

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)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Политические технологии и связи с общественностью

(направленность (профиль))

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему «Спецпроект «Работодатель» для сетевого издания «Молодежный медиахолдинг «Есть TALK!»»

Студент

Д.П. Фешина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный руководитель

Н.И. Тараканова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель программы д-р социол. наук, доцент, Е.В. Желнина

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

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Допустить к защите

Доцент, и.о.

заведующего кафедрой

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

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

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2019

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. СПЕЦПРОЕКТ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ МЕДИАТЕКСТА.....	8
1.1 Медиатекст как продукт конвергенции.....	8
1.2 Современная модель коммуникации в практике связей с общественностью	26
1.3. Спецпроект как тип медиатекста.....	46
ГЛАВА 2 СПЕЦПРОЕКТ «РАБОТОДАТЕЛЬ»: АНАЛИЗ И ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ	56
2.1 Анализ спецпроектов в российских интернет-СМИ.....	56
2.2 Концепция спецпроекта «Работодатель»	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	76
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	78
Приложение 1	92
Приложение 2	93
Приложение 3	94
Приложение 4	95

ВВЕДЕНИЕ

По данным, предоставленным руководителем приоритетной программы «Комплексное развитие моногородов» Ириной Макиевой¹, около 10% населения страны – жители моногородов. Основная проблема таких городов – недостаточное количество рабочих мест, и как следствие, отток молодежи. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики по Самарской области², в 2018 году из Тольятти уехало около трех тысяч человек. Большинство из них – это выпускники вузов, уехавшие в другие города и регионы в поисках работы. По данным опроса уезжающих причиной отъезда является отсутствие перспектив трудоустройства и дальнейшего карьерного роста. Для того чтобы изменить сложившуюся ситуацию, городским властям необходимо создавать условия, которые мотивировали бы молодежь оставаться в городе или регионе. Одним из инструментов удержания молодежи в Самарской области стал закон «О молодом специалисте» от 6 июля 2015 года № 76-ГД, согласно которому выпускники вузов Самарской области, устроившиеся работать по специальности в регионе, получают денежные компенсации и ряд привилегий. Однако это распространяется только на профессии, которые утверждены Перечнем востребованных профессий (специальностей). К сожалению, сюда входят лишь агропромышленная, химическая и машиностроительная отрасли.

В 2016 году команда чиновников во главе с мэром Тольятти разработала проект масштабного преобразования города. В приоритетные направления развития вошли:

- создание национального инжинирингового центра;

¹Нечаев П. Новая жизнь моногородов. Как вернуть молодежь на малую родину // Аргументы и факты. 2017. URL: http://www.aif.ru/realty/city/novaya_zhizn_monogorodov_kak_vernut_molodezh_na_maluyu_rodinu(дата обращения: 10.06.2018).

²Общие итоги миграции населения по городским округам и муниципальным районам Самарской области за 2016 год // Самарстат. 2017. URL: http://samarastat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/samarastat/ru/statistics/population/ (дата обращения: 28.03.2019).

- формирование образовательного лифта, который предполагает профильное образование на всех уровнях, начиная с детского сада и заканчивая вузом;
- развитие городской среды и присвоение городу статуса «территории опережающего развития».

Активное участие в реализации проекта принимает Тольяттинский государственный опорный университет (ТГУ).

Сегодня ТГУ – это культурный и научно-образовательный центр, который участвует в разработке и реализации проектов по развитию города и улучшению городской среды. После того, как вуз получил статус опорного университета, изменилась его роль в городских процессах, расширился перечень основных задач в отношении города и региона, а также повысилась ответственность за состояние г.о. Тольятти. Выйдя на более масштабный уровень сотрудничества с городом и регионом, ТГУ создал центр медиакоммуникаций, решающий задачи по информированию граждан о происходящих в городе событиях и процессах. В структуру Центра медиакоммуникаций входит Молодежный медиахолдинг «Есть TALK!» – подразделение вуза, состоящее из нескольких редакций: радио, телевидение, печать и интернет. В поле их деятельности – формирование положительного имиджа вуза и города в целом, «активное влияние на формирование стратегий развития Тольятти и ТОСЭР «Тольятти» с целью их ориентации на создание комфортного для проживания, инновационно-ориентированного, нацеленного в будущее, дающего возможность хорошего старта студенческого города»¹.

Таким образом, актуальность данного исследования заключается в необходимости поиска новых форм сотрудничества опорного госуниверситета с ведущими предприятиями города. Одной из форм

¹Программа развития опорного университета в период 2017-2021 г. : офиц. сайт ФГБОУ ВО Тольяттинский государственный университет. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/transformation/Programma_azvitiya2017.pdf (дата обращения: 10.06.2018).

сотрудничества может стать имиджевый спецпроект для сайта медиахолдинга «Есть TALK!», который позволит решить ряд таких задач, как налаживание долгосрочных отношений ТГУ с ведущими предприятиями города, с одной стороны, и улучшение имиджа городских предприятий, с другой.

Объектом данной магистерской диссертации является спецпроект как формат мультимедийного медиатекста.

Предмет – концепция спецпроекта, направленного на решение стратегических задач опорного Тольяттинского госуниверситета.

Цель работы – основываясь на теоретических представлениях о феномене спецпроекта, как формата мультимедийного медиатекста, разработать концепцию спецпроекта «Работодатель» для сайта молодежного медиахолдинга «Есть TALK!».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- на основе систематизации научных представлений охарактеризовать спецпроект как формат мультимедийного медиатекста;
- выявить особенности современной модели PR-коммуникаций;
- проанализировать спецпроекты, представленные в интернет-СМИ с целью определения особенностей разработки и реализации PR-проекта;
- разработать концепцию спецпроекта «Работодатель» для сайта молодежного медиахолдинга «Есть TALK!».

Для достижения задач, поставленных в магистерской диссертации, использовались следующие методы: анализ научной литературы по теме исследования структурный и контент-анализ для анализа спецпроектов, представленных в интернет-СМИ; метод моделирования для разработки концепции спецпроекта.

Эмпирическую базу магистерской диссертации составили PR-спецпроекты, которые были опубликованы в период с 1 января 2018 года по 1 января 2019 года в интернет-СМИ «The Village», «Lenta.ru», «Meduza.io».

Теоретико-методологическую базу составили труды А.А. Золотухина, Ю.Н. Мажариной, С.И. Симаковой, О. Силантьевой, М.Ю. Казак, Л.В. Ивановой, Е.Л. Вартановой, Н.В. Прохоровой, В.В. Тулупова, Н.Э. Шарабариной, А.Н. Чумикова, И.К. Ивановой.

Теоретическая значимость исследования заключается в определенном вкладе в теорию мультимедийной журналистики и связей с общественностью в части описания формата «спецпроект» как жанрово-форматной модели медиатекста и как продукта PR-деятельности.

Практическая значимость магистерской диссертации заключается в создании концепции спецпроекта «Работодатель» для молодежного медиахолдинга «Есть TALK!». Кроме того, результаты магистерской диссертации могут быть использованы в процессе прохождения практики студентами направления подготовки «Журналистика» Тольяттинского государственного университета, так как проект предполагает регулярную обновляемость рубрики.

Положения, выносимые на защиту:

1. Современные российские интернет-издания постепенно переходят на двустороннюю симметричную модель PR-коммуникации, предполагающую отказ от манипулирования сознанием аудитории в пользу конструктивного открытого диалога.

2. Наиболее востребованным аудиторией интернет-изданий и адекватным по отношению к современной двусторонней симметричной модели PR-коммуникации сегодня является мультимедийный медиатекст, выполненный в формате имиджевого спецпроекта.

Структура магистерской диссертации.

ВКР состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

Во введении обоснован выбор темы и её актуальность; обозначены объект и предмет исследования; определены цель и задачи; охарактеризованы теоретико-методологическая база и методы исследования; обозначена эмпирическая база исследования; определена практическая значимость работы.

Основная часть состоит из двух глав. В первой главе «Спецпроект как разновидность медиатекста» дано определение медиатекста, выделены его отличительные признаки и функции, описана современная модель коммуникации в связях с общественностью, охарактеризован спецпроект как мультимедийный формат медиатекста. Особое внимание уделено характеристике спецпроекта как продукта PR-деятельности.

Во второй главе «Создание концепции спецпроекта «Работодатель» представлен анализ PR-спецпроекта и описана концепция рубрики «Спецпроект» для сайта «Есть TALK!».

В заключении сделаны основные выводы по работе. Список использованных источников включает 125 наименований, из которых 11 статей опубликованы на английском языке в зарубежных изданиях.

ГЛАВА 1. СПЕЦПРОЕКТ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ МЕДИАТЕКСТА

1.1 Медиатекст как продукт конвергенции

Специфика современной коммуникации СМИ с аудиторией определена доступностью информации с мобильных устройств и гаджетов. Интернет не только значительно ускорил процесс публикации журналистских материалов, но и позволил дополнять его аудио-визуальными элементами.

В зависимости от доминирующих СМК, канадский ученый М. Маклюэн выделил четыре эпохи человечества: «дописьменное варварство», письменная кодификация, эпоха Гутенберга и современная эпоха»¹. Последняя как раз отличается синтезом «человека слушающего» и «человека смотрящего». Благодаря коммуникационной революции удаётся воздействовать на все органы восприятия человека и включить его в атмосферу события. Ещё в 60-х годах прошлого века М. Маклюэн словно предугадал появление масс-медийных продуктов, которые объединят звук, статические и динамические изображения. В сложившихся условиях СМИ вынуждены переходить на электронные версии изданий и менять тип редакции на конвергентную.

«Конвергенция» (лат. «converge») означает «приближаюсь, схожусь». Данный термин давно используется в языкознании для обозначения процессов взаимоуподобления. В журналистику же этот термин впервые ввёл английский профессор Денис Макуэйл. По его мнению, это «распространение одного и того же информационного продукта с помощью разных каналов и разных средств»². Обуславливает это определение процесс цифровизации или дигитализации – перевод текста, аудио, видео и других видов информации в единую форму – цифру. Иными словами, процесс делает все элементы однородными. Преимущество цифрового формата в том,

¹Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант / Понимание средств коммуникации. URL: <http://www.mcluhan.ru/quotations/televidenie-robkij-gigant/> (дата обращения: 05.02.2019).

²Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М. : Аспект Пресс, 2010. С. 15-16.

что он доносит информацию пользователю по различным путям и в различных формах.

Исследователь Е.Л. Вартанова своей работе «Конвергенция как неизбежность»¹ приходит к выводам, что конвергенция – явление разноуровневое. Классификация Е.Л. Вартановой содержит профессиональный, экономический и технологический уровни. К аналогичным выводам в своих работах пришли норвежские исследователи А. Фагейорди и Т. Сторсул – разница лишь в том, что вышеуказанные учёные дали шестиуровневую классификацию явления:

- «конвергенция сигнала – цифровой сигнал дает возможность передавать любой вид коммуникационного сообщения;
- конвергенция терминалов – объединение устройств, выполняющих различные функции, в одно multifunctionальное средство, которое предназначено для приема и потребления информации: в частности планшеты, ноутбуки, смарт-часы и так далее;
- конвергенция услуг – цифровые сети, которые предоставляют потребителю широкий спектр услуг: пакет телеканалов или пакет радиостанций;
- конвергенция рынков – слияние каналов, сетей и услуг привела к тому, что телекоммуникационные компании вынуждены выходить на медиарынок;
- конвергенция жанров – смешение медиаплатформ приводит к трансформации жанров (интернет-колонка);
- конвергенция регулирования – соединение рынков ведет к сочленению министерств в одно»².

Исследователь А.Г. Качкаева предлагает иную классификацию конвергенции в работе «Журналистика и конвергенция. Почему и как

¹Вартанова Е. Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора и трансформации современных медиасистем / От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Под ред. Я. Н. Засурского и Е. Л. Вартановой. М. : Изд-во Московского университета, 2000. С. 23-28.

²Fagerjord A. & Storsul T., Questioning Convergence in Storsul T. & Stuedahl D. (ed.), Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change. Goteborg, Nordicom, 2007. P. 19-31.

традиционные СМИ превращаются в мультимедийные»¹. Она рассматривает конвергенцию как бизнес-стратегию медиахолдинга, как тактику и «переупаковку»; конвергенцию в части сбора и производства информации, а также конвергенцию как новый способ подачи информации. Иначе говоря, А.Г. Качкаева представляет конвергенцию как процесс передачи целостного контента разными способами (с помощью текста, звука или видео) и по различным каналам коммуникации (пресса, телевидение, радио, Интернет). Это определение выбрано рабочим в данном исследовании.

На практике мы видим глубокую конвергенцию всех коммуникативных технологий, трансформацию стратегий и тактик создания, каналов распространения и механизмов восприятия контента. В современном мире при крайне быстром развитии информационно-коммуникационных технологий, известное высказывание канадского социолога М. Маклюэна «the medium is the message» (канал определяет сообщение) становится всё более и более значимым.

Интеграция различных сфер на разных уровнях является следствием кардинальных перемен в среде коммуникации. Процессы, связанные с экономикой, культурой, политикой и социумом объединяются и становятся глобальными. В этой связи, локальные и национальные информационные потоки теряются и становятся незаметными в столь огромном информационном пространстве. Также, стираются границы между пропагандой, журналистикой и рекламой.

Заметный прогресс в использовании зрительного составляющего сообщения СМИ меняет основу медийного текста: к вербальным компонентам добавляются дизайн и инфографика, которые, в свою очередь, также наполнены смыслом. Взаимоусиливающие течения в новых медиа с начала XXI в. играют важную роль в образовании и становлении мультимедийных «ньюсрумов» (англ. newsroom) – «информационных

¹Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М. : Аспект Пресс, 2010. С. 59-61.

центров, которые должны готовить сообщение для нескольких коммуникативных каналов, отдельно друг от друга ранее существовавших»¹. Рост разнообразных типов интерактивности мультимедийного издания имеет прямую зависимость от того, насколько он индивидуализирован и персонифицирован. При борьбе за аудиторию и в условиях сильного переизбытка информации, явный приоритет имеет ресурс, поставляющий самую релевантную форму текста как конечного продукта. Процесс виртуализации информационного пространства вызвал следующий парадокс: информационные образы объектов, персон и процессов потеряли какую-нибудь связь с реальными образами. Технический прогресс является главным фактором происходящего взаимоусиления – образуется сложная структура связанных между собой коммуникативных форм, выполняющие свои функции без какой-либо зависимости от отправителей и источников информации. Потребление информации также подверглось трансформации: аудитория стала получать информацию сразу по нескольким каналам. Также, конвергенция подвигла к образованию информационной среды, которая помимо того, что распространяет потоки информации, повелевает интересом со стороны и сохраняет ей только видимость возможного выбора. Качественная трансформация законов передачи и рецепции информации, несомненно, ведут к надобности пересмотра подхода к действенным коммуникациям, созданию технологий и медиаинструментария, который соотносится с настоящим временем.

