kak-sozdateli-tsifrovogo-massovogo-mediynogo-kontenta> (дата обращения 22.03.2019).
4. Амзин А. Новые и экспериментальные форматы. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016, под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 140-152.
5. Анюхина А.М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинск, 2017. № 2. С. 146-150.
6. Баранов Д.Е. PR. Теория и практика учебник М. : Синергия, 2013. 352 с.
7. Богданов В. Бренд-журналистика – новый SMM // Отраслевое издание по темам маркетинга. URL: <https://www.cossa.ru/152/86090> (дата обращения: 25.09.2019).
8. Выровцева Е.В. Мультимедийная история: технологии & творчество // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинск, 2016. № 5 (22). С. 51-59.
9. Гильманова А. Н. Формы аналитического медиатекста в сетевых СМИ // Челябинский гуманитарий. Челябинск, 2016. № 4. С. 22-25.
10. Градюшко А.А. Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики // Международная

журналистика- 2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа. Минск, 2016. С. 87-91.

11. Деменко А.Ю. Бренд как комплексный знак: семиотическая концептуализация и проблема декодирования (на примере СОАТЭ) // Белгородский государственный национальный исследовательский университет. 2015. № 1 (12). С. 52-59.

12. Джандалиева Е.Ю. Портретное интервью как жанр речевого общения: некоторые особенности коммуникативного поведения участников (на материале немецкого языка) // Научный диалог, 2012. № 12. С. 86-101. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/portretnoe-intervyu-kak-zhanr-rechevogo-obscheniya-nekotorye-osobennosti-kommunikativnogo-povedeniya-uchastnikov-na-materiale> (дата обращения 15.11.2019).

13. Джоунс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. М.: Вильямс, 2012. 496 с.

14. Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ : методический семинар // Медиаскоп. 2019. URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения 15.11.2019).

15. Дойль П. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 1. С. 38-48.

16. Ершова Т. Реклама и бренд — 2015. Интервью со старшим вице-президентом группы 360 Digital Influence в Ogilvy PRW. 2010. URL: <https://lenta.ru/articles/2010/10/08/bhargava/> (дата обращения 12.05.2020).

17. Желнов С. В. Персональный бренд: теоретический аспект, технология формирования // Молодой ученый. 2017. № 33. С. 10-13. URL: <https://moluch.ru/archive/167/45289/> (дата обращения 15.11.2019).

18. Иммерсивная журналистика и документалистика. Примеры проектов // Сделано. Медиа. – URL: <https://sdelano.media/360cases/>

19. Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014-2020 годы : постановление Правительства Российской Федерации № 426 от 21 мая 2013 года. URL : <http://fcprir.ru/> (дата обращения: 25.09.2019).

20. Качанов Д.Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестник московского университета. сер. 10. Журналистика. № 1. 2020. С. 79-101. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2020/1/narrativ-v-multimediiynoy-zhurnalistike-analiz-rossiyskikh-i-zarubezhnykh-mediaproektov/> (дата обращения: 25.09.2019).

21. Колесникова К. Названы самые влиятельные женщины в сфере образования // Российская газета. 2021. URL: <https://rg.ru/2021/03/05/nazvany-samy-e-vliiatelnye-zhenshchiny-v-sfere-obrazovaniia.html> (дата обращения: 07.06.2021).

22. Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учебное пособие. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. 180 с.

23. Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста. СПб, 2000. 272 с.

24. Корнев М.С. Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа // Журналист. 2015. № 4. С. 52-53.

25. Котлер Ф. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. ИД Гребенников, 2008 г. 400 с.

26. Курочкина В.А. Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе // Медиасреда. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-sredstvo-prodvizheniya-brenda-v-biznese> (дата обращения 12.05.2020).

27. Кушков Е.А. Современные методы продвижения бренда в социальных сетях // Московский экономический журнал. 2019. №4. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-prodvizheniya-brenda-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 17.03.2021).

28. Линн Л., Ситкинс П. Личный бренд. Позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие. Издательство: Азбука. 2014. 224 с.

29. Литвинова И.Н. Бренд как механизм достижения высокой популярности // Научные исследования в космических исследованиях Земли. 2012. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-mehanizm-dostizheniya-vysoko-y-populyarnosti> (дата обращения: 07.05.2021).

30. Личный бренд – кому он нужен и как его построить // Цукерберг Позвонит. URL : <https://vc.ru/flood/8800-personal-brand> (дата обращения: 28.05.2021).

