

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 и социология

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Портретное интервью как инструмент создания имиджа
предпринимателя в российских деловых изданиях

Обучающийся

А. С. Весов

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, М. В. Орлова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2023

Аннотация

В выпускной квалификационной работе исследовано портретное интервью в деловых изданиях и его роль в формировании имиджа предпринимателя. В первой главе систематизированы научные представления о портретном интервью, выявлена его значимость как жанра журналистики, способного раскрыть характер, внутренний мир героя и в интересной форме представить биографию интервьюируемого. В результате исследования были сформулированы рекомендации для журналистов: накануне интервью изучить биографию и уже опубликованные интервью героя, а также провести беседы с его близкими и коллегами.

Во второй главе исследована роль сетевых деловых изданий – таких как «Коммерсантъ», «РБК» и Forbes – в формировании имиджа предпринимателя. Были рассмотрены ключевые признаки данных изданий, включая издателя, учредителя, цель и задачи. Посредством анализа интервью были выявлены наиболее часто употребляемые виды имиджа, постоянно присутствующие в материалах этих изданий. Особое внимание уделено самоимиджу, воспринимаемому имиджу и деловому имиджу, так как они являются широко распространенными в средствах массовой информации (в сравнении с требуемым имиджем и средовым имиджем).

Результаты данного исследования позволяют более глубоко понять влияние портретного интервью и деловых изданий на формирование имиджа предпринимателя. Сформулированные выводы представляют теоретическую значимость для дальнейших исследований по данной теме и могут быть использованы практикующими журналистами и предпринимателями.

Список используемой литературы и используемых источников включает 43 наименования.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Портретное интервью в деловом издании как инструмент формирования имиджа предпринимателя.	8
1.1 Жанровые особенности портретного интервью	8
1.2 Создание имиджа предпринимателя посредством медиа.....	12
Глава 2 Роль деловых изданий в формировании имиджа предпринимателя.....	12
2.1 Типологический анализ деловых изданий	28
2.2 Технологии создания имиджа предпринимателей в деловых изданиях	40
Заключение	54
Список используемой литературы и используемых источников.....	56

Введение

Бизнес и предпринимательство сейчас являются приоритетными направлениями развития страны. Указ президента РФ № 121 от 16.03.2022 «О мерах по обеспечению социально–экономической стабильности и защиты населения в Российской Федерации» была постановлена задача осуществить различные меры поддержки предпринимателям, свидетельствует о необходимости развития бизнеса и поддержки предпринимательства в стране [40].

В настоящее время российский рынок оставили многие зарубежные компании. Благодаря этому у национального бизнеса возник стимул искать замену иностранным партнерам (к примеру – новых поставщиков или покупателей). Появилась возможность занять пустые сегменты экономики. По результатам опроса «Оценка бизнесом текущего положения компаний и влияния санкций», который провел институт бизнес-омбудсмена РФ Бориса Титова и эксперты Института экономики роста им. Столыпина, новые санкции затронули абсолютное большинство компаний: – 84% опрошенных (до начала спецоперации внешние ограничения как–то отражались лишь на 26%). У каждого десятого опрошенного бизнес зависит от импорта полностью, у 26% – больше, чем наполовину [36].

Сегодня предпринимательство является одной из важнейших составляющих экономического развития страны и в сложившейся кризисной ситуации у отечественных бизнесменов есть возможности для развития – условия располагают к заполнению освободившихся сегментов рынка новыми российскими компаниями.

В новых экономических реалиях создание и поддержание положительного имиджа предпринимателя является важным условием успешного развития бизнеса. Портретное интервью, как инструмент медийной коммуникации, может помочь предпринимателям продвигаться на рынке и создавать выгодный имидж среди потенциальных партнеров,

инвесторов и клиентов. Таким образом, данная тема является актуальной и может быть востребована медийным и бизнес-сообществом.

Объектом выпускной квалификационной работы является портретное интервью как жанр медиатекста.

Предметом – портретное интервью, направленное на создание имиджа предпринимателя в деловом издании.

Цель бакалаврской работы – изучить особенности жанра портретного интервью, позволяющие формировать имидж предпринимателя в деловом издании.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) систематизировать теоретические представления о жанре портретного интервью;
- 2) выделить элементы, систематизировать теоретические представления о процессе формирования имиджа посредством массмедиа;
- 3) провести типологический анализ средств массовой информации, участвующих в освещении предпринимательской деятельности;
- 4) исследовать и систематизировать инструменты создания имиджа предпринимателя в деловых медиа.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды А. А. Тертычного «Жанры периодической печати», М. М. Лукиной «Технология интервью», Н. В. Кодолы «Интервью: методика обучения, практические советы», а также работы теоретиков и практиков в области телевидения, среди которых Г. В. Кузнецов «Так работают журналисты ТВ», В. Л. Цвик «Телевизионная журналистика».

Для решения поставленных в бакалаврской работе задач применялись следующие методы: метод проработки документов, сравнительно-сопоставительный метод, комплексный анализ материалов – для изучения содержательных и формальных характеристик публикаций, структурно-

семантический и жанровый анализы текста – для разработки и оценки содержательно-формальных характеристик авторских материалов.

Эмпирической базой исследования стали газета «Коммерсантъ» – общенациональная ежедневная газета, издающаяся в России, «РБК» – российский мультимедийный холдинг, Forbes – российская версия финансово-экономического журнала.

Хронологические рамки исследования – с ноября 2021 года по июнь 2023 года.

Практическая значимость работы: Работа предоставляет практические рекомендации и инструменты для использования портретного интервью в деловых изданиях с целью формирования и укрепления имиджа предпринимателя. Она помогает предпринимателям понять, какие особенности и методы портретного интервью наиболее эффективны для создания желаемого имиджа. Также работа предлагает изучение лучших практик в области портретного интервью в деловых изданиях. Это позволяет предпринимателям осознанно использовать эти методы и подходы

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, две главы, заключение и список используемой литературы и используемых источников. Во введении определяется актуальность, объект, предмет, цель, задачи, эмпирическая и теоретическая база исследования, а также практическая значимость работы.

В первой главе «Портретное интервью в деловом издании как инструмент формирования имиджа предпринимателя» систематизированы научные представления о портретном интервью – было выяснено, что Портретное интервью является важным жанром журналистики, позволяющим раскрыть характер, внутренний мир и биографию интервьюируемого. Также было систематизировано научное представление о термине «имидж» – Имидж личности – комплексная характеристика, включающая различные аспекты и виды имиджа, основанные на самооценке, мнениях других людей и социальных стандартах. Классификация

имиджеобразующих текстов основывается на различных критериях, что помогает систематизировать и организовать эти тексты.

Во второй главе «Роль деловых изданий в формировании имиджа предпринимателя» были рассмотрены ключевые признаки деловых изданий «Коммерсантъ», «РБК» и Forbes. В ходе тщательного анализа многочисленных интервью было обнаружено наиболее часто употребляемые виды имиджа, которые активно присутствуют в материалах данных изданий. Особое внимание уделялось самоимиджу, воспринимаемому имиджу и деловому имиджу, ибо именно они являются наиболее широко распространенными и существенными для субъектов исследования.

В заключении представлен вывод по итоговым работам.

Список используемой литературы и используемых источников включает 43 наименований.

Глава 1 Портретное интервью в деловом издании как инструмент формирования имиджа предпринимателя

1.1 Жанровые особенности портретного интервью

Жанр публицистики, называемый «интервью» (от английского слова interview – беседа), представляет собой диалог между журналистом и интервьюируемым на актуальные темы. Этот жанр является важным материалом для печатных и сетевых изданий, поскольку интервью часто становится стержневым материалом номера, благодаря растущему интересу ко мнению конкретных личностей и их личности в целом.

Интервью как метод сбора информации был известен еще в античности, когда Сократ использовал его в своих диалогах. В XVIII веке существовали жанровые образования, такие как «беседы» и «разговоры», которые напоминали интервью, но не предполагали обмена мнениями.

Слово «интервью» появилось в печати в 60–80–х годах XIX века и использовалось как название жанра. Терминологическое значение не было установлено сразу, например, в России термин «интервью» начал употребляться на рубеже XIX–XX веков.

В современной теории журналистики термин «интервью» имеет два основных значения. Во-первых, это метод получения и сбора информации посредством беседы или опроса двух людей при межличностной коммуникации. Во-вторых, «интервью» рассматривается как жанр публицистики [8].

Исследованием жанра интервью занимаются такие теоретики, как А. А. Тертычный, М. Н. Ким, Л. Е. Кройчик. Академик А. А. Тертычный определяет жанр как тип произведений, имеющий объективное существование и возникающий исходя из исторических обстоятельств. Журналистские произведения могут быть классифицированы на жанры с помощью ряда принципов деления, основанных на сходстве сущностных

признаков, которые формируют устойчивую жанровую группу. Профессор М. Н. Ким определяет жанры журналистики как устойчивые типы публикаций, объединенные сходными содержательно–формальными признаками. А профессор Л. Е. Кройчик определяет публицистический жанр как относительно устойчивую структурно–содержательную организацию текста, обусловленную своеобразным отражением действительности и характером отношения к ней творца.

Обратимся к определению жанра интервью. А. А. Тертычный пишет, что «жанр интервью является результатом «закрепленности» в журналистском тексте формы получения автором этого текста определенных сведений о действительности с помощью метода интервью» [16]. По мнению А. А. Тертычного, в жанре интервью делается акцент на использование метода интервью, который помогает впоследствии перевести полученную информацию в жанр интервью.

В интерпретации термина Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвик, А. Я. Юровского содержится информация о том, что в жанре интервью ключевым элементом является взаимодействие журналиста с социально значимой личностью, то есть с человеком, обладающим определенным статусом, авторитетом или влиянием в обществе: «интервью (от англ. interview – буквально встреча, беседа) – жанр публицистики, представляющий собой разговор журналиста с социально значимой личностью по актуальным вопросам». [10]

Исследователь Н. В. Кодола утверждает, что интервью – «жанр публицистики, который, как правило, реализуется в форме диалога: вопросы журналиста и ответы интервьюируемого лица на актуальные темы». В данном определении термина «интервью» автор указывает на главный элемент этого жанра – диалог между журналистом и интервьюируемым [8].

На основе рассмотрения определений понятия, можно заключить, что интервью – это жанр публицистики, который представляет собой разговор журналиста с социально значимой личностью по актуальным вопросам.

Форма интервью возникает из «закрепленности» в журналистском тексте формы получения автором определенных сведений о действительности с помощью метода интервью. Жанр интервью реализуется в форме диалога, где журналист задает вопросы, а интервьюируемый отвечает на них.

Классификация интервью по-прежнему предполагает разные подходы. Исследователи в области жанровой теории определяют различные принципы внутрижанровой группировки. Обратимся к ним подробнее. Профессор М. Н. Ким предлагает классификацию портретного интервью. Он выделяет:

– событийное портретное интервью, основанное на каком-либо факте или эпизоде из жизни героя. Целью данного интервью является

информирование общественности о тех или иных деяниях или действиях человека;

– биографическое портретное интервью, основной задачей которого является создание целостного образа человека через выяснение наиболее значимых фактов и эпизодов биографии, которые в наибольшей степени повлияли на его судьбу. По своей структуре оно очень сложно, так как требует глубокого проникновения во внутренний мир героя;

– политическое портретное интервью, основанное на признаниях и высказываниях известных политиков по поводу их политических пристрастий и взглядов, а также осмысления ими собственной политической карьеры;

– юбилейное портретное интервью, поводом для написания которого является празднование юбилея известного деятеля культуры, искусства, литературы, науки и т. д.» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Профессор М. Н. Ким в жанровой классификации выделяет у всех видов интервью общий предмет отображения: относит к предмету информацию, основанную на суждениях собеседника, включая в эту категорию внутренний мир собеседника, его убеждения, привычки, эмоциональные состояния и т. д.; общую функцию – объяснение общественного значения явления на основе понимания его сути

специалистами и очевидцами и наглядная демонстрация методов осмысления конкретной практической проблемы; и общий метод работы с информацией – метод интервью **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**. Но у портретного интервью есть свои жанровые особенности. Во-первых, интерес читателей к той или иной личности, во-вторых, возможности данного жанра проникать во внутренний мир героев публикации, в-третьих, биографическая достоверность, так как в портретном интервью – в отличие от очерка – герой о себе и о своей жизни рассказывает сам, наконец; в-четвертых, особая тональность письма, во много зависящая от речи собеседника журналиста. Главная отличительная черта данного жанра – его биографическая основа, которая лежит во всех разновидностях портретного интервью **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**.