Явления интеграции, которые происходят в медиасреде, имеют большое значение, если касаться самой сущности медиатекста. Во все времена текст играл важную роль в массовой коммуникации. Несомненно, особенности медийной среды качественно преобразуют традиционный текст. Это зависит от выбора СМИ – интернет, радио, телевидение или печать. К примеру, на телевидении текст одновременно существует в разных

¹ Jensen K. B. The Cultural Contexts of Media and Communication // A Handbook of Media and Communication Research / Ed. by K. B. Jensen. – London; N. Y.: Routledge, 2007. – P. 203–218

плоскостях (аудио, визуальной, вербальной) и создаёт, тем самым, единое пространство, которое можно охарактеризовать как многосложное и объёмное. В интернете такие особенности дополняются возможностью обратной связи от аудитории. Радийные тексты примечательны тем, что обладают характерными особенностями, которые необходимы для усложнения речевой ткани. Печатные СМИ используют для выполнения данной функции разнообразные графические средства, которые и являются своеобразным дополнением к речевым. В случае интегрированных коммуникаций в медийном тексте различные составляющие образуют единое целое из элементов, существовавших некогда отдельно друг от друга.

В настоящее время наибольший рост среди медийных текстов отмечается у мультимедиа-текстов – интерактивных визуализаций и информационной графики. Инфографика сама по себе способна осуществить передачу информации используя совокупность ресурсов вербальных и невербальных средств в сжатой форме. Изображение различных сведений даёт возможность довольно быстро изучить значительный объём этих сведений и перевоплотить их в сообщение, которое станет особо комфортным для понимания аудиторией.

Конвергенция даёт развитие новым видам и формам информационных процессов – различные виды информации интегрируются в единый продукт или среду, которую называют «медиадискурс» или «медиареальность». Синтезируются новые жанры, методы и приёмы отражения действительности: фотолента, подкаст, интерактивная видеоколонка, видеомост и т.д. Из чего следует, что материал для современных платформ практически невозможно подготовить одному журналисту, для этого необходима команда специалистов в различных областях, начиная от графических дизайнеров и заканчивая звукорежиссерами. А результатом работы станет такой продукт, как «медиа-текст», размещённый на различных площадках.

На данный момент «медiateкст» как феномен уже не стоит на острие научной полемики, но является объектом исследования лингвистов, социологов, теоретиков коммуникативистики и журналистики. Для этих наук появление термина, который вобрал в себя ряд разноаспектных и разноплановых медийных продуктов (например, рекламный текст, лонгрид, газетный материал, подкаст и др.), – закономерно и очевидно. Это решает проблему с обозначением материалов для различных платформ, включая мультимедийные ресурсы, опуская потребность подчеркивания в каждом случае многообразности и многоаспектности текста как элемента медиареальности. Проще говоря, медiateкст «маркирует» родовым признаком все разнообразные текстовые образования, которые характеризуются различными видовыми и типовыми признаками. Например, рекламный, журналистский и PR-текст классифицируются по жанру и форме, типу и виду, но все они попадают под обозначение «медiateкст».

Исследователь Т.В. Шмелева в статье «Автор в медiateксте» пишет: «Медiateкст постепенно становится базовым компонентом в теории медиалингвистики, медиакультуры, медиаобразования, которые являются новыми направлениями лингвистической, философской, педагогической науки»¹. Кроме того, в наши дни термин «медiateкст» используется, помимо журналистики и филологии, и в психологии, и в культурологии, и в социологии. Само понятие «медiateкст» имеет несколько определений. Например, Д. Проберт называет медiateкстом «любой структурированный медиапродукт или средство коммуникации, включающее в себя как печатное, так и аудиовизуальное размещение, которое можно проанализировать и деконструировать»². В рамках представленной работы медiateкст рассматривается как синкретичное единство вербальных и невербальных

¹Новгородские медиа: стилистический портрет: сборник материалов // Новгородские медиа: стилистический портрет: сборник материалов. 2010. URL: http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor_v_mediatekste.html(дата обращения: 23.12.2017).

² Probert D. AS/A-Level Media Studies Essential Word Dictionary. – Oxford: Philip Allan Publ., 2005. – 164 p.

компонентов, обладающее связностью и цельностью, имеющее определённую целенаправленность и прагматическую установку.

Красноярова О.В. в статье «Текст и медиатекст: проблема дифференциации понятий» предлагает следующую классификацию типов и видов медиатекста:

1. «По видам СМК и СМИ, в которых образуются, структурируются и реализуются тексты:

- печатный текст;
- телевизионный текст;
- радиотекст;
- кинопродукция;
- текст мобильной коммуникации.

2. По способу восприятия:

- бумажно-печатный текст;
- аудиотекст;
- экранный текст;
- веб-публикация.

3. По субъекту и по виду деятельности:

– профессиональные журналистские тексты (которые, в свою очередь, делятся на художественно-публицистические, аналитические, информационно-новостные, развлекательные);

– непрофессиональные (блогерские, гражданские) журналистские тексты (также могут делиться на виды по жанрам, например, комментарий или информационная заметка и пр.);

– рекламные тексты (виды по жанрам: рекламное объявление, заказная статья и пр.)

– PR-тексты (также виды по жанрам);

– – пропагандистские тексты (виды по жанрам: от листовки до статьи в СМИ);

– научные, специализированно экспертные тексты (виды разнообразны – от научной статьи, книги до комментария эксперта в той или иной сфере).

4. По стилю и предмету медиатекста:

- документально-публицистический текст;
- научный текст;
- художественный текст (тексты массовой культуры и тексты искусства);
- массово-развлекательный текст.

5. По дискурсу:

- общественно-политический текст;
- социально-проблемный текст;
- исторический текст;
- художественный текст;
- культурологический текст;
- философский текст;
- религиозный текст»¹.

Несомненно, эта классификация не является исчерпывающей и отражающей полный спектр разновидностей и типов медиатекстов, но обозначает основные векторы образования и развития новых форм.

Исследователь М.Ю. Казак в работе «Специфика современного медиатекста» называет медиатекст «дефиницией медиапространства». Стоит заострить внимание на том, что в вышеуказанном исследовании учёный умышленно стирает границы привычного определения понятия «медиатекст». Так, опираясь на более ранние исследования, термин был раскрыт как «система, в которой стало возможным объяснить само понятие медиатекста и рассмотреть его с другого ракурса и, вследствие этого,

¹ Красноярова О. В. Текст и медиатекст: проблема дифференциации понятий // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. Т. 4. № 1. С. 85-100.

вычленив некоторые типы медийных текстов: гипертексты, смешанные, мультимедийные и поликодовые»¹.

В другой работе М.Ю. Казак, «Медийный текст как открытый тип текста»², часть которой посвящена специфике медийных текстов, говорит уже о том, что для медийного текста характерны такие признаки, как: массовость, медийность, открытость и поликодовость. Другими словами, медийный текст является частью масс-медиа и, следовательно, массовой культуры, а значит – представляет собой вид информационной коммуникации. Соответственно и цель медийного текста представляется не только в передаче информации, но и в установлении коммуникации.

Следовательно, главная задача такого текста не просто донести информацию, а обеспечить коммуникацию, которую, в свою очередь, можно обеспечить при помощи определённых каналов. От того, какой именно канал будет выбран, зависит набор лингвоформатных свойств текста. Возможности всемирной сети, в свою очередь, позволяют обмениваться информацией по разным каналам, что раздвигает границы текста. Став одним целым, набор самых разных элементов текста превращается в своеобразный код, расшифровать который необходимо как отправителю, так и получателю информации. Так, к примеру, цветовая палитра, место на странице, графическое оформление и др. тоже несут в себе определённую информацию. Зачастую, в такого рода сообщениях отсутствует смысловой конец – это означает, что текст не является завершённым, и может быть по-разному интерпретирован, чему способствуют различные гиперссылки, а сейчас – хештеги.

Учёный А.И. Шакиров демонстрирует иной взгляд на определение признаков медийного текста. Так, в его работе исследуется медийный текст от момента его появления до момента его восприятия. «Углублённое рассмотрение

¹ Казак М. Ю. Специфика современного медийного текста // Лингвистика речи. Медиастилистика : кол. моногр., посвящ. 80-летию проф. Г. Я. Солганика, 2012. С. 320-334.

² Казак М. Ю. Медийный текст как открытый тип текста // Стилистика сегодня и завтра: медийный текст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: Доклады Международной научной конференции. М.: Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. С. 87-93.

выявило ряд особенностей. Исследователь опирается на тот факт, что у аудитории есть необходимость в получении информации круглосуточно, что, несомненно, определяют сам ход получения и анализа различных сведений. Так, в настоящее время аудитория сама занимается выискиванием ценной для неё информации с помощью интернета. Выбор, зачастую, определяется актуальностью события»¹.

Конкурентная борьба заставила интернет-СМИ найти то, благодаря чему стало возможным непрерывно осуществлять передачу информации аудитории, не теряя при этом в скорости её поступления и передачи, притом увеличивая количество сотрудников. Этим решением стал рерайт. Как оказалось, «аудитории стало удобнее получать информацию в сжатом виде и без существенной аналитики. Кроме того, замечено, что в интернет-изданиях значительно уменьшилось количество знаков в материале. Это говорит о том, что тексты, используемые в данной сфере, должны быть написаны в разговорном стиле: просто, понятно и, иногда, с эмоциями. Структура текста аналогично меняется – смысл текста должен исходить от общего к частному. Также в составе медиатекста обязаны присутствовать различные виды информации – это необходимо для того, чтобы задействовать как можно больше каналов для восприятия. Исследователь А.И. Шакиров особо выделяет такие явления, как непрерывный коммуникативный процесс и интерактивность аудитории. Так, благодаря функции обратной связи, появляется возможность узнать распространённость и рейтинг выпущенного материала»².

Таким образом, можно сказать, что «медиатекст – интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и

¹ Шакиров А. И. Проблема значения в современном медиатексте / Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова : зб. навук. прац / пад агул. рэд. канд. філал. навук дацэнта В.П. Вараб'ева. – Мінск : БДУ, 2016. – С. 301-305.

² Там же.

демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях»¹.

Иначе говоря, «медiateкст – это текст любого медийного вида и жанра, благодаря которому осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций. Из этого следует, что медiateкст выражает более общую сущность таких понятий массовой коммуникации, как журналистский текст, публицистический текст, рекламный текст, телевизионный текст, Интернет-текст, радиопередача, специальный репортаж. Сегодня медiateкст приобрел статус базовой категории в медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании»².

Исследователь Г.Я. Солганик даёт медiateксту следующее определение: «это разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанная на массовую аудиторию»³.

Отличительная черта медiateкста – объединение в одно коммуникативное целое разных семиотических кодов. В качестве примера служит тот факт, что до сих пор в классических печатных СМИ (газеты, журналы) публикации сопровождают таблицы, фото, графическое оформление, особый шрифт. Учёный Г.Я. Засурский рассуждает о том, что в настоящее время понятие «медiateкст» включает в себя гораздо больший смысл, нежели понятие «текст». Иначе говоря, в понятие медiateкста входят, к примеру, графические символы, используемые для разносторонности и уточнения смыслов, звуковые символы, связь текста с героем или явлением и многое другое. Кроме того, отличительной чертой медiateкста является

¹ Казак М. Ю. Специфика современного медiateкста // Лингвистика речи. Медиастилистика : кол. моногр., посвящ. 80-летию проф. Г.Я. Солганика, 2012. С. 320-334.

² Фаткуллина Ф. Г. Медiateкст в современном медиапространстве // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1 (часть 1) С. 2.

³ Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Моск. Ун-та. 2005. № 2. Серия 10: «Журналистика» С. 7-15.

возможность быть вовлечённым в различные компоненты медиа. Исследователь выделяет «значимость факта вербального звучания, визуального и многослойного медиатекста, возможности которого в разы увеличиваются при явлении конвергенции. Основными категориями медиатекста можно назвать поликодовость, массовость, медийность и интегративность»¹.

Исходя из вышеперечисленных данных, а также опираясь на работу исследователей «Медиатекст: стратегии – функции – стиль»², становится возможным вычленить функции медиатекста. Во-первых, это функция информирования аудитории о современной информационной картине мира. Во-вторых, идеологическая функция. Медиа являются поставщиком некоторых эмоций, дум и мыслей для аудитории о настоящем мире. Получение информации вынуждает индивида думать определённым образом, инструментом являются уже готовые высказывания, постепенно становящиеся мыслями в умах аудитории. Исследователь М.Р. Желтухина упоминает этот факт в работе «Медиадискурс: структурная специфика»: «Можно выделить следующие направления омассовления культуры: превращение искусства в сферу бизнеса, рост рекламы в искусстве с постепенным развитием ее в область искусства, совершенствование информационных технологий с целью увеличения степени распространенности и общедоступности; растущая информационная зависимость человеческого сознания (пресса, радио, телевидение, Интернет), формирующая новое семиотическое окружение»³. В-третьих, регулятивная (воздействующая) функция – медиа есть посредники при транспортировке информации. Выборку фактов, а также их компиляцию осуществляют работники издания, опираясь на интересы компании. Нередко эти самые

¹ Фаткуллина Ф. Г., Хабиров Р. Р. Медиатекст в современном коммуникативном пространстве // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1.; URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18258> (дата обращения: 06.06.2019).

² Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.). Орел : Орловский государственный институт искусств и культуры; Горизонт, 2010. 220 с.

³ Там же.

интересы совпадают с интересами авторитетных в определённых кругах социальных групп.

Функции медиатекста выполняются только в том случае, если выполняется коммуникация между автором и аудиторией. Стоит отметить, что аудитория для автора медиатекста есть некая точка, откуда всё начинается. Иначе говоря, именно на читателя ориентируется автор при выборе языковых средств и жанра материала.

В тексте даже можно увидеть образ адресата в виде набора неких предполагаемых характеристик, причём ориентированных и на социальные группы, и на конкретного индивида. Таким образом, категория автора в медиатексте имеет двухступенчатое содержание: (речевой) уровень (выбор жанра, речевых оборотов, отбор фактов) и уровень экстралингвистический (гипертекст, интертекст).

В период с середины и до конца двадцатого столетия медиасистемы под влиянием технического прогресса стали меняться, что, соответственно, привело и к трансформации всех составляющих медийных систем. Становление мультимедийной среды отразилось на возникновении кардинально новых коммуникационных форматов. «Для Web 1.0 было характерно производство контента узкой группой специалистов для последующего потребления пользователями Сети. Web 2.0 уже отличался возможностью самостоятельного производства контента широкой массой пользователей, а также активного обмена информацией между ними. Аналогичная ситуация предопределила появление и развитие соцсетей – коммуникативной системы нового поколения. Web 3.0 уже ориентирован на создание рекомендательных сервисов в Сети, которые формируются исключительно на основе мнений потребителей»¹. Таким образом, при формировании информационной среды потребность или творческое сознание потребителя (читателя, зрителя, слушателя в одном лице) становится

¹ Howley K. Media Interventions. – N. Y.; Bern; Berlin; Bruxelles; Frankfurt am Main; Oxford; Wien: Peter Lang Publ., 2013. – 430 p.