31. Маслова В.М. Формирование и продвижение персонального бренда // Образование. Наука. Научные кадры. 2020. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-prodvizhenie-personalnogo-brenda> (дата обращения: 07.06.2021).

32. Нуреева В.А., Рябова Т.В. Технология создания и управления брендом // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2014. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-sozdaniya-i-upravleniya-brendom> (дата обращения: 07.06.2021).

33. О проекте // Элементы большой науки. URL: <https://elementy.ru/about> (дата обращения: 07.03.2021).

34. Огилви Д. О рекламе. М.: Эксмо, 2003. 252 с.

35. Очковская М.С. Личности-бренды, или Кому нужен персональный брендинг в XXI веке // Маркетинговые коммуникации. 2013. № 1. С. 33-38.

36. Петров Л. Бренд имени себя (создание и продвижение личного бренда) // Coach. 2007. URL: <http://leonidpetrov.ru/blog/articles?post=brend->

imeni-sebja-sozdanie-i-prodvizhenielichnogo-brenda (дата обращения: 20.10.2019).

37. Программа развития опорного университета ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет» // Тольяттинский государственный университет. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/transformation/Programma_razvitiya2017.pdf (дата обращения: 25.09.2019).

38. Рамазанова Я.Р. Основные принципы создания конкурентоспособного бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №9-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-printsipy-sozdaniya-konkurentosposobnogo-brenda> (дата обращения: 07.06.2021).

39. Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд: создание и продвижение. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.

40. Савельева И.Ю. Продвижение персонального бренда в социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 167-172.

41. Семышева В.М. Словарь терминов и понятий по курсу Психология и педагогика. 2014 г. 534 с.

42. Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 158-165.

43. Скотт М. Катлип Паблик рилейшнз. Теория и практика. Москва, СПб, Киев.: Вильямс, 2005г. 614 с.

44. Старов С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2008. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-ponyatie-suschnost-evolyutsiya-1> (дата обращения: 07.06.2021).

45. Степанычева Е.В. Концептуальный поход к формированию бренда территории // Социально-экономические явления и процессы. 2012.

№12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnyy-pohod-k-formirovaniyu-brenda-territorii> (дата обращения: 28.05.2021).

46. Тарануха С.А., Кащенко Е.Г. Бренд и его основные понятия // Проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 6 (46). С. 103-105.

47. Тертычный А.А. Особенности жанрообразования в интернет СМИ // Научные ведомости. 2013. № 6. С. 176-177.

48. Храпкина А.В. Продвижение личности руководителя в интернет-пространстве // Наука. Общество. Государство. 2017. Т. 5. № 4 (20). С. 208-213.

49. Чевозерова Г. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов . 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 329 с.

50. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд. М., 2013. с. 159.

51. Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2014. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-mediateksta-k-mediabrendu-k-voprosu-o-vzaimodeystvii-zhurnalistiki-reklamy-i-pr-v-konvergentnyh-smi> (дата обращения 18.09.2020).

52. Ярных В.И. Корпоративные медиа как инструмент коммуникаций в глобальном медиапространстве // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2018. №1 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-media-kak-instrument-kommunikatsiy-v-globalnom-mediaprostranstve> (дата обращения 18.09.2020).

53. Ярцева С.С. Колонка: генеалогия жанра // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы: Материалы всероссийской научно-практической конференции. Воронеж. 29–31 октября 2008 г. Воронеж, 2008.

URL: <https://columnizm.livejournal.com/1160.html> (дата обращения 18.09.2020).

54. Arrese A. The Rise of Brand Journalism / A. Arrese A, F. J. Perez-Latre // Commercial Communication in the Digital Age Information or Disinformation. De Gruyter Mouton, 2017. Pp.121-139.

55. Bull A. Brand Journalism. 2013. 278 с.

56. Mohrman K. The Research University in Transition: The Emerging Global Model // Higher Education Policy. 2008. № 21. Pp. 5–27.

57. Prashar B. Study of brand recall of consumer durables among consumers in Punjab, International Journal of Research in Commerce, IT and Mgmt., Vol. 2(7). 2012. Pp. 34-35.

58. Skolnikoff E.B. Research Universities and National Security: Can Traditional Values Survive? // Science and Technology in a Vulnerable World. Supplement to AAAS Science and Technology Policy Yearbook, 2003.

59. Susetyo H.R. Analysis of brand trust, brand image, and brand satisfaction on brand loyalty and repurchase intention // RJOAS. 2017. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analysis-of-brand-trust-brand-image-and-brand-satisfaction-on-brand-loyalty-and-repurchase-intention> (дата обращения: 07.04.2021).