Другие исследователи, среди которых Н. В. Кодола **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**, пишут, что портретное интервью представляет собой жанр журналистики, который позволяет раскрыть характер и внутренний мир интервьюируемого. Эффективность портретного интервью зависит не только от журналиста, но и от собеседника. В случае, если интервьюируемый не желает раскрывать свою личность перед аудиторией, журналист не должен настаивать на этом, так как интервью–портрет в основном не содержит важной общественно значимой информации. Для успешного проведения портретного интервью необходима тщательная подготовка журналиста ко встрече с собеседником, включающая изучение биографии, публикаций о нем и его предыдущих интервью, а также проведение бесед с его близкими, знакомыми и коллегами.

Обычно портретное интервью касается таких тем, как семья, работа, хобби и внутренний мир интервьюируемого. Вопросы формулируются таким образом, чтобы воздействовать на эмоции собеседника и выявить его систему ценностей. Поэтому в портретных интервью часто встречаются провокационные, личные и риторические вопросы, которые могут спровоцировать собеседника на откровенный разговор.

В качестве героя портретного интервью может выступать любой человек, представляющий интерес для аудитории. Данный жанр журналистики является важным средством передачи информации о личностях из различных областей жизни и имеет значительную роль в формировании общественного мнения.

Из представленных терминов можно сделать вывод, что Портретное интервью – важный жанр журналистики, раскрывающий характер, внутренний мир и биографию субъекта. Оно уделяет особое внимание личности и созданию ее имиджа, привлекая читателей своей биографической достоверностью. Основой портретного интервью является биография, присутствующая во всех его разновидностях. Качество такого интервью зависит от подготовки журналиста, включающей изучение биографии и предыдущих интервью субъекта, а также беседы с его близкими и коллегами. Портретное интервью может быть проведено с любым интересным для аудитории человеком и играет важную роль в передаче информации и формировании общественного мнения о них.

1.2 Создание имиджа предпринимателя посредством медиа

В XX веке возникло понятие «имидж», ранее существовавшие категории включали в себя «доброе имя» в отношении личности и «репутацию», последний термин применялся как к личности, так и к организации. «Доброе имя» отражало соблюдение этикета и соответствие нормам поведения, как в общественной, так и в религиозной сферах, особенно часто применялось в повседневной жизни. «Репутация» в большей степени характеризовала деловые качества и достижения в определенной профессии или ремесле. Честный человек стремился сохранить свое доброе имя, в то время как предприниматель боялся пятна на своей репутации. Сочетание «дурная молва» использовалось применительно к человеку,

организации или месту, явление отличала быструю распространяемость через так называемое «сарафанное радио» [3].

Имидж – это не просто образ, а специально созданный образ личности, организации или продукта, который содержит определенные ценностные характеристики и предназначен для эмоционально–психологического воздействия на целевую аудиторию с целью популяризации, рекламы и т. д. Термин «имидж» в таком современном понимании впервые был введен З. Фрейдом, который издавал журнал с таким названием в 1930–х годах. С 1940–х годов термин «имидж» стал широко использоваться в рекламе и деятельности по связям с общественностью.

Целенаправленная деятельность по созданию имиджа получила название «имиджирование». С конца 1950–х годов имиджирование привлекло внимание мировой науки и стало самостоятельным предметом исследования. Исследования в этой области начались в западных странах и охватили несколько научных дисциплин, включая коммуникационный менеджмент, маркетинг, связи с общественностью и рекламоведение. Управление корпоративным имиджем и репутацией является центральной темой в коммуникационном менеджменте. Понятие «менеджмент впечатлений» или «менеджмент восприятий» стало частью коммуникационного менеджмента. Темы исследований включают концепцию имиджа, управление корпоративной идентичностью, факторы формирования корпоративного имиджа, интерактивность коммуникации, семиотический подход в формировании имиджа организации, управление торговой маркой и другие. Существует также большой интерес к изучению связей между понятиями «имидж», «идентичность», «репутация» и «организационная культура». Множество научных центров занимаются проблемами имиджирования и связанными с ним аспектами, среди них International Centre for Corporate Identity Studies (ICCIS) и британская The Market & Opinion Research International (MORI).

В российской литературе проблемы имиджирования активно обсуждаются с 1990–х годов, а исследования в этой области были выделены как самостоятельная научная область, известная как имиджелогия. Имиджелогия определяется как наука, изучающая стратегию, тактику и технологию создания позитивного имиджа [13].

Термин «имидж» (от английского слова «image») происходит от латинского слова *imago*, которое связано с глаголом *imitari* («имитировать»). В русском языке, слово «имидж» может быть толковано как мнение, суждение, отражающее оценку или отношение к чему–либо, взгляд на что–либо, в то время как слово «образ» может описывать вид, облик, представление, тип, характер или порядок [13].

В теории вопроса существует ряд определений данного понятия. Обратимся к нему. Подчеркнем, что не все исследователи выделяют категорию «имидж предпринимателя», поэтому нужно привести и примеры определений, связанных с индивидуальным имиджем – (имидж политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного движения и т. п.) [15].

Термин «имидж» (от англ. *image* – образ) – это визуальная привлекательность личности. Многие индивиды от природы обладают привлекательным имиджем, но, как правило, чаще симпатии людей приобретаются благодаря искусству самопрезентации, без которого не достичь крупных успехов в любой деятельности, не постичь радости человеческого внимания [4].

Под имиджем предпринимателя понимается образ человека, занимающегося предпринимательской деятельностью, включающий совокупность ассоциаций и впечатлений о нем, который складывается в сознании читателей и формирует их определенное отношение к этому человеку. В итоге это отношение сводится к трем модальностям: положительной, негативной и нейтральной. Следует помнить, что имидж предпринимателя относится к профессиональному имиджу, поэтому он

включает в себя и универсальные деловые качества предпринимателей, такие как активность, целеустремленность, прагматичность и др. [5].

Можно заключить, что термин «имидж» относится к визуальной привлекательности личности, которая может быть природной или – как уже было отмечено выше – развиваться через искусство самопрезентации. Он играет важную роль в достижении успехов в любой деятельности и привлечении внимания других людей. Сформированный имидж предпринимателя представляет собой образ, который складывается в сознании читателей и формирует их отношение к данному предпринимателю. Он может быть положительным, негативным или нейтральным и включает в себя универсальные деловые качества, такие как активность, целеустремленность и прагматичность.

З. А. Тобоева в научной статье «Подходы к определению и структуре имиджа» исследует классификацию видов имиджа, предложенную Э. Симпсоном. Исследователь выделяет самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж.

Самоимидж – это представление о себе, которое формируется восприятием субъектом о себе самом. Данная разновидность имиджа основывается на различных качествах, таких как накопленный опыт, уровень самооценки и другие факторы.

Воспринимаемый имидж – это мнение о субъекте, формируемое другими людьми. В общепринятом понимании имиджа, именно этот тип имиджа является основным.

Требуемый имидж – это определенные стандарты, которые задаются восприятием индивида другими людьми. Эти стандарты могут быть связаны с социальным статусом, профессией, возрастом и другими параметрами [14].

Похожие виды имиджа приводят М. А. Беляева и В. А. Самкова, но их классификация более точная. Лучше раскрывает виды имиджа, предложенные З. А. Тобоевой. Это габитусный имидж (внешность), вербальный, кинетический, деловой, средовой имидж. Деловой имидж

отражает деятельность человека: его планы и их реализацию; деловые качества (ответственность, организованность, трудоголизм и др.); предметную атрибутику (например, для спортсмена типична спортивная сумка, а для топ-менеджера – солидный кожаный портфель; для музыканта – футляр с инструментом). Средовый имидж демонстрирует влияние окружения, в котором живет человек. «Окружение» в данном случае подразумевает место и время (т.е. хронотоп), социокультурную среду, архитектурную среду, предметную среду, природную среду и др. Место жизни, место работы, место проведения досуга, люди и материальный мир, который окружает человека во всех перечисленных сферах и составляют средовый имидж. Вербальный имидж передает, как и что говорит человек: тембр голоса, интонация, темп речи, произношение, ораторские качества, грамотность и содержание речи. Кинетический имидж складывается из жестов, мимики и всего комплекса телодвижений: походка, осанка, положения тела – сидя, стоя и т.д. Габитусный имидж отражает внешний вид человека. Габитус (лат. «habi» - на, «tus» — внешность, наружность) внешний облик, во много определяемый природными данными, но у человека обязательно присутствуют и социальные наложения (татуаж, макияж, одежда, украшения).

На первый взгляд габитусный, кинетический и, отчасти, вербальный имиджи не могут быть проявлены в печатных СМИ. Однако эти виды имиджа тесно связаны с понятием «телесность». Телесность – это «окультуренное», «очеловеченное» тело, получившее в процессе развития в обществе дополнительные социальные свойства и качества, порожденные данной социокультурной системой.

Внутренние проявления телесности: отношение к собственному телу (принятие/ непринятие); физическая подготовленность и физические качества; состояние внутренних органов и систем; контроль за проявлением биологических программ (инстинктов и потребностей) [3].

Имидж личности является комплексной характеристикой, которая включает различные аспекты и взаимосвязанные виды имиджа. Таким образом, можно сделать вывод, что имидж личности представляет собой многогранный феномен, основанный на самооценке, мнениях других людей и социальных стандартах.

Имиджевые характеристики персоны могут быть выражены явно или неявно в текстах, опубликованных в СМИ, поскольку созданный журналистами информационный поток влияет на имидж основного субъекта речевой деятельности. Для обозначения текстов, которые влияют на формирование или изменение имиджа организации, используется термин «имиджеобразующие тексты».

Их принято сравнивать с PR-текстами (от англ. PR, public relations - «связи с общественностью») [11]. Под PR-текстом в теории вопроса понимается «простой или комбинированный текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ» [6]. Публичный капитал — это «особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. Этот вид капитала несводим к другим видам, но в существенной мере произведен от них. Публичный капитал, как и любой другой, представляет собой социальное отношение, связанное с собственностью, и сущность его связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительской стоимости, заключенной в собственности» [6].

PR-тексты и имиджеобразующие тексты обладают схожими задачами – «позиционирование или поддержание имиджа персоны или организации» [6].

У PR-текста и имиджевого одна тема – темой PR-текста является «имиджеобразующая деятельность базисного субъекта PR». В центре PR-текста находится базисный PR-субъект, такой текст направлен на отражение социальной реальности, связанной с организацией и деятельностью, представленной в описываемой реальности. Информация, представленная в PR-тексте, направлена на формирование оптимальной коммуникационной среды данной организации. Таким образом, тема PR-текста связана с промоушеном и управлением имиджем базисного PR-субъекта [6].

Однако между ними существуют некоторые различия. Во-первых, PR-тексты инициируются базисным субъектом PR, то есть лицом или организацией, занимающими активную роль в PR-процессе, в то время как в журналистском тексте инициатором публикации может быть сам журналист или орган СМИ. Во-вторых, PR-тексты должны обладать признаком публичности, что подразумевает наличие соответствующего объекта описания, такого как личность или организация, и этот объект наиболее четко представлен в трех указанных жанровых разновидностях, а именно в имиджевых статьях и интервью. Имиджевые статьи и интервью являются основными жанровыми формами PR-текстов, которые направлены на формирование и поддержание определенного образа или имиджа базисного PR-субъекта. В этих текстах используются специальные стратегии и тактики коммуникации, направленные на достижение целей PR-деятельности, включая установление позитивного восприятия, повышение доверия и формирование нужного образа. Таким образом, в отличие от журналистских текстов, PR-тексты имеют более целенаправленный характер и активно используются для продвижения и популяризации личностей или организаций, а также формирования их имиджа в публичной сфере [6].