ведущей движущей силой, заменяя традиционного автора. Понятие «автор» претерпевает серьёзные изменения, превращается в принципиально новый субстрат.

Определяя мультимедийный текст как дефиницию масс-медиа, стоит отметить, что он есть видовое понятие относительно термина «медиа-текст». Исследователь С.С. Распопова выделяет «мультимедийный текст» как «особый тип текста, который сохраняет типологические черты, характерные для традиционного журналистского текста: даёт надежное знание об изменениях действительности»¹. Но своему появлению на свет он обязан таким понятиям, как «аудиовизуальное искусство» и «современные информационные технологии», в силу чего мультимедиа-текст имеет свою обособленность из выразительных средств. Отсюда следует, что в медиа-тексте тема становится доступной для аудитории посредством различных медийных платформ – будь то, фото, аудио, видео, графические элементы и анимации, вербальный текст, а также многие другие формы. Здесь же стоит упомянуть о том, что, сообщение о факте в интернет-версиях не сводится к сукцессивному оповещению, а после – анализу ситуации. Всемирная сеть позволяет излагать суть события быстро и независимо. Кроме того, в материалах интернет-изданий, в противовес традиционным СМИ, помимо шрифта, стиля и содержания текста внимание акцентируется на мультимедийных формах – фото, видео и ссылки.

Направления интеракций элементов мультимедийных материалов описывает исследователь И.В. Кирия, который рассуждает о взаимодействии языков медиа: «Во-первых, преимущественно методом дополнения: один языковой элемент, к примеру, фотолента, дополняет другой – к примеру, текст. Во-вторых, методом построения иерархии информации (менее важная информация представлена в другой форме). В-третьих, методом навигации (иная форма информации в мультимедиа упрощает навигацию по

¹ Распопова С.С. Автор мультимедийного текста // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 13 (267). Филология. Искусствоведение. Вып. 65. С. 100–102.

информационному пространству)»¹. Не подлежит сомнению, что в один и тот же материал возможно включить сразу несколько приёмов взаимосвязи. Сей факт обусловлен сложной организацией таких медиатекстов, которые имеют в своём составе разнородные элементы. Так, например, М.Е. Духан выделяет четыре группы, которые, в свою очередь, имеют свои подгруппы. Причём учёный берёт в расчёт лишь основные мультимедийные компоненты:

- «изображения (фото, иллюстрация, графика, карикатура, анимация, слайд-шоу);
- видео (видеоиллюстрации, видеоматериалы традиционных жанров ТВ-журналистики);
- аудио (подкасты, аудиоиллюстрации, аудиотекст, аудиослайд-шоу, аудио традиционных жанров радиожурналистики);
- инфографика (графическое представление данных)»².

Кроме основных, исследователь выделяет ещё три группы: «синтетические формы, игровые формы, а также мультимедийные проекты»³.

В данном разнообразном организме элементов, работающих можно увидеть всё могущество мультимедийности. Мультимедиа способствуют членению медиатекста на смысловые блоки, систематизации материала, защите от однообразия, возможности варьировать информацию, обеспечению передачи оной более продуктивно и шире, упрощению перцепции и др. «Количество альтернативных коммуникационных возможностей настолько велико (есть кино, телевидение, радио, Интернет и т. д.), что ему проще бросить читать на полпути сложный текст, чем дочитывать дальше. Удержать его поможет лишь «переупаковка» части текстовой информации в визуальную или аудиовизуальную. Собственно, в такой «переупаковке» и заключается искусство создания мультимедиа.

¹ Кирия И. В. Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М. 2010. – С. 18.

² Духан М. Е. Мультимедийные средства интернет-журналистики // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Студенческих научных чтений, Екатеринбург, 20 апреля 2017 г. – Екатеринбург: ИПЦ журфака ИГНИ УрФУ. 2017. – С. 136–137.

³ Там же.

Мультимедиа, таким образом, как утверждают многие ученые, увеличивает перформативность (действенность) информации, ее коммуникативный эффект и способствует лучшему усвоению, запоминанию и главное – пониманию информации»¹. Также, часть аудитории, воспринимающая мультимедийное сообщение, извлекает из него ряд новых возможностей, обусловленных взаимодействием с аудиторией. Если говорить об активности, вовлечённости и интереса со стороны аудитории, то очевидно, что она поднимается на ступень выше, во время создания собственной композиции для знакомства с материалом. Так, аудитория устанавливает рамки личностного определения истории и играет роль своеобразного соавтора материала.

Получается, что явление мультимедийности присуще «человеческому восприятию и сознанию, которые по сути своей тоже являются «мультимедийными», благодаря возможностям анализа текстовой, графической, анимационной и звуковой информации»². Как вывод, это является причиной многолетней склонности людей к многоканальности коммуникации, потому как чем больше число органов чувств задействовано в принятии информации, тем лучше проходит её усвоение. Вообще, сочетания, к примеру, жестов и речи, изображения и текста, пластики и звука и т.д., которые являются самыми простыми форматами мультимедийности, использовались уже давно, ещё до изобретения «всемирной паутины». Однако только благодаря техническому прогрессу и, в частности, возникновению глобальной сети появилась возможность слияния всего многообразия медийных форматов в единую среду, а явление мультимедийности нуждалось в переоценке, но уже на кардинально другом уровне. Благодаря тому, что медиасфера заимствовала концепцию конвергенции, теория мультимедиа становится смежным термином с теорией

¹ Кирия И. В. Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М., 2010. – С. 21–22.

² Симакова С. И., Енбаева А. П., Исакова Т. Б. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление / Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева № 1, том 1, 2019. С. 222-230.

и практикой журналистики. Вообще, понятие «мультимедиа» образовалось относительно недавно. Не секрет, что первый раз оно было употреблено в середине XX века в рамках раскрутки шоу «Light Worksat L'Oursin», в котором присутствовали музыкальные, световые, синематографические и другие форматы. Другими словами, в рамках формата данного шоу, применялось многообразие различных средств влияния на аудиторию – это даёт возможность определять данное шоу как мультимедийное. Иначе говоря, вначале понятие «мультимедиа» не было значимым, равно как и остальные неологизмы, введённые в обиход маркетологами. Однако термину не потребовалось много времени для освоения, но его семантическое поле в силу обстоятельств со временем увеличивалось, само слово стало общеупотребительным, и, наконец, в последнее десятилетие прошлого века приобрело известный нам смысл.

Продуктивный труд журналиста, который размещён в интернете и находится в общем доступе как экранное сообщения, «во-первых, стремится к мультимедийности (использованию инфографики, видео, звука и пр.) и трансформации (копированию, переформатированию, тиражированию); во-вторых, провоцирует коммуникативное взаимодействие с сетевым сообществом (целевая аудитория может быть определена приблизительно) и информационным массивом Интернета как хранилищем мультимедийной информации»¹. Всемирная сеть выполняет функцию хранилища информации, в котором аудитория сама вводит разнообразные способы формирования коммуникативных практик, которые, в свою очередь, обуславливают появление текстов особого формата с соответствующим набором свойств. Создаётся впечатление, что разнообразность мышления приняла своеобразные рамки и материализовалось в виде некой гибридной формы – мультимедийного текста, который был собран для более благоприятной зрительной перцепции с монитора устройства на протяжении короткого

¹ Волкова И. И. Игровые форматы мультимедийной журналистики // Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика, 2014. № 1. С. 105-112.

отрезка времени, и который сообщает информацию первостепенной важности, стоящую на повестке дня в режиме реального времени и при помощи Wi-Fi, Bluetooth, мобильных сетей и прочих технологий.

Основная масса мультимедийных текстов отличается определённым набором характеристик:

- технологичность;
- функциональность;
- релевантность;
- популярность (близость аудитории, ситуативность);
- драматизм повествования (событийность и экспрессивность);
- актуальность и сиюминутность;
- контекстуальность;
- интертекстуальность;
- стереотипность и стандартизованность;
- способность вовлекать в мультимедийное пространство потребителя.

Исследование медиаконтента актуальной мультимедийной журналистики даёт возможность резюмировать, что в настоящее время существуют два противоположных разновекторных мнения. Одно из них говорит о том, что такая информация более организована, из неё убрано всё лишнее, подаётся в красивой упаковке. Исследователи выделяют сей факт следующим образом: «Изменилась и подача информации: в условиях, когда на первый план почти для любого издания выходят новости, борьба идет уже не столько за качество, сколько за скорость»¹. Противоположное мнение таково: «Торжество новостного фастфуда на просторах интернета не означает, что люди перестали читать длинные тексты. Несмотря на периодически объявляемый коллапс лонгридов, они продолжают

¹ Ткачук Н. Длинные формы. Культура чтения в эру цифровой журналистики [Электронный ресурс] / Н. Ткачук, А. Горбунова // Частный корреспондент. – 07.02.2015. – URL: http://www.chaskor.ru/article/dlinnye_formy_38013 (дата обращения 10.08.2018)

существовать, трансформируясь в условиях новой информационной среды, и привлекают внимание все большего количества медиапотребителей, интересующихся аналитической журналистикой, позволяющей выстроить целостную картину мира, чего не дают короткие медиатексты, преобладающие в современных СМИ»¹. Если делать опору на данное мнение, то необходимо сказать о том, что объёмный текст несмотря ни на что не покидает медийное пространство, а открывает в себе иные условия существования, подвергаясь видоизменениям и приобретая новые атрибуты и черты в цифровом поле. К тому же, с недавних пор новые медиа включают в себя такое понятие, как «журналистика длинных форм» (англ. long-form journalism). Конкретное толкование данного термина в настоящий момент отсутствует. Однако, редактор журнала «New Yorker» Д. Рамник полагает, что таким явлением можно охарактеризовать «длинный, «расслабленный», хорошо проработанный с журналистской точки зрения литературный нон-фикшн»². Очень важно, что продукт, который появился на свет благодаря этой тенденции, является антиподом явления редукции медиасообщений, а его целью является подробное изучение и анализ прочитанного материала.

1.2 Современная модель коммуникации в практике связей с общественностью

Настоящее положение дел в СМИ говорит нам о том, что их содержание претерпевает процесс трансформации. Причиной является вездесущая интеграция рекламных и имиджевых медиатекстов в СМИ. Журналистика, реклама и связи с общественностью есть те компоненты, которые образуют «целостность средств массовой информации как системы»³.

¹Симакова С. И., Исакова Т. Б. мультимедийный лонгрид в самостоятельной работе студентов-журналистов // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2017. С. 1-13

²The Future of Longform. Columbia Journalism Review (2013). URL: https://archives.cjr.org/behind_the_news/longform_conference.php

³Щепилова Г. Г. Функциональный подход к изучению рекламы в СМИ // Медиаскоп. 2011. № 2. С. 12.

Если обозначить функцию компонентов медиадискурса как роль, которую он играет в целостной системе, то не что иное, как функциональный подход к изучению журналистики, рекламы и связей с общественностью в СМИ допускает комплексный анализ их положения в современных медиа, если рассматривать их как системы. Это обусловлено тем, что «процессы, происходящие в каждой системе социальной деятельности, определяются, в конечном счете, тем, что она осуществляет определенную функцию в более широком целом. Эта функция выступает как внешняя необходимость, как фактор, детерминирующий данную систему деятельности»¹. Кроме того, мы исследуем медиа как неделимый объект, в границы которого включен ряд компонентов, которые исполняют свои прямые обязанности. И если рассуждать о журналистике, то опираясь на исследования учёных, можно говорить о том, что функционал её системы является проработанным и изученным.

Исследователь Е.В. Прохоров называет журналистику многофункциональной системой и выделяет ряд функций:

- «коммуникативную – функцию общения, налаживания контакта, которую автор обозначает «исходной функцией» журналистики;
- непосредственно организаторскую, в которой наиболее наглядно проявляется роль журналистики как «четвёртой власти» в обществе;
- идеологическую (социально ориентированную), связанную со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;
- культурно-образовательную, заключающуюся, по мнению автора, в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой;

¹ Феофанов В. П. Социальная деятельность как система. Новосибирск, 1981. С.165

- рекламно-справочную, связанную с «удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоёв аудитории»;
- рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получения удовольствия)»¹.

По словам Е.П. Прохорова, функции журналистики определяют всё множество её обязательств перед социумом. Основываясь на результатах исследования функций, есть повод говорить о том, что журналистика в гораздо большей мере играет роль компонента коммуникационного и духовно-практического функционирования, соотносящегося с генерированием точки зрения социума, а также различных суждений, оценок и всего прочего, что имеет влияние на проявление активной гражданской позиции. С.Г. Корконосенко использует понятие «социально-ролевая характеристика журналистики» и, основываясь на нём, вычленяет «следующие ролевые функции: производственно-экономическую; информационно-коммуникативную; регулируемую; духовно-идеологическую»². Находясь в этих рамках, журналистика осуществляет особые функции. Например, если взять экономику, то здесь журналистика выступает в роли одного из компонентов предприятия. Если брать в расчёт общество как явление, то «выполняет познавательную, образовательную, воспитательную, мобилизующую функции, свойственные всем идеологическим институтам»³. Кроме того, С.Г. Корконосенко настаивает на субъектном подходе к выделению системы функций журналистики. Это обусловлено тем, что «на объективные возможности СМИ накладываются субъективные интересы, воля, возможности тех, кто вступает во взаимодействие с прессой»⁴. Исследователь выделяет четыре уровня субъектов, которые, реализуя свои потребности, воздействуют на

¹ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 57-86.

² Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. СПб. 1995. С. 181-200.

³ Там же. С. 53.

⁴ Там же. С. 202.

журналистику и определяют её функции: общество; отдельные социальные структуры; личность; журналисты.

Важную роль в системе масс-медиа вместе с журналистикой играют связи с общественностью в силу того, что они входят в медиаконтент и имеют, находясь в нём, ряд собственных функций. Проблема изучения и выделения функций связей с общественностью является разработанной. В настоящей работе мы укажем основные подходы. Например, исследователь И.М. Синяева выделяет четыре функции связей с общественностью:

- «аналитико-прогностическая;
- организационно-технологическая;
- информационно-коммуникативная;
- консультационно-методическая»¹.

Схожий подход у исследователя Г.Г. Почепцова, который выделяет традиционные для PR функции: «продвижение на рынок новых товаров, презентация старых и новых структур, поиск решения для «болевых точек» современной экономики»².

