

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

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика»
(наименование кафедры)

42.03.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Медиаобраз предпринимателя Тольятти в авторской рубрике
молодежного медиахолдинга «Есть TALK!» (творческая работа)»

Студент

Ю.А. Богатенко

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Л.В. Иванова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Доцент, и.о.

заведующего кафедрой

канд. филол. наук, доцент, Л.В. Иванова

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

(личная подпись)

« ____ » _____ 2019 г.

Тольятти 2019

АННОТАЦИЯ

Бакалаврская работа относится к типу творческой и представляет авторскую рубрику «Деловой подход», направленную на формирование положительного отношения тольяттинского городского сообщества к предпринимательству за счет создания позитивных медиаобразов успешных представителей этой сферы.

Актуальность работы обусловлена тем, что, несмотря на государственную поддержку, в регионах, и в частности, в Тольятти отмечается негативное отношение горожан к предпринимательству. Для реализации государственных установок в данной сфере и преодоления негативных стереотипов жителей Тольятти была создана авторская рубрика «Деловой подход». Основным инструментом решения творческих задач был выбран медиаобраз как познавательный и коммуникативный ресурс.

В первой главе «Образ предпринимателя в СМИ» систематизируются научные представления о понятии «медиаобраз», воссоздается генезис знаний о сфере «предпринимательства» и изучается трансформация образа предпринимателя в СМИ в разные исторические периоды.

Во второй главе «Деловой подход» представлена концепция авторской рубрики на сайте молодежного медиахолдинга», а также проведен анализ подготовленных для нее текстов на предмет реализации поставленных целей и задач. В заключении формулируются основные выводы по работе.

Список используемой литературы включает 44 наименования. В приложении представлена справка-подтверждение заявки от заказчика авторской рубрики и материалы, опубликованные на сайте сетевого издания «Молодежный медиахолдинг "Есть TALK!"».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1 ОБРАЗ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В СМИ	10
1.1 Предпринимательство как предмет отражения СМИ	10
1.2 Медиаобраз как познавательный-коммуникативный ресурс современных массмедиа.....	19
ГЛАВА 2 «ДЕЛОВОЙ ПОДХОД» – АВТОРСКАЯ РУБРИКА НА САЙТЕ МОЛОДЕЖНОГО МЕДИАХОЛДИНГА	31
2.1 Концепция авторской рубрики	31
2.2 Анализ авторских материалов	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	54

ВВЕДЕНИЕ

Развитие малого и среднего предпринимательства является одним из приоритетных направлений стратегии экономического развития страны. В 2017 году доля малого и среднего предпринимательства (МСП) в валовом внутреннем продукте страны, по данным Росстата¹, составляла 21,9%. В 2018 году Президент России Владимир Путин заявил о необходимости увеличить к 2025 году долю малого бизнеса до 40%²: «К середине следующего десятилетия число занятых в малом бизнесе должно вырасти с 19 до 25 млн человек.

Предпринимательство обеспечивает удовлетворение спроса потребителей благодаря стабильному производству и продвижению продукта или услуги на рынке, за счет поддержания конкурентной среды, а также создания рабочих мест.

На государственном уровне разработан ряд мер поддержки МСП. В законе «О развитии малого и среднего предпринимательства Российской Федерации» от 24.07.2017 № 209-ФЗ (ред. От 27.12.2018)³ отражены такие формы поддержки предпринимательства, как финансовая, имущественная, консультационная, поддержка в области подготовки, переподготовки и повышения квалификации их работников, поддержка в области инноваций и промышленного производства, ремесленничества, поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих внешнеэкономическую, а также сельскохозяйственную деятельность. В перечень также входит информационная поддержка.

Несмотря на государственную программу развития МСП, многие предприниматели Тольятти указывают на неблагоприятные условия для

¹Доля малого и среднего предпринимательства в валовом внутреннем продукте // Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts (дата обращения 13.03.2019).

²Путин заявил о необходимости увеличить долю малого бизнеса до 40% // Информационное агентство РБК : официальный сайт. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreeneews/5a97d5509a794770536456f9> (дата обращения 11.03.2019).

³О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации : федер. закон Рос. Федерации от 24.07.2017 № 209-ФЗ // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (дата обращения 11.03.2019).

занятия бизнеса в городе. По данным опроса¹, проведенного по инициативе администрации города, на вопрос: «Удовлетворены ли Вы, как предприниматель, качеством развития административной среды для бизнеса в Тольятти?» 46% опрошенных ответили: «Скорее нет, потому что приходится прикладывать много сил к решению проблем».

Отмечается также, что у большинства молодежи Тольятти существует стереотип о том, что заниматься предпринимательством в этом городе нереально, так как местом сосредоточения всех денег города является АВТОВАЗ. И поэтому многие в открытие собственного дела просто не видят смысла.

Реализацией государственной установки на местах занимаются опорные университеты, призванные решать актуальные задачи региональной экономики. В программе развития Тольяттинского государственного университета (ТГУ) заявлено о необходимости «формирования внутренней предпринимательской среды и системы коммерциализации технологий»². По словам ректора ТГУ Михаила Криштала: «Современный университет, помимо подготовки кадров для разных направлений науки и промышленности, становится ключевым звеном новой отрасли экономики»³.

Информационная поддержка, оказываемая молодежным медиахолдингом «Есть TALK!» освещает все виды деятельности университета, его миссии, и, в том числе, тему предпринимательства.

Для популяризации предпринимательской деятельности в Тольятти можно разместить на сайте молодежного медиахолдинга «Есть TALK!» рубрику, материалы в которой создадут положительные медиаобразы

¹Предпринимательство в г. Тольятти // Администрация городского округа Тольятти : официальный сайт. URL: <http://www.tgl.ru/poll/archive/77> (дата обращения 14.04.2019).

²Программа развития опорного университета ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет» // Тольяттинский государственный университет : официальный сайт. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/transformation/Programma_razvitiya2017.pdf (дата обращения 11.03.2019).

³Университету нужно вобрать в себя функции инкубирования и акселерации // Информационное агентство РБК : официальный сайт. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5b06ea8e7a8aa958a481a7b8> (дата обращения 14.04.2019).

успешных предпринимателей и сформируют позитивное к ним отношение у горожан.

Объект – медиаобраз предпринимателя в интернет-ресурсах.

Предмет – медиаобраз тольяттинского предпринимателя в авторской рубрике сетевого издания «Молодежный медиахолдинг «Есть TALK!»».

Цель: разработать концепцию рубрики об успешном бизнесе молодых предпринимателей Тольятти и запустить ее на сайте Молодежного медиахолдинга «Есть TALK!» для формирования положительного медиаобраза предпринимателя, направленного на популяризацию предпринимательства в Тольятти.

Задачи:

1. Систематизировать научные представления об отражении темы предпринимательства в СМИ, о понятии медиаобраз как познавательно-коммуникативном ресурсе.

2. Основываясь на результатах анализа информационного рынка, разработать концепцию авторской рубрики об успешном бизнесе молодых предпринимателей Тольятти.

3. Подготовить серию материалов для сетевого издания «Молодежный медиахолдинг «Есть TALK!»».

4. Провести анализ авторских материалов с точки зрения реализации цели и задач рубрики.

Эмпирическую базу выпускной квалификационной работы составили медиапроекты федерального уровня: «Герои РБК»¹, «Персоны»², на сайте biz360, «Предприниматели»³ в журнале The Village; регионального: «Самарская газета»⁴ и городского уровня: рубрика «Истории»¹ в блоге «Свое дело» и деловой газеты «Понедельник»².

¹Герои РБК // Информационное агентство РБК : официальный сайт. URL: <http://tv.rbc.ru/archive/heros> (дата обращения 15.03.19).

²Персоны // Biz360.ru : официальный сайт. URL: <https://biz360.ru/rubric/persons/> (дата обращения 15.03.19).

³Предприниматели // The Village : официальный сайт. URL: <https://www.the-village.ru/tags/> (дата обращения 15.03.19).

⁴Люди // Самарская газета : официальный сайт. URL: <http://sgpress.ru/category/lyudi> (дата обращения 15.03.19).

Основанием для отбора проектов была их тема – предпринимательство как явление, раскрывающееся через создание медиаобраза героев.

Хронологические рамки изучения эмпирической базы включают период с 10 января 2018 года по 1 января 2019 года. В течение этого времени проводился мониторинг различных медиаресурсов, ориентированных на популяризацию предпринимательской деятельности в России.

Теоретико-методологическую базу исследования составили работы ученых-филологов о художественном образе: М.М. Бахтина «Автор и герой в эстетической деятельности»³, «Эстетика словесного творчества»; Г. Гегеля «Лекции по эстетике»⁴; Ю.М. Лотмана «Структура художественного текста»⁵.

Теория публицистического образа изучалась по научным трудам исследователей журналистики: Е.И. Пронина «Выразительные средства журналистики»⁶; М.И. Стюфляевой «Образные ресурсы публицистики»⁷; В.В. Ученовой «Беседы о журналистике»⁸. Раскрытие понятия «медиаобраз», характеристика его сущности, функций и методов создания базировались на научных представлениях Л.В. Хочунской «Медиаобраз как диалог ценностей»⁹ и «Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект», Т.Н. Галинской «Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике»¹⁰.

Для определения объема и содержания понятия «предприниматель» были изучены работы по экономике В.Ю. Булова «Основы

¹Истории // Свое дело : официальный сайт. URL: <https://svoedelo.blog/istorii/> (дата обращения 15.03.19).

²Понедельник : официальный сайт. URL: <https://ponedelnik.press> (дата обращения 16.03.2019).

³Бахтин М.М. Автор и герой в эстетической деятельности / Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. СПб., 2000. С. 9-12.

⁴Гегель Г. В. Ф. Эстетика / Сочинения. М., 1958. 326 с.

⁵Лотман Ю.М. Структура художественного текста. СПб., 1998. 285 с.

⁶Пронин Е. И. Выразительные средства журналистики. М., 1980. 92 с.

⁷Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. М., 1982. 176 с.

⁸Ученова В.В. Беседы о журналистике. М., 1985. 205 с.

⁹Хочунская Л.В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник Российского университета дружбы народов. 2013. С. 91-95. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-mediaobraza-sotsialno-psihologicheskii-aspekt> (дата обращения 17.03.2019).

¹⁰Галинская, Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. С. 91–94. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения 17.03.2019).

предпринимательства»¹; П.А. Гурьянова «Социальный образ предпринимателя в России»²; Е.В. Бешинской «Предприниматель: содержание и профессионализм деятельности»³.

Разработка концепции авторской рубрики осуществлялась с опорой на учебные пособия И.М. Дзялошинского «Концепция современного периодического издания»⁴ и «Проективная деятельность в структуре журналистского творчества»⁵, а также Е.Л. Вартановой, посвященные экономике и менеджменту СМИ.

Для решения творческих задач проекта были использованы рекомендации по проведению интервью, представленные в учебно-методической литературе М.М. Лукиной «Технология интервью»⁶ и Н.В. Кодолы «Интервью: Методика обучения»⁷.

В работе были использованы следующие *методы решения поставленных задач*: библиографический метод – для отбора научных и учебных источников по теме исследования; метод проектирования – для разработки концепции мультимедийного проекта; теоретико-типологический метод для характеристики «базовой платформы» сайта медиахолдинга «Есть talk»; структурно-семантический и жанровый анализы текста – для разработки и оценки содержательно-формальных характеристик авторских материалов.

Для реализации творческих задач проекта были использованы следующие методы: наблюдение – для получения информации о внешних характеристиках героев; интервью – для получения необходимых сведений от первоисточников – предпринимателей Тольятти; проработка документов – для

¹Буров В.Ю. Основы предпринимательства. Чита. 2013. 441 с.

²Гурьянов П.А. Социальный образ предпринимателя в России // Современные научные исследования и инновации. 2011. № 4. С. 16. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21730215> (дата обращения 17.03.2019).

³Бешинская Е.В. Предприниматель: содержание и профессионализм деятельности. М., 2006. 92 с.

⁴Дзялошинский И.М. Концепция современного периодического издания. М., 2012. 343 с.

⁵Дзялошинский И.М. Проективная деятельность в структуре журналистского творчества // Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 1999. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/3-dzylochinskii.html> (дата обращения 17.03.2019).

⁶Лукина М.М. Технология интервью. М., 2012. 191 с.

⁷Кодола Н. В. Интервью: Методика обучения. М., 2011. 174 с.