Имиджевый текст, среди прочих типов текстов, включает в себя ряд социально-детерминированных факторов, которые являются ключевыми для его понимания и анализа. Эти факторы влияют на характер и функции имиджевого текста и включают в себя социальную значимость объекта описания, достоверность, доступность и адресность информации, а также привлекательность объекта описания.

Социальная значимость объекта описания. В имиджевом тексте основным фактором является социальная значимость объекта, который представляется в тексте. Это означает, что объект должен обладать определенным общественным статусом, важностью или репутацией, чтобы вызвать интерес и влиять на восприятие аудитории.

Достоверность информации. Имиджевый текст должен быть основан на достоверной информации. Это означает, что представленные в тексте данные, факты и утверждения должны быть подтверждены и иметь надежные источники. Достоверность информации важна для установления доверия к тексту и объекту описания.

Доступность информации. Имиджевый текст должен быть доступным и понятным для целевой аудитории. Это подразумевает использование ясного и простого языка, избегание сложных терминов и технических деталей, чтобы обеспечить легкое восприятие и понимание информации.

Адресность информации. Информация, содержащаяся в имиджевом тексте, должна быть направлена на определенную аудиторию или сегмент общественности. Такая адресность определяется форматом издания и его целевой аудиторией. Текст может быть нацелен на широкую публику или на более узкий круг лиц, и это влияет на способ представления информации.

Фактор привлекательности объекта описания. Он предполагает, что объект должен вызывать интерес и позитивные эмоции у целевой аудитории, что способствует формированию и поддержанию желаемого имиджа [6].

В рамках данного исследования мы обращаем внимание на различия между имиджеобразующими текстами и PR-текстами, которые определяются

прежде всего объектами данных типов медиатекстов и их охватом в сферах человеческой деятельности. Имиджеобразующие тексты могут затрагивать более общие понятия и имеют более широкое применение, в то время как PR-тексты имеют более конкретный и точечный характер, ориентированный на конкретных участников общественных, экономических и политических процессов, таких как личности, компании или организации. Имиджеобразующие тексты могут касаться различных профессий как рода трудовой деятельности, а также областей трудовой деятельности или сфер экономики. Они способны формировать образы компаний, организаций или личностей. Например, статья, направленная на формирование положительного образа профессии экономиста или угледобывающей отрасли, будет отнесена к имиджеобразующим текстам, в то время как текст, рассказывающий об успехах человека N на рынке нефтепереработки, является типичным PR-текстом. Важно отметить, что имиджеобразующие тексты имеют более широкий охват объектов и могут быть представлены в различных жанрах, в сравнении с PR-текстами. Они органично вписываются в широкий контекст и позволяют осуществлять более гибкую коммуникацию, тогда как PR-тексты имеют более специфическую направленность и узкую целевую аудиторию [9].

Таким образом, имиджеобразующие тексты – это текстовые материалы, отличающиеся от PR-текстов по ряду характеристик. В отличие от PR-текстов, имиджеобразующие тексты не связаны с концепцией публичности (паблисити) и отсутствует базисный субъект PR. Одно из главных отличий между этими двумя типами текстов заключается в их целевой направленности и области формирования имиджа. PR-тексты, согласно определению, представляют собой простые или комбинированные тексты, содержащие PR-информацию, инициированную базисным субъектом PR. Они функционируют в пространстве публичных коммуникаций и служат целям формирования или укрепления репутационного капитала данного базисного PR-субъекта. Эти тексты адресованы определенному сегменту

общественности и часто распространяются через прямую рассылку, личную доставку или с помощью СМИ. Важным аспектом PR-текстов является скрытое или значительно реже прямое авторство.

В свою очередь, имиджеобразующие тексты не связаны с конкретным базисным субъектом PR и не ориентированы на формирование или укрепление его репутационного капитала. Они направлены на создание имиджа для более широких объектов, таких как профессии, отрасли или концепции. Имиджеобразующие тексты стремятся формировать определенное восприятие или образ в целом, а не только представлять или продвигать конкретного субъекта PR.

Таким образом, имиджеобразующие тексты – это текстовые материалы, не связанные с PR-информацией, публичностью и базисным субъектом PR. Они имеют более широкую целевую аудиторию и направлены на формирование имиджа для различных социальных сущностей, простирающихся за рамками отдельных личностей или организаций.

Касательно вопроса классификации Д. М. Мажоров предлагает пирамиду уровней функционирования имиджеобразующих текстов, которая включает микроуровень, мезоуровень и макроуровень [11].

Микроуровень включает тексты, которые относятся к конкретной организации и ее деятельности. Это могут быть пресс-релизы, описания продуктов или услуг, отзывы клиентов и другие материалы, напрямую связанные с имиджем конкретной организации.

Мезоуровень включает тексты, которые раскрывают процессы, происходящие внутри профессионального сообщества. Это могут быть научные статьи, публикации в журналах и другие материалы, которые формируют имидж и восприятие профессионального сообщества в целом.

Макроуровень включает тексты, которые раскрывают процессы взаимодействия профессии и общества. Это могут быть публикации в СМИ, политические речи, законодательные акты и другие материалы, которые

формируют общественное мнение о значимости и роли определенной профессии.

Имиджеобразующие тексты каждого уровня способны оказывать влияние на формирование и восприятие текстов других уровней. Например, негативный материал о конкретной организации на микроуровне может повлиять на общее восприятие профессии на макроуровне. Таким образом, взаимосвязь и влияние между уровнями имиджеобразующих текстов существуют и могут оказывать значительное воздействие на имидж объекта.

В теории имиджевых тестов существует классификация, которая дифференциацию имиджеобразующих текстов на, собственно имиджевые и несобственно-имиджевые.

Собственно имиджевые тексты. В данную категорию включаются тексты, создаваемые с целью формирования или корректировки имиджа организации. Это может быть ряд РЛ-текстов, которые остаются в исходной форме или подвергаются обработке без изменения исходного смысла. Также в эту категорию входят тексты имиджевой рекламы и социальной рекламы в соответствии с изменениями в федеральном законе о рекламе Российской Федерации. Новый закон о рекламе допускает упоминание спонсоров в текстах социальной рекламы, и спонсорство социально значимых проектов непосредственно влияет на имидж компании-спонсора.

Несобственно-имиджевые тексты. В эту группу входят тексты, которые имеют потенциал влиять на имидж организации. Сюда относятся журналистские и рекламные тексты, которые могут создавать определенное представление о компании и ее имидже.

Рассмотрение термина «текст» как системы последовательно расположенных знаков в лингвистике позволяет расширить предложенную выше классификацию имиджеобразующих текстов с учетом структурного принципа.

Простые имиджеобразующие тексты представляют собой отдельные, изолированные тексты, созданные в рамках одного жанра и существующие в

конкретном издании в единичном экземпляре. Такие тексты не имеют связей с другими текстами, касающимися организации, ее сферы деятельности или профессии в том же издании. В данном случае использование интертекстуальных элементов и интертекста в целом рассматривается как прием создания простого имиджеобразующего текста.

Комбинированные имиджеобразующие тексты. Разговор о комбинированных имиджеобразующих текстах в СМИ возникает, когда два или более текста в одном издании затрагивают вопросы организации, ее сферы деятельности или профессии. Например, наличие в издании рекламы косметики и одновременно журналистского материала об особенностях макияжа указывает на наличие комбинированного имиджеобразующего текста.

Дополнительным уникальным критерием для классификации имиджеобразующих текстов является способ их появления [11].

Последовательное появление. Этот тип характеризуется планомерностью и систематичностью появления имиджеобразующих текстов в СМИ. Каждое появление такого текста является одним из звеньев в цепочке процесса формирования имиджа организации.

Спонтанное появление. Этот тип появления свойственен журналистским текстам в СМИ. Часто эти тексты и их проблематика выходят за пределы заранее запланированных характеристик, созданных самой организацией.

При проведении дифференциации имиджа по критерию эффективности (эффективный и неэффективный), имеется возможность классифицировать имиджеобразующие тексты на основе их воздействия на имидж организации:

Оптимизирующие тексты. Они способствуют повышению эффективности имиджа организации. Это может проявляться в добавлении новых характеристик, которые важны для организации, замещении неоптимальных характеристик на более эффективные и распространении успешных характеристик.

Дезорганизующие тексты. Они оказывают негативное воздействие на эффективность имиджа. Такие тексты могут дублировать характеристики, которые не являются необходимыми для организации, замещать оптимальные характеристики на менее эффективные и так далее.

Также возможно классифицировать имиджеобразующие тексты на основе типа создаваемых имиджевых характеристик объекта [11].

Тексты, создающие первичные имиджевые характеристики объекта. Эти тексты устанавливают непосредственную семантическую связь с самим объектом. Формально такая связь может быть осуществлена через упоминание названия организации. Главная цель таких текстов заключается в создании устойчивой связи между «объектом А» и «характеристиками А1, Б1».

Тексты, создающие вторичные имиджевые характеристики объекта. Эти тексты выражают свойства первичных характеристик. Цель таких текстов состоит в уточнении или корректировке первичных характеристик объекта. Их можно представить в следующей формуле: «объект А» – это «характеристика А», обладающая «свойствами А1, А2, А3».

Основная функция имиджеобразующих текстов заключается в воздействии на аудиторию с целью передачи имиджевых характеристик объекта. Поэтому имиджеобразующие тексты могут быть классифицированы на основе модели формирования имиджа объекта:

Увеличение имиджевых характеристик. Этот процесс предполагает количественный рост числа характеристик объекта через их вербализацию в тексте.

Создание новых имиджевых характеристик. Это связано с добавлением к объекту характеристик, которые ранее не были известны аудитории.

Расширение существующих имиджевых характеристик. Здесь речь идет о добавочных значениях, которые возникают на основе базовых имиджевых характеристик (тексты, создающие вторичные имиджевые характеристики).

Замещение имиджевых характеристик. Это связано с заменой существующих в массовом сознании имиджевых характеристик другими. В этом случае количество характеристик объекта остается неизменным, но меняется их смысловое содержание.

Дублирование имиджевых характеристик. Здесь речь идет о повторении уже существующих имиджевых характеристик без добавления новых смыслов к имиджу объекта. Это приводит к увеличению количества имиджеобразующих текстов и повторению ряда имиджевых характеристик, что усиливает воздействие на массовую аудиторию. Однако дублирование имиджевых характеристик не всегда оптимизирует имидж. Напротив, избыточность информации иногда может вызывать «эффект бумеранга» в теории массовой коммуникации, когда большой поток однотипной информации приводит к противоположному эффекту и воспринимается аудиторией с точностью до наоборот.

Имиджеобразующие тексты можно охарактеризовать с точки зрения интенсивности появления имиджевых характеристик.

Одна характеристика на текст. В таких текстах автор сосредотачивает весь контент на передаче одной основной имиджевой характеристики. Используются различные выразительные средства для достижения этой цели. Появление дополнительных характеристик в таких текстах может быть считано неудачным, так как они отвлекают от основной задачи и создают неэффективный имидж.

Несколько характеристик на текст. В текстах такого рода можно выделить несколько вариантов структуры:

- Последовательное развертывание имиджевых характеристик объекта, когда каждая характеристика логически вытекает из предыдущей. Это создает смысловую цепочку, позволяющую углубить представление читателя об имиджируемом объекте.
- Использование мелких, «незначительных» характеристик для выражения основной. Автор имиджеобразующего текста

определяет заранее основную характеристику объекта и подбирает другие характеристики таким образом, чтобы они служили лишь поддержке основной. Это позволяет сосредоточить внимание читателя на главной характеристике.