А вот в представлении исследователей В.М. Горохова и Т.Э. Гринберг функции связей с общественностью делятся на две группы:

1. «Базовая функция связей с общественностью, заключающаяся в создании вокруг своего субъекта благоприятной коммуникационной среды.
2. Комплекс локальных функций, отражающих различные направления:
 - коммуникационная функция – установление и поддержание многостороннего взаимодействия в обществе;
 - информационная функция – создание информационного поля вокруг деятельности организации или персоны;

¹ Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М. 1998. С. 30-31.

² Почепцов Г. Г. Паблик Рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М. 1998. С. 15.

- управленческая функция – управление общественным мнением и поведением посредством организации эффективных коммуникаций;
- консалтинговая функция – консультирование на основе знания законов поведения человека и социальных групп;
- прогностическая функция – выявление возможных закономерностей общественной жизни и предсказание их последствий для конкретного субъекта;
- социологическая функция – изучение общественного мнения, отношения и ожидания со стороны общественности;
- социальная функция – содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности в различных сферах общественной жизни, гармонизация личных и общественных интересов;
- экономическая функция – улучшение производственных отношений, содействие мотивации персонала, формирование корпоративной культуры;
- психологическая функция – предотвращение конфликтов, устранение недопонимания»¹.

Исходя из вышесказанного, связи с общественностью используются для отображения разного рода занятий социального субъекта, целью является создание благоприятной для коммуникации среды и позитивной оценки. При анализе функций связей с общественностью наиболее подходящий способ – использование функционального иерархического подхода, разработанного М.А. Шишкиной. В него входят базисная, предметная и социосистемная структуры функций.

Например, в базисной структуре функций выделяются следующие:

¹ Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 11-12.

1. «Гносеологические функции характеризуют PR как явление, способное отражать природную и социальную реальность, а также объекты идеальной природы. Они подразделяются на функцию конструирования публичного дискурса и познавательную функцию.
2. Социологические функции связаны со способами включения изучаемого объекта в социальную систему, его ролями как социального института во взаимодействии с другими институтами. Социологические функции делятся на три группы: адаптирующие, культурной трансформации, социорегулятивные»¹.

«Вторая группа – предметная – базируется на представлении присутствия связей с общественностью в кардинально различающихся сферах деятельности. В данной группе можно выделить:

1. Экономические функции PR, которые, в свою очередь, делятся на:
 - маркетинговые;
 - производственные;
 - финансовые;
 - кадровые (персональные).
2. Политические функции.
3. Специфические социальные функции.
4. Внутренние функции, преследующие, прежде всего, цели «собственного развития и процветания»².

Главными, из вышеперечисленных функций, можно назвать маркетинговые, потому как связи с общественностью, равно как и реклама, представляют собой средство маркетинговых коммуникаций.

К третьей группе относится социосистемный вид рассматриваемых функций. Он выделяется среди других особой классификацией, которая основана на характере функциональности. «PR как особый вид деятельности,

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа; РУСИЧ, 2002. С. 164.

² Там же.

может выступать по отношению к социальной системе как функциональным, так и дисфункциональным»¹.

Изучение функций связей с общественностью как особой формы массовой коммуникации предусматривает междисциплинарный подход к исследованию, т.к. указанная коммуникационная сфера обращается к «формированию эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)»².

Итак, сопоставление имеющихся способов рассмотрения и анализа таких явлений, как «журналистика» и «связи с общественностью», даёт возможность обозначить как общие для них такие функции, как:

- информационная,
- коммуникативная,
- экономическая.

Общность вышеуказанных функций, по нашему мнению, соотносится с тем фактом, что, во-первых, журналистика и связи с общественностью «оперируют социальной информацией, в основе которой лежит факт»³ и действуют в границах системы массовой коммуникации, а во-вторых, – что данные понятия воплощаются именно в структуре медиарынка.

Однако не стоит забывать о том, что помимо указанных общих функций, журналистика и PR имеют отличные друг от друга. Среди них можно выделить следующие:

- Журналистика:
 1. идеологическая;
 2. культурно-образовательная;
 3. рекреативная.
- PR:

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа; РУСИЧ, 2002. С. 167-168.

² Там же. С. 103.

³ Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та. 2001. С. 63-64.

1. управленческая;
2. прогностическая;
3. маркетинговая.

Эти данные основываются на том факте, что, выполняя функции в системе СМИ, журналистика и связи с общественностью являются автономными коммуникационными сферами, «имеющими специфическое внутреннее содержание, собственные технологии, целевые и функциональные установки»¹.

Стоит выделить тот факт, что специфика любой коммуникационной сферы в системе СМИ подлежит реализации в различных жанрах медиатекстов, которые обязаны считаться с особенностями исходной информации, основываясь на целевой направленности вида коммуникации и исполняемых функций.

Обращение к функциональному подходу во время исследования взаимодействия данных коммуникационных сфер в средствах массовой информации даёт возможность изучить медиа как структуру, в которой материализуется ряд основных компонентов, которые, в свою очередь, исполняют собственный особый функционал, который предопределяет эту систему в принципе.

Основываясь на изучении современного состояния коммуникации в медиaprостранстве и взаимодействия элементов медиадискурса (журналистские, рекламные и PR-тексты) стоит отметить, что журналистские и PR-тексты не просто схожи, они настолько тесно переплетены, что порой невозможно сразу определить тип медиапродукта. Настоящее положение дел в эволюции медиарынка и интернет-коммуникаций образовали в области соотношения журналистики, рекламы и связей с общественностью многоуровневую обусловленность. Соединения данных видов профдеятельности исследовалось такими учёными, как В.А. Евстафьев, В.Л.

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа; РУСИЧ. 2002. С. 358.

Иваницкий, А.П. Короченский, Б.Н. Лозовский, В.В. Тулупов, В.В. Хорольский, В.Л. Цвик, М.А. Шишкина, Г.Г. Щепилова и др.

Рассмотрение научных трудов, посвящённых явлению функционирования журналистики и связей с общественностью, делает возможным дать следующее уровневое разграничение коммуникационных сфер. «Первый уровень – пересечение коммуникационных сфер отсутствует: журналистика, реклама и PR представлены как самостоятельные сферы системы массовой коммуникации. Второй уровень – двойное пересечение коммуникационных сфер в традиционных СМИ и возникновение на их базе новых направлений коммуникации:

- журналистика и реклама – рекламная журналистика;
- журналистика и PR – «пиарналистика»;
- реклама и PR – рекламные и PR-коммуникации.

Третий уровень – тройное пересечение коммуникационных сфер в системе интернет-СМИ: журналистика, реклама и PR – коммуникационная конвергенция»¹.

На первом уровне, в котором соотношения коммуникационных сфер нет как такового, журналистика, реклама и паблик рилейшнз самостоятельно выполняют свои функции в СМК. «Действительно, находясь под одним «материнским крылом» системы массовой коммуникации, журналистика, реклама и PR представляют собой самостоятельные коммуникационные формы, имеющие специфическое внутреннее содержание, собственные технологии, целевые и функциональные установки»². При этом каждую сферу отличает не только предмет, субъект, продукт, но и целевая направленность коммуникационного процесса:

¹ Лободенко Л. К. концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты: Автореф. дис. ... док. филол. наук. М. 2015. – С. 28.

² Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. СПб.: Паллада-медиа, 2002. С. 358.

1. «целью журналистской коммуникации является знание, перерастающее в более стойкую журналистскую категорию, называемую общественным мнением, социальная значимость которого непосредственно зависит от уровня его востребованности, от структуры массового сознания и развития принципов демократического управления обществом;
2. цель рекламной коммуникации – собственно рекламирование – утилитарна и прагматична. Результатом данной коммуникативной формы является конкретная реакция (действие, выбор) получателя информации;
3. технологическая цель PR – конструирование такого коммуникативного процесса (информационного и иного), который способствовал бы не только формированию общественного мнения в отношении адресата, но и перерастал бы в стойкое социально-психологическое образование, называемое имиджем»¹.

«Как показывает сравнительный анализ процесса функционирования журналистской, рекламной и PR-информации, данные сферы активно используют различные инструменты массовых коммуникаций и тесно пересекаются именно в СМИ и Интернете»² (табл. 1). Данный факт основывается на том, что в границах медиа выполняется как целенаправленное информирование определённой целевой аудитории, так и массовой. Также, эти СМК имеют самое большое влияние на формирование общественного мнения и необходимы, чтобы обеспечивать непрерывное информационное взаимодействие между аудиторией и производителем контента.

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа; РУСИЧ. 2002. С. 359-360.

² Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. СПб.: Питер. 2010. С. 28.

Журналистика	Реклама	Связи с общественностью
<ul style="list-style-type: none"> – СМИ; – Интернет. 	<ul style="list-style-type: none"> – СМИ – интернет – специальная литература (буклеты, каталоги, справочники и т.д.) – семинары, конференции, публичные акции и др. – наружные носители. 	<ul style="list-style-type: none"> – СМИ; – интернет; – специальная литература (буклеты, каталоги и т. д.); – сувенирная продукция; – книги; – семинары, конференции, публичные акции и др. – корпоративные издания.

«При таком подходе СМИ выступают в роли социальной информационной системы, а журналистика, реклама и PR рассматриваются как ее основные элементы, представляющие различные направления деятельности общества. В условиях активного перехода СМИ на цифровые мультимедийные и интернет-технологии происходит кардинальная структурно-содержательная трансформация взаимодействия журналистики, рекламы и PR в СМИ»¹.

Благодаря актуальным бизнес-моделям СМИ, связи между членами различных процессов пересматриваются и нуждаются в иных средствах информирования и трансформации системы медиапродукта. Благодаря влияниям социально-экономических, информационно-коммуникационных и технологических факторов, независимое присутствие журналистики,

¹ Л. П. Шестеркина, Л.К Лободенко Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2013 / 3 (35). С. 31-36.

рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации перестаёт существовать. Из этого, соответственно, вытекают и взаимодействие, и взаимовлияние, и взаимопроникновение упомянутых коммуникационных сфер. Такое взаимодействие проходит на втором и третьем уровнях.

«На втором уровне (двойное пересечение коммуникационных сфер), то здесь наблюдается тесное взаимодействие журналистики, рекламы и PR именно в рамках традиционных СМИ. Данное взаимодействие осуществляется в связи с необходимостью усиления информационного воздействия на потребителя и стабилизации финансового положения медиапредприятия. С позиций коммуникационного и филологического подходов журналистика, реклама и PR активно используют креативные технологии и концепции создания креолизованных медиатекстов, интегрируют системы различных видов, жанров и стилей»¹.

Отдельно стоит сказать о качественных трансформациях в работе СМИ под воздействием процесса «гибридизации» журналистики и связей с общественностью. Исследователь А.П. Короченский ввёл в научный обиход термин – «пиарналистика»², который обозначает компиляцию понятий PR и журналистика. Занимается пиарналистика, по словам учёного, созданием материалов по заказу определённых клиентов.

И третий уровень – «тройное пересечение коммуникационных сфер, которое приводит к коммуникационной конвергенции»³. «Под коммуникационной конвергенцией мы предлагаем понимать процесс организационно-структурного сближения или слияния различных коммуникационных сфер (журналистики, рекламы и PR) в единый информационный продукт»⁴.

Л. П. Шестеркина, Л.К Лободенко Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2013 / 3 (35). С. 31-36.

² Короченский, А. П. Осторожно: Пиарналистика! /А.П. Короченский // Культурология. 2008. № 2. С. 199-200.

³ Там же.

⁴ Там же.

Исследователи говорят о том, что в настоящее время медийная деятельность под воздействием конвергенции трансформирует имеющиеся формы медиаконтента и медиапродукта. Например, на одной и той же платформе сосуществуют разнообразные жанры журналистских медиатекстов и материалы других коммуникационных сфер. Изучение разделов и тематических рубрик даёт возможность для классификации представленной информации разделить на следующие блоки:

1) «блок журналистских материалов: новости (международные, национальные, шоу-бизнес, тематические подборки и т. д.), программы, статьи (подборки тематических статей в зависимости от специфики сайта), вещание онлайн, видео- , аудио- , фотоархивы и т.д.;

2) PR-материалы (о медиакомпании): история, коллектив, руководство, ведущие, музей, летопись, акции (социальные), новости (о деятельности СМИ), награды, корпоративные издания и т.д.;

3) рекламные материалы: акции (рекламные), рекламная презентация сайта, медиапродуктов, прайс-листы, баннерная реклама, контекстная реклама и т.д.;

4) блок справочной, деловой и развлекательной информации: погода, программа сетки передач, музыка, полезная информация (например, курсы валют), ссылки на ресурсы сети и т.д.;

5) интерактивная интернет-коммуникация: форумы в социальных сетях (Вконтакте, Facebook, Twitter, YouTube и т. д.), чаты, SMS-портал, блог, обратная связь и т.д.»¹.

Основываясь на этих данных, можно подытожить, что результатом коммуникационной конвергенции журналистики, рекламы и связи с общественностью в интернет-СМИ является создание медиапродукта, который функционирует:

¹ Зубков С. А. Практика взаимодействия со СМИ: Учебное пособие / С. А. Зубков. М.: РУТ(МИИТ). 2018. – С. 151.

- «как универсальный (или тематический) информационный портал, на котором осуществляется ежедневная актуализация журналистских материалов и на этой базе формируется архив, обеспечивается доступ ко всем видам информации (на платной и бесплатной основе);
- средство позиционирования СМИ и формирования его имиджа, создание инвестиционной привлекательности медиапредприятия;
- средство рекламирования и продвижения собственных информационных услуг и медиаконтента, товаров и услуг рекламодателей;
- инструмент управления коммуникациями с клиентами, интегрирующий в себе виртуальную приемную, call-центр, персональные кабинеты и т. д., способствующий установлению обратной связи и неформальному общению, разработке клиентоориентированного медиаконтента»¹.

Исследование веб-страниц позволяет делать вывод, что конвергенция журналистики, рекламы и связей с общественностью в границах интернет-СМИ даёт возможность, помимо создания универсального медиапродукта и гарантии реализации главной цели журналистской коммуникации, эффективно выполнять задачи рекламной и PR-коммуникации, решая такие важные задачи, как увеличение степени удобства эксплуатации медиаконтента аудиторией, раскрутка медиапродукта, обозначение и сохранение имиджа предприятия, персонификация интерактивности, улучшение связей с имеющими отношение к медиарынку и др.

Так, в настоящее время случается изменение сотрудничества журналистики, рекламы и связей с общественностью, которое является как расширением и подъёмом основных сфер СМК, так и коммуникационной конвергенцией, которая требует организационно-структурного столкновения

¹ Лободенко Л. К. Взаимодействие рекламы и PR в СМИ [Текст] : монография / Л.К. Лободенко. – Челябинск : Цицеро, 2015. С. 66.