получения статистических данных и юридических сведений о работе той или иной бизнес-структуры.

Практическая значимость: проект реализован в соответствии с заказом молодежного медиахолдинга «Есть TALK!». Результаты проекта могут быть также использованы в учебном процессе подготовки бакалавров по направлению «Журналистика», на курсах по журналистике, вебинарах по бизнесу, в менторских выступлениях.

В соответствии с целью и задачами структура ВКР включает: введение, две главы, заключение, список литературы. Во введении определяются актуальность, объект, предмет, цели и задачи работы, ее практическая значимость. В первой главе «Образ предпринимателя в СМИ» систематизированы теоретические представления о понятиях «медиаобраз» и «предприниматель» описываются их сущностные признаки и функции, рассматриваются элементы мультимедиа, используемые в интернет проектах.

Во второй главе «"Деловой подход" - авторская рубрика на сайте молодежного медиахолдинга» прописываются типологические характеристики «базового сайта», проводится анализ информационного рынка, на основании которых разрабатывается концепция авторской рубрики.

В заключении делаются выводы по итогам работы. Список использованной литературы включает 40 наименований.

ГЛАВА 1 ОБРАЗ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В СМИ

1.1 Предпринимательство как предмет отражения СМИ

Перед тем как приступить к анализу образа предпринимателя, стоит объяснить, почему мы рассматриваем его создание именно в средствах массовой информации. Здесь стоит обратиться к миссии журналистики. Г.В. Чевозерова в учебном пособии «Основы теории журналистики» пишет: «Действительно, журналистика с помощью всей совокупности своих действий отражает реальную действительность и рисует общую картину мира со всеми закономерностями ее функционирования и развития. Журналистика также аналогично описывает картину общественного бытия и его развития в системе мироздания. Она создает и галерею персональных образов, реализующих себя в общественном пространстве. Созданные ею картины позволяют ее аудитории выбрать оптимальные способы взаимодействия с описанной средой, а, значит, обеспечить себе жизнеспособность и развитие. Такова миссия журналистики»¹. Следовательно, журналистика с помощью средств массовой информации способствует просвещению аудитории в различных сферах жизни, а также создает конкретные модели поведения. М.В. Шкондин в работе «Проблематика СМИ. Информационная повестка дня»² выделяет следующие основные сферы общественной жизни, которые выступают объектами журналистики: политическая, экономическая, социальная и культурная.

Одной из тем экономического направления является тема предпринимательства.

¹Чевозерова Г.В. Основы теории журналистики. Тольятти, 2013. С. 25.

²Шкондин М.В. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня. М., 2008. С. 241.

Конкретно освещением деятельности бизнес-сферы занимается деловая журналистика. Исследователь печатных СМИ А.В. Еременко¹ дает следующие задачи деловой журналистики:

- Распространение делового опыта и расширение делового кругозора.
- Помощь в установлении деловых связей с партнерами.
- Влияние на органы власти и управления в целях принятия решения, способствующих развитию бизнеса.
- Обеспечение аудитории оперативной коммерческой, специальной и нормативной информацией.
- Обеспечение аудитории информацией и анализом проблем и достижений в области научной экономической мысли: экономической теории, микро- и макроэкономике и пр.
- Формирование положительного образа предпринимательства в сознании массовой аудитории.

Чтобы правильно выстроить работу над созданием образа предпринимателя в СМИ, необходимо определиться с терминами «предпринимательство» и «предприниматель».

Основоположником теории предпринимательства является ирландский экономист Р. Кантильон. Он один из первых стал рассматривать предпринимателя, как личность, принимающую решение и удовлетворяющую свои потребности в условиях неопределенности. К ним он относил как купцов и ремесленников, так и фермеров, разбойников, нищих и прочих лиц с неопределенным заработком. Способность рисковать – главная характеристика предпринимателя по Р. Кантильону².

¹Еременко А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий. Ростов-на-Дону, 2006. 26 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/delovaya-pressa-v-rossii-istoriya-tipologiya-modelirovanie-izdaniy> (дата обращения 15.04.19).

²Шлямова В.В. Предпринимательство в теориях Р. Кантильона, К. Маркса, Т. Веблена и Й. Шумпетера: сравнительный анализ // Евразийское научное объединение. М., 2016. С. 133.

Дополнил теорию Р. Кантильона Й. Шумпетер (австрийский и американский экономист), который сравнил предпринимателя с инноватором. Причем, по мнению Й. Шумпетер, инновационность заключается не только во внедрении новых технологий в производство, но и в создании инновационной организации труда. Важной характеристикой предпринимателя Й. Шумпетер выделял склонность к соперничеству и конкуренции. А. Смит в труде «Исследование о природе и причинах богатства народа»¹ отмечал, что предприниматель – это собственник капитала, который идет на риск ради реализации определенной коммерческой идеи и получения прибыли.

Сегодня, наряду с термином «предпринимательство», используется термин «бизнес». Стоит разграничить эти два понятия.

Исследователи Д.М. Абрахманова и М.С. Егорова в статье «Предпринимательство и бизнес: понятие и сущность» выделяют, что бизнес – «это любая деятельность, которая направлена на получение прибыли и осуществляется путем реализации пользующихся спросом товаров и услуг»².

Вместе с этим они пишут, что бизнес – это «предпринимательская деятельность, которую ведут субъекты рыночной экономики и государственные органы ... главными целями которой являются развитие собственного предприятия и получение прибыли»³.

По мнению исследователей, предпринимательство или предпринимательская деятельность – это вид деятельности граждан и их предприятий, связанная в первую очередь с риском, осуществляемая под свою ответственность, направленная на получение дохода от реализации товаров, использования имущества, выполнения работ или оказания услуг лицами, в соответствии с законом. Главное отличие этих двух терминов в том, что предприниматель рискует в первую очередь своим собственным имуществом,

¹Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М., 2010. 511 с.

²Абрахманова Д. М., Егорова М. С. Предпринимательство и бизнес: понятие и сущность // Молодой ученый. Казань, 2015. № 11.4. С. 1. URL: <https://moluch.ru/archive/91/20109/> (дата обращения: 07.04.19).

³Там же. URL: <https://moluch.ru/archive/91/20109/> (дата обращения: 07.04.19).

а бизнесмен несет имущественную ответственность только в пределах внесенного вклада в уставный капитал предприятия.

В России зарождение предпринимательской деятельности можно отнести к концу XIX началу XX веков. Во второй половине XIX века появляются законы, которые регулируют торгово-промышленные отношения. В их основе – принцип свободы промысла. По словам исследователя В. Комарова, «этот период связан с рельефным обнаружением капиталистической сущности предпринимательской деятельности в народном хозяйстве Российской Империи»¹. Как отмечает Л.Е. Гудашкова: «Самым благоприятным периодом отечественного развития предпринимательства был период с 1861 по 1917 г., когда нарастание предпринимательской активности ощущалось вне зависимости от реформаторской деятельности царей, правительства, от кризисов или благоприятных условий»². Этому способствовало, по мнению исследователя, внутреннее и международное развитие страны.

По словам П. Столыпина, 19 век занимает особое место в истории российского предпринимательства. Государство ведет законодательную деятельность, пытаясь создать благоприятные условия для развития экономики. К концу столетия исчерпала себя система гильдий, учрежденная в петровское время для систематизации и регулирования предпринимательской деятельности, защиты прав купцов и создания сословных привилегий»³. По мнению аналитика, «реформа промыслового налогообложения в 1898 году закрепила в качестве объекта налогообложения предприятие, а не личность предпринимателя»⁴.

¹Комаров В. Образ Российского Предпринимателя: прошлое и настоящее // Вече : Альманах русской философии и культуры. СПб., 1998. С. 108.

²Гудашкова Л.Е.. Предпринимательство в России. Проблемы и особенности // Журнал Современная конкуренция. М., 2013. С. 36. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/predprinimatelstvo-v-rossii-problemy-i-osobennosti-1> (дата обращения 15.04.19).

³Столыпин П. Предприниматели России 19 века: 7 историй успеха // moneymakerfactory.ru : официальный сайт. URL: <https://moneymakerfactory.ru/spravochnik/predprinimateli-rossii-19-veka/> (дата обращения 15.04.19).

⁴Там же. URL: <https://moneymakerfactory.ru/spravochnik/predprinimateli-rossii-19-veka/> (дата обращения 15.04.19).

Как раз в это время началось зарождение деловой прессы. Оно было вызвано процессом капитализации и высоким темпом промышленного роста. А.В. Еременко в диссертации отмечает: «В конце XIX-начале XX в. в российской газетной периодике активно формируется и развивается тип специализированной прессы, в рамках которого все более отчетливо проступают видовые признаки изданий, подпадающих под характеристику именно деловых»¹.

Эти издания отражали процесс функционирования капиталистических предприятий. По мнению А.В. Еременко, «главное внимание в этих изданиях уделялось операциям с ценными бумагами, вопросу о финансовых перспективах тех или иных предприятий. Так как фактическая стоимость ценных бумаг определяется в результате свободной рыночной котировки на фондовой бирже, естественным следствием читательского интереса к этому вопросу стало появление нового вида периодических изданий – биржевой прессы»².

Конец XIX начало XX вв. – это расцвет деловой прессы. В эти годы создаётся система специализированной прессы, освещающая экономические стороны процесса развития промышленности, сельского хозяйства, торговли. Выходят такие издания как «Финансовое обозрение» (1874 г.), «Жизнь и хозяйство» (1876 г.) журнал «Железнодорожное дело» (1882 г.), «Вестник финансов, промышленности и торговли» (1884 г.), журнал «Экономист» (1885 г.), «Экономический журнал», «Русский лесопромышленник», «Коннозаводство» и «Коневодство» (1885 г.), «Вестник золотопромышленности» (1892 г.), «Русское экономическое обозрение» (1897 г.) и др.

С 1861 года в России тему предпринимательства освещало такое издание как «Биржевые ведомости», первым издателем и редактором которого

¹Еременко А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий : диссертация. Ростов н/Д., 2006. URL: <https://www.dissercat.com/content/delovaya-pressa-v-rossii-istoriya-tipologiya-modelirovanie-izdaniy> (дата обращения 15.04.19).

²Там же. URL: <https://www.dissercat.com/content/delovaya-pressa-v-rossii-istoriya-tipologiya-modelirovanie-izdaniy> (дата обращения 15.04.19).

являлся К.В. Трубников. Это была первая специализированная газета, проникнутая духом предпринимательства. Газета, как пишет А.В. Коновалова, «придерживалась либеральной ориентации, выступала в защиту свободы торговли, отстаивала интересы крупных предпринимателей в вопросах фабрично-заводского законодательства, ж.-д. строительства и др. В «Б. в.» размещались статьи о финансах, теории кредита, экономич. политике правительства, деятельности акционерных компаний, торговле, о разл. отраслях пром-сти, публиковались биржевые котировки, правительств. документы и др.»¹. В 1881 году газета с таким же названием была основана С.М. Проппером. По словам А.В. Коноваловой, «занимала умеренно-либеральные позиции. Утренний выпуск предназначался гл. обр. для биржевых игроков, как правило, имел передовую статью с обзором важнейших экономич. событий, статьи о банковской сфере. В вечернем выпуске помещался отчет о прошедшем биржевом дне, столичные светские новости. В обоих выпусках публиковались также статьи о проблемах внешней политики, лит. материалы»².

Образ предпринимателя XIX века описал О.А. Никифоров «Русским предпринимателям был свойственен размах, масштабность осуществляемых проектов, изворотливость и находчивость. Эти качества ярко проявились в деятельности Рябушинских, Морозовых, Кокорева, Путилова и других»³. Автор «Истории Российского предпринимательства» отмечает, что «в общественном сознании долгое время господствовало представление о купеческой среде как о «темном царстве», талантливо изображенном в ранних пьесах А.Н. Островского. «Темное царство» (по выражению Н. А. Добролюбова) стало символом бескультурья и бездуховности купечества, и примеров этому было множество. Русской буржуазии, особенно на ранних этапах ее формирования, были свойственны безудержная страсть к наживе и

¹Коновалова А.В. К вопросу об истории газеты «Биржевые ведомости» // Экономическая история. Обозрение. М., 2001. № 6. С. 111. URL: <http://www.hist.msu.ru/Labs/Ecohist/OB6/konovalv.htm> (дата обращения 11.04.19).

²Там же. URL: <http://www.hist.msu.ru/Labs/Ecohist/OB6/konovalv.htm> (дата обращения 11.04.19).