- Внедрение нескольких независимых характеристик, не связанных по смыслу. В таких структурах особую роль играют сложные имиджеобразующие тексты или тексты с ярко выраженным внутренним разделением (например, на главы и подразделы).

Каждая из этих структур может быть использована для передачи имиджевых характеристик объекта в тексте с разной степенью эффективности и целевым воздействием на аудиторию.

Таким образом, имиджеобразующие тексты могут основываться на социально значимой информации, связанной с деятельностью организаций, профессиональных сообществ и профессий в целом. Это означает, что любые сообщения, включенные в социальный дискурс, могут стать объектами таких текстов. Эти тексты направлены на формирование и поддержание имиджа, передачу ценностей и достижений, а также влияние на восприятие обществом соответствующих субъектов.

Существует несколько способов классификации имиджеобразующих текстов. Одним из них является формальный признак, включающий журналистские, рекламные и PR-тексты. Кроме того, тексты могут быть классифицированы на основе функциональных и структурных характеристик. В этом случае мы можем выделить следующие критерии: цель создания текста, его сложность и способ появления имиджевых характеристик: Цель создания текста, то есть основную задачу, которую автор ставит перед собой при написании текста; Сложность текста, которая также позволяет определить специфичность текста для аудитории; Способ появления имиджевых характеристик, включая последовательное или спонтанное появление текстов, влияющих на формирование имиджа; Вид имиджевых характеристик, разделяющих тексты на первичные и вторичные,

которые формируют представление об объекте; Эффект воздействия на имидж организации, то есть оптимизирующий или дезорганизуемый эффект, который текст оказывает на имидж объекта; Модель формирования имиджа объекта, отражающая процесс формирования имиджа и воздействие текстов на этот процесс, включая увеличение, замещение и дублирование характеристик; Интенсивность появления имиджевых характеристик, различающая тексты с одной характеристикой и тексты с несколькими характеристиками, которые могут иметь различные структуры и подходы к представлению.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что классификация имиджеобразующих текстов является важным инструментом для их систематизации и организации. Она основывается на различных критериях, которые помогают определить основные аспекты и виды имиджа, присутствующие в текстах. Изучение этих критериев позволяет лучше анализировать и интерпретировать имиджевые сообщения, а также эффективно использовать их для формирования и управления имиджем личности или организации.

Глава 2 Роль деловых изданий в формировании имиджа предпринимателя

2.1 Типологический анализ деловых изданий

В современном информационном обществе деловые издания играют важную роль в удовлетворении информационных потребностей предпринимателей. Они являются надежным источником информации о событиях и трендах бизнес-сферы, экономической и финансовой сферах.

Прежде чем приступить к типологическому анализу изданий, необходимо обратиться к теории типологии. Типология средств массовой информации представляет собой область теории журналистики, которая включает историко-теоретическое системное описание изданий, основанное на типоформирующих признаках. Эта область также включает составление классификаций изданий, которые зависят от конкретных задач исследования. Одной из целей типологии периодических изданий является выяснение взаимоотношений и связей между подвергнутыми классификации изданиями в рамках данной системы. Типоформирующие признаки – это ряд отличительных свойств, которые характеризуют тип издания. К таким признакам относятся издатель, учредитель, цель и задачи, аудитория издания. Также профессор А. И. Акопов выделяет ряд вторичных и формальных типологических признаков. Ко вторичным признакам относятся авторский состав, внутренняя структура, жанры и оформление издания. Формальные признаки включают периодичность, объем и тираж [2]. Следует отметить, что данная классификационная схема была разработана для печатных СМИ, и формальные признаки сетевых изданий отличаются от признаков печатных изданий. Сетевые издания отличаются от печатных по ряду характеристик. Они обладают более частой периодичностью обновления контента, преимущественно еженедельной. В отличие от печатных изданий, объем сетевых изданий может значительно варьироваться, а их тираж сложно точно

подсчитать из-за особенностей подсчета посетителей сайта или сервера. Необходимо дополнительное изучение для более точного определения числа реальных читателей сетевых изданий [1].

А. И. Акопов разработал отдельную схему типологизации для сетевых СМИ. В его работе типоформирующие признаки рассматриваются как постоянные и неизменные. Вторичные признаки, такие как внутренняя структура издания и жанры, не имеют значительных отличий у печатных сетевых изданий. Однако профессор отмечает, что из-за специфики сетевой журналистики в интернет-СМИ краткие информационные сообщения занимают гораздо более значительное место [1].

Признаками, которые выделяют интернет-СМИ от традиционных изданий, являются авторский состав и оформление. А. И. Акопов отмечает, что авторы сетевых периодических изданий представляют собой новую категорию журналистов, которых можно более точно назвать сетевыми журналистами или сетевыми писателями из-за особой специфики сетевого текста.

В отличие от традиционных изданий, оформление в интернет-СМИ отличается эффектностью и предоставляет большие возможности при минимальных затратах. Однако формальные признаки, такие как периодичность и тираж, А. И. Акопов называет спорными, поскольку определить их для сетевых СМИ становится невозможным из-за их особенностей. [1]

Деловые СМИ представляют собой специфическую категорию изданий, которые ориентированы на предоставление информации о бизнесе, финансах, экономике и связанных с ними областях. Определение деловых СМИ является важным этапом в изучении данной сферы, поскольку оно помогает установить их основные характеристики и цели.

Профессора М. В. Шкондин считает, что деловая пресса это – «род прессы, социальная функция которой состоит в обеспечении бизнес-коммуникаций. Иначе говоря, в том, чтобы обеспечивать удовлетворение

информационных потребностей делового сообщества и быть инструментом общественного дискурса в сфере общественного производства и управления» [17]. Согласно данному определению, деловая пресса является особым типом изданий, чья социальная функция заключается в обеспечении бизнес-коммуникаций. Она служит инструментом, который удовлетворяет информационные потребности делового сообщества и способствует общественному дискурсу в сфере общественного производства и управления.

Г. С. Мельник и С. М. Виноградова определяют содержание понятия «деловой журналистики». Это – «специфически обособленная сфера профессиональной деятельности, развитие которой обусловлено не только общественно-политическими, но и экономическими процессами, происходящими в мире и стране: глобализацией финансовых рынков, появлением доступных для анализа баз данных финансово-экономической информации (в частности, в интернете), отчетов коммерческих предприятий, фактов, отражающих существенные стороны развития предприятий» [12].

Авторы вводят понятие «деловая журналистика», которую они определяют как специфически обособленную сферу профессиональной деятельности. Они указывают, что развитие деловой журналистики обусловлено общественно-политическими и экономическими процессами, такими как глобализация финансовых рынков и доступность финансово-экономической информации. Они подчеркивают значимость анализа баз данных, отчетов коммерческих предприятий и фактов, отражающих важные аспекты развития предприятий.

Из этих определений можно сделать вывод, что деловые издания обеспечивают бизнес-коммуникацию, удовлетворяют информационные потребности делового сообщества и являются инструментами общественного дискурса в сфере общественного производства и управления.

Деловые издания представляют собой сегмент влиятельных СМИ, четко нацеленных на аудиторию, обладающую значительными финансовыми возможностями и преимущественно профессиональной направленностью.

Аудитория играет важную роль в определении типов деловой прессы и служит дополнительным критерием для их характеристики. Например, Л. Д. Рогожина определяет деловое издание как издание, выпущенное на определенной территории страны, предназначенное для деловых людей и содержащее актуальную информацию, необходимую для развития бизнеса и формирования положительного образа деловой сферы – как на региональном, так и на национальном уровне [12].

В журналистике исследователи деловых периодических изданий имеют различные точки зрения на градацию деловой прессы. Например, В. С. Кулев выделяет несколько видов деловой информации в зависимости от их целей и характера использования. Он выделяет следующие виды информации: фиксирующую, аналитическую, оперативно-справочную и рекламно-коммерческую [12].

Этот подход предлагает рассматривать разнообразные виды информации, которые позволяют читателям получать актуальные данные, анализировать события и тенденции в деловой сфере, а также ознакомиться с коммерческими предложениями и возможностями.

По мнению А. А. Грабельникова [12], деловую информацию можно классифицировать на оперативно-справочную и рекламно-коммерческую. Он также предлагает выделить информационно-коммерческие газеты и журналы в отдельную группу. Деловая пресса, по его мнению, может быть разделена на несколько категорий в зависимости от целевой аудитории. Первая категория – это качественные издания, предназначенные для элитных групп. В эту группу входят корпоративные и ведомственные издания, которые ориентированы на представителей определенных организаций или институтов. Они предоставляют информацию, которая актуальна и полезна для этой узкой аудитории. Вторая категория – это популярные издания, предназначенные для широкой аудитории. Они охватывают различные темы и предоставляют информацию, которая может быть интересна широкому кругу читателей. Эти издания обычно стараются быть доступными и

понятными для всех, без специфических технических терминов и сложной аналитики. Третья категория – это отраслевые аналитические издания. Они специализируются на определенных отраслях бизнеса или экономики и предоставляют глубокий анализ и информацию, которая важна для специалистов и экспертов в этих областях. Они помогают представителям отрасли оставаться в курсе последних разработок, тенденций и принимать обоснованные решения.

Таким образом, деловая пресса, согласно А. А. Грабельникову, предлагает разнообразные издания, которые отвечают потребностям различных аудиторий. Она обеспечивает оперативную и справочную информацию, коммерческие предложения и аналитические материалы, которые помогают людям оставаться в курсе событий и принимать взвешенные решения в деловой сфере.

В своих исследованиях Д. А. Мурзин обращает внимание на содержание деловой прессы и предлагает использовать термин «вид» или «тип» для описания её характера. Он считает, что деловые СМИ являются частью общего рода прессы, выполняющей важную социальную функцию в обеспечении бизнес-коммуникаций и удовлетворении информационных потребностей делового сообщества.

Термины «вид» или «тип» позволяют учесть разнообразие и особенности деловой прессы в зависимости от её конкретных характеристик. Каждый из терминов отражает различные подходы и форматы, которые используются в деловых СМИ для достижения своей цели – предоставления информации бизнес-сообществу.

Главная социальная функция деловой прессы, по мнению исследователя, заключается в обеспечении бизнес-коммуникаций. Это означает, что деловая пресса играет важную роль в обеспечении информационных потребностей делового сообщества, предоставляя актуальные и релевантные данные, аналитические материалы, интервью и

другие формы коммуникации, которые помогают представителям бизнес-сферы принимать взвешенные решения. [12]

В соответствии с исследованиями Д. А. Мурзина, деловая пресса может быть разделена на два типа: рекламную и качественную. При анализе периодических изданий, автор обращает внимание на объем тематики, который служит видообразующим признаком, и выделяет пять видов деловой прессы: универсальную, специализированную, узкоспециализированную, профессиональную и «точечную» (издания, ориентированные на очень узкую аудиторию).

Функция деловой прессы играет ключевую роль в определении её типа. Рекламная деловая пресса фокусируется на рекламе и коммерческих материалах, нацеленных на привлечение внимания и продвижение товаров и услуг. Качественная деловая пресса, напротив, ориентирована на предоставление информации высокого качества, аналитических материалов и интервью, с целью удовлетворения информационных потребностей делового сообщества [12].

Таким образом, данные исследования предоставляют разные точки зрения на классификацию и градацию деловой прессы, подчеркивая важность характера, объема тематики и социальной функции деловых СМИ в обеспечении бизнес-коммуникаций и удовлетворении информационных потребностей делового сообщества.

В аудитории деловых СМИ можно выделить несколько групп. В первую группу входят лица, принимающие решения в деловой сфере. Вторая группа состоит из специалистов и менеджеров. Третью группу составляют предприниматели и участники бизнес-коммуникаций. Наконец, в четвертую группу входят субъекты, связанные с обыденным экономическим поведением. Структура деловой информации включает в себя тематику, связанную с бизнесом, экономикой и периферийными аспектами деловой сферы [12].