и интеграцию. Достижением коммуникационной конвергенции журналистики, рекламы и связей с общественностью можно называть образование новых коммуникационных направлений и создание универсального медиапродукта, который достигает выполнения различных информационных потребностей и играет роль крупного инструмента, применяемого в маркетинге и для создания имиджа.

Факт существования различных типов коммуникации в информационном поле в настоящее время не устраняет внутреннюю связь между ними: отдельное наличие каждой формы либо неестественно, либо не имеет место быть. Так, исследователь Е.С. Щелкунова говорит о том, что «массовокоммуникативные каналы были сформированы изначально для распространения актуальной информации и создания объективной картины действительности с помощью публицистики, другие типы медиатекстов (рекламные и PR-тексты) вынуждены ассимилироваться к сложившейся среде»¹. Данное стремление выражается в сопоставлении находящихся рядом как на газетной полосе, так и в восприятии аудитории публицистических и PR-текстов. Кроме того, в науке не прекращается полемика о границах связей с общественностью и рекламы. Как итог, появляются достаточные основания для скепсиса в отношении самостоятельности PR-текстов, реализуемых в СМК.

В этих обстоятельствах, когда и журналистский, и рекламный, и PR-тексты существуют в одном большом неоднородном пространстве, имея одно общее родовое понятие «медиатекст», возникает потребность определения особенностей и различий данных дефиниций медиапространства. Решение этой проблемы стало не просто предметом научной дискуссии, а вопросом, определяющим вектор дальнейшего развития данных коммуникативных практик.

¹ Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование: Учеб. пособие. Воронеж: Родная речь, 2004. С. 64.

Достаточно долго журналистика и связи с общественностью понимались как «разные виды деятельности, и вопрос об их демаркации не возникал»¹. Кроме того, исследователь В.В. Тулупов довольно конкретно разграничивает цели и сферы влияния каждого компонента, среди которых: «журналистика – отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем, а PR – создание имиджа и управление им»². Также, существует смежное представление «функционального деления PR, пропаганды, маркетинга и рекламы», автором которого является исследователь Г.Л. Тульчинский. По его словам, «реклама связана с определенным товаром и функцией его продвижения на рынке, а PR ориентирован на продвижение корпорации в целом на рынке и в обществе»³.

Однако, учитывая все многочисленные точки пересечения, это не отождествляет продукт журналистской деятельности с PR-контентом. Если их сходство заключается во вторичных признаках (мультимедийность, интертекстуальность, широкая целевая аудитория, адаптивность к разным медиаформатам и мультиплощадочность), то различия очевидны и определены в ключевых типоформирующих признаках:

– Задачи. Главная задача PR-текста – формирование определенного (чаще позитивного) отношения и нужной реакции у аудитории. Деятельность специалиста по связям с общественностью заключается в использовании СМИ для налаживания коммуникации с различными целевыми аудиториями. В отличие от журналиста, PR-специалист видит целью такой коммуникации не просто передачу информации, а создание мотивации. Также важной задачей журналистского текста является соблюдение объективности и нейтралитета со стороны автора, в то время как для продукта деятельности специалиста по связям с общественностью необходимо представление

¹ Зорин К. А. Информация vs отношения: к вопросу о демаркации журналистики и связей с общественностью / К. А. Зорин // Медиаальманах. 2012. № 4 (51). С. 6-13.

² Тулупов, В. В. Реклама в коммуникационном процесс / В. В. Тулупов. Воронеж, 2003. С. 17.

³ Тульчинский, Г. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство / Г. Тульчинский. СПб., 1997. С. 13-15.

исключительно той информации, которая будет работать на формирование «правильного» образа.

– Аудитория. В журналистике к понятию аудитории относят постоянных потребителей информации конкретного СМИ. Соответственно, целевая аудитория – те, на кого рассчитана деятельность конкретного СМИ. И хотя зачастую такая группа людей представляет значительную часть общества, однако она имеет общие интересы и позиции по определенным вопросам. Целевые аудитории PR-контента изменяются в зависимости от цели коммуникации. Снятие обеспокоенности в связи со сменой деятельности компании, подготовка аудитории к выходу нового продукта и тому подобное.

– Разнообразные цели коммуникации. Если для журналиста каналом передачи информации всегда будут служить те СМИ, на которые он работает или чей заказ он выполняет, то PR-специалист может использовать все возможные пути доведения информации до целевой аудитории. Более того, автор не только определяет формат и содержание каждого материала в рамках одного и того же проекта, но и вынужден искать наиболее надежное и быстрое средство передачи этого материала адресату. И его выбор не будет ограничиваться исключительно СМИ.

Особенность PR-текстов состоит в том, что, с одной стороны, на них влияют коммуникационные нормы. С другой – они подчиняются законам профессиональных взаимоотношений. Вообще, PR-текст понимается как «текст, служащий целям формирования или приращения своеобразного вида капитала – имиджевого капитала фирмы, организации или персоны»¹. Помимо этого, к такому тексту может применяться понятие «скрытое авторство» – это означает, что даже в том случае, если указан автор текста, аудитория воспринимает в качестве автора материала только ту организацию, представителем которой и является этот самый автор.

¹ Кривоносов А.Д. PR-txt: что же это такое? [Электронный ресурс] / А.Д. Кривоносов URL: <http://www.4p.ru/main/theory/2014/>

Согласно исследователю М.А. Коновой, «к PR-текстам принято относить следующие виды текстов: пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист и пр. Пресс-релиз – сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации, выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ. Как правило, пресс-релиз содержит официальную позицию организации в виде реакции на тот или иной информационный повод. Бэкграундер (от англ. backgrounder) – это материал для СМИ, представляющий информацию об организации, её профиле, продуктах и услугах, истории создания, развития и т.д. Факт-лист, или фактическая справка (от английского fact sheet), – короткий информационный материал для прессы, который содержит справочные данные об организации, её товарах и услугах. В отличие от бэкграундера в факт-листе содержится краткое перечисление руководства организации, направлений её деятельности, возможные статистические данные об организации, техническая или финансовая информация, специальные термины, графики, таблицы и т.д.»¹.

Мультимедийные технические новшества дают возможность специалистам по связям с общественностью использовать инфоповод как можно шире, что, несомненно, привлекает аудиторию. Исследователь Т.В. Анисимова настаивает на том, чтобы ввести в научный обиход новый жанр – «интернет-релиз», который будет отличаться от привычного содержанием и формой: «адресацией непосредственно целевой аудитории (а не журналистам), возможностью актуализации хронологической номинации времени (а не только хронографической), более свободной композицией текста»².

¹ Конова М.А. Когнитивно-дискурсивные особенности PR-дискурса в кризисной интернет-коммуникации : Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Уфа., 2019. – С. 15.

² Анисимова Т.В. Специфика PR-жанров в интернете // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкозн. 2015. № 4 (28). С. 129.

Чем больше аудитория, тем выше её влияние на язык, используемый при создании медиапродукта. Помимо этого, исследователь А.Н. Белошапкин в приходит к выводу, что «язык PR-сообщения должен быть прост и понятен – и максимально отдален по стилю от официального документа со сложными языковыми конструкциями и узкоспециальными терминами»¹. Исходным пунктом продуктивной публикации PR-сообщения становятся социальная важность поставленной проблемы и её решение. Стоит отметить, что в силу обнародования PR-сообщений посредством всемирной сети, появляется нужда в общении с пользователями и, как следствие, модерировании фидбэк-сообщений.

Во время производства PR- и медиатекстов важно помнить об их коммуникационной составляющей, к которой относятся «автор, адресат, канал, код, текст, контекст, шумы, обратная связь и пр. Для данных видов текстов характерны общие лингвомедийные свойства: поликодовость, клишированность, интертекстуальность, интердискурсивность»².

Различные этапы развития человечества характеризуются разными моделями связей с общественностью. Исследователи выделяют четыре содержательные модели PR-деятельности:

1. «Манипуляция (пропаганда, паблисити). Данная модель существует на протяжении всего развития человечества, включая современные тоталитарные и авторитарные государства. Характерные черты такой модели:
 - любые средства используются для привлечения внимания общественности, давления на нее;
 - потребитель-жертва;
 - правдивость и объективность информации - необязательные условия, этические аспекты игнорируются;

¹ Белошапкин, А. Н. Пресс-релиз как жанр региональной пресс-службы (на примере текстов пресс-службы ГУ МЧС России по Республике Хакасия) // Вестн. Хакасск. гос. ун-та. им. Н.Ф.Катанова. - 2013.- № 4.- С. 35.

² Алексеева Т.С. Pг и медиатексты в дискурсивной парадигме // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2013 С. 104-113.

- главный проводник – СМИ.
2. Информирование (информирование общественности, общественная осведомленность). Модель возникла в период промышленного переворота XIX века, развивается в период индустриального общества в общедоступных и корпоративных изданиях; может быть приравнена к понятию «журналистика». Характерные черты такой модели:
- регулярная работа со СМИ, цель – распространение информации;
 - информация точна и правдива, только позитивна (негативные факты и события замалчиваются);
 - исследование обратной связи не предполагается;
 - технология «journalists-in-residence» («журналист на фирме»).
3. Двусторонняя асимметричная коммуникация. Модель возникла в начале прошлого века и связана с именами А. Ли, Э. Бернэйза, А. Пейджа. Характерные черты такой модели:
- использование исследовательских методов (для определения, какая информация вызовет положительную реакцию общественности, поэтому – двусторонность, диалог);
 - результат асимметричен – выигрывает только организация, а не общественность;
 - PR носят прагматический характер, организация преследует цель – получение выгоды.
4. Двусторонняя симметричная коммуникация. Модель появилась в результате регулируемого бизнеса и характерна для развитого рынка PR. Представляет собой идеальную модель. Характерные черты такой модели:

- полное осознание субъектом PR-деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации;
- PR-деятельность направлена на достижение взаимной пользы фирмы и общественности (симметричность);
- проведение переговоров, заключение договоров, разрешение конфликтов, что ведет к изменениям во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации;
- переход от журналистских и рекламных функций PR-специалистов к исследовательским и консультативным;
- законченность, выражающаяся в прямом влиянии PR-технологий на экономические показатели и социальные аспекты (нематериальные активы);
- механизм взаимодействия организации и среды – партнерство;
- клиент, потребитель, покупатель – партнеры по бизнесу»¹.

Коммуникационная продуктивность медиатекстов зависит от сочетания вербального и зрительного, логической структуры, расположения семантических кодов. В идеале, данное сочетание должно образовывать единую коммуникационную структуру во время выполнения главных функций. Подытоживая, можно сказать, что журналистика и связи с общественностью взаимодействуют, взаимодополняют друг друга и создают целостность СМИ как системы.

1.3. Спецпроект как тип медиатекста

В настоящее время медиaprостранство в России находится на этапе трансформации. Новые технологии являются главной причиной развития

¹ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения : учеб.-практич. Пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М., Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – С 48-49.

современного информационного сообщества. На данном этапе имеет большое значение процесс заманивания пользователей в процесс создания контента по причине обострившейся конкуренции за общественное внимание. Как вывод, следует предоставить аудитории шанс «не только прочитать, но и откликнуться, не только посмотреть, но и послать свое видео, не только задать вопрос, но и получить на него ответ и комментарии других заинтересованных в обсуждении людей»¹.

Индивид как член социума в настоящее время развивается под влиянием довольно интенсивной информационной сферы. «СМИ стали аудиовизуальной окружающей средой, с которой мы непрерывно и автоматически взаимодействуем. Это почти постоянно присутствующий фон, ткань нашей жизни»², – полагает учёный М. Кастельс. Другой исследователь, Е.Л. Варганова, в статье «О современном понимании СМИ и журналистики» рассуждает о становлении «медийного человека», «поскольку и процесс принятия решений большинством людей, и само существование их в значительной степени определяется СМИ»³. Учёные указывают на тот факт, что «масс-медиа формируют, типизируют и синхронизируют массовые представления об устройстве мира»⁴. Также очевидно, что основываясь на выборе тем, содержания, средств и формы передачи информации, масс-медиа создают конкретный образ реальности и ограничивают аудиторию в рамках перцепции её факторов.

И.Д. Фомичёва полагает, что «процесс формирования информационной повестки дня в Интернете затрудняется»⁵. Исследователь полагает, что причины заключаются в следующем: «во-первых, колоссальный рост

¹ Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А.Г. Качкаева. М. : Аспект Пресс, 2010. С. 9.

² Кастельс, М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура : пер. с англ. / М. Кастельс. М. : ГУ-ВШЭ, 2000. С. 320.

³ Варганова, Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики / Е. Л. Варганова. – URL : <http://www.mediascope.ru/old/node/521> (дата обращения: 24.04.2018).

⁴ Лысак, И.В. СМИ как средство конструирования социальной реальности в современном мире / И. В.Лысак. – URL : www.gramota.net/materials/1/2009/7-1/31.html (дата обращения: 20.01.2018).

⁵ Фомичева, И.Д. Социология СМИ : учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. М. : Аспект Пресс, 2007. С. 24.

количества ресурсов (диверсификация), среди которых каждый пользователь может выбирать тот, что сочтет нужным. Во-вторых, присущая возможность быстрого обновления контента вплоть до режима реального времени. В-третьих, возможность для каждого пользователя определять свой маршрут, что способствует дроблению, демассификации аудитории»¹. Сфера всемирной паутины организована более чем мозаично, нежели по уровням. «Она принципиально множественна и требует от пользователя постоянного переключения на различные банки данных, отчего целостность мировосприятия у современного человека нарушается. И именно данная черта становится господствующей и предопределяющей сам характер восприятия и ориентации в мире»². Эта «блипкультура», по мнению исследователя Э. Тоффлера³, меняет и самого индивида. «В условиях неопределенности и асимметричности подобной коммуникации современный человек пытается совладать с чрезмерной смысловой избыточностью коммуникации в современном мире»⁴. В традиционных СМИ решением проблемы дезориентации аудитории в огромном массиве информации является рубрикация, которая «позволяют сформировать основу содержательно-тематической модели издания, определить важнейшие тематические направления его публикаций»⁵, и поддерживается периодичностью выхода материалов, которая помогает аудитории ориентироваться в потоке информации во времени и в пространстве. Но учитывая неограниченный ни во времени, ни в пространстве доступ аудитории к Сети, СМИ пошли дальше, используя актуальные интерактивные возможности интернета. «Технологии Интернета позволяют

¹ Фомичева, И.Д. Социология СМИ : учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. М. : Аспект Пресс, 2007. С. 24.

² Михайлов, В.А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества / В.А. Михайлов, С.В. Михайлова. URL : http://www.russcomm.ru/rca_biblio/m/mihaylov-mihaylovs.html (дата обращения: 20.03.2018).

³ Тоффлер, Э. Третья волна. пер. с англ. / Элвин Тоффлер. М.: 1999. С. 277.