³Никифоров О.А. История Российского предпринимательства. М., 2018. С. 45.

обогащению, жадность, жесточайшая эксплуатация рабочих, склонность к спекуляции и обману¹».

Первая мировая война снизила интерес к деловой прессе. Ее возрождение началось лишь при формировании новой экономической политики (НЭП) в России, начиная с 20-х годов XX века. Как пишет Л.Е. Гудашкова, «годы НЭПа создали благоприятные предпосылки для активизации частного предпринимательства. Так как этому способствовали два обстоятельства: денационализация мелких предприятий и законодательное разрешение учредительской деятельности». В это время СМИ обязывали проводить пропаганду НЭПа и его значения в восстановлении хозяйства, в строительстве мирной жизни. Главная задача была – формирование образа не предпринимателя, а партии и партийного режима.

Начиная с XX века, выходили следующие экономические журналы: «Народное хозяйство» (1900-05), «Коммерческий мир» (1906-09), «Промышленность и торговля» (1908-17), «Торгово-промышленное обозрение» (1908-12), «Вестник кооперации» (1909-18), «Экономист России» (1909-12), «Новый экономист» (1913-17), «Промышленная Россия» (1915-16) и др.

Предприниматель начала XX в., по мнению О.А. Никифорова, «это уже не малообразованные хозяйственные мужики предшествующих времен, а образованные люди с широким кругозором, интересующиеся наукой и искусством»². Автор отмечает изменение общественного мнения к предпринимателям: «Они перестают считаться людьми второго сорта. В общественном сознании богатые материально и духовно, умные и честные предприниматели постепенно приобретают глубокое уважение»³.

Предпринимательство в России, похожее на то, какое сейчас можно наблюдать, началось во времена перестройки (1985-1991гг.), когда стали появляться кооперативы, совместные предприятия и запустились

¹Никифоров О.А. История Российского предпринимательства. М., 2018. С. 46.

²Никифоров О.А. История Российского предпринимательства. М., 2018. С. 110.

³Там же. С. 116.

приватизационные процессы. В 80-90 годы XX в. экономическую сферу и бизнес-среду освещало большое количество изданий.

Как пишет В. Гуревич: «История становления в России того, что мы называем деловой прессой, восходит к 1990–93 гг. Это период грюндерства в сфере бизнес–изданий. Появились признаки рынка, появились люди, называвшие себя предпринимателями, появились специфические интересы. Это как раз то самое время, когда появился "Коммерсант" и несколько журналов. Затем, по мере развития рынка, возникали новые издания, их становилось все больше, возникла необходимость позиционироваться на рынке, искать свою нишу, аудиторию, определять акценты»¹. В 1989 году открывается универсальная деловая газета «Коммерсантъ». Как пишет Е.В. Ахмадуллин, «всего в России в конце 1993 г. было зарегистрировано свыше 200 различного типа деловых газет, журналов, бюллетеней. В последующие годы возникали новые издания, некоторые прекращали существование»².

Исследователь В. Комаров в статье «Образ российского предпринимателя: прошлое и настоящее» отмечает, «расширение и углубление кооперативного движения с началом перестройки, его распространение из сферы потребления и услуг в сферу производства одновременно давало свободу «теневой» экономике»³.

Он также пишет, что развитие «теневой» экономики способствовало развитию «воровской природы» предпринимательства и это привело «к разрушительным «реформам», к грабительскому «первоначальному накоплению» за счет народного богатства и к формированию коррумпированного государства с компрадорской буржуазией во главе»⁴.

Из этого следует, что образ предпринимателя 80-90х гг. XX в. носил негативный характер, а бизнес считался делом спекулятивным.

¹Гуревич В. Делать сугубо деловое издание сегодня очень рискованно... // Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 2000. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/1-gurevish.html> (дата обращения 11.04.19).

²Ахмадуллин Е.В., Освепян Р.П. История отечественной журналистики XX века. Ростов н/Д., 2006. С. 225.

³Комаров В. Образ Российского Предпринимателя: прошлое и настоящее // Вече : Альманах русской философии и культуры. СПб., 1998. № 11. С. 108.

⁴Там же. С. 109.

Предприниматель ассоциировался с такими определениями как «вор», «грабитель», «коррупционер». Считалось, что в России создать честный бизнес невозможно.

Современный образ предпринимателя утратил свой негативный оттенок. Исследователь Е.М. Осипов в работе «Социальный портрет предпринимателя и отношение к нему населения» пишет: «Предприниматель малого бизнеса является достаточно развитой личностью, имеющей амбиции и стремление к профессиональному росту»¹.

По словам Осипова, это человек, который уверенно чувствует себя в своем бизнесе и готов рисковать ради достижения целей.

Тема бизнеса сегодня встречается в таких изданиях как «Ведомости», «Коммерсант». Причем предпринимательство освещается не только в газетах и журналах, но и в большом количестве интернет-изданий, причем не только в зарегистрированных как СМИ: Газета.ру, biz360.ru, moneymakerfactory.ru.

С одной стороны, сегодня у старшего поколения еще сохраняется недоверчивое отношение к предпринимателям за счет воспоминаний прошлых лет. А у молодого поколения существуют стереотипы, что создавать бизнес, особенно в провинции, практически нереально: душат налоги, нет государственной поддержки, необходимы огромные вложения и состоятельные инвесторы и спонсоры.

С другой, сегодня развитие предпринимательства в России осуществляется на государственном уровне за счет различных мер поддержки, в число которых входит и информационное освещение предпринимательской деятельности в СМИ. Так как развитие малого предпринимательства в России является одним из ключевых направлений развития экономики страны, то для популяризации данной деятельности необходимо создавать положительные образы предпринимателей.

¹Осипов Е.М. Социальный портрет предпринимателя и отношение к нему населения // Труд и социальные отношения. М., 2012. С. 121.

Итак, тема предпринимательства становится предметом отражения СМИ, начиная с XIX века. Изучив историю трансформации, как самого предпринимательства, так и образа предпринимателей, который формируется у общества, можно сделать вывод, что развитие этой сферы идет в положительном направлении.

Образ предпринимателя, формируемый СМИ, влияет на восприятие данного вида деятельности у аудитории. Предпринимательская деятельность становится более реальной благодаря изменению рыночной экономики страны. Предприниматель все меньше ассоциируется со спекулянтом и вором и все больше приобретает положительный оттенок.

1.2 Медиаобраз как познавательный-коммуникативный ресурс современных массмедиа

Медиаобраз – это термин новейшего времени. До недавних пор, применительно к журналистским текстам использовался термин «публицистический образ». Прародителем же публицистического образа являлся образ художественный, используемый в литературе.

Перед тем как рассматривать понятие «медиаобраза», его сущностные характеристики и функции, стоит изучить понятие «образ» и его трансформацию.

Категория образа интересует с давних времен ученых разных направлений. В философии понятие «образ» рассматривается как онтологическая категория, определяющая один из принципов познания самого бытия. Образ как средство познания мира, дополняющее картину мира смыслами. Размышляли на тему образа такие философы как Платон, Аристотель, Гегель.

В философии Платона (428 – 347 гг. до нашей эры) вместо термина «образ» использовалось понятие «эйдос». В древнегреческой философии

понятие «эйдос» употреблялся для обозначения внешней структуры: вид как наружность. По словам Н.А. Анашкиной, «теория образа по Платону – это теория априорного бытия идей и архетипов, которые пребывают в вечности»¹. Платон, будучи идеалистом, считал, что каждая вещь материального мира без идеи не несет в себе никакого смысла. Идеи обитают в первоначальном состоянии до того, как они реализуются в материальном мире. Идея первична, а все остальное является ее отпечатком.

Н.А. Анашкина, изучая работы Платона, писала: «Платон определяет образы как внешние производные материального мира, который сам является отпечатком идеального мира. Образы не выступают в виде первичных принципов, а являются копиями копий»². Философ А.Ф. Лосев и филолог-классик А.А. Тахо-Годи так понимают философию Платона: «Идеи вещи есть указание на совокупность существенных свойств вещи, на их состав и построение, на их устройство, и на их назначение, и вообще на их смысл»³.

М.Е. Куликова, изучая античную философию, так трактует теорию Платона: «Теория познания и теория идей тесным образом связаны с учением о душе. По Платону, души существуют вечно: до рождения и после смерти. Души до рождения обитали в мире идей, видели эти идеи и познавали их сразу, непосредственно, целиком. При рождении человека душа, попадая в тело, забывает все те идеи, которые она созерцала, находясь до своего рождения в идеальном мире. Однако, встречаясь с различными явлениями, понятиями, предметами этого мира, душа вспоминает и те идеи, которые она наблюдала до своего воплощения в тело. И таким образом она приобретает знание. Поэтому и возникает в нас знание о мире. Когда человек видит незнакомый ему предмет, то он сразу вспоминает идею этого предмета и сразу делает вывод о том, что это за предмет»⁴.

¹Анашкина Н.А. Рекламный образ. М., 2012. С. 75.

²Анашкина Н.А. Рекламный образ. М., 2012. С. 66.

³Лосев А.В., Тахо-Годи А.А. Платон. Аристотель. М., 2005. С. 110.

⁴Лега В.П. Философия античности. М., 1997. С. 101. URL: http://pstgu.ru/download/lega_antiqu.pdf (дата обращения 11.03.19).

Отсюда следует, что по Платону, идеи – это первооснова мира, а образы, возникающие в сознании человека при воспоминании идей, помогают воспринимать материальный мир.

Аристотель в своем труде «О душе» писал: «Образы представляют собой как бы чувственные впечатления, только без материи. Воображение есть нечто иное, нежели утверждение и отрицание. Ведь истина и ложь есть соединение понятий»¹.

Аристотель (384-322 гг. до нашей эры) видоизменил теорию Платона. Он утверждал, что образ находится внутри человека и его источником является не идеальный, а материальный мир. Аристотель не разделял идеи и предметы. Как пишет Д.А. Гусев: «Вместо платоновского понятия «идея» Аристотель употребляет термин «форма», который обозначает идеальную сущность, вечную и неизменную. «Форма» Аристотеля – это почти то же самое, что «идея» Платона... По воззрению Аристотеля мир форм и мир материи образуют одно целое, которым и является все нас окружающее»². Для Аристотеля образы – это посредники между чувствами и разумом.

Д.А. Гусев так интерпретировал философию Аристотеля: «Допустим, перед нами лежит бесформенный кусок пластилина, но в нашем сознании есть представление или образ, например, дерева. Если мы этот свой умственный образ перенесем в кусок пластилина или наделим его этим образом, то есть вылепим из данного материала дерево, то бесформенный кусок пластилина превратится в нормальный предмет, у которого есть ствол, ветви, корни и так далее»³.

Лингвист Н.Ю. Гончарова так понимала теории мыслителей: «Однако если Платон рассматривает образ в качестве первоисточника вещи и помещает его в отдельный мир, Аристотель указывает на неразрывность образа и вещи... для обоих мыслителей образы – результат копирования или повторения. Основной задачей, которую выполняет образ, является отражение

¹Аристотель. Поэтика. Риторика. О душе. М., 2007. С. 146.

²Гусев Д.А. Философия. М., 2000. С. 66.

³Там же. С. 66.

(калькирования) некоторого источника, находящегося вне человеческой субъективности»¹.

Античные мыслители выделяли двойственный характер образа: с одной стороны – это внешний облик предмета, с другой – это его внутренняя сущность, идея.

Спустя века, представитель немецкой классической философии Г.В. Гегель в 18 веке рассматривал понятие «образ» как категорию эстетики: «Содержанием искусства является идея, а его формой – чувственное, образное воплощение»². В его теории образ представляет уже не абстрактную мысль, а конкретную действительность, но этот образ более чистый, приближенный к идеалу. И чтобы достичь этого идеала, художник должен соединить идею и образ. Гегель писал: «Оно должно быть освобождено от всех недостатков чисто чувственной стихии и случайной конечности ее явлений. Но, если с одной стороны в образе должны быть устранены все посторонние элементы, так чтобы он мог выражать собой адекватное ему содержание, то с другой стороны, для того чтобы соответствие между значением и образом было полным, духовность, составляющая содержание, также должна быть в состоянии полностью выразить себя в единственном человеческом образе, не выходя за пределы этого чувственного и телесного выражения»³

То есть, по мнению Гегеля в образе должны сочетаться как идеальность, так и конкретность, чувства и мысли.