Д. И. Гавра представляет свою классификацию деловой журналистики, основанную на трех уровнях аудитории, определяемых субъектами бизнес-

поведения, профессионального экономического поведения и обыденного экономического поведения. В результате его исследования образуются три основные категории: деловая журналистика в широком смысле, которая нацелена на все уровни аудитории и стремится охватить различные субъекты бизнес-сферы; деловая журналистика в расширенном смысле, которая сконцентрирована на экономической журналистике и уделяет особое внимание анализу и освещению экономических процессов; деловая журналистика в узком смысле, известная также как бизнес-журналистика, которая специально ориентирована на потребности и интересы бизнес-субъектов, предоставляя им информацию и аналитические материалы.

Тем не менее, исследователь не уделяет должного внимания функциональной специфике деловой прессы, которая заключается в обеспечении информационных потребностей делового сообщества и обеспечении бизнес-коммуникаций. Это важный аспект, который может влиять на характер и содержание деловой журналистики [12].

Согласно концепции, представленной М. А. Береж, аудитория деловых СМИ может включать несколько уровней.

Аудитория экономической журналистики, которая включает в себя субъектов профессионально-экономического и менеджерского поведения, относящихся к профессиональным субъектам экономической сферы. Это в основном менеджеры, экономисты, финансисты, бухгалтеры, логисты, снабженцы и другие специалисты.

К аудитории деловой неэкономической журналистики относятся субъекты профессиональной деловой активности, не связанной с экономикой, и имеющие неменеджерский профиль. Это квалифицированные специалисты и профессионалы в различных областях.

Аудитория общей деловой журналистики, в которую включены субъекты обыденного, непрофессионального экономического поведения, связанного с повседневной жизнью.

Таким образом, можно выделить деловую журналистику для деловой сферы и деловую журналистику для бытовой сферы, то есть сферы обыденной жизни. «Деловая журналистика для деловой сферы делится на экономическую и неэкономическую. Экономическая журналистика делится на бизнес-журналистику и общую экономическую журналистику» [12].

Руководители и собственники компаний, представители промышленных предприятий, менеджеры среднего звена, представители органов власти и люди, стремящиеся к началу собственного бизнеса – вот основная аудитория, которая обращается к деловым журналам. Эти издания часто заявляют ориентацию именно на такую аудиторию. Хотя часто подразумевается, но не всегда выделяется особо, что эта аудитория представляет «социально активную часть общества с высоким стабильным доходом, преимущественно мужчины в возрасте от 35 до 50 лет» [12].

Для типологического анализа были отобраны деловая газета «Коммерсантъ» [19], российский мультимедийный холдинг «РБК» [20] и сетевое издание американского журнала Forbes [18]. Выбор таких деловых изданий для типологического анализа имиджеобразующих текстов обусловлен тем, что эти издания имеют прочную репутацию в деловых кругах и широкую аудиторию, что свидетельствует о том, что они зарекомендовали себя как качественные и авторитетные для целевой аудитории издания. Кроме того, выбранные издания имеют деловую направленность, что позволяет анализировать специфику формирования имиджа предпринимателей и бизнес-среды.

В целом, деловая газета «Коммерсантъ», мультимедийный холдинг «РБК» и сетевое издание Forbes представляют разные культурные и журналистские контексты, что делает их подходящими объектами для типологического анализа имиджеобразующих текстов.

Анализируя сетевое издание «Коммерсантъ» на основе типоформирующих признаков можно сказать, что издатель является акционерное общество «Коммерсантъ», а учредителя установить невозможно,

так как эта информация скрыта. Цель и задачи «Коммерсанта» ориентированы на предоставление деловой информации, аналитики, новостей и комментариев о финансово-экономической сфере России и мира. Портрет аудитории «Коммерсанта» – «это мужчина 40 лет, имеющий высшее образование, работающий на частном или приватизированном предприятии в производственной или деловой сфере, возможно – в науке, занимающий высокую руководящую должность, должность квалифицированного специалиста либо имеющий собственное дело (почти 2/3 подписчиков являются владельцами предприятий или имеют долю в прибылях) [22].

На основе вторичных и формальных типологических признаков, таких как авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление, можно выделить следующие особенности. Издание размещает материалы от авторов, являющихся опытными журналистами, экспертами и аналитиками в области деловых и экономических вопросов. Авторы обладают высоким уровнем профессионализма и компетентности в своих областях, что обеспечивает качество и достоверность предоставляемой информации. Внутренняя структура: обычно она ясная и четкая, включающую разделы, посвященные различным аспектам деловой жизни, экономики, финансов, политики и другим темам. Это позволяет читателям быстро находить интересующую их информацию и удобно ориентироваться в издании. В газете представлены разнообразные жанры, такие как новости, аналитические статьи, комментарии, интервью, обзоры, репортажи и другие форматы. Это обеспечивает разнообразие подходов к представлению информации и позволяет читателям получать полное и глубокое понимание деловых событий. Оформление: «Коммерсантъ» обладает современным и эстетически привлекательным оформлением. Визуальные элементы, такие как фотографии, иллюстрации, графики, помогают наглядно представить информацию и подчеркнуть важные моменты. Дизайн газеты обычно аккуратный, с удобной структурой и читабельным шрифтом, что способствует легкому восприятию материалов. Периодичность – ежедневная.

Объем каждого выпуска «Коммерсантъ» может варьироваться, а точный тираж сложно определить из-за особенностей подсчета числа читателей сетевых изданий.

Сетевое издание «РБК» (РосБизнесКонсалтинг) является одним из ведущих деловых информационных порталов. На основе типоформирующих признаков можно заключить, что издателем и учредителем является ООО «БизнесПресс». Цель и задачи «РБК» – осуществляет информационную деятельность, предоставляя новости, аналитику, интервью, комментарии и другую информацию о различных аспектах бизнеса, экономики, политики и финансов. Аудитория компании имеет два миллиона уникальных посетителей в месяц» в интересы которые входит «финансы и инвестиции» [23].

На основе вторичных и формальных типологических признаков можно сделать вывод, что авторский состав «РБК» предлагает материалы, подготовленные опытными журналистами, экспертами и аналитиками в области бизнеса, экономики и финансов. Они обладают профессиональными знаниями и опытом, что обеспечивает высокий уровень качества и достоверности информации. Внутренняя структура: портал «РБК» имеет четкую внутреннюю структуру, которая охватывает различные разделы, такие как новости, экономика, бизнес, финансы, рынки, технологии и другие. Это позволяет пользователям быстро находить интересующую их информацию и легко ориентироваться на портале. Жанры: «РБК» предоставляет разнообразные жанры информационных материалов, включая новости, статьи, интервью, комментарии, аналитические обзоры, репортажи и многое другое. Это позволяет представить информацию в различных форматах и обеспечить полное освещение деловых и экономических событий. Оформление: «РБК» обладает современным и функциональным оформлением. Дизайн портала обычно аккуратный и эстетически приятный, с удобной навигацией, интуитивно понятным пользовательским интерфейсом и читабельным шрифтом. Периодичность, объем и тираж «РБК» работает как

интернет-портал, поэтому не имеет фиксированной периодичности, как традиционные печатные издания. Новости и материалы обновляются на портале в режиме реального времени, обеспечивая актуальность информации.

Издание Forbes является одним из ведущих деловых изданий в мире. На основе типформирующих признаков можно сказать, что издание Forbes принадлежит издательскому дому «Адвекс-Медиа». Цель и задачи – фокусироваться на деловой и финансовой информации, аналитике, статьях о предпринимательстве, инвестициях и других сферах бизнеса, основных компаниях и бизнес-лидерах в России и за ее пределами. Аудитория включает в себя представителей бизнеса, инвесторов, менеджеров, предпринимателей и всех интересующихся деловой сферой России.

На основе вторичных и формальных типологических признаков можно сказать, что авторский состав сетевого издания Forbes публикует статьи, комментарии и аналитические материалы, подготовленные высококвалифицированными авторами, экспертами и журналистами, имеющими опыт в деловой сфере. Авторы часто являются признанными специалистами в своих областях и предоставляют читателям глубокий анализ бизнеса, экономики и финансов. Внутренняя структура имеет хорошо организованную внутреннюю структуру. Издание предлагает разделы, посвященные различным аспектам бизнеса, предпринимательства, лидерства и другим релевантным темам. Это позволяет читателям быстро находить нужную информацию и глубже погружаться в интересующие их области. Жанры Forbes включают новости, интервью, профили бизнес-лидеров, аналитические статьи, рейтинги, обзоры, мнения экспертов и др. Издание стремится предоставить читателям разнообразную информацию и различные подходы к представлению деловых событий и историй успеха. Оформление издания обычно характеризуется эстетическим внешним видом, удобством навигации, читабельным шрифтом и использованием качественных визуальных элементов, таких как фотографии, иллюстрации и графики.

Forbes выходит обычно в формате ежемесячника, предоставляя свежие новости и материалы о российском и мировом бизнесе. Объем и тираж Forbes предлагает достаточно обширные материалы, охватывающие различные аспекты российского и мирового бизнеса. Тираж издания и его охват зависят от числа подписчиков, которое составляет 5,4 млн. пользователей [37].

Таким образом, были рассмотрены типоформирующие признаки деловых изданий «Коммерсантъ», «РБК» (портал) и Forbes, такие как издатель, учредитель, цели и задачи издания, а также аудитория. Вторичные признаки включали авторский состав, внутреннюю структуру, жанры и оформление. Формальные признаки включали периодичность, объем и тираж.

Анализ издания «Коммерсантъ» показал, что он является крупным деловым СМИ, основными целями которого является предоставление актуальных новостей и аналитики в сфере бизнеса и экономики. Издание имеет широкую аудиторию, включающую представителей бизнес-сообщества, экспертов и руководителей компаний. Журнал регулярно публикует материалы на различные темы, включая политику, финансы, технологии и другие сферы.

Анализ сетевого издания «РБК» показал, что он также является значимым деловым изданием с фокусом на экономическую информацию. Издание известно своими качественными материалами, аналитикой и комментариями экспертов. "РБК" имеет широкую аудиторию, включая бизнес-лидеров, инвесторов и профессионалов в сфере экономики. Журнал активно освещает темы, связанные с финансами, бизнесом, инновациями и рынками.

Анализ сетевого издания Forbes показал, что это престижное деловое издание, специализирующееся на деловых новостях, финансовых данных, рейтингах богатейших людей и компаний, а также историях успеха. Forbes имеет целевую аудиторию, которая включает предпринимателей, инвесторов и высокоуровневых руководителей. Издание известно своими материалами о бизнес-стратегиях, лидерстве и инновациях.

2.2 Технологии создания имиджа предпринимателей в деловых изданиях

В теоретической главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены различные подходы к формированию имиджа, были представлены классификации видов имиджа. Обратимся к ним, чтобы сформулировать критерии анализа по оценке сформированности имиджа героев деловых российских изданий. Самоимидж – это воспринимаемый имидж «о самом себе», а требуемый имидж – социальные стандарты. Классификация имиджа включает также габитусный, вербальный, кинетический, деловой и средовой имиджи. Некоторые виды имиджа могут быть связаны с понятием «телесность», которая представляет собой обогащенное социальными свойствами тело.

В качестве эмпирической базы данного исследования были рассмотрены материалы спецпроекта «Свое дело в СВО-времена» за период с 10.12.2022 года по 04.02.2023 года, спецпроект «Директора» за период с 22.10.2022 года по 17.06.2023 года, спецпроект «30 лет без СССР» за период с 10.04.2021 года по 05.02.2022 года в сетевом издании «Коммерсантъ». Материалы рубрики «Новости партнеров» и авторский материал Натальи Питахиной и Алены Мананковой («Меняйся или умри». Интервью с владелицей ивент-агентства Калининграда дата – 27.05.2022 года), материалы рубрики «От первого лица» (материал «Любимое хобби – успешный бизнес») в сетевом издании «РБК» (период анализа: 26.05.2021 года – 03.05.2023 года). Материалы издания Forbes в рубрике «Спецпроекты» в период с 18.05.2022 года по 07.06.2023 года. В итоге были рассмотрены 35 интервью и 18 интервью с предпринимателями отобраны для анализа в рамках бакалаврской работы.