⁴ Михайлов, В.А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества / В.А. Михайлов, С.В. Михайлова. URL : http://www.russcomm.ru/rca_biblio/m/mihaylov-mihaylovs.html (дата обращения: 20.03.2018).

⁵ Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. – URL : http://www.textfighter.org/text10/05_rubriki_gazete_rubrik_12.php (дата обращения: 10.02.2018).

конструировать информационные сайты с подвижной рубрикацией и самостоятельно существующими разделами (страницами); периодичность, или установленная регулярность в обновлении контента может в каждом разделе или в каждой рубрике осуществляться автономно, по собственным дедлайнам. В собственном временном режиме могут существовать и отдельные темы, и материалы»¹.

Одной из форм строения информации в медиапространстве выступает ведение специального проекта. В науке до недавнего времени не существовало ни работ по исследованию проектов, ни даже единого определения понятия проект, а само понятие употреблялось лишь касаясь технической деятельности. Сейчас же ряд учёных определяет проект как «совокупность задач или мероприятий, связанных с достижением запланированной цели, которая обычно имеет уникальный и неповторяющийся характер»². Данное определение является рабочим для исследования понятия «специальный проект».

Кроме того, «используя в СМИ модель управления проектами из теории менеджмента и учитывая все особенности функционирования масс-медиа, можно предположить, что, специальный проект в СМИ – это комплекс информационных продуктов разных жанров и мероприятий, посвященных одной теме, конструирующих или решающих определенную проблему, оказывающих воздействие на конкретную целевую аудиторию для достижения запланированной цели»³.

Для разграничения медийных проектов, нами был взят принцип выбора объекта для освещения и формы реализации. Это означает, что с точки зрения содержания спецпроекты могут быть:

- «Информационными, т.е. в их основе лежит определенный информационный повод. Им может быть значимое для всего

¹ Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – URL : [http:// evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_01_05](http://evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_01_05) (дата обращения: 18.04.2018).

² Мескон, М. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – URL : [http://www. bibliotekar.ru/biznes-43-2/index.htm](http://www.bibliotekar.ru/biznes-43-2/index.htm) (дата обращения: 10.03.2018).

³ Там же.

социума или его части событие (например, проект Lenta.ru «Сочи» по освещению хода олимпиады [http:// sochi.lenta.ru](http://sochi.lenta.ru)), а также юбилей какой-либо даты (например, спецпроект ИА «РИА-Новости» «Титаник» к 100-летию гибели одноименного парохода <http://ria.ru/titanic>).

- Тематическими, т.е. в их основе – определенная идея или проблема, выдвинутая и конструируемая редакцией. Примеры – проект ИА «Росбалт» «Петербургский авангард» о молодых деятелях культуры северной столицы. (<http://www.rosbalt.ru/avangard>), проект портала «Православие и мир» «Неинвалид.ру», посвященный проблемам инвалидности ([http:// neinvalid.ru](http://neinvalid.ru)).
- С точки зрения формы спецпроект в интернет-СМИ может быть реализован как рубрика, т.е. при помощи серийной подачи материалов. Так организованы проекты «Рэп на районе» (66.ru/news/exclusive/rap), «Образование без границ. Реальные истории о том, как уральцы живут и учатся за рубежом» (66.ru/news/exclusive/education) на сайте 66.ru (Современный портал Екатеринбурга), проекты «Будущее образования» (therunet.com/special_projects/future_education), «Уроки географии» (therunet.com/special_projects/geo), «Леди Рунета» (therunet.com/special_projects/lady) на сайте Therunet.com.»¹.

Классифицируются эти данные следующим образом:

- «Тип проекта по территориальному принципу (федеральный/ региональный/ городской);
- По принципу выбора объекта (тематический/ информационный);
- По форме реализации (рубричный/ мультимедийный);
- По целевой аудитории;

¹ Прохорова Н.В. Феномен спецпроектов в современном российском медиапространстве // Знак. Проблемное поле медиаобразования. Научный журнал. №2 (14). 2014., С. 57.

- Используемые жанры;
- Формы обратной связи;
- Наличие мультимедийных элементов;
- Цель проекта»¹.

Если рассматривать внутреннюю структуру спецпроектов, то можно отметить, что данный формат позволяет автору реализовывать разнообразные задачи с использованием не только структурно-композиционных инструментов, но и технических средств, сервисов, платформ и так далее. «Все ресурсы, весь интерактивный потенциал и технические новшества, а также способ организации связи между модулями направлены на вовлечение пользователя в организованное автором пространство, где первый обретает относительную свободу действий, что позволяет максимально использовать собранный материал»². Это означает, что компоненты спецпроекта нельзя разграничить как важные и неважные. К примеру, «обработка звука и музыки, служащей не только звуковым оформлением, но также оказывающей сильное эмоциональное воздействие, которое особенно усиливается при синхронизации с видеoinформацией»³, равна по значимости подготовке, например инфографики, ведь все эти элементы должны влиять на эмоции аудитории. По словам профессионалов медийной сферы, «с развитием био- , гео- , тач-технологий это эмоциональное воздействие будет только усиливаться: «в нереальной реальной среде мы будем все ощущать, трогать, чувствовать, дышать, плакать, смеяться – проживать сюжет. Это будет создавать новые миры с индивидуальным сопродюссированием (снов ли? воспоминаний ли?

¹ Прохорова Н.В. Феномен спецпроектов в современном российском медиапространстве // Знак. Проблемное поле медиаобразования. Научный журнал. №2 (14). 2014., С. 57.

² Давлетшина С.Р. «Новые медиа» и тенденции развития мультимедийных жанров // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2017. – №2 (25). – С. 90.

³ Романенко Л.Ю. Мультимедийная история как оригинальная форма повествования в современной культуре: музыкально-компьютерные и визуальные сетевые технологии // Научное мнение. –2014. – № 11. – С. 119.

телепортаций в наше далекое прошлое и будущее?) и столкновением сюжетов прямо в виртуальной реальности»¹.

К мультимедийным спецпроектам относят глобальные имиджевые проекты СМИ, занимающие значительную часть ресурсов редакции. «Это всё, что выходит за рамки редакционного «стандарта», так что в этой категории запросто оказываются и мультимедийные лонгриды, и web-documentary, и благотворительные акции, и лендинги и проч. Как правило, это медиатексты, демонстрирующие мощь и значимость медийного бренда»².

Исследователь Т.А. Фирсова в материале «Спецпроекты в интернете: что и зачем» определяет спецпроект как «специальное нестандартное размещение»³. Исследователь обозначает главные составляющие, наличие которых и определяют понятие «спецпроект»:

- «развлекательная (игры, интерактивные сервисы, конкурсы, викторины, тесты);
- контентная (PR-статьи, видео, консультации, конференции, опросы, рейтинги);
- анонсирование (медийная поддержка - баннеры, текстовые анонсы, закладки на проектах, специальные кнопки)»⁴.

При исследовании спецпроекта как вовлечения разностороннего содержания к повестке дел конкретного СМИ в его систему представляется возможным представить формат спецпроекта как независимое решение определённой задачи издания или службы по связям с общественностью. Данная форма имеет возможность включать в себя следующие составляющие:

- «спонсорство;

¹ Качкаева А. Продюсер в цифровую эпоху // Как это делается: продюсирование в креативных индустриях. – URL: <https://knigopoisk.com/files/2016/04/kak-eto-delaetsya-prodyusirovanie-v-kreativnyhindustriyah.a4.pdf>. (дата обращения: 05.09.2018).

² Симакова С. И., Енбаева А. П., Исакова Т. Б. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление / Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева № 1, том 1, 2019. С. 222-230.

³ Веб-сайт «МедиаСостав»: самый полный срез рынка медиа России и стран СНГ. Цифры, аналитика, дискуссии. URL: <https://www.sostav.ru/columns/adpress/2010/0077/> (дата обращения: 11.11.2018).

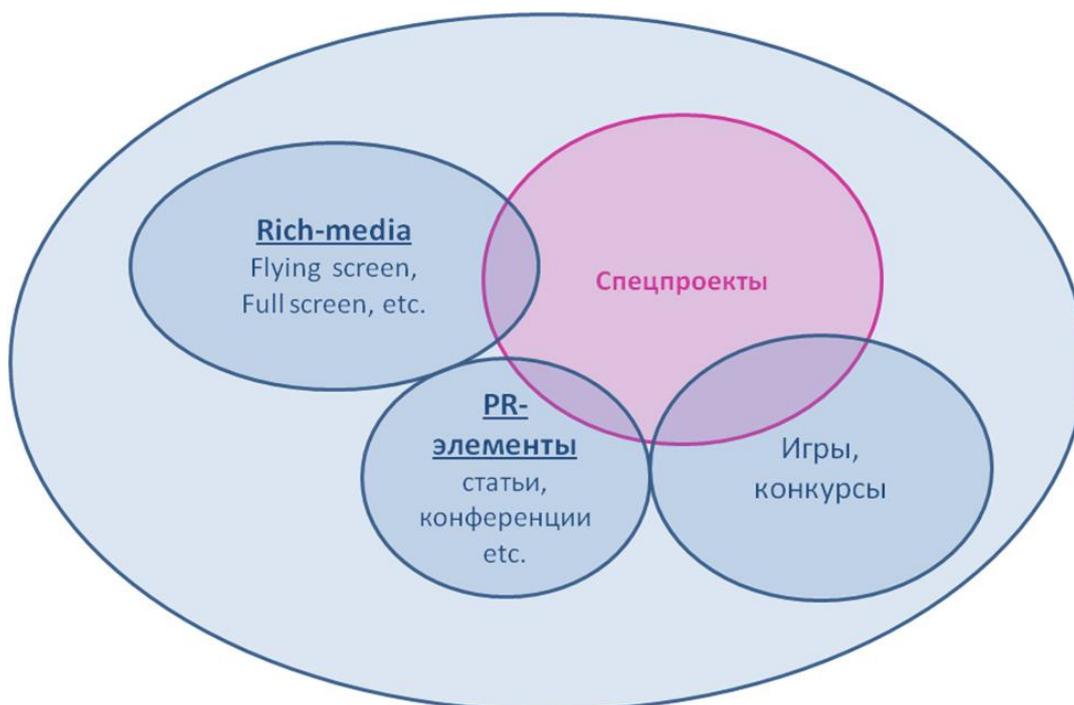
⁴ Там же.

- брендинг;
- специальный раздел сайта;
- микросайт;
- сервисы;
- викторины, конкурсы;
- видеоролики, интернет-сериалы;
- статьи, консультации и др.»¹.

В спецпроект может входить несколько компонентов PR-активности, маркетинга в социальных медиа, вирусного маркетинга. Все они являются элементами комплексного решения. Отдельно, будь то статья, или конкурс, к понятию спецпроект не имеют никакого отношения. Схематично структура нестандартных размещений выглядит так:

Рисунок 1.

Структура специальных (нестандартных) размещений



Отсутствие конкретного определения понятия «спецпроект» приводит к тому, что интерпретация термина и его виды отличаются. Исследователь

¹ Веб-сайт «МедиаСостав»: самый полный срез рынка медиа России и стран СНГ. Цифры, аналитика, дискуссии. URL: <https://www.sostav.ru/columns/adpress/2010/0077/> (дата обращения: 11.11.2018).

Т.А. Фирсова делает акцент на признаках спецпроекта, и за счёт этого классифицирует его виды следующим образом:

- «По типу контента: образовательный проект, развлекательно-информационный (Infotainment) или развлекательный.
- По степени участия в создании контента: поддержка редакционного контента (брендинг, спонсорство рубрик) или публикация собственного.
- По формату размещения: проект создается на существующей площадке (с интеграцией креатива) или же на отдельном промо-сайте (или разделе портала).
- По эксклюзивности предложения: стандартизированное предложение (стандартизированное условно, например, устоявшаяся уже схема брендинга страницы: фон + логотип бренда + баннер 240x400) или индивидуальная разработка под клиента.
- По уровню вовлечения пользователя: ознакомительный или интерактивный проект.
- По количеству задействованных медиа: мономедийный (один медиаканал) или мультимедийный (несколько медиаканалов, например, печатное издание + сайт)»¹.

«Спецпроекты – это в большей степени индивидуальные решения, имеющие имиджевую, а не продающую миссию. Они апеллируют к чувствам, эмоциям, привязанностям аудитории ресурса, побуждают их взаимодействовать с контентом, часто не отличающимся от редакционного»².

Разумеется, во время исследования берётся в расчёт несколько интернет-метрик. Главное – помнить об особенностях каждого отдельного продукта. В силу этого, прямое сопоставление разных данных отличающихся друг от друга спецпроектов, если не берутся во внимания другие факторы, является искажённым.

¹ Веб-сайт «МедиаСостав»: самый полный срез рынка медиа России и стран СНГ. Цифры, аналитика, дискуссии. URL: <https://www.sostav.ru/columns/adpress/2010/0077/> (дата обращения: 11.11.2018).

² Там же.

В зависимости от особенностей конкретного спецпроекта, могут применяться следующие количественные показатели:

- «охват проекта;
- охват проекта с учетом анонсирующих материалов;
- количество показов страниц с материалами по проекту;
- стоимость клика (учитываются переходы как с анонсов проекта на страницу проекта, так и переходы со страниц проекта на сайт заказчика);
- стоимость за тысячу показов анонсирующих материалов;
- количество участников проекта (участие в активностях в рамках проекта - играх, конкурсах, тестах, викторинах);
- длительность пребывания пользователя на проекте;
- активность пользователей (количество голосов в конкурсах, среднее количество участий в интерактиве на пользователя, количество комментариев, количество заполненных анкет/заявок и т.п.)
- CTR медийной поддержки»¹.

¹ Веб-сайт «МедиаСостав»: самый полный срез рынка медиа России и стран СНГ. Цифры, аналитика, дискуссии. URL: <https://www.sostav.ru/columns/adpress/2010/0077/> (дата обращения: 11.11.2018).

ГЛАВА 2 СПЕЦПРОЕКТ «РАБОТОДАТЕЛЬ»: АНАЛИЗ И ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ

2.1 Анализ спецпроектов в российских интернет-СМИ

Спецпроекты на сегодняшний день очень популярны у редакций интернет-СМИ, так как такой тип медиaproекта увеличивает лояльность аудитории, о чем свидетельствует статистика комментариев и перепостов через популярные социальные сети. В статье «Использование теорий связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов (на примере освоения формата «спецпроект»)» доцент кафедры «Журналистика» Тольяттинского госуниверситета Л.В. Иванова отмечает, что на беглый взгляд можно отметить, что такой вид мультимедийного материала как спецпроект редакции используют не только для реализации информационной и развлекательной функции, но и имиджевой. Качественный спецпроект можно назвать «кентавром», который содержит в себе элементы и журналистики, и связей с общественностью, а также создан с использованием технологий новых медиа¹ (рис. 2).