В современной философии «образ» трактуется более просто – это «результат отражения объекта в сознании человека»⁴. Отсюда следует, что «образ» в философии – это нечто формирующееся в сознании каждого человека и помогающее ориентироваться в действительности.

¹Гончарова Н.Ю. Общетеоретические основы изучения понятия образ // Вестник Вятского государственного университета. 2012. С. 34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obscheteoreticheskie-osnovy-izucheniya-ponyatiya-obraz> (дата обращения 11.04.19).

²Гегель. Эстетика. М., 1968. С. 260.

³Там же. С. 265.

⁴Словарь терминов и понятий философии. URL: <https://studfiles.net/preview/1845876/> (дата обращения 11.03.19)

Изучение «образа» проводилось и психологами. В частности, К.Г. Юнг, изучая архетипы (первичные психические образы), наделяет образ созидательной способностью, который позволяют открывать внутреннее бессознательное состояние души человека. «Архетипы – это, так сказать, скрытые в глубине фундаменты сознательной души, или – если употребить другое сравнение – ее корни, опущенные не просто в землю в узком смысле этого слова, но и в мир в целом. Архетипы представляют собой системы установок, являющихся одновременно и образами и эмоциями»¹. По мнению Юнга, образы «с одной стороны, они формируют чрезвычайно сильное инстинктивное предубеждение, а с другой – являются самым действенным подспорьем в процессе инстинктивного приспособления»². Юнг считал, что в сознании каждого человека живут великие «изначальные» образы, строящиеся на мифах, легендах, различных представлениях и понятиях, способные влиять на реальную жизнь человека.

С появлением в XX в. когнитивной психологии возникло новое теоретическое осмысление категории образ. Р. Солсо, изучая когнитивную психологию, под мысленным образом понимал «репрезентацию в уме отсутствующего объекта или события»³. Основную задачу образов он видел в сохранении в памяти картинок реальной жизни.

В кратком психологическом словаре понятие образ трактуется как «субъективная картина мира или его фрагментов, включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий»⁴.

Следовательно, в психологии понятие «образ» – это продукт восприятия, воображения, памяти и мышления.

¹Юнг К.Г. Проблемы души нашей. СПб., 2017. С. 122. URL: http://thelib.ru/books/yung_karl_gustav/problemy_dushi_nashego_vremeni-read-5.html (дата обращения 11.03.19).

²Там же. С. 122-134.

³Солсо Р. Когнитивная психология. СПб., 2006. С. 444. URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/solso_kognit/03.aspx (дата обращения 11.04.19).

⁴Карпенко Л.А. Краткий психологический словарь. М., 1985. С. 226.

Без образа не представляется ни одно произведение литературы. Изучением художественного образа занимались исследователи-филологи.

М.М. Бахтин рассматривал художественный образ как категорию эстетики и считал, что это образ, который строится на творческом отношении автора к герою. То есть автор, создавая его (образ) передает то впечатление и те чувства, которые герои на него оказывают, а также свое отношение к ним. Образы – это «не зрительные представления, а оформленные моменты содержания»¹. Исследователь утверждал, что только эстетически упорядоченный образ предмета, видения предмета может организовать познавательный акт.

Для советского и российского литературоведа Л. Крупчанова художественный образ – это «особый способ отражения, воспроизведения, познания действительности»². Литературовед также отмечает конкретные признаки художественного образа, такие как целостность, типичность, эмоциональность и непосредственность.

В.П. Мещеряков в работе пишет следующее: «Художественный образ есть конкретно-чувственная форма воспроизведения и преобразования действительности. Образ передает реальность и в то же время создает новый вымышленный мир, который воспринимается нами как существующий на самом деле»³.

Для того чтобы создать художественный образ, отмечает М.Н. Ким, необходимо опираться на методы «образного воспроизведения объектов и явлений реальности и методы их изображения». По мнению исследователя журналистики, «автор художественного произведения не только воспроизводит реалии окружающего мира, но и стремится их осмыслить, оценить, сопоставить, исходя из своего жизненного опыта, социальной ориентации, мыслительных навыков».

¹Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. М., 1975. С. 253.

²Крупчанов Л.М. Теория литературы. М., 2012. С. 338.

³Мещеряков В.П. Введение в литературоведение. Основы теории литературы. М., 2018. С. 215.

Обобщая знания мыслителей, можно сделать вывод, что в литературе художественный образ необходим для передачи отношения автора к герою, для отражения проблем действительности и для создания нового вымышленного мира.

В публицистике употребление понятия «художественный образ» неприменимо. Если в художественных произведениях автор вправе опираться на вымысел, то в публицистических за основу берутся документальные факты.

Как писал исследователь-журналист Е.И. Пронин: «Только наличие реального и конкретного факта в основе тропа делает образ журналистским, отличает его от образов других типов творчества»¹.

На эту же тему размышляла и М.И. Стюфляева: «мир, отраженный в публицистике, принципиально отличается от мира реального. Жизненные впечатления в субъективном авторском восприятии претерпевают художественную трансформацию»². Следовательно, публицистическое произведение и образы в нем не могут гарантировать объективность.

Компилируя знания по журналистике и публицистике, М.Н. Ким выделяет синтетическую природу публицистики, которая с одной стороны имеет сильное чувственно-эмоциональное начало, а с другой – логико-понятийное. Он считает, что «журналисту, чтобы создать полноценный публицистический образ, необходимо не только включиться в познавательный процесс, но и образно осмыслить окружающий мир в зависимости от стоящих перед ним творческий задач».

Из всего этого следует, что публицистический образ – это всегда синкретическое явление, сочетающее факты, оценки, эмоции и побудительный ресурс. Он всегда в концентрированном виде представляет какую-то идею автора, выраженную в конкретных индивидуальных явлениях.

¹Пронин Е. И. Выразительные средства журналистики. М., 1980. С. 55.

²Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. М., 1982. С. 98.

Образ типизирует представления о человеке, профессии, сфере. Он создается за счет того, что берутся наиболее важные, сущностные черты, и объединяются в данном случае в текст.

Понятие и определение медиаобраза появилось относительно недавно. Благодаря развитию сети Интернет, когда стали появляться электронные версии изданий, появились новые формы передачи информации и изменились функции СМИ. Публицистический образ трансформировался в медийный. В медийном образе сохранилась и преобладает коммуникативная функция.

Сегодня медиа – это посредник, средство создания коммуникации, а медиаобраз становится не столько носителем идеи и эстетического вдохновения, сколько обеспечивает точки соприкосновения в процессе коммуникации. Обеспечивает формирование и передачу неких общих смыслов. Сохраняется факт и обработанная типизированная область, но ослабляется эстетическая составляющая.

Ученый-педагог Т.Н. Галинская в работе «Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике» дала следующее определение: «В узком значении «медиаобраз» – это фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества; в широком значении «медиаобраз» – это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве (профессиональными журналистами, блоггерами, интернет-пользователями и т.д.)»¹. По мнению исследователя Л.В. Хочунской СМИ играют роль специфического конструктора социальной действительности, а медиаобразы ориентируют человека в выборе определенной модели поведения.

По мнению И.А. Балалуевой, медиаобраз является сильнейшим инструментом, оказывающим влияние на общественное мнение. «Медиаобраз

¹Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 11. С. 94. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения 14.04.19).

– это реальность, сконструированная в СМИ в качестве определенной модели, выступающая посредником между объектом и субъектом информационного канала. Медиаобраз как неотъемлемый составной элемент СМИ характеризуется рядом важных черт, таких, как ориентация на воспроизводимость, массовость, (стерео) типизирование, линейность, заданность»¹.

Я.А. Пархоменко в работе «Публицистическая составляющая медийного образа» отмечает, что «медиаобраз представляет собой целостный комплекс чувственно-эмоциональных, нравственно маркированных и ментальных кодов, обнаруживающих разноуровневые (пространственно-временные, причинно-следственные, социокультурные, системные и проч.) динамические взаимосвязи, зафиксированные посредством совокупных технологических ресурсов»².

По его мнению, ядро структуры медийного образа составляет информационный образ. «В границах этой составляющей осуществляются следующие медийные процессы, направленные на обработку конкретного фрагмента реальности: фиксация, обозначение, описание, определение и объяснение информационных данных в рамках существующей парадигмы».³

Следовательно, создается и упрочняется взаимосвязь с уже существующим контекстом. Я.А. Пархоменко считает, что читатель «может получать доступ к этим данным с момента непосредственной фиксации факта и проследить его развитие по мере поэтапного вписывания в тот или иной контекст (или в несколько сразу), что означает подключение (актуализацию) коммуникативной составляющей или коммуникативного образа»⁴.

О.Ф Русакова рассматривает медиаобраз как структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой

¹Балалуева И.А. Медиаобраз и социообраз: процессы самоуправления в информационном обществе // Право и управление. XXI век. 2014. №4 (33). С. 86. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23299145> (дата обращения 11.04.19).

²Пархоменко Я.А. Публицистическая составляющая медийного образа // Вестник электронных и печатных СМИ. 2015. №1 (23). С. 39. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23293931> (дата обращения 11.04.19).

³Там же. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23293931> (дата обращения 11.04.19).

⁴Там же. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23293931> (дата обращения 11.04.19).

медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании. Это говорит о том, что модель, создаваемая медиобразом в СМИ способна сформировать ценности и взгляды, как отдельного взятого индивида, так и поколения в целом.

Сегодня медиаобразы используют в различных сферах: политической, экономической, социальной, PR, HR и др.

Затрагивая понятие «медиаобраз» нельзя не упомянуть смежное с ним понятие «имидж». Н.М. Блиннова в работе «Научные подходы к пониманию имиджа» определяет имидж, как «некий образ объекта, формируемый как в сознании человека, так и в его бессознательном¹».

В. В. Волкова в учебно-методическом пособии «Имиджеология»² пишет, что первоначально понятие «имидж» возникло в сфере предпринимательства как основное средство психологического воздействия на потребителя.

В словаре иностранных слов И.А. Васюковой понятие «имидж» трактуется как образ какого-либо предмета, явления или лица, который целенаправленно формируется различными способами.

«Имидж можно представить и как некое отражение человеком определенных характеристик субъекта или субъекта имиджа – имидженосителя», – пишет Н.М. Блиннова. В книге «Имиджеология»³ Г.Г. Почепцов отмечает, что то, каким видит аудитория человека, напрямую зависит от средств массовой информации. Отсюда следует, что медиаобраз способствует созданию имиджа человека, организации, группы людей, партии и т.д.

¹Блинова Н.М. Научные подходы к пониманию имиджа // Психология, социология и педагогика. 2014. № 3. URL: <http://psychology.snauka.ru/2014/03/2887> (дата обращения 11.04.19).

²Волкова В.В. Имиджеология. Ставрополь., 2005. С. 111.

³Почепцов Г.Г. Имиджеология. М., 2001. С. 561. URL: <https://resources.mgpu.ru/docfulldescription.php?docid=456763> (дата обращения 15.03.19).

В работе «Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевого журналов»¹ В.В. Барабаша и Т.В. Сезонова выделяются следующие характерные признаки медиаобраза:

– Стереотипность, которая формируется в массовом сознании через СМИ, которые склонны к стереотипному и обобщенному мышлению, а также к упрощению понятий и вере в символы и мифы.

– Кратковременность: отрезок времени, в течение которого данный медиаобраз будет популярен и актуален и определяется он совокупностью факторов: экономических, социальных, политических, но в большей степени имеет значение узнаваемость и востребованность субъекта.

– Эмоциональность: медиаобраз воздействует на эмоции аудитории, которые в последствии формирует отношение к реальному субъекту действительности.

– Утрированность: характерные и типичные черты при формировании медиаобраза возводятся в максимальную степень.

– Двойственность: медиаобраз является искусственно сформированным продуктом, удовлетворяющим реальные потребности людей

Благодаря таким характеристикам, медиаобраз формирует медиаментальность – взгляд на мир, при котором объективная реальность в сознании аудитории заменяется медиаобразами, создающимися средствами массовой информации.

Итак, обобщив научные представления, можно определить понятие медиаобраз как образ, создаваемый для медиасреды, отличающийся от художественного тем, что он формируется на основе конкретной личности (личностей) и реальных фактов. Объединяя в себе типичные, важные, сущностные черты и характеристики определенной социальной группы,

¹Барабаш В.В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевого журналов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 8. С. 211. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vozdeystviya-mediaobraza-na-auditoriyu-zhenskikh-glyantsevyyh-zhurnalov> (дата обращения 15.03.19).