В материале «Не понимаем, сможем ли развивать сбор вещей дальше» [33] Денис Лекомцев говорит о себе, что «можно сказать, что я немножко стратег, что закупил российское оборудование, потому что китайское и

европейское итак было дороже, но, например, китайское из-за всего этого дела было довольно-таки проблематично везти. Тогда был кризис в порту во Владивостоке, сроки ожидания были порядка четырех месяцев, и пока четыре месяца стоит контейнер с твоим грузом, ты обязан оплачивать его аренду. Он же не твой, ты его берешь в аренду у транспортной компании. И, например, через порт Новороссийска было ввезти очень дорого. Так что можно сказать, что это был небольшой плюс» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Это пример делового имиджа и самоимиджа, так как решение по закупке российского оборудования оказалось выгодным, а себя герой интервью называет «стратегом».

В материале «Инвестор сказал: мы все сейчас в космосе, поэтому не до инвестиций» [25] Олег Мансуров говорит, что «мы стали более финансово устойчивыми, стали меньше зависеть от инвестиционных денег. Фактически мы начали генерировать выручку. Это нам позволяет чувствовать себя более уверенно. По крайней мере понимать, как и на что мы будем жить в ближайшие полгода»; «Нам только вперед и вверх. Наверное, мы не самый релевантный пример, если говорить об экономике страны. Но если говорить про конкретно отрасль, про конкретно стартапы, которые изначально были ориентированы на российский рынок и рынок стран БРИКС, то мы очень показательный пример» [25]. Это пример самоимиджа. Из текста можно сделать вывод, что Олег Мансуров формирует представление о себе как о человеке, который стал более финансово устойчивым и менее зависимым от инвестиций. Он выражает уверенность в своих способностях и говорит о генерации выручки, что позволяет ему чувствовать себя уверенно и планировать свои доходы на ближайшие полгода. Эти факторы указывают на положительную самооценку и уровень уверенности в себе.

В материале «Я теряю понимание того, что происходит с рынком» [43] герой интервью говорит, что «у нас такие курсы, которые позволяют начать что-то делать очень профессионально, они у нас до сих пор остаются бестселлерами, и я бы даже сказала, что они выглядят даже лучше, чем в 2021

году»; «Я просто чуть глубже зашла в эту тему, и наши сотрудники тоже глубже погрузились в историю маркетинга, точек контакта с клиентами, мы стали лучше разбираться в портрете своего клиента, в понимании того, что он может хотеть, кто, например, читает нашу соцсеть, а кто платит за наши курсы, поняли, что это немножко разная аудитория. В общем, больше углубились в анализ, больше стали работать с подрядчиками. Буквально на следующей неделе наши подрядчики должны презентовать новую нашу маркетинговую стратегию. И я очень ее жду» [43]. Из данного фрагмента текста можно сделать вывод, что самоимидж говорящего выражается в его уверенности в своих курсах и знаниях в сфере маркетинга. Воспринимаемый имидж выражен в доверии к его предложениям. Герой интервью описывает успех своих курсов, которые остаются бестселлерами, и выражает ожидание новой маркетинговой стратегии, которую представят подрядчики. Это может вызывать у других людей доверие и интерес к его предложениям и знаниям в сфере маркетинга.

В материале «Они захлопнули дверцу и сказали: бай-бай, ребята, вы с Путиным, до свидания» [35] Андрей Самонаев говорит, что «да, немножко другая стратегия. У нас просто 2021 год был очень удачный и успешный. Мы много чего сделали с точки зрения хороших закладных в развитие и отработали последний год фактически плюс 100%. Это позволяло думать не только о текущем дне и развитии» [35]. **Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Это воспринимаемый имидж – герой упоминает, что 2021 год был очень удачным и успешным, и они достигли значительного прогресса в развитии своего бизнеса. Это может вызывать у других людей впечатление успешности и привлекательности для сотрудничества. Далее Андрей Самонаев говорит, что «я думаю, в принципе каждый из бизнесменов может найти такие смыслы и такие задачи, которые и с коммерческой точки зрения могут быть интересны и перспективны, ну и с точки зрения ощущения себя нужным и делающим важное дело. Это тоже большая часть мотивации любого и творческого человека, и бизнесмена» [35]. Это пример самоимиджа.

Герой интервью упоминает о чувстве себя нужным и делающем важное дело. Это указывает на важность для него ощущения собственной значимости и участия в чем-то важном. Такие мотивы могут быть существенными для мотивации творческих людей и бизнесменов.

В материале «Человеку приятнее помогать там, где он живет» [41] Павел Косов говорит, что «но на самом деле я в Испании оказался даже не по этим причинам. У нас уже давно был план развития нашей компании в Европе. У нас всегда была мечта сделать Teddy Food международным проектом, потому что есть очень много ситуаций, когда важна международная сеть. Бывают такие ситуации, когда тебе, к примеру, хотят привезти собаку с Кипра, и кажется немножко странным, почему надо везти собаку бездомную с Кипра в Россию, чтобы пристраивать ее в России. Нам всегда хотелось иметь больше влияния, чтобы как-то оптимизировать весь этот процесс. И тогда мы приняли решение: давайте откроем компанию в Европе» [41]. В данном тексте представлен самоимидж – автор выражает свою мечту и стремление сделать Teddy Food международным проектом. Он видит компанию в Европе как возможность реализовать свои планы и иметь больше влияния на процесс работы. Воспринимаемый имидж выражен в том, что автор хочет, чтобы Teddy Food стало международным проектом и создало международную сеть. Он ожидает, что другие люди будут воспринимать компанию как успешный и влиятельный проект с возможностью оптимизации процесса пристройки собак. Требуемый имидж заключается в том, что автор стремится к тому, чтобы Teddy Food имело стандарты и репутацию международного проекта, который эффективно пристраивает собак в разных странах. Этот имидж связан с социальным статусом и профессионализмом в области пристройки домашних животных. Также в тексте представлен деловой имидж героя – открытие компании в Европе отражает деловую деятельность автора, его планы и стремление к реализации проекта Teddy Food. Он считает, что международная экспансия поможет

оптимизировать процесс пристройки собак и повысить эффективность компании.

В материале спецпроекта «30 лет без СССР» «Я вообще мечтатель» [42] Леонид Богуславский рассказывает о становлении компании «Яндекс», объясняет причины поворотных точек ее истории. Здесь представлен воспринимаемый и требуемый имидж, так как журналист ждет экспертности, профессионализма от интервьюируемого и Леонид Богуславский ее предоставляет. Далее, он называет себя мечтателем и объясняет принцип реализации мечты, который он вывел сам: если вероятность исполнения мечты 20 процентов, то такую мечту можно реализовать, ее можно превратить в цель. Говорит о себе, что «стал достаточно известным ученым и уважаемым в своей области» [42]. Через эти суждения представлен самоимидж предпринимателя, так как они формируют образ успешности, показывают интеллектуальную и профессиональную сторону интервьюируемого.

В материале «Мы уже опять в СССР одной ногой» [31] Борис Титов рассказывает о том, как родилась идея защищать российский бизнес посредством общественной организации «Деловая Россия». О том, что часть истеблишмента – один из факторов развития экономики страны. Здесь мы видим пример требуемого имиджа, так как интервьюируемый демонстрирует этический подход и целеустремленность в вопросе защите прав предпринимателей. Далее он рассказывает о том, как ему «благоволила судьба», когда он решил поменять свой нефтехимический бизнес на бизнес виноделия, соглашается с тем, что он «шампанский принц Российской Федерации». Эти утверждения формируют самоимидж предпринимателя, так как тут представлена его история успеха и самооценка.

В спецпроекте «Директора» «Самое сложное время оставляет нам самые яркие воспоминания» [39] Леонид Казинец дает экспертное мнение о бизнесе недвижимости: о сегрегации районов крупных городов, трудностях застройки. Здесь представлен воспринимаемый имидж, который проявляется через интеллектуальность и профессионализм интервьюируемого. Потом

журналист сравнивает героя интервью с другими предпринимателями и спрашивает про ситуацию, связанную с разрывом производственных цепочек из-за санкций. На что Леонид Казинец рассказывает, как справляется с этой ситуацией. Это пример требуемого имиджа, который проявляется в прагматичности интервьюируемого. Затем, герой интервью рассказывает следующее: «Я по пяти видам спорта КМС, мастер международного класса. Просто занимаясь спортом, сделав там 8,6 тыс. прыжков с парашютом и выиграв объем так каких-то медалей – и национальных, и на Европе, на мире, поставив рекорды Гиннеса» [39]. Это пример самоимиджа. Предприниматель оценил себя, показал свою активность.

В материале ««Кофемания» [26] как островок счастья» представлена история успеха Игоря Журавлева о реализации его «мечты» – создании сети ресторанов. Сообщается о том, как пришла идея, как придумал название. О себе говорит как о благотворителе: «Я очень люблю детей и поднимаю детский спорт. Я сам занимаюсь борьбой много лет и открываю уже третий зальчик борцовский» [26]. Это пример самоимиджа, который проявляется через этическую составляющую и целеустремленность предпринимателя.

В материале «Меняйся или умри» [30] герой интервью Александра Марченко говорит, что «я работаю сама на себя и у меня нет сотрудников, которым я должна каждый месяц платить зарплату. Я понимаю, как трудно крупным агентствам, у которых все это есть. И им действительно нужно серьезно меняться. Меняйся или умри. Но не все это могут – просто потому, что предоставляют «живую» услугу» [30]. Это пример самоимиджа: автор выражает свою независимость и гордится тем, что работает самостоятельно, без наличия сотрудников. Это может формировать его представление о себе как независимом и успешном предпринимателе, который умеет справляться со сложностями и не зависит от других людей. Герой интервью добавляет, что «чем дальше я развивалась, тем цена становилась выше, потому что и качество моих услуг повышалось. Средняя моя нагрузка в 2019 году была два мероприятия в неделю. Сезон начинался с конца апреля и заканчивался в

середине октября. В прошлом году все, конечно, изменилось» [30]. Это пример делового имиджа. Автор говорит о повышении цены своих услуг по мере развития и повышения качества. Это может создавать впечатление о ее профессионализме и умении предоставлять высококачественные услуги. Высокая цена может также ассоциироваться с эксклюзивностью и роскошью. Также в тексте есть и средовой имидж – автор упоминает о сезонности своей работы, отмечая, что основная нагрузка приходится на период с конца апреля по середину октября. Это может отражать ее присутствие в определенной среде или отрасли, связанной с мероприятиями. Это так же может создать впечатление о ее специализации и опыте в этой области.

В материале «О современном бизнесе. Интервью с предпринимателем Николаем Моженковым» [34] герой интервью говорит, что «на сегодня, наверное, самый успешный бизнес это управление активами и торговля на фондовых рынках. Я начал торговать 24 февраля, после начала спецоперации, в 11:30 утра. До этого я выжидал мировой финансовый кризис. Получилось зайти почти на самых низах, хорошо выйти, поработать на волатильности российского рынка. Очень повезло с возможностью купить ADR российских компаний на Западе, которые обвалились в разы. Это бумаги, в которые я верил. Я знал, что они вырастут. Многие из них от нынешних уровней упали семь, восемь, девять раз. Сейчас ADR переводим на Кипр, а потом в Россию через нашего партнера — БКС Брокер. Из них 70% можно вывести, кроме тех, что попали под санкции. За счет этого текущий год стал самым прибыльным» [34]. В данном тексте можно найти пример делового имиджа: текст отражает успешность и профессионализм автора в сфере управления активами и торговли на фондовых рынках. Он описывает его опыт, умение анализировать финансовые рынки и принимать стратегические решения, которые привели к прибыли. Самоимидж выражен в том, что герой интервью выражает уверенность в своих способностях и веру в успех. Он описывает свою личную уверенность и знания в отношении выбранных бумаг и рыночной ситуации.