Возможно, именно в том, что в основе спецпроекта лежит синтетичность форм подачи информации и интеграция интерактивных технологий в медиаконтент, кроется его коммуникационный потенциал – современный пользователь имеет потребность в таком роде получения информации. Кроме того, за счет соединения различных знаковых систем на одной платформе усиливается воздействие на различные чувственные системы потребителя (зрение, слух), что обеспечивает глубокую вовлеченность в материал.

¹ Иванова Л.В. «Использование теорий связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов (на примере освоения формата «спецпроект») // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 9 (391). С. 78-86.

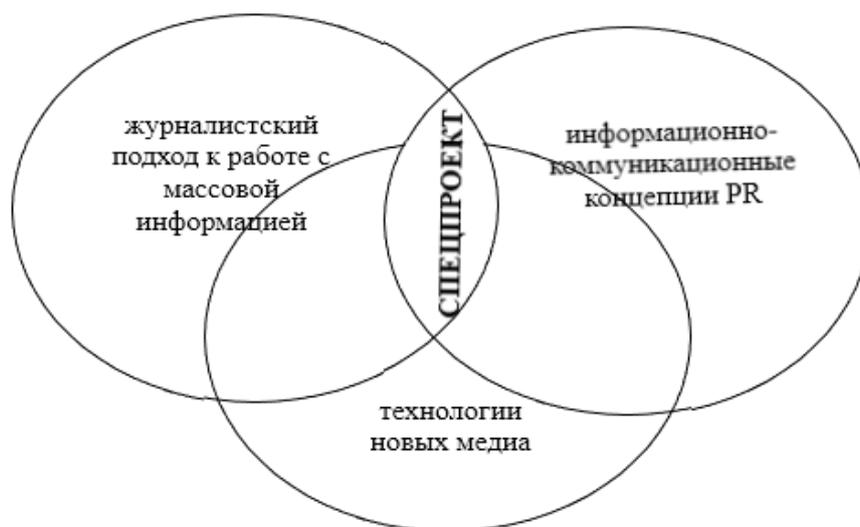


Рисунок 2.

Соединение различных характеристик медиатекста

Также в отличие от кратких форм, которыми изобилуют онлайн-версии СМИ, различные порталы и так далее, «на руку» спецпроекту играет возможность основательной проработки структуры и композиции.

Выбор фабулы, неожиданные повороты содержания и второстепенные детали, материалы, которые проиллюстрированы различными типами документов, свобода перехода между смысловыми блоками за счет внутренней навигации, удобство чтения и вычленения основных мыслей и, к примеру, цитат, использованием разных шрифтов, небольшие по объему абзацы, разделенные другими форматами, и другие характеристики спецпроектов делают данный вид медиатекста похожим на то, что входит в группу материалов для «индустрии свободного времени». Сохраняя особенность и характеристики PR-текста, спецпроект способен органично вписываться в индустрию развлечения по форме представления информации.

Но учитывая все преимущества данного формата, стоит отметить одну особенность – высокая трудозатратность при создании такого материала. Для

того, чтобы материал достиг желаемого результата: привлечение внимания потребителей и увеличение их численности, формирование имиджа, повышение лояльности аудитории, закрепление информации в сознании целевой аудитории, нужен штат квалифицированных сотрудников, начиная с дизайнеров и верстальщиков, заканчивая видеооператорами.

В сфере научных исследований и теоретических трудов, стремящихся охарактеризовать формат «спецпроект» как феномен медиадискурса, отсутствует сформулированная концепция по производству такого типа медиаконтента. Так как явление довольно новое, малоизученное, практики и теоретики характеризуют и интерпретируют его признаки по-разному, зачастую в пользу своего исследования или концепции издания.

По мнению Оксаны Силантьевой, национального эксперта программы JuniorSkills по компетенции «Мультимедийная журналистика», качественным спецпроектом считается не тот, который в изобилии наполнен инфографикой, таймлайнами и слайдерами. В спецпроекте важна композиция и сюжет, текст не должен преобладать над мультимедийными элементами, а доминирует в данном формате план и раскадровка, в которых одинаково важны смысл и форма¹.

Также для спецпроекта как разновидности мультимедийного материала важна грамотная комбинация всех элементов для удержания внимания аудитории. Автор управляет смыслом и форматом подачи информации. Именно он определяет, как будет организовано пространство экрана, в какой момент будут видны те или иные смысловые модули. Мультимедийный режиссер продумывает, к какому результату приведут переходы по гиперссылкам (и по каким именно). Поэтому сама мультимедийная история должна диктовать, какие форматы необходимо использовать, с помощью каких технологий и на каких платформах она должна быть опубликована. В мультимедиа каждый элемент материала имеет самостоятельное значение и в

¹ Что должен знать о сторителлинге мультимедийный режиссер // журналист // URL: https://jmlst.ru/multimedia-editor?fbclid=IwAR1-xPKfBD2Top6K_htA1OHt7gRV_NCb_yGR6_DK7K3if9o_yy3LE18l2I (дата обращения: 16.05.2019).

соединении с другими элементами должен рождать цельный образ, связный рассказ, объемное представление о событии, теме, человеке, проблеме. Как тонко подмечает О. Силантьева «из хорошо структурированной истории, практически как из хорошей песни, элементов не выкинешь. Каждая часть мультимедийной истории должна поддерживать общую идею материала»¹.

Особое внимание автору мультимедийного текста в формате спецпроекта стоит уделить организации материала на конкретной платформе для опубликования. Не зря многие редакции используют для публикации спецпроектов мини-сайты или сторонние платформы, отправляя аудиторию с основного ресурса на нее с помощью гиперссылок. Это обусловлено тем, что пользователь воспринимает экран монитора целиком. Модули типа «Последний комментарий», «Самые популярные материалы сайта», «Ещё новости» и рекламные баннеры пользователь воспринимает как часть истории, соответственно, вклиниваясь в канву, они рассеивают его внимание и мешают полностью погрузиться в выстроенную автором историю. Мультимедийный материал и так многослоен и состоит из многочисленных элементов, которые играют в пользу общей идеи и композиции, и когда он оказывается окруженный дополнительными элементами и баннерами, это кардинально меняет прочтение и восприятие текста. Следовательно, для достижения эффекта полного погружения в дискурс, который кропотливо создает автор для целевой аудитории, спецпроект должен быть создан на отдельных платформах без дополнительных «автоматически добавляемых» элементов, которые врезаются в поле зрения пользователя.

На примере спецпроекта журнала The Village «Где и как научиться разбираться в вине за два дня»² стоит отметить, что для создания колоритного характера материала было задействовано всё «полотно» экрана.

¹ Что должен знать о сторителлинге мультимедийный режиссер // журналист // URL:

[https://jrn1st.ru/multimedia-editor?fbclid=IwAR1-](https://jrn1st.ru/multimedia-editor?fbclid=IwAR1-xPKfBD2Top6K_htA1OHt7gRV_NCb_yGR6_DK7K3if9o_yy3LE18l2I)

[xPKfBD2Top6K_htA1OHt7gRV_NCb_yGR6_DK7K3if9o_yy3LE18l2I](https://jrn1st.ru/multimedia-editor?fbclid=IwAR1-xPKfBD2Top6K_htA1OHt7gRV_NCb_yGR6_DK7K3if9o_yy3LE18l2I) (дата обращения: 16.05.2019).

² Где и как научиться разбираться в вине за два дня // The Village. URL: [https://www.the-village.ru/village/weekend/specials-weekend/350917-](https://www.the-village.ru/village/weekend/specials-weekend/350917-simple?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=v-spetsproekte-rasskazyvaem-o-vinnoy-vyst)

[simple?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=v-spetsproekte-rasskazyvaem-o-vinnoy-vyst](https://www.the-village.ru/village/weekend/specials-weekend/350917-simple?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=v-spetsproekte-rasskazyvaem-o-vinnoy-vyst) (дата обращения: 16.05.2019).

The Village – это журнал, который направлен на создание образа Москвы через описание общественных заведений и мероприятий, проходящих в городе.

Издание The Village – это городское интернет-СМИ, который рассказывает о культурной и общественной жизни, развлечениях, услугах, еде и людях в Москве, Петербурге и других мегаполисах¹. Его целью, как заявляет сама редакция, является позиционирование города как комфортной среды. По их мнению, удобство жизни в мегаполисе зависит одновременно и от глобальных градостроительных инициатив, и от количества мест, где можно выпить хороший кофе². Поэтому на страницах The Village интервью с чиновниками соседствуют с обзорами кафе или баров. В подготовке материалов, наряду с редакцией, может принять участие любой зарегистрированный пользователь. Обсуждение городской жизни также активно идет в разделе «Комьюнити». Ядро целевой аудитории состоит из молодых людей (25-34 года), проживающих в мегаполисах: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород, Иркутск, Владивосток, Сочи, Минск, Киев и Алматы. 80% от целевой аудитории имеет заработок выше среднего. Согласно данным медиа-кита издания, оно ежемесячно имеет 4,503,968 посещений уникальной аудитории, 12,079,040 – общее число просмотров страниц, а среднее время пользователя на сайте – 4 минуты.

The Village дорожит своей репутацией, заявляя об этом в разделе «О сайте», там же указаны редакционные принципы:

- отсутствие скрытой рекламы и независимая редакционная политика;
- конфронтация «механической» накрутки трафика,
- корректная, эстетичная, «неназойливая» реклама, вписывающаяся в общую концепцию сайта;

¹ О сайте // The Village. URL: <https://www.the-village.ru/pages/about> (дата обращения: 16.05.2019).

² Там же.

- полная независимость редакции от рекламодателей, бизнесменов из городской среды, владельцев заведений и учреждений;
- отсутствие влияния на редакцию через подарки, приглашения в пресс-туры, бесплатные товары и услуги – редакция сама обеспечивает журналистов командировками и оплачивает продукты и услуги, которые в последствии становятся предметами материалов;
- большинство материалов отражает личное мнение автора, которое может не совпадать с мнением редакции. Однако редакция не дает трибуну авторам, которые призывают к нарушению моральных и этических норм, вражду по религиозному и национальному признаку – она выступает против любого вида дискриминации, невежества и ущемления свобод человека.

Рубрикация основана на целевой установке – показать удобство городской среды через описание мероприятий, общественных мест, заведений, а также через интервью с публичными личностями и способы разнообразить досуг. Каждая рубрика посвящена одной из граней культурной или общественной жизни, собранные в единую призму, через которую создается образ удобного и комфортного мегаполиса.

Новости – отдельный раздел, обязательный для всех интернет-ресурсов, представляет собой новостную ленту. Материалы отражают общественно важные аспекты политики, культурной жизни, спорта, экономики города, страны и мира, однако под давлением информационной политики издания, в новостную ленту вплетены графические материалы, информационно-развлекательного характера по типу «Самые крупные землевладельцы России по версии Forbes», представленные в виде инфографики или в форме рейтинга.

Город, Люди, Бизнес, Развлечения, Еда, Стиль, Дети – однородные по своей структуре и контенту рубрики: в них материалы, претендующие на

аналитический характер, оформленные в формате лонгридов и мультимедийных историй, но встроенные в общую канву сайта. Тематика разнообразная, но зачастую это представление какого-то явления в городской среде через историю одного места или человека.

Отдельной формой представления информации является спецпроект. Такой материал можно встретить в каждой из рубрик, кроме новостной ленты, с пометкой «спецпроект». Это мультимедийный текст (чаще всего лонгрид или мультимедийная история), который представлен обособленно от основного ресурса. «Связь» с основным сайтом заметна в начале материала, где указывается его название и возможность сделать перепост в социальные сети, а также в «подвале», где указаны ссылки на похожие материалы, и возможность прокомментировать.

Материал в рубрике спецпроектов «Где и как научиться разбираться в вине за два дня» – стандартный мультимедийный линейный лонгрид о новой московской выставке, посвященной дегустации винных изделий.

Соответственно, чтобы погрузить аудиторию в атмосферу выставки, необходимо преобладание визуального контента над текстовым. Фото в лонгриде несет определенную смысловую нагрузку: погружает в атмосферу гедонизма, отдыха и роскоши, объединенные общей идеей, встроенные в канву на фоне приглушенного винного цвета, насыщают материал красками, воздействуя на чувственное восприятие потребителя и тем самым побуждая его к нужному действию – посещению мероприятия. Спецпроект опубликован на платформе онлайн-версии журнала, так как он специализируется на мультимедийных материалах и имеет в арсенале все технические средства для их создания, автору не потребовалось использование сторонних платформ или создания отдельного мини-сайта. Элементы в лонгриде расположены линейно, что является особенностью данного мультимедийного формата – переход от одного элемента к другому невозможно выполнить случайно. Материал структурирован в виде списка из одиннадцати причин, почему стоит посетить выставку Simple Expo.

Пронумерованный список по типу «11 причин посетить выставку», «5 мест, в которых необходимо побывать в Москве», «10 вариантов нестандартно провести субботний вечер» – ещё одно выгодное решение для привлечения внимания аудитории и удержания его до конца материала.

Кликабельный заголовок – это значимая часть материала для интернет-ресурса, который в концентрированной форме выражает основную идею произведения, является его концептуальной частью, ключом к пониманию заложенных в нем смыслов. «В интернет-среде заголовок становится самой главной частью материала, так как именно при его чтении в 90 % случаев пользователь принимает решение, будет он читать материал или нет» – утверждает исследователь интернета как медиасреды Уланова М.А. в практическом руководстве «Интернет-журналистика»¹. Основная задача заголовка – привлечь внимание пользователя и заставить «кликнуть» на материал.

В материале «Где и как научиться разбираться в вине за два дня» для каждой «причины» отведена отдельная страница с нумерацией и фотографией, фоны страниц меняются, также для предотвращения рассеивания внимания читателя. Потребитель, пролистывая страницы лонгрида и переходя от одного элемента к другому, не видит никаких «отвлекающих» элементов, наоборот – минимум текста и сдержанная качественная фотография как признак элитарного издания для гедонистов и гурманов. Соотношение фото и текста относительно общей площади страницы – 40 % текстовый и визуальный контент, 60 % – «воздух». Соотношение фото и текста – два к одному (визуальный материал преобладает над текстовым). Структурно-композиционный анализ позволяет сделать вывод, что текст сверстан с учетом особенностей целевой аудитории The Village.

Относительно характеристики содержательной модели спецпроекта «Где и как научиться разбираться в вине за два дня» стоит заметить, что он

¹ Уланова М.А. Интернет-журналистика: практическое руководство. М., 2014. С. 91.