медиаобраз формирует к ней определенное отношение аудитории. Образ предпринимателя всегда формировался благодаря СМИ. Публиковались очерки, заметки, статьи о предпринимателях. По мере трансформации предпринимательской деятельности менялось отношение общества к представителям этой сферы: от негативного к положительному. Сегодня предприниматель воспринимается как человек, способный быстро принимать решения, который не боится рисковать и добивается поставленных целей.

ГЛАВА 2 «ДЕЛОВОЙ ПОДХОД» – АВТОРСКАЯ РУБРИКА НА САЙТЕ МОЛОДЕЖНОГО МЕДИАХОЛДИНГА

2.1 Концепция авторской рубрики

Перед тем как создавать авторскую рубрику, необходимо, во-первых, изучить информационный рынок на федеральном, региональном и городском уровнях. Выявить какие СМИ освещают тему бизнеса, определить есть ли у аудитории потребности в такой информации. Во-вторых, выявить актуальные задачи, которые есть в городском пространстве. В-третьих, проанализировать типологическую характеристику издания, в которой планируется создать авторскую рубрику.

Для анализа информационного рынка были взяты издания федерального, регионального и городского уровня.

Освещением темы бизнеса в первую очередь, конечно же, занимается *федеральный медиахолдинг РБК* (РосБизнесКонсалтинг).

«Герои РБК» — ключевой специальный проект РБК 2018 года, серия короткометражных фильмов о незаурядных предпринимателях. В центре сюжета – рассказ бизнесменов об их пути к успеху, взглядах на работу, жизнь и ценности. «Герои РБК» отражают главные ценности нашего бренда: формирование предпринимательской культуры, открытость экономики и популярность бизнеса»¹.

На сайте РБК вышло уже два сезона «Герои РБК». Слоган: «Бизнес, который вдохновляет». Под каждым фильмом есть сжатая расшифровка того, что говорилось в сюжете по тематическим блокам. Каждый фильм – это история создания конкретного бизнеса: пути становления, проблемы, неудачи, ошибки, победы. В них рассказывается не только о бизнесе, но и о судьбе

¹Герои РБК // Информационное агентство РБК : официальный сайт. URL: https://www.rbc.ru/own_business/18/04/2018/5ad6d7c89a794772f5fa042 (дата обращения 15.03.19).

человека, который его строил. Медиаобраз строится на раскрытии героя с разных сторон: детство, дом, родные, работа, спорт, карьера.

«The Village – городской интернет-сайт, который рассказывает о культурной и общественной жизни, развлечениях, услугах, еде и людях в Москве, Петербурге и других мегаполисах»¹.

Аудитория сайт – 40 865 уникальных пользователей (данные на 2.05.2019).

Сфера бизнеса освещается в специальном разделе «Предприниматели».. Это конкретные истории успешных бизнес-проектов. Это и всем известные компании, такие как Bla bla car, Lamoda, Synergetic, и бренды, которые популярны в регионах: Gate 31 (Санкт-Петербург), Kohver Hostel и Godart Rooms (Таллин), Moonswoon (Екатеринбург).

Медиаобраз строится по тематическим блокам – от истоков до наших дней: как пришла идея, с чего все начиналось, кто помогал, кто мешал, с чем пришлось столкнуться, как преодолевали препятствия.

Портал biz360 – «интернет-журнал для предпринимателей сферы малого бизнеса. Свою миссию мы видим в том, чтобы создавать для предпринимателей и управленцев сферы малого бизнеса качественный контент об эффективных предпринимательских и управленческих практиках, о ноу-хау и перспективных бизнес-идеях, о дополнительных точках роста и новых технологиях; также важными задачами проекта мы считаем популяризацию предпринимательства как важного общественного института и создание площадки для обмена опытом и общения на важные для сообщества темы»².

Это целый интернет-журнал, в котором не только новости и обзоры, ориентированные на уже состоявшихся предпринимателей, но и конкретные истории бизнеса, способные мотивировать читателей на создание собственного бизнеса.

¹Предприниматели // The Village : официальный сайт. URL: <https://www.the-village.ru/tags> (дата обращения 15.03.19).

²Biz360.ru : официальный сайт. URL: <https://biz360.ru> (дата обращения 15.03.19).

Областная общественно-политическая газета Волжская коммуна. Для изучения берется не печатная версия, а электронный ресурс издания.

Миссия издания: «Газета «Волжская коммуна» - областная общественно-политическая газета, которая является главным информационным партнером Правительства Самарской области. Газета объективно и своевременно информирует жителей о главных событиях в жизни губернии, разъясняет суть проводимых в регионе преобразований, защищает интересы граждан, публикует официальные документы правительства»¹.

Как пишут на сайте самого издания: «Волжская коммуна» - надежный помощник в работе для специалистов различных ветвей и уровней власти, навигатор в ключевых политических и бизнес-процессах для представителей предпринимательства, источник информации для граждан всех городов и сельских районов Самарской области»².

Тема бизнеса освещается в разделе «Экономика и бизнес». В основном это экономические новости, освещение актуальных событий бизнес-среды в области, анализ рынка, партнерские соглашения, деловые встречи и др.

Городская деловая газета «Понедельник» (рассматривался электронный ресурс) – это 8 полос А2 актуальной деловой информации, которая распространяется бесплатно.

Миссия издания: «Анализируя события в сфере власти и бизнеса, «Понедельник» всегда придерживается правила – писать то, что есть на самом деле»³. Хотя издание и позиционирует себя как деловое, тема бизнеса затрагивается лишь в рубрике «Деньги» и смежной с ней «Власть». Материалы, размещенные в этих рубриках, освещают новости экономической и финансовой сфер, а также деятельности крупных фирм, производств, корпораций в Тольятти. Аудитория газеты «Понедельник» – крупный и

¹Волжская коммуна : официальный сайт. URL: <https://www.vkonline.ru/page/advertising> (дата обращения 15.04.2019).

²Там же. URL: <https://www.vkonline.ru/page/advertising> (дата обращения 15.04.2019).

³ Понедельник : официальный сайт. URL: <https://ponedelnik.press> (дата обращения 15.04.2019).

средний бизнес, менеджмент среднего и высшего звена, владельцы бизнеса, специалисты, офисные работники. Возрастная группа 25–55 лет. Социальная прослойка: средний класс.

На сайте публикуются обзоры событий Тольятти, освещаются стратегии планирования и партнерские соглашения между корпорациями. Изредка встречаются материалы о создании и ведении успешного бизнеса. Основные способы распространения: Курьерская доставка, АЗС, СТО, автосалоны, NoReCa, Стойки в магазинах. Вместе с печатным изданием у газеты «Понедельник» есть электронный ресурс, на котором размещаются все те же материалы по тем же рубрикам. С января по март 2019 года в рубрике «Деньги» было размещено 45 материалов.

«Тольятти онлайн»¹ – информационный сайт города, где публикуются новости экономики, спорта, политики, культуры, бизнеса, материалы, касающиеся здоровья и транспорта, афиши, освещаются темы науки и технологии, публикуется информация о недвижимости.

Новости бизнеса – это актуальные события, пресс-конференции, встречи, соглашения и т.д. Освещается работа госструктур, крупных корпораций, производств, фирм, учреждений. Используемые жанры – заметка, корреспонденция, отчет, репортаж. С января по март 2019 года в рубрике Бизнес было опубликовано всего девять материалов.

Журнал «Иди»² вовсе не обновляется с 2016 года, хотя была создана рубрика «История успеха», где публиковались материалы об успешных предпринимателях города.

Изучив аналоги, можно сделать вывод, что на федеральном уровне тема предпринимательства освещается более подробно, создается положительный образ предпринимателя, популяризируется бизнес-среда в стране, на примерах конкретных историй создается мотивация к открытию собственного бизнеса.

¹Тольятти Онлайн : официальный сайт. URL: <https://www.tltonline.ru> (дата обращения 15.04.2019).

²Иди : официальный сайт. URL: <http://idi-online.com/contacts> (дата обращения 15.04.2019).

Подробно описываются конкретные кейсы, предоставляются данные, способные помочь начинающим предпринимателям сориентироваться в том, сколько необходимо потратить ресурсов на открытие собственного дела.

На региональном и городском уровнях тема предпринимательства освещается скудно. В основном это обезличенные новости бизнес-среды в регионе.

Из этого следует, что городские СМИ не выполняет функцию популяризации бизнеса в Тольятти.

Отсюда вытекает целесообразность создания рубрики, в которой будут публиковаться истории успешных предпринимателей города, с помощью которых можно не только популяризовать тему предпринимательства в Тольятти, но и создать медиаобразы, способные мотивировать молодых людей на создание собственных бизнес-проектов.

Целесообразность создания рубрики, которая популяризирует предпринимательство в регионе, а также создаст мотивацию на создание собственного бизнеса, заключается еще в том, что в Тольятти у молодого населения существует стереотип о том, что бизнес в этом городе делать нереально или же сложно. По данным опроса¹ на сайте администрации г.о. Тольятти, на вопрос «удовлетворены ли Вы, как предприниматель, качеством развития административной среды для бизнеса в Тольятти?» 46% опрошенных ответили «скорее нет, потому что приходится прикладывать много сил к решению проблем»; 25% респондентов ответили «скорее да, но есть проблемы с наличием административных барьеров в учреждениях, незаинтересованность персонала к решению моей проблемы»²; 24% – «нет, проблем много, нужно работать над качеством и сроками предоставления услуг». Причем из опрошенных людей – предпринимателей всего 11%, тогда как 40% составляют наемные работники в компании, а 23% – работники бюджетной организации.

¹Предпринимательство в г. Тольятти // Администрация городского округа Тольятти : официальный сайт. URL: <http://www.tgl.ru/poll/archive/77/> (дата обращения 14.04.2019).

Отсюда следует, что необходимо представить мнения реальных предпринимателей Тольятти.

Так как развитие малого и среднего предпринимательства является одним из приоритетных направлений стратегии экономического развития страны, а опорные университеты, призванными решать актуальные задачи региональной экономики. То создание рубрики в университетских СМИ является целесообразным. К тому же, в программе развития Тольяттинского государственного университета (ТГУ) заявлено о необходимости «формирования внутренней предпринимательской среды и системы коммерциализации технологий». По словам ректора ТГУ М.М. Криштала: «Современный университет, помимо подготовки кадров для разных направлений науки и промышленности, становится ключевым звеном новой отрасли экономики¹».

Информационная поддержка, оказываемая молодежным медиахолдингом «Есть TALK!», призвана освещать все виды деятельности университета, его миссии, и, в том числе, тему предпринимательства.

Молодежный медиахолдинг «Есть TALK!» (далее МХ) является университетским СМИ. СМИ при вузе имеют те же цели и задачи, которыми обладают корпоративные СМИ и являются средством PR.

В Программе развития ТГУ целью создания МХ является: «позиционирования и продвижения ТГУ как современного вуза – центра инновационной активности, обеспечивающего качественное образование для старта успешной карьеры, а также позиционирования города и региона как динамично развивающихся площадок, удобных для учебы, жизни и самореализации, в том числе профессиональной, включая:

– создание отдельного сайта медиахолдинга, интегрирующего четыре формы представления информационных и просветительских материалов (текст, аудио, видео, фото), с выходом на федеральный уровень.

¹Университету нужно вобрать в себя функции инкубирования и акселерации // Информационное агентство РБК : официальный сайт. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5b06ea8e7a8aa958a481a7b8> (дата обращения 14.04.2019).

– создание и продвижение «креативного» и актуального для молодежи контента, размещенного на имеющихся медийных ресурсах медиахолдинга ТГУ и партнерских СМИ, в том числе создание рекламного молодежного контента для привлечения абитуриентов и увеличения интереса у молодежной аудитории к мероприятиям университета»¹.

Молодежный медиахолдинг «ЕстьTALK!», включающий в себя портал talk-on.ru создан с целью продвижения позитивного имиджа Тольятти и проекта Территория опережающего социально-экономического развития «Тольятти» за пределами региона.

Учредителем и издателем сетевого издания является Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тольяттинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»)².

Сетевое издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) 18 апреля 2016 года.

По данным сайта *analysis посещаемость сайта*³ на 05.05.2019) следующая:

Данные	День	Неделя	Месяц
Просмотры	113	977	4 720
Посетители	77	584	2 800

Аудитория сайта – преимущественно жители региона, от 16 лет и старше.