В материале «Любимое хобби – успешный бизнес» [29] герой интервью говорит, что «Не могу сказать, что этот путь был сложным. Я производю пуховые изделия ручной работы. При этом я сама вяжу с семи лет, для меня это занятие родное, знакомое. Когда-то бабушка научила меня вязать шали и «паутинки», и в 2002 году появилась идея открыть ИП: сейчас у меня есть магазин в лайфстайл-центре «Башкирия», мы занимаемся реализацией наших пуховых изделий. Сейчас начали реализовывать товары в социальных сетях и на маркетплейсах, участвуем в выставках, представляем республику по всей России и даже за рубежом, и надо сказать, очень успешно» [29]. В данном высказывании представлен деловой имидж – автор описывает свой бизнес, связанный с производством и продажей ручной работы в виде пуховых изделий. Упоминается наличие магазина в лайфстайл-центре и расширение продаж через социальные сети и маркетплейсы. Участие в выставках и представление продукции за рубежом подчеркивают профессионализм и успех в данной сфере. Также есть пример и самоимиджа – автор отмечает свой личный опыт и умение вязать с раннего возраста, что придает ей уверенность и экспертизу в этой области. Она также упоминает наставничество бабушки, что подчеркивает значимость семейных традиций и «родного» дела.

В материале «”Локалы” – новая основа экономики», –предприниматель Дмитрий Ковпак» [27] говорит, что «идея появилась в 2018 году, во время деловой поездки в США. Я посетил офис компании Y-combinator, которая развивает стартапы. Изучив ее работу, решил создать нечто подобное в России, но с учетом особенностей рынка. После разработки концепций и ряда тестов в конце 2021 года собрал первую группу из девяти предпринимателей. Их результаты говорили сами за себя — за 3 месяца обучения и внедрения технологий, каждыйкратно увеличил доход. Особенно впечатлил меня результат участника, выросшего с 12 до 22 млн. Я понял, что мой проект работает. Второй поток запустили в июле 2022 года, третий стартовал 26 ноября. Я вложил в развитие проекта свои средства – создал инфраструктуру,

приглашаю и оплачиваю спикеров. Начал действовать в кризис, потому что вижу возможности, хочу дать старт новым успешным бизнесам. Крупнейшие бренды ушли, рынок свободен. Самое время растить своих, локальных игроков, это новая опора экономики. И то, что инвесторы готовы вкладываться в отобранные мной проекты – показатель, во-первых, эффективности моей системы, а во-вторых – здорового состояния рынка» [27]. В тексте представлен деловой имидж – автор описывает свой бизнес-проект, основанный на развитии стартапов и предоставлении обучения и технологий предпринимателям. Он подчеркивает свою активную роль в создании и развитии проекта, вложив собственные средства в инфраструктуру и оплату спикеров. Упоминаются результаты участников проекта, которые значительно увеличили свой доход. Весь текст отражает деловые качества, предпринимательскую активность и стремление к успеху. В тексте представлен самоимидж героя – автор подчеркивает свою важную роль в создании и развитии проекта, а также свою способность видеть возможности и действовать в кризисные периоды. Он выделяет себя как человека, способного растить новых успешных бизнесменов и создавать опору для локальных игроков на рынке. Это говорит о его уверенности в своих способностях и влиянии на экономику.

В материале ««Лучший тип контента – видео», – создатели digital-агентства dokhov.media» [28] герои интервью говорят, что «в 2020 году окончательно сфокусировались на сфере digital-продвижения и производстве видеоконтента. К тому моменту уже стали экспертами в области – каждый проект успешно развивали при помощи роликов, плюс постоянно расширяли компетенции за счет различных обучений. К примеру, Сергей окончил курсы интернет-маркетинга Google и Санкт-Петербургской Школы Телевидения. Уже на старте начали сотрудничать с крупными брендами. Одновременно мы растили личные бренды в соцсетях. В TikTok на аккаунт «Братья Доховы» подписаны 900 000 человек, на Михаила – два с половиной миллиона. У канала в YouTube почти 50 тысяч подписчиков. Здесь выкладываем интервью

с действующими предпринимателями, в том числе из списка Forbes. Словом, мы практики, и в каждой соцсети делаем результат» [28]. В данном тексте представлен деловой имидж – герои рассказывают, что в 2020 году они сфокусировались на digital-продвижении и производстве видеоконтента, и уже на старте сотрудничали с крупными брендами. Они развивают проекты успешно и расширяют свои компетенции через обучения. Упоминаются достижения и экспертность в области, такие как окончание курсов интернет-маркетинга Google и Санкт-Петербургской Школы Телевидения. Это демонстрирует их профессионализм и опыт в digital-сфере. В тексте представлен самоимидж – упоминается о росте личных брендов в социальных сетях, таких как TikTok и YouTube. Указывается количество подписчиков и аудитории, что свидетельствует об их популярности и влиятельности в медиасфере. Также упоминаются интервью с предпринимателями, включая тех, кто входит в список Forbes, что подчеркивает их авторитет и доступ к важным людям в бизнесе. Также в тексте присутствует и воспринимаемый имидж. Авторы представляют себя как практиков, достигающих результатов в каждой социальной сети. Они активно развиваются, привлекают внимание крупных брендов и создают контент, который привлекает аудиторию. Восхищение и уважение со стороны аудитории и партнеров могут быть связаны с успехами, достижениями и экспертностью авторов. В тексте можно выделить и средовой имидж – упоминается сотрудничество с крупными брендами, что указывает на их принятие и доверие со стороны бизнес-сообщества. Также упоминаются интервью с предпринимателями из списка Forbes, что может создавать впечатление о престижности и значимости авторов.

В материале «Евгения Тюрикова: “Наша задача – управление рисками семьи”» [24] герой интервью говорит, что «авральный режим был две с половиной недели. Мы действительно сработали фантастически. Нам было тяжело, зато клиенты на встречах признаются: «Вы были невероятны, доверия к вам стало еще больше». Доверие, безусловно, помогает. Поэтому

первые контракты по мультисемейному офису уже подписаны» [24]. В данном тексте присутствует самоимидж – упоминается, что команда сработала фантастически в авральном режиме и получила положительные отзывы от клиентов. Клиенты выражают доверие и признают, что уровень доверия к ним стал еще выше. Это свидетельствует о формировании и поддержании положительного имиджа с точки зрения доверия и надежности. В тексте представлен и деловой имидж – первые контракты по мультисемейному офису уже подписаны. Это указывает на успешное развитие делового имиджа и установление профессиональных связей в соответствующей сфере.

В материале «Алексей Маврин, ГК «Опека»: «Я хочу создать дом престарелых, где люди радуются жизни»» [21] герой интервью говорит, что «мы очень гибкие и подстраиваемся под запросы наших клиентов, но глобально концепцию менять не приходилось, так как она изначально построена вокруг человека – он в центре внимания. В нашем пансионате пять приоритетов. Первый – гигиена. В старости люди замыкаются из-за нерешенности каких-то гигиенических вопросов. Даже врача многие стесняются вызвать. Мы эту проблему снимаем: моем, красим, стрижем, стираем... Второй – питание. У нас оно пятиразовое или шестиразовое, в зависимости от категории пансионата, причем могут быть разные диеты: например, стол № 9 для профилактики диабета или усиленное питание. Третий – медицина. Четвертый – безопасность. Пятый – досуг. Если по этим пяти приоритетам вопросы сняты, люди любого возраста начинают радоваться жизни. По образованию я кораблестроитель, а корабль – это большое жилое пространство с отдельными отсеками для разных служб. Пансионат для пожилых – тоже большой корабль, в котором нужно думать о жителях, о сотрудниках, разделять пространство на разные службы, чтобы каждый мог профессионально заниматься своим делом» [21]. В тексте присутствует воспринимаемый имидж – утверждение о том, что пансионат ориентирован на клиентов и удовлетворение их потребностей, указывает на

формирование положительного воспринимаемого имиджа. Упоминание о том, что клиенты признают гибкость и выражают доверие, подтверждает положительное мнение о пансионате. В данном тексте присутствует и требуемый имидж: упоминание о пяти приоритетах пансионата – гигиене, питании, медицине, безопасности и досуге – указывает на установленные стандарты, которые ожидаются от клиентов. Пансионат стремится удовлетворить эти стандарты и создать нужную атмосферу для клиентов.

В материале «Надежда Гришаева, Anvil: «Наш клуб объединяет тех, кто стремится создать тело мечты»» [32] героиня интервью говорит, что «мне, как спортсменке, не привыкать к трудным путям. Я собрала ресурсы и нашла помещение еще в 2020 году, пандемия не испугала. Форсировать открытие помогла крутая команда строителей и дизайнеров. Нашла я их благодаря спорту. Спорт – это своего рода клуб: он очень дисциплинирует, и обычно им занимаются успешные люди из разных областей. Со многими я знакома, а если нет, то нахожу нужных специалистов за шесть рукопожатий. Так что все сложилось хорошо, учитывая условия, перевернувшие весь мир с ног на голову» [32]. В данном тексте представлен деловой имидж – героиня упоминает о своих планах, реализации и деловых качествах, таких как дисциплина, организованность. Она также упоминает о специалистах, которых находит благодаря своим связям. Это свидетельствует о ее профессионализме и умении находить нужных людей для достижения своих целей. В данном тексте представлен и самоимидж – в тексте видно, что автор считает себя спортсменкой и не привыкла к трудностям. Она упоминает, что собрала ресурсы, нашла помещение и не испугалась пандемии. Это свидетельствует о ее уверенности в себе и способности преодолевать сложности. В тексте представлен и воспринимаемый имидж – героиня описывает команду строителей и дизайнеров, которую она назвала «крутой». Это указывает на то, что она стремится иметь воспринимаемый как успешный и профессиональный имидж.

В материале «С легкой головой: как за год построить успешный бренд косметики» [38] герой интервью говорит, что «Мне, как спортсменке, не привыкать к трудным путям. Я собрала ресурсы и нашла помещение еще в 2020 году, пандемия не испугала. Форсировать открытие помогла крутая команда строителей и дизайнеров. Нашла я их благодаря спорту. Спорт – это своего рода клуб: он очень дисциплинирует, и обычно им занимаются успешные люди из разных областей. Со многими я знакома, а если нет, то нахожу нужных специалистов за шесть рукопожатий. Так что все сложилось хорошо, учитывая условия, перевернувшие весь мир с ног на голову» [38]. В тексте представлен самоимидж – герой интервью считает себя спортсменкой и не привыкла к трудностям. Она упоминает, что собрала ресурсы, нашла помещение и не испугалась пандемии. В тексте есть и деловой имидж – рассказ о своих планах, реализации и деловых качествах, таких как дисциплина, организованность. Она также упоминает о специалистах, которых находит благодаря своим связям. Это свидетельствует о ее профессионализме и умении находить нужных людей для достижения своих целей.

Таким образом, анализ интервью позволил выявить наиболее часто употребляемые виды имиджа, которые встречаются в повседневной речи и самовыражении индивидов. Среди них выделяются самоимидж, воспринимаемый имидж и деловой имидж, в то время как требуемый и средовой имидж оказались менее распространенными. Самоимидж представляет собой внутреннее представление о себе, формируемое субъектом на основе его собственного восприятия и самооценки. Этот вид имиджа отражает накопленный опыт и индивидуальные качества личности. Воспринимаемый имидж, с другой стороны, формируется взглядом окружающих людей на субъект. Он основывается на том, как другие воспринимают и оценивают индивида. Деловой имидж отражает профессиональные качества и активность человека в рабочей среде. Он связан с деятельностью, планами, реализацией задач, а также с предметной

атрибутикой, которая ассоциируется с определенной профессией или статусом. Однако данные исследования указывают на то, что требуемый и средовой имидж встречаются реже. Требуемый имидж связан с определенными стандартами, которые другие люди накладывают на индивида. Эти стандарты могут быть связаны с социальным статусом, профессией, возрастом и другими характеристиками. Средовой имидж, в свою очередь, демонстрирует влияние окружающей среды на личность, включая место жительства, работу, досуг, социокультурную и природную среду.