В уставе сетевого издания *МХ авторский состав* включает в себя 18 штатных сотрудников. Так как медиахолдинг интегрирован в учебный процесс

¹Программа развития ТГУ // Тольяттинский государственный университет : официальный сайт. URL: https://ttsu.ru/about_the_university/transformation/Programma_razvitiya2017.pdfhttps://ttsu.ru/about_the_university/transformation/Programma_razvitiya2017.pdf (дата обращения 15.04.2019).

²Устав сетевого издания «Молодежный медиахолдинг «Есть Talk» // Молодежного медиахолдинга «Есть Talk» : официальный сайт. URL: https://talk-on.ru/about/Ustav_Talk-on_07_2018.pdf (дата обращения 15.04.2019).

³Подробный анализ сайта – talk-on.ru // сайт PR.CY. URL: <https://a.pr-cy.ru/talk-on.ru/> (дата обращения 15.04.2019).

вуза, авторами сайта являются студенты кафедры «Журналистика» ТГУ, а также школьники старших классов, которые пробуют себя в журналистике.

Оформление сайта: белый фон с логотипом «Есть TALK!». В шапке слоган: «Talk'ово о высшем образовании в текстах, фото, видео и аудио».

В материалах важные данные, цитаты – выделяются на подложке. Имена, встречающиеся первый раз в тексте, выделяются шрифтом. Тексты разбиваются фотографиями, аудиозаписями и видеоматериалами. Есть связь со страницами МХ в социальных сетях: vk.com, facebook.com.

Разделы: толковости, научпоп, учись как надо, с места в карьеру, слово школам, спецпроекты, Толк Радио, Толк ТВ, анонсы.

Разделы «Учись как надо» и «Спецпроекты» подразделяются на рубрики.

Изучив информационный рынок, актуальные задачи, характеристику издания, была разработана концепции авторской рубрики.

Название рубрики «Деловой подход». Слоган «Все о бизнесе и даже больше».

Многие тольяттинцы считают, что в Тольятти делать бизнес просто нереально: нет возможностей, нет господдержки, душат налоги, бюджет у горожан маленький и многое другое. Мы в рубрике «Деловой подход» на конкретных примерах успешных тольяттинских предпринимателей покажем, что бизнес в небольшом провинциальном городе вести реально и довольно прибыльно.

Название обусловлено тем, что предприниматели – это деловые люди, занятые своим ДЕЛОМ, а материалы посвящены тому, как успешные предприниматели нашли свой ПОДХОД к развитию.

Миссия: популяризировать тему «предпринимательства» за счет создания моделей для «подражания». Обеспечивать представителям различных общественных групп возможности находить и объединять единомышленников, спланировать их общностью целей и убеждений.

Транслировать обществу положительное отношение к предпринимательской деятельности

Цель рубрики: создание положительных медиаобразов предпринимателей для популяризации малого предпринимательства в г.о. Тольятти и создания у горожан мотивации открывать собственный бизнес.

В данной рубрике решаются следующие задачи:

1. Информирование горожан о том, в каких сферах развивается бизнес.
2. Представление конкретных примеров создания бизнеса и методов преодоления препятствий.
3. Выделение плюсов создания бизнеса именно в провинции.

Реализуются следующие функции:

– просветительская – распространение опыта молодых предпринимателей.

– формирование общественного мнения – создание образов успешных предпринимателей, содействие созданию моделей для «подражания»; транслирование обществу положительного отношения к предпринимательской деятельности.

– интегративная – обеспечение представителям различных общественных групп возможности находить и объединять единомышленников, сплачивать их общностью целей и убеждений.

– критическая – суть которой состоит в развенчании стереотипов о неблагоприятных условиях для развития малого бизнеса в провинциальных городах.

Целевая аудитория отталкивается от целевой аудитории издания и дополняется целью и миссией рубрики:

1. Жители г.о. Тольятти от 18 до 35 лет, желающие создавать свой бизнес, но не знающие с чего начать и куда двигаться.

2. Студенты, выпускники колледжей, вузов. Амбициозные, активные молодые люди, стремящиеся к самореализации.

3. Начинающие предприниматели, которые только-только открыли свой бизнес, которым интересны новые идеи и необходимы «подсказки» для дальнейшего продвижения.

Для раскрытия медиаобраза могли быть использованы следующие жанры: мультимедийная история, очерк, портретное интервью.

Рассмотрим каждый из этих жанров по отдельности, чтобы определить, какой подходит для раскрытия медиаобраза предпринимателя.

Мультимедийная история – это жанр новейшего времени, когда появились новые технологии, способные передавать информацию с помощью медиа. Как отмечает М.М. Лукина: «мультимедийная статья – это история, рассказанная с помощью нескольких мультимедийных средств и собранная таким образом, чтобы, с одной стороны, каждая мультимедийная грань дополняла и развивала общий рассказ, с другой – недоступность или невозможность воспроизведения одного из элементов не искажала общий смысл сюжета»¹. Каждый элемент мультимедийной истории равнозначен: видео, аудио, текст, инфографика, слайд-шоу и другое. Должна быть четко выстроенная структура истории, позволяющая в полном объеме погрузиться в «сюжет» и понять идею автора.

Но для реализации мультимедийной истории необходимо задействовать большие ресурсы. Как отмечают, Симакова С.И. и Панюкова С.А.: «чтобы мультимедийная история состоялась, необходима команда высококвалифицированных специалистов, среди которых журналисты, редакторы, фотографы, создатели графики и инфографики и др., которые не просто умеют мыслить категориями мультимедийной редакции, но и готовы к сплоченной работе»².

¹Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика. М., 2010. С. 256..

²Симакова С.И., С.А.Панюкова. Мультимедийная история и ее особенности // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 9 (108). С. 58-66. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/multimedijnaya-istoriya-i-eyo-osobennosti> (дата обращения 15.04.2019).

Очерк как жанр художественно-публицистической журналистики направлен на раскрытие образа интересного человека, на описание быта и нравов определенного социума. В нем содержится большое количество средств художественной выразительности. Существует несколько видов очерков: путевой, проблемный, портретный. Но современная молодежь вряд ли готова к восприятию очерка. В очерке переплетаются разные планы, это большие, объемные тексты, которые сегодня в мире технологий, в мире недостатка времени – просто никто не читает. К тому же, очерк нужен для раскрытия личности героя, а наш проект направлен больше на создание медиаобраза предпринимателя, как модели поведения.

Интервью это не только жанр, но и как пишет М.М. Лукина: «самый распространенный метод получения информации, который применяется журналистами во всех странах мира»¹. Целью портретного интервью, по мнению Е.Ю. Джандалиевой, является раскрытие личности собеседника. «При этом приоритет отдается выяснению социально-психологических, эмоциональных характеристик интервьюируемого, выявление его системы ценностей. Портретное интервью сфокусировано на одном герое, которым может быть известный в какой-либо сфере общественной жизни человек, вызывающий интерес у широкой публики, или человек, не обладающий известностью, из «простых» людей, но в чем-то себя проявивший или являющийся ярким типажом»².

Авторы Е.С. Долгина и М.А. Веснина выделали три основные функции интервью: информативная, идеологическая, воздействующая

«Информативная функция интервью заключается в том, что интервью должно содержать интересными читателям факты, интересующие общественность вопросы и, соответственно, информативные ответы респондента. Идеологическая функция нацелена на пропаганду ценностных

¹Лукина М.М. Технология интервью. М., 2012. С. 44-50.

²Джандалиева Е.Ю. Портретное интервью как жанр речевого общения: некоторые особенности коммуникативного поведения участников (на материале немецкого языка) // Научный диалог. 2012. № 12. С. 86-101. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/portretnoe-intervyu-kak-zhanr-rechevogo-obscheniya-nekotorye-osobennosti-kommunikativnogo-povedeniya-uchastnikov-na-materiale> (дата обращения 15.04.2019).

ориентиров, принятых в конкретную культурно-историческую эпоху. Основной воздействующей функцией является вовлечение целевой аудитории в процесс выработки отношения к тому или иному явлению, рассматриваемому в интервью»¹.

Из всего этого следует, что интервью – это самый эффективный жанр для реализации задуманной концепции. С помощью интервью можно не только раскрыть героя, как личность, но и сформировать на примере конкретного лица, отношение к ситуации или событию. Для концепции был выбран вид интервью-монолог. Как пишет Ю.А. Филонова, «интервью-монолог используется как эффективный прием раскрытия внутреннего мира интервьюируемого и его жизненных ценностей»². А для полного раскрытия героя используется формат сторителлинга. Медиаобраз как бы логично не звучало, образуется в мультимедийной среде. Как пишет Кевин Молони фотожурналист, преподаватель: «Это старый термин – он родился задолго до появления компьютеров Macintosh, которые улыбались вам при загрузке. В поиске слова, описывающего возможные сочетания медиаформ в начале цифровой эпохи, мы позаимствовали термин «мультимедиа»... Сейчас термин «мультимедиа» применяется почти для любого вида цифрового сторителлинга»³.

Сторителлинг – это искусство донесение поучительной информации, с помощью знаний, рассказов, историй, которые возбуждают у человека эмоции и образное мышление⁴. Этот формат наиболее полно раскрывает историю, причем он позволяет это сделать и с визуальной и с аудиальной стороны.

Как отмечает создатель и руководитель портала SilaMedia Оксана Силантьева: «Люди слушают и запоминают истории не потому, что они

¹Долгина Е. С. Веснина М. А. Интервью: понятие, цель, задачи, функции // Молодой ученый. 2015. №7. С. 1109-1111. URL: <https://moluch.ru/archive/87/16897/> (дата обращения: 07.05.2019).

²Филонова Ю.А. Интервью как разновидность учебной дискуссии // Ярославский педагогический вестник. 2016. С. 70-76. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/intervyu-kak-raznovidnost-uchebnoy-diskussii> (дата обращения 21.04.2019).

³Молони К. Мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа// SilaMedia : официальный сайт. URL: <http://sila.media/trans/> (дата обращения 18.04.19).

⁴Что такое сторителлинг: процесс построения, примеры, советы успеха // SilaMedia : официальный сайт. URL: <https://infomarketing.su/samorazvitie/storytelling/> (дата обращения 22.04.19).

рассказаны в формате аудио мамой вечером, а потому что за перипетиями Алёнушки интересно следить, потому что хочется узнать, кто победит – гвардейцы или мушкетеры, кем же на самом деле был тот всадник без головы»¹.

Следовательно, чтобы создать действительно запоминающийся медиаобраз, необходимо рассказать историю, донести интересно мысль.

Структура каждого материала, во-первых, опирается на определение того, кто такой предприниматель и строится по определенному плану: от истоков создания бизнеса до сегодняшнего дня. Каждый материал включает несколько блоков с разными названиями, но одним содержанием: как родилась идея, что способствовало ее реализации, кто помогал, кто мешал, что получилось, а что нет, как сегодня развивается бизнес и почему именно Тольятти.

В каждом материале обязательно наличие фотографий, что делает образ героя законченным, не нужно будет додумывать его внешний облик.

Ключевые цитаты героев, важные факты выделяются на обложке, для акцентирования внимания читателя.

Выбор героев осуществляется по следующим критериям:

Молодые люди до 40 лет, которые сумели создать успешный бизнес в Тольятти и не планируют уезжать из города. Люди из разных сфер, чей бизнес зарекомендовал себя на рынке, приносит стабильный доход и в целом успешно развивается.

План работы: сбор информации о герое: изучение социальных сетей (личные страницы, страницы с продукцией или компании), разговор с близким окружением (коллеги, друзья, семья), прединтервью (введение героя в курс дела, получение первичной информации), интервью с героем, согласование текста с героем, сдача материала редактору.

¹Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории // SilaMedia : официальный сайт. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/rezhissura-mul-timedijnoj-istorii/> (дата обращения 22.04.19).

2.2 Анализ авторских материалов

Предметом всех интервью были выбраны герои, которые занимаются предпринимательской деятельностью в Тольятти. Акцент при выборе героев был сделан на их успешность, а также на разносторонность сфер. Разнообразие героев и сфер предпринимательства, которые они представляют, помогают выполнять задачу информирования горожан о том, в каких сферах развивается бизнес в Тольятти.

Герой материала «Инновации можно делать где угодно» – Николай Дарьин – тольяттинский предприниматель, основатель компании по разработке технологий синтеза наночастиц и продуктов с их применением, технический директор, главный химик в компании. Герой этой сферы был выбран неслучайно, так как нанотехнологии – сфера необычная, довольно сложная и даже непонятная. Мало кто понимает, что такое наночастицы и где они применимы. Поэтому за выбором этого героя стояла еще и цель показать, что наночастицы производят рядом с нами, внедряют в самые обычные продукты (мыло, например) и строят на этом бизнес.

В тексте «"Время играет против вас"». Откровенный монолог фотографа Анны Петровой о трудностях создания бизнеса» герой – Анна Петрова – соучредитель и заместитель директора фотостудии и учебного центра «Анко», занимающегося курсами по дизайну, декору и фотографиям, руководитель мастерской AnkoDesign. Выбор героини был основан на том, что в Тольятти сегодня существует огромное количество фотостудий и, следовательно, большая конкуренция. Цель интервью – показать, как очень популярный бизнес может расти и развиваться в ситуации повышенной конкуренции. К тому же бизнес Анна строила не сама, а в паре с мужем, что свидетельствует о том, что бизнес не только можно, но и в каких-то моментах нужно делать совместно с семьей, если есть схожие цели и похожее видение будущего.

Герой материала «Бизнес родом из детства. Предприниматель Владимир Удалов – о том, как извлечь выгоду из хобби» герой – Владимир Удалов – тольяттинский предприниматель, владелец мотосервиса UdaVcustom, занимающегося постройкой кастомов, ремонтом, реставрацией и тюнингом мототехники. Он заинтересовал нас тем, что смог сделать из своего хобби настоящий бизнес, который приносит прибыль. Владимир, как пример того, что монетизировать можно даже детскую мечту.

В материале «Предприниматель должен не продавать, а помогать покупать» герой – Гюнель Агасиева – тольяттинская предпринимательница, владелица трех салонов оптики в Тольятти. Героиня была выбрана, потому что она, по сравнению с другими героями, самая молодая (на момент написания текста ей было 29 лет), кто смог создать свой бизнес и открыть не один, не два, а целых три салона. Как пример того, что возраст для создания бизнеса роли не играет.

В тексте «В бизнесе главное – не жадничать» герой Александр Кондаков – тольяттинский предприниматель, руководитель интернет провайдера «Другой телеком», а также один из разработчиков проекта «Умный город» в Тольятти. Выбор этого героя основывался на том, что он в отличие от других героев не является собственником бизнеса, в котором работает, но в то же время именно Александр руководит всем процессом, а учредителя рассматривает как инвестора. Этот герой, как пример того, что владельцем бизнеса нужно быть не на бумаге и не в ЕГРЮЛ, а фактически, даже если «над тобой» стоят люди.

На примере историй конкретных людей показаны возможные пути развития бизнеса в Тольятти, представлены рекомендации по преодолению неблагоприятных обстоятельств и препятствий.

Для реализации целевой установки, обозначенной в концепции, мы создавали положительный образ предпринимателя. Для этого в каждом материале делали акцент на таких характеристиках героев, как умение найти деньги, видение перспектив, налаживание контактов, формирование команды.

В материалах «Инновации можно делать где угодно» и «Предприниматель должен не продавать, а помогать покупать» предпринимательская сущность героев раскрывается в умении увидеть перспективы в той сфере, в которой работаешь, и найти в себе смелость взяться за создание своего собственного бизнес-проекта. В тексте «В бизнесе главное – не жадничать» предпринимательский характер героя раскрывается в его умении найти подход к коллективу, поиске новых идей для монетизации и в способности «падающий» бизнес поднять на ноги.

В текстах «”Время играет против вас”». Откровенный монолог фотографа Анны Петровой о трудностях создания бизнеса» и «Бизнес родом из детства. Предприниматель Владимир Удалов – о том, как извлечь выгоду из хобби» образ предпринимателя рисуется в умении героев монетизировать свое хобби.

Привлекательность сферы предпринимательства подчеркивалась тем, что герои при создании своего бизнеса основывались на своих интересах и увлечениях, а не на чьем-либо наставлении. У них была и есть свобода выбора.

Отсюда вырисовалась структура каждого материала, где конкретный блок раскрывает конкретное качество предпринимателя. В самом начале каждого тексте представлены досье героев, сообщающие главную информацию: кто они и чем занимаются, чтобы читатели знали, о ком пойдет речь дальше и что герои действительно имеют основание рассказывать о пути становления своего бизнеса.

Развитие событий в каждом тексте начинается с возникновения идеи. Это сделано для того, чтобы читателям было понятно, что все появляется не сразу и бизнес строится постепенно, шаг за шагом. В тексте про Николая Дарьина рассказывается о том, что он сначала поработал в чужой фирме, понял, как устроен мир химии и что эта сфера – прибыльная. И только потом начал создавать свою компанию. Владимир Удалов с детства любил мотоциклы и постоянно занимался их ремонтом и продажей. Изначально было просто хобби. Также и Анна Петрова, которая занималась декором сначала в

университете, потом в цветочном магазине, параллельно фотографировала. И только спустя время решила, что можно создать свою фотостудию и совместить декор и фотосъемку. Гюнель Агасиева, поработав в чужой оптике, поняла, как устроена эта сфера, какие в ней есть нюансы и только потом решила открывать свой салон. Так и Александр Кондаков, который поработал на разные компании, а потом стал руководить бизнесом. Этот блок предназначен для того, чтобы люди, желающие создать свой бизнес, и не знающие с чего начать, подумали, может быть их хобби или увлечение может приносить прибыль или же стоит взглянуть по-другому на сферу, в которой работаешь.

Цели построить текст в хронологической последовательности не стояло, но все равно каждый материал начинается с истоков создания бизнеса. Это сделано для того, чтобы, во-первых, материалы были законченными, во-вторых, показывается путь становления одного бизнеса с начала и до сегодняшнего дня. Единство темы на протяжении каждого материала делает его целостным. Каждый блок раскрывает какую-то одну сторону героя: как появилась идея, где взяли деньги, кто помог в реализации проекта, что мешало, с какими трудностями пришлось столкнуться. Вместе эти блоки создают полноценный образ предпринимателя.

Медиаобраз предпринимателя создавался путем типизации существенных характеристик современного предпринимателя, к которым можно отнести: умение видеть возможности монетизации бизнес-идеи, способность найти средства для реализации идеи, понимание принципов формирования команды, видение перспектив развития бизнеса. Отталкиваясь от типичных черт, мы дополняли медиаобразы героев индивидуальными характеристиками, показывали, как универсальное преломляется в конкретной судьбе героев, как их индивидуальные качества проявляются в типовых условиях ведения бизнеса.

Методом сбора информации являлось интервью, и в основу вопросов, задаваемых героям, были заложены именно эти характеристики предпринимателя.

Вопросы звучали следующие: «Как родилась идея создания бизнеса? С чего все начиналось? Как Вы к этому пришли?» Эти вопросы были необходимы для того, чтобы показать путь героя от университета, от предыдущих работ к открытию своего бизнеса.

Обязательным вопросом в интервью был: «Кто Вы по образованию, и помогло ли образование в реализации бизнеса?». Задавая его, мы ориентировались на интересы учредителя, так как рубрика публикуется в университетском СМИ, и целевой аудитории – молодых людей от 18 до 40 лет. Вопрос образования был обязателен в каждом интервью, потому что молодые люди могут задаваться вопросом, необходимо ли учиться сегодня и получать диплом. А так как задача проекта – создать медиаобраз, модель поведения, пример для подражания, то, конечно, подчеркивалась важность получения образования. И каждый герой выделил свои преимущества получения образования.

Еще одним ключевым вопросом был: «Как Вы формировали свою команду? На какие компетенции ориентировались?». Ответы на эти вопросы раскрывали, на какие компетенции, характеристики и черты смотрит предприниматель при выборе своих сотрудников.

Для понимания того, как конкретная компания или салон борются с конкуренцией, были заданы вопросы: «Чем ваша компания отличается от тех, что еще есть на рынке? В чем уникальность вашего продукта или услуги?». Это дает понимание того, как выжить в конкурентной среде, в чем можно создавать отличия и на что стоит делать упор.

Так как все компании, руководители которых были героями наших материалов, находятся в Тольятти, то еще одним обязательным вопросом был: «Какой он – бизнес в Тольятти? Какие в нем особенности, что здесь способно развиваться, а в каких сферах здесь реализовать нереально?». Через ответы

на них была реализована одна из задач рубрики, суть которой состоит в акцентировании внимания на «плюсах» создания бизнеса именно в провинции.

Как и прописывалось в концепции, каждый материал был написан в жанре интервью-монолога. Роль автора никак не проявляется, есть лишь герой и его история. Это сделано с целью показа лишь героя, его путь, цели, стремления, ошибки и убрать субъективное мнение автора. Единственное, где автор себя проявляет – это лиды и названия блоков, которые «родились» от рассказанных героями историй.

Метод предъявления информации во всех текстах повествовательный. Каждый герой рассказывает свою историю, с конкретными фактами жизни, иллюстрациями, событиями. Именно для этого был использован формат сторителлинга, который, по мнению авторов статьи «Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций»¹, воздействует на эмоции и формирует необходимые ему впечатления.

В каждом тексте роль фактической информации одна из важных, так как герои – невыдуманные личности, а реально живущие люди. Для проверки данных, действительно ли данный человек является учредителем, владельцем или руководителем данной фирмы использовался единый государственный реестр юридических лиц. Осуществлялся выезд на места компаний: в отдел, лабораторию, фотостудию, салон провайдера и мотосервис.

Чтобы тексты не были сплошными, они разбиваются подзаголовками, фотографиями и выделенными цитатами. Во всех текстах сразу после досье представлены фотографии героев, чтобы читатели знали в «лицо» того, кто рассказывает свою историю.

В тексте про Николая Дарьина первая фотография – он в белом рабочем халате с коллегой. Сзади эмблема его фирмы. Это сделано для создания образа не только предпринимателя, занимающегося документацией, налаживанием

¹Челонокова Е.А. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // Перспективы науки и образования. 2017. №5 (29). С. 7-12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/storitelling-kak-tehnologiya-effektivnyh-kommunikatsiy> (дата обращения 25.04.2019).

контактов, но и человека, погруженного в процесс создания наночастиц. Как пример того, что нужно изучать работу изнутри и работать самому.

В этом же тексте дополнительная информация о том, в каких вузах России готовят специалистов в сфере нанотехнологий, выделена на подложке. Это сделано для того, чтобы человек, которого заинтересовала эта сфера, знал, в какие вузы ему стоит пойти, чтобы получить необходимые знания. Видео в тексте используется для наглядного изображения, что такое наночастицы, как их производят и внедряют в продукты. Видео было использовано и в тексте про Владимира Удалова, на котором был представлен процесс тест-драйва мотоцикла. На видео герой обкатывает мотоцикл после его ремонта. Это показывает, что в бизнесе нужно самому погружаться в работу, а не только руководить процессом. В остальных материалах видео отсутствуют по причине того, что не было понятно, какой процесс работы стоит показать аудитории, который бы являлся чем-то удивительным и интересным. Но фотографии играют ключевую роль в создании медиаобраза героев, к тому же сплошные тексты просто нечитабельны и сразу отбивают интерес у читателей.

Фотографии в текстах показывают процесс работы. Например, Анна Петрова предоставила фотографии, где изображен процесс создания декорации, а также фото своей команды. В тексте про Гюнель Агасиеву представлена фотография, на которой оптометрист проверяет зрение на авторефкератометре. В тексте про мотосервис изображены разобранные детали мотоцикла. Все это сделано для того, чтобы показать специфику работы каждой сферы.

Как говорилось в первой главе, медиаобраз должен носить в себе типичные черты (стереотипность), эмоциональность, утрированность, кратковременность и двойственность. Типичное в каждом тексте то, что каждый герой – успешный предприниматель в Тольятти. Чтобы тексты носили эмоциональный характер были использованы фотографии и видео с эмоциями героев, а также их личные истории и переживания, которые должны были вызвать со-чувствие и со-переживание. С точки зрения утрированности

медиаобраз не сложился, каждая история индивидуальна и не преувеличена. Кратковременность, о которой говорится, означает тот промежуток времени, в котором этот медиаобраз будет актуален. Так как при разработке концепции была выявлена актуальность в популяризации темы предпринимательства, то, следовательно, и медиаобразы предпринимателей именно в этот период носит актуальный характер.