Исходя из представленных результатов, можно сделать вывод, что самоощущение и восприятие себя имеют наибольшую значимость в формировании имиджа предпринимателя, поскольку самоимидж и воспринимаемый имидж чаще всего представлены в интервью.

Заключение

В ходе исследования была проведена систематизация научных представлений о портретном интервью, его жанровых особенностях, которые позволяют раскрыть характер, внутренний мир героя, в интересной и доступной форме представить биографию интервьюируемого, а также оказать влияние на формирование его имиджа. Погружение во внутренний мир героев публикации и биографическая достоверность делают портретное интервью привлекательным для читателей. Особое внимание было уделено необходимости тщательной подготовки журналиста, включающей изучение биографии и предыдущих интервью интервьюируемого, а также проведение бесед с его близкими и коллегами.

В первой – теоретической – главе бакалаврской работы была проведена систематизация научных представлений о понятии «имидж». Имидж личности представляет собой комплексную характеристику, включающую различные аспекты и виды имиджа, опирающиеся на самооценку, мнения других людей и социальные стандарты. Классификация имиджеобразующих текстов основывается на различных критериях, что способствует систематизации и организации информации, направленной на формирование имиджа героя. Также было представлено понятие «имиджевый текст» и теоретические подходы к его определению.

Во второй главе были проанализированы типологические признаки деловых сетевых изданий «Коммерсантъ», «РБК» и Forbes. Анализ интервью данных СМИ позволил выявить наиболее часто создаваемые в журналистских материалах виды имиджа, такие как самоимидж, воспринимаемый имидж и деловой имидж. Оказалось, что именно они являются наиболее распространенными исследуемых изданиях. Однако требуемый имидж и средовой имидж оказались менее распространенными в процессе анализа.

Эти результаты подчеркивают важность самоощущения и восприятия себя в формировании имиджа предпринимателя, а также указывают на значимость деловых изданий в этом процессе. Выводы исследования предоставляют ценную информацию для работы журналистов-практиков. Кроме того, эти результаты исследования имеют важное значение и для предпринимателей. Формирование и поддержание положительного имиджа становится ключевым фактором успеха в современном деловом мире. Предприниматели, особенно те, кто занимается личным брендингом или строит свой бизнес вокруг своей личности, могут извлечь пользу из анализа результатов исследования. Анализ ключевых признаков деловых изданий также поможет предпринимателям выбирать правильные платформы для представления своей личности и бизнеса.

Таким образом, выводы исследования о портретном интервью и имидже предоставляют предпринимателям ценную информацию и рекомендации для развития своего бренда, а для средств массовой информации могут быть полезны для подготовки и проведения интервью с предпринимателями, направленными на формирование их имиджа

Список используемой литературы и используемых источников

1. Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики. Ростов-на-Дону, 2002. 368 с. URL: <https://ihtika.ru/book/akopov-ai-nekotorye-voprosy-zhurnalistiki-rostov-na-donu-2002-368-s/text/208> (дата обращения: 22.04.2023).
2. Акопов А. И. Периодические издания : учебно-методическое пособие для студентов-журналистов. Ростов-на-Дону, 1999. 91 с. URL: <http://topuch.com/uchebno-metodicheskoe-posobie-dlya-studentov-jurnalistov-2-e-i/index3.html#pages> (дата обращения: 22.04.2023).
3. Беляева М. А., Самкова В. А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов. Екатеринбург, 2016. 184 с. URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/5934/1/uch00161.pdf> (дата обращения: 02.03.2023).
4. Бороздина Г. В. Психология делового общения : учеб. пособие для студентов экон. и техн. спец. вузов. М. : ИНФРА-М, 1998. 224 с. URL: <https://nsportal.ru/npo-spo/ekonomika-i-upravlenie/library/2014/09/13/borozdina-gv-psikhologiya-delovogo-obshcheniya> (дата обращения: 18.04.2023).
5. Касперович О. Н. Имидж современного предпринимателя в белорусских СМИ: особенности формирования // Огарев-online. 2013. №1 (1). URL: <https://journal.mrsu.ru/arts/imidzh-sovremennogo-predprinimatelya-v-belorusskikh-smi-osobennosti-formirovaniya> (дата обращения: 22.04.2023).
6. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. 279 с. URL: https://www.studmed.ru/view/krivonosov-ad-pr-tekst-v-sisteme-publichnyh-kommunikacij_d3d4e9d0057.html (дата обращения: 20.05.2023)
7. Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста : учебник для вузов. М. : Питер, 2011. 393 с. URL: http://library.lgaki.info:404/2017/Ким%20М_Основы%20творческой.pdf (дата обращения: 22.04.2023).
8. Кодола Н. В. Интервью: методика обучения. Практические советы : учебное пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2011. 174 с. URL:

http://library.lgaki.info:404/2017/Кодола%20Н_Интервью.pdf (дата обращения: 22.04.2023).

9. Кудрина А. В., Базанова А. Е. Имиджевый медиатекст и пиар-текст: сходства и отличия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 9-2 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevyu-mediatekst-i-piar-tekst-shodstva-i-otlichiya> (дата обращения: 09.05.2023).

10. Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. М. : Высшая школа, 2002. 299 с. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm> (дата обращения: 22.04.2023).

11. Мажоров Д. М. Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2007. №2-П. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-v-smi-imidzheobrazuyuschie-teksty-1> (дата обращения: 10.06.2023).

12. Мельник Г. С., Виноградова К. Е. Деловая журналистика : учебное пособие. СПб. : Питер, 2010. 304 с. URL: <http://library.lgaki.info:404/76.01%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20Журналистика/Мельник%20Г.%20Деловая%20журналистика.pdf> стр. 21-22 (дата обращения: 12.03.2023).

13. Наумова С. А. Имиджелогия : учебное пособие. Томск, 2004. 116 с. URL: http://library.lgaki.info:404/2017/Наумова_Имиджелогия.pdf (дата обращения: 20.04.2023).

14. Тобоева З. А. Подходы к определению и структуре имиджа // E-Scio. 2019. № 10 (37). С. 337–348. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-opredeleniyu-i-strukture-imidzha> (дата обращения: 22.06.2023).

15. Чапаева М. В. Проектирование имиджа : учебное пособие. Екатеринбург : РГППУ, 2013. 139 с. URL: <https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/20923/1/978-5-8050-0494-1.pdf> (дата обращения: 22.04.2023).

16. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2000. 315 с. URL: <https://litresp.ru/chitat/ru/T/tertychnij-aleksandr-alekseevich/zhanri-periodicheskoy-pechati> (дата обращения: 22.04.2023).

17. Шкондина М. В., Реснянская Л. Л. Типология периодической печати. учебное пособие. для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2009. 236 с. URL: <http://library.lgaki.info:404/2017/Типология%20периодической%20печати.pdf> (дата обращения: 22.06.2023).

18. Forbes [Электронный ресурс] : Forbes . URL: <https://www.forbes.ru> (дата обращения: 22.06.2023).

19. Коммерсант [Электронный ресурс] : Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru> (дата обращения: 22.06.2023).

20. РБК [Электронный ресурс] : РБК. URL: <https://www.rbc.ru> (дата обращения: 22.06.2023).

21. Алексей Маврин, ГК Опека: Я хочу создать дом престарелых, где люди радуются жизни» [Электронный ресурс] : Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/spetsproekt/476815-aleksej-mavrin-gk-opeka-a-hocu-sozdat-dom-prestarelyh-gde-ludi-raduitsa-zizni> (дата обращения: 22.04.2023).

22. Аудитория Коммерсантъ [Электронный ресурс]: Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/128422> (дата обращения: 22.04.2023).1.

23. Аудитория РБК Компании [Электронный ресурс] : РБК. URL: <https://companies.rbc.ru/statistics/>.

24. Евгения Тюрикова: Наша задача – управление рисками семьи [Электронный ресурс] : РБК. URL: <https://www.forbes.ru/spetsproekt/465741-nasa-zadaca-upravlenie-riskami-sem-i> (дата обращения: 22.04.2023).

25. Инвестор сказал: мы все сейчас в космосе, поэтому не до инвестиций [Электронный ресурс] : Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5773646> (дата обращения: 22.04.2023).

26. Кофемания как островок счастья [Электронный ресурс] : Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5595205> (дата обращения: 22.04.2023).

27. Локалы – новая основа экономики [Электронный ресурс] : РБК. URL: <https://ekb.plus.rbc.ru/partners/638dbd5f7a8aa9e2e961fc21> (дата обращения: 22.04.2023).

28. Лучший тип контента – видеe, – создатели digital-агентства dokhov.media [Электронный ресурс] : РБК. URL: <https://vo.plus.rbc.ru/partners/645208f37a8aa92848029e5c> (дата обращения: 22.04.2023).

29. Любимое хобби – успешный бизнес [Электронный ресурс] : РБК. URL: <https://plus.rbc.ru/news/6290724e7a8aa9a0a324ffeb> (дата обращения: 02.06.2023).

30. Меняйся или умри [Электронный ресурс] : РБК. URL: <https://kaliningrad.rbc.ru/kaliningrad/26/05/2021/60adffcd9a7947c197269dab> (дата обращения: 02.06.2023).

31. Мы уже опять в СССР одной ногой [Электронный ресурс] : Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5100344> (дата обращения: 02.06.2023).

32. Надежда Гришаева, Anvil: «Наш клуб объединяет тех, кто стремится создать тело мечты» [Электронный ресурс] : Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/spetsproekt/490391-nadezda-grisaeva-anvil-nas-klub-ob-edinaet-teh-kto-stremitsa-sozdat-telo-mecy> (дата обращения: 02.06.2023).

33. Не понимаем, сможем ли развивать сбор вещей дальше [Электронный ресурс] : Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5798345> (дата обращения: 02.06.2023).

34. О современном бизнесе. Интервью с предпринимателем Николаем Моженковым [Электронный ресурс] : РБК. URL: <https://ekb.plus.rbc.ru/partners/633a8f667a8aa98d60e32b6d> (дата обращения: 02.06.2023).

35. Они захлопнули дверцу и сказали: бай-бай, ребята, вы с Путиным, до свидания [Электронный ресурс] : Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5785373> (дата обращения: 22.05.2023).

36. Результаты опроса «Оценка бизнесом текущего положения компаний и влияния санкций» [Электронный ресурс] : Уполномоченный по защите прав предпринимателей в Алтайском крае. URL: <https://ombudsmanbiz22.ru/news/1312> (дата обращения: 22.05.2023).

37. Реклама на сайте [Электронный ресурс]. Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/reklama-na-saite> (дата обращения: 02.06.2023).

38. С легкой головой: как за год построить успешный бренд косметики [Электронный ресурс] : Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/spetsproekt/489506-s-legkoj-golovoj-kak-za-god-postroit-uspesnyj-brend-kosmetiki> (дата обращения: 02.06.2023).

39. Самое сложное время оставляет нам самые яркие воспоминания [Электронный ресурс] : Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5668421> (дата обращения: 02.06.2023).

40. Указ Президента Российской Федерации от 16.03.2022 № 121 // URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202203160012> (дата обращения: 22.04.2023).

41. Человеку приятнее помогать там, где он живет [Электронный ресурс] : Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5798390> (дата обращения: 22.04.2023).

42. Я вообще мечтатель [Электронный ресурс] : Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5141296> (дата обращения: 02.06.2023).

43. Я теряю понимание того, что происходит с рынком [Электронный ресурс] : Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5721484> (дата обращения: 22.04.2023).