Трудности при работе над рубрикой были лишь в случае согласования материалов, так как, представление о том, какой должен быть материал у каждого героя свой, и они не совсем совпадали с прописанной концепцией. Для этого приходилось идти на компромиссы, принимать правку текста героями, но вносить свои корректировки в соответствии с концепцией.

Несмотря на это, мы показали разные сферы бизнеса, в которых тольяттинские предприниматели развиваются, следовательно, решили поставленные в концепции задачи: информировали горожан о том, в каких сферах развивается бизнес, показали конкретные примеры создания бизнеса и методы преодоления препятствий. Можно говорить о том, что, постаравшись создать положительный образ предпринимателя, мы смогли создать примеры для подражания, представили конкретные кейсы, на примере которых начинающий предприниматель сможет создать свой бизнес.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие предпринимательской деятельности в стране поддерживается на государственном уровне. И хоть изучение истории предпринимательства позволяет сказать о положительной динамике отношений общества к предпринимателям, на уровне социальных представлений еще закреплён ряд негативных стереотипов, относящихся к данной сфере. В частности, большинство тольяттинцев считают создание бизнеса в Тольятти невозможным по причине большого количества имеющихся проблем и препятствий.

Для изменения устоявшихся представлений и формирования положительного отношения городского сообщества к предпринимателям была разработана концепция рубрики, которая нацелена на популяризацию темы «предпринимательства» за счёт создания моделей для подражания. Инструментом для реализации задачи рубрики стал целенаправленный формируемый медиаобраз, который являлся не только эстетически организованной идеей, но и обеспечивал передачу в процессе коммуникации неких общих смыслов, а также представителям различных общественных групп возможности находить и объединять единомышленников, сплачивать их общностью целей и убеждений. Транслировать обществу положительное отношение к предпринимательской деятельности.

Авторская рубрика была размещена на сайте молодежного медиахолдинга «Есть TALK!» ТГУ, так как целевая аудитория этого сайта – это молодежь от 18 лет и старше, и, в основном, студенты Тольяттинского государственного университета. Выбор площадки обусловлен тем, что выпускники университета – это именная та категория людей, которая после выпуска будет находиться в поисках работы и своего места в жизни.

В соответствии с концепцией было написано пять материалов с героями, руководящими различными бизнесами в Тольятти: фотостудия, мотосервис, химическая лаборатория, интернет-провайдер и салон оптики. Представление различных сфер предпринимательства позволило рассказать о разнообразии

отраслей, в которых можно создавать бизнес в Тольятти, а выбор бизнесов с разной формой инвестирования показать разнообразные способы поиска средств для их развития.

Для реализации целевой установки был выбран жанр интервью-монолог и формат сторителлинга, который позволяет создать историю и вызывает сопереживание к герою.

Во всех материалах использовалась единая структура текста и основывалась на типичных характеристиках предпринимателя. Обязательными аспектами, раскрываемыми в медиаобразе, были: этап рождения бизнес-идеи, факторы, благоприятствующие этому, препятствия и трудности, возникающие на пути ее реализации, поиск и привлечение инвестиций, принципы формирования коллектива и отношений внутри него, преобразование «собственного дела» в «прибыльный бизнес», причины развития бизнеса в Тольятти. Так как медиаобраз – это инструмент формирования картины мира, медиаобразы предпринимателей были направлены на формирование у аудитории представлений о типах предпринимателей Тольятти.

Первый тип – это те, кто создал бизнес на основе хобби и личного интереса. Второй – это предприниматели, которые создают что-то совершенно новое, ориентируясь на то, что сейчас востребовано, актуально и принесет хорошую прибыль. И третий тип – это люди, которые долгое время работали наемными работниками в определенной сфере и выросли до уровня, позволяющего самостоятельно развиваться в этой сфере уже как предприниматели.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовая база

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая [Электронный ресурс] : офиц. текст от 18.12.2006 N 230-ФЗ 1 (последняя редакция) // Консультант Плюс : справочно-правовая система. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629
2. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : федер. закон от 27.12.1991 N 2124-1 (последняя редакция) // Консультант Плюс : справочно-правовая система. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511
3. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 27.06.2006 г. N 149-ФЗ 1 (последняя редакция) // Консультант Плюс : справочно-правовая система. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798

Научная и учебно-методическая литература

4. Абдрахманова, Д. М. Предпринимательство и бизнес: понятие и сущность [Электронный ресурс] : статья / Д.М. Абдрахманова, М.С. Егорова // Молодой ученый. – Казань, 2015. – № 11.4. – С. 1-2. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/91/20109>
5. Анашкина, Н.А. Рекламный образ [Текст] : учебное пособие / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 175 с.
6. Аристотель. Поэтика. Риторика. О душе [Текст] / Аристотель, пер. с древнегреч. В. Аппельрота, Н. Платоновой, П. Попова; вступ. ст. и коммент. С. Трохачева. – М. : Мир книги: Литература, 2007. – 400 с.
7. Балалуева, И.А. Медиаобраз и социообраз: процессы взаимоуправления в информационном обществе [Электронный ресурс] : статья / И.А. Балалуева // Право и управление XXI век. – М. : Московский

государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2014. – №4 (33). – С. 86-91. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=23299145>

8. Барабаш, В.В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских гляцевых журналов [Электронный ресурс] : статья / В.В. Барбаш, Т.В. Сезонов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 8. – С. 207-211. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vozdeystviya-mediaobraza-na-auditoriyu-zhenskih-glyantsevyyh-zhurnalov>

9. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества [Текст] : сборник избранных работ / Сост. С. Г. Бочаров; Текст подгот. Г. С. Бернштейн и Л.В. Дерюгина. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.

10. Бахтин, М.М. Вопросы литературы и эстетики [Текст] : исследования разных лет / под ред. С. Лейбович. – М. : Художественная литература, 1975. – 504 с.

11. Блинова, Н.М. Научные подходы к пониманию имиджа [Электронный ресурс] : статья / Н.М. Блинова // Психология, социология и педагогика. – 2014. – № 3. – Режим доступа : <http://psychology.snauka.ru/2014/03/2887>

12. Мещеряков, В.П. Введение в литературоведение. Основы теории литературы : учебное пособие для студентов [Текст] / Мещеряков В. П [и др.]. – 3-е изд. М. : Юрайт, 2018. – 381 с.

13. Волкова, В.В. Имиджеология [Текст] : учебное пособие / В.В. Волкова. – Ставрополь : СевКавГТУ, 2005. – 168 с.

14. Галинская, Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике [Электронный ресурс] : статья / Т.Н. Галинская // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – № 11. – С. 91–94. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike>

15. Гегель, Г. В. Ф. Эстетика / Г. Гегель. – М. : Искусство, 1969. – 326 с.
16. Гончарова, Н.Ю. Общетеоретические основы изучения понятия «образ» [Электронный ресурс] : статья / Н.Ю. Гончарова // Вестник Вятского государственного университета. – 2012. – № 2. – С. 33-37. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/obscheteoreticheskie-osnovy-izucheniya-ponyatiya-obraz>
17. Гуревич, В. Делать сугубо деловое издание сегодня очень рискованно... [Электронный ресурс] : статья / В. Гуревич // Деловая пресса России: настоящее и будущее. – М., – 2000. – Режим доступа : <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/1-gurevish.html>
18. Джандалиева, Е.Ю. Портретное интервью как жанр речевого общения: некоторые особенности коммуникативного поведения участников (на материале немецкого языка) [Электронный ресурс] : статья / Е.Ю. Джандалиева // Научный диалог. – Екатеринбург : Центр научных и образовательных проектов. – 2012. – № 12. – С. 86-101. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/portretnoe-intervyu-kak-zhanr-rechevogo-obscheniya-nekotorye-osobennosti-kommunikativnogo-povedeniya-uchastnikov-na-materiale>
19. Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания [Текст] : учебно-методическое пособие / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М. : МедиаМир, – 2012. – 343 с.
20. Долгина, Е. С., Веснина, М. А. Интервью: понятие, цель, задачи, функции [Электронный ресурс] : статья / Е.С. Долгина, М.А. Веснина // Молодой ученый. – 2015. – №7. – С. 1109-1111. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/87/16897>
21. Еременко, А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий [Электронный ресурс] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Еременко Артем Владимирович. – Ростов на Дону, – 2006. – Режим

доступа : <https://www.dissercat.com/content/delovaya-prensa-v-rossii-istoriya-tipologiya-modelirovanie-izdaniy>

22. Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения [Текст] : учебник / М.Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 320 с.

23. Комаров, В. Образ Российского Предпринимателя: прошлое и настоящее [Текст] : статья / В. Комаров // Вече : Альманах русской философии и культуры. – СПб., 1998. № 11. – С. 108-112.

24. Котилко, В.В. Российское предпринимательство: прошлое и настоящее [Электронный ресурс] : статья / В.В. Котилко // Региональная экономика: теория и практика. – 2006. № 9(36). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskoe-predprinimatelstvo-proshloe-i-nastoyashee>

25. Кройчик, Л.Е. Публицистический текст как жанр и как дискурс [Текст] : статья / Л.Е. Кройчик // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2005. № 3-4 (54-55). – С. 11-16

26. Крупчанов, Л. Теория литературы [Текст] : учебник / Л. Крупчанов. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2012. – 360 с.

27. Лапуста, М.Г. Индивидуальный предприниматель [Текст] : учебное пособие / М.Г. Лапуста. – 2 изд. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 332 с.

28. Лосев, А.В., Платон. Аристотель [Текст] / А.В. Лосев, А.А. Тахо-Годи. – М. : Молодая гвардия, 2005. – 259 с.

29. Лосев, А.Ф. История античной эстетики. Софисты. Сократ. Платон [Текст] / М. : Искусство, 1969. С. 545

30. Лукина, М.М. Технология интервью [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 192 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/56994.html>

31. Наумов, В.Н. Организация предпринимательства [Текст] : учебное пособие / В.Н. Наумов. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.

32. Никифоров, О.А. История Российского Предпринимательства [Текст] : учебное пособие для академического бакалавриата / О.А. Никифоров, Н.В. Боркина, А.Н. Першиков. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 270 с.

33. Осипов, Е.М. Социальный портрет предпринимателя и отношение к нему населения [Текст] : статья / Е.М. Осипов // Труд и социальные отношения. – М. : Академия труда и социальных отношений, 2012. – № 5. – С. 115-121

34. Пархоменко, Я.А. Публицистическая составляющая медийного образа [Электронный ресурс] : статья / Я.А. Пархоменко // Вестник электронных и печатных СМИ. – М. : Академия медиаиндустрии, 2015. – № 1 (23). – С. 39-63. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=23293931>

35. Почепцов, Г.Г. Имиджеология [Текст] : учебное пособие / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. – 698 с.

36. Пронин, Е. И. Выразительные средства журналистики [Текст] : Учебно-методическое пособие / Е.И. Пронин. – М. : МГУ, 1980. – 92 с.

37. Силантьева, О. Режиссура мультимедийной истории [Электронный ресурс] / О. Силантьева. – Режим доступа : <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/rezhissura-mul-timedijnoj-istorii/>

38. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов [Текст] / А. Смит. – М. ; Л. : Государственное социально-экономическое издательство, 1935. – 371 с.

39. Солсо, Р. Когнитивная психология [Текст] / Р. Солсо. — 6-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 589 с.

40. Филонова, Ю.А. Интервью как разновидность учебной дискуссии [Электронный ресурс] : статья / Ю.А. Филонов // Ярославский педагогический вестник. – 2016. – №1. – С. 70-76. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/intervyu-kak-raznovidnost-uchebnoy-diskussii>

41. Хочунская, Л.В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект [Электронный ресурс] : статья / Л.В. Хочунская //

Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2013. – С. 91-95. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-mediaobraza-sotsialno-psihologicheskiiy-aspekt>

42. Хочунская Л.В. Медиаобраз как диалог ценностей [Электронный ресурс]: монография / Л.В. Хочунская. – М. : Российский университет дружбы народов, 2011. – 246 с.

43. Шлямова, В.В. Предпринимательство в теориях Р. Кантильона, К. Маркса, Т. Веблена и Й. Шумпетера: сравнительный анализ [Электронный ресурс] : статья / В.В. Шлямова // Евразийское научное объединение. Издательство Орлов Максим Юрьевич, 2016. – С. 133-135. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=26143456>

44. Юнг, К.Г. Проблемы души нашей [Текст] / К.Г. Юнг. – СПб. : Питер, 2017. – 329 с.