построен на смешении жанров. Данная черта присуща большинству мультимедийных текстов: синтетичность позволяет автору использовать нужные характеристики различных жанров для достижения определенных целей и задач в одном материале. Анализируемый спецпроект – PR-текст, состоящий из нескольких жанров. Вначале автор использует форму «вопрос-ответ» для того, чтобы конкретизировать предмет материала, дать ему характеристику и индцировать относительно аналогичных выставок. Несколько текстовых элементов – пунктов материала – представлены в жанре пресс-релиза и анонса. Логичным завершением лонгрида о предстоящем мероприятии стал бэкграундер – жанр, который служит для отсылки к предыстории освещаемого события.

Все структурные, композиционные, содержательные элементы PR-текста «Где и как научиться разбираться в вине за два дня» направлены на решение одной целевой установки – привлечение внимания к выставке, позиционирование представленного бренда-организатора, формирование его имиджа и повышение лояльности аудитории к продукту и организации. Единственным минусом можно считать отсутствие комментария – это является важным элементов материала, подготовленного PR-специалистами.

На основе проведенного анализа других спецпроектов, составляющих эмпирическую базу, сделан вывод, что специальные проекты различаются вторичным признакам и критериям, но форматно-жанровые признаки однотипны и проявляются в каждом из материалов в той или иной степени в зависимости от предмета отражения. Исходя из этого, описание анализа других спецпроектов не представляет интереса для данного исследования.

2.2 Концепция спецпроекта «Работодатель»

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики по Самарской области¹, в 2018 году из Тольятти уехало около трех тысяч

¹Общие итоги миграции населения по городским округам и муниципальным районам Самарской области за 2016 год // Самарстат. 2017. URL:

человек. Большинство из них – это выпускники вызов, уехавшие в другие города и регионы в поисках работы. Так же, как и в 2017, в 2018 году основной причиной миграции жителей г.о. Тольятти является дефицит рабочих мест и, по данным опроса уезжающих, отсутствие перспектив карьерного роста.

По данным Министерства труда, занятости и миграционной политики Самарской области на 15 мая 2019 года на учете в службе занятости г. Тольятти состоит 4,3 тыс. безработных граждан. Однако центр занятости располагает 6,9 тыс. вакансий, из них большинство приходится на строительство, обрабатывающие производства и медицину. Следовательно, в городе открытые вакансии преобладают над числом безработных, предприятиями не хватает специалистов в определенных сферах.

Тольяттинский государственный университет, в свою очередь, ежегодно выпускает около двух тысяч квалифицированных специалистов. Это бакалавры и магистры различных сфер профессиональной деятельности от машиностроения до пищевой промышленности. Учитывая эти факты, можно предположить, что между выпускниками вуза и предприятиями отсутствует связующее звено, которое позволило бы одним представить весь перечень вакансий и условий трудоустройства, а другим – ориентироваться на рынке труда в городе.

В 2017 году Тольяттинский государственный университет получил престижный статус опорного вуза, что накладывает определенные требования к организации деятельности учебного заведения. Одним из этих требований является наличие проектов со стратегическими партнерами города и области. Сотрудничать с учреждениями и предприятиями вуз может в различных формах: предоставлять им какие-либо услуги (провести экономический аудит, разработать проект улучшения городской среды, подготовить мониторинг рынка услуг, контент-анализ деятельности

предприятий-конкурентов и так далее), разработать совместно с ними проект (стратегический проект продвижения компании, разработка очистного сооружения для химического предприятия, практический курс для школьников города о правилах поведения при пожаре или химической аварии и так далее) – это разновидности взаимодействия учебного заведения в лице студентов с городскими учреждениями как муниципальными, так и частными. В них косвенно затрагивается тема будущего трудоустройства студентов, так как подготавливая и реализуя проект, они показывают владение профессиональными компетенциями. Однако таким образом не все студенты попадают во поле зрения предприятий как работодателей, большая часть получая диплом с квалификацией «бакалавр», не имеет никакого опыта сотрудничества с городскими компаниями и представления об актуальной ситуации на рынке труда. Отсюда возникает потребность сотрудничества ТГУ с предприятиями с целью представления их как работодателей. Проект, где представлены городские учреждения, холдинги, компании и предприятия как потенциальные работодатели для студентов Тольяттинского государственного университета. Гипотетически, данный проект позволит решить ряд таких задач, как:

- налаживание долгосрочных отношений ТГУ с ведущими предприятиями города;
- формирование имиджа вуза в городской среде;
- формирование у студентов актуальной картины условий на рынке труда;
- «открытие» новых мест для прохождения производственной практики студентов, а также стажировки.

Впрочем, такой проект выгоден не только университету – предприятия так же имеют возможность решить ряд задач с его помощью:

- повышение лояльности аудитории к компании;
- формирование имиджа;

– повышение узнаваемости и позиционирование бренда на рынке.

Целесообразно считать, что данные задачи могут быть реализованы через мультимедийный материал, который позволит сформировать образ конкретного работодателя с помощью различных способов представления неоднородной информации: текстовой, аудиовизуальной, графической и так далее. А платформой для публикации материалов послужит сайт молодёжного медиахолдинга «Есть TALK!».

Сетевое издание «Молодёжный медиахолдинг «Есть TALK!»» представляет собой конвергентную редакцию, которая занимается производством контента для нескольких платформ. Одна из них – портал talk-on.ru. Он содержит в себе все доступные инструменты представления информации (текст, фото, аудио, видео) и служит для формирования имиджа и позиционирования ТГУ и Тольятти. Аудитория talk-on.ru – это не только абитуриенты, студенты, преподаватели университета, но и все городское сообщество, что идентично целевой аудитории спецпроекта «Работодатель». Школьники и студенты будут иметь представление о ситуации на рынке труда, возможностях сотрудничества с городскими предприятиями во время учебы и трудоустройстве по ее окончании. Преподавателям полезно такое сотрудничество с организациями для формирования представления, какие компетенции выпускника востребованы в данное время на рынке труда. Остальной части аудитории, которая находится «за пределами» ТГУ, также важно располагать знаниями о городских учреждениях и предприятиях, сферах их деятельности.

Первым «героем» спецпроекта «Работодатель» стало предприятие ООО «СИБУР Тольятти» как один из самых крупных нефтехимических производств не только в Тольятти, но и в России. Основным продуктом, который производит «СИБУР Тольятти», является синтетический каучук различных марок. Также предприятие производит углеводородные фракции, продукты органического и неорганического синтеза, мономеры, полимеры, присадки для автомобильных бензинов. Следовательно, предприятию, в

первую очередь, требуются специалисты на производство, инженеры, которые владеют знаниями технологий в нефтехимии, энергетике и метрологии. Однако СИБУР – это постоянно растущая корпорация, ввиду востребованности нефтепродуктов по всей России, и ему необходимы специалисты в различных сферах деятельности: маркетологи, логисты, специалисты в отделы продаж и так далее. Одной из ключевых отраслей в корпорации является НИОКР (R&D) – здесь необходимы специалисты, которые способны разрабатывать стратегии в области развития бизнеса и технологического развития, формировать портфель проектов, а также поддерживать контакты с представителями научного и инновационного сообщества как в нашей стране, так и за рубежом. Отдельная каста сотрудников любого современного предприятия – это специалисты в области IT-технологий. На сегодняшний день нельзя пренебрегать цифровой трансформации любого производства отсюда высокая востребованность на рынке труда скрам-мастера. Это специалист, который владеет компетенциями работы в цифровой индустрии 4.0 и помогает сотрудникам внутри цифровых трансформаций находить верные и нужные решения.

Безусловно, HR-руководство компании понимает, что ждать готовых специалистов, предъявляя всем кандидатам высокие требования, нецелесообразно. Основываясь на этом, СИБУР предлагает обучение, курсы повышения квалификации и другие мероприятия по повышению уровня владения нужными компетенциями, а для студентов-потенциальных сотрудников – стажировки.

На примере одного предприятия можно заметить, что любая компания, даже с узким профилем, нуждается в специалистах различных профессиональных сфер, и информация об этом была бы востребована среди студентов и выпускников, в первую очередь.

Ориентируясь на задачи спецпроекта и тенденции современного медиадискурса, было решено использовать в материале несколько PR-жанров, так как синтетичность мультимедийных текстов позволяет раскрыть

предмет с разных ракурсов, а также может решить большее количество задач, в отличие от моножанрового медиатекста.

Благодаря мультимедийности, у автора есть возможность не просто в линейной текстовой форме предоставить информацию, но и наполнить его визуальными элементами, во избежание проблемы разницы интерпретации и субъективного восприятия автора и читателя.

Фотография как средство, позволяющее отобразить действительность – менее эффективный инструмент, чем видео, но расширяет возможности текстового материала и является неотъемлемой частью мультимедийного материала. Как пишет А. Егоров «иллюстрация должна соответствовать следующим требованиям: документальности, композиционно верному построению, художественности и уместности, то есть не должна разрушать семиотическое единство текста»¹.

Все фотографии можно разделить на знаки-изображения, знаки-символы, знаки-индексы и знаки-указатели. Каждый вид предназначен для того или иного жанра. Например, для очерка органичным будет использование фотографий, которые можно отнести и к знакам-изображениям и к знакам-символам.

Видео – второй по популярности мультимедийный элемент в спецпроекте. Благодаря ему публикация может стать динамичнее. Оно также хорошо передает мимику, жестикуляцию, внешность и характер героев. В спецпроект могут быть включены ролики, которые длятся по несколько минут, чтобы читатель не отвлекался от основного текста.

Следующий мультимедийный элемент – инфографика. Как отмечает декан факультета журналистики ВГУ В.В. Тулупов, «современная инфографика – это визуальное раскрытие социально-политической темы с использованием фотографических, рисованных, анимированных коллажей»².

¹ Егоров А. А. Фотография в конвергентной журналистике // Гуманитарные научные исследования. 2016. № 7. URL: <http://human.snauka.ru/2016/07/15847> (дата обращения: 28.03.2018).

²Тулупов В. В. Формы подачи и жанры изобразительной пресс-журналистики // Вестник ВГУ. 2015. № 1. С 142.

При введении в материал этого мультимедийного элемента важно помнить, что на первый план выходит не оформительская, а журналистская идея. Автор помогает читателю быстрее и продуктивнее усвоить информацию. В работе мы использовали инфографику для отображения сравнения заработной платы в регионах по определенным должностям.

Анимация в мультимедийных материалах – это средство привлечения внимания к важной информации. Она может создавать фон (падающий снег), а может быть самостоятельным роликом. Подобно видео, и даже мощнее, она воздействует на зрение и слух читателя. Как говорят мультипликаторы, анимация – это тот же мультик. Платформа Readymag позволяет анимировать некоторые мультимедийные элементы. Появляющийся текст, «летающие» фотографии добавляют динамику и не дают вниманию читателя рассеяться.

Каждый мультимедийный элемент спецпроекта – это небольшой раздел, который помогает лучше усвоить идею всего спецпроекта. В совокупности текст, аудио, видео воздействуют на все органы чувств человека и порождают эмоции, а также делают текст наиболее декодируемым. Благодаря этому читатель получает точное и наглядно-образное изображение истории в целом.

В соответствии с современными трендами спецпроект создается для платформы TALK-on.ru Он представляет собой линейный мультимедийный текст в формате лонгрида, состоит из нескольких обязательных разделов и предполагает регулярную обновляемость контента.

Первый раздел представляет собой фото или инфографику, задача которого – подготовить потребителя к дальнейшему прочтению текста, дать большое количество важной информации в удобной простой декодируемой форме. Например, материал о СИБУРе начинается с такого визуального элемента, как карта (Приложение 1). На ней могут быть отмечены геометкой как одно городское предприятие, чтобы идентифицировать его относительно территории страны, так и все филиалы, чтобы наглядно отразить масштабы компании. Также важно в цифрах или инфографике выразить преимущества

предприятия – увеличение объемов продаж за последний год, территориальное расширение компании, открытие новых филиалов, повышение производительности труда, прирост численности сотрудников и так далее.

Следующий обязательный раздел в материале посвящен видам деятельности организации. Это ключевая часть текста, так как она отвечает за реализацию информационной функции, а также является основой для дальнейшей композиции текста. Информация для данного раздела собирается методом работы с документами, беседой с сотрудниками организации. Также источником информации может выступить сайт компании. Таким образом была собрана информация для раздела о видах деятельности в материале о «СИБУР Тольятти» (Приложение 2 и Приложение 3).

Автор рерайтит собранную информацию, чтобы избежать плагиата, делает акцент на ключевых и приоритетных направлениях деятельности предприятия, использует простые речевые конструкции, короткие предложения, но избегает агрессивного «рекламного» манипулирования. Фотографии используются те, которые размещены на официальном сайте компании, так как они хорошего качества и уже были выбраны PR-службой организации, то есть одобрены и удовлетворяют их запросы. Объем этой части материала не должен превышать тысячи знаков: текст не может превалировать над визуальной информацией, поэтому всё, что можно выносить в рисунки, схемы, графики и тому подобное, обязательно переходит из текстового в иконический знак. Таким образом, визуальный и текстовый контент представлен в соотношении 1:3. Привлекательным для потребителя будет использование гиперссылок и ключевых слов с тэгами для отсылки к дополнительной информации по каждому из направлений деятельности. Например, в медиатексте о СИБУРе такими ссылками являются картинки с наименованиями отраслей деятельности предприятия. Каждая из них отсылает читателя на сайт компании, где он может получить

более полную и подробную информацию о выбранной отрасли или продукте деятельности СИБУРа. Автору следует выбрать жанр, который позволит представить фактическую информацию о компании и реализовать задачу повышения узнаваемости и лояльности аудитории, а именно, пресс-релиз.

Далее должен следовать материал, который способен «разбавить» текст наравне с фотографиями и картинками – графики или инфографика. Этот элемент выполняет рекреационную функцию и задачу удержания внимания потребителя за счет изменения или увеличения шрифта, использования ярких цветов или анимации, изменения формы подачи материала.

Так как целью спецпроекта является представление городских предприятий как работодателя, одним из обязательных и ключевых разделов текста будет являться описание «идеального сотрудника» для компании. Сбор информации для него должен проводиться с помощью интервью или беседы с сотрудниками предприятия, в частности с руководителями HR-отдела. Раздел об идеальном сотруднике направлен на реализацию не только информационной, но и управленческой функции. Информация о компетенциях, которыми должен владеть востребованный сотрудник, необходима для руководства университета в рамках составления учебных планов. Подходящим жанром для представления информации в данном разделе может стать интервью, где с помощью ответов на вопросы о качествах, характеристиках и нужных компетенциях будущего сотрудника, вырисовывается образ идеального работника организации.

Однако в спецпроекте, подготовленном о СИБУРе, выбрано другое решение для создания данного раздела: видео-интервью с начальниками структурных подразделений, которые работают непосредственно на производстве. Им был задан всего один вопрос: какими навыками должен обладать идеальный сотрудник, и они, исходя из своего эмпирического опыта, должны были выразить это одним словом или словосочетанием. Декорациями послужили рабочая униформа и производственное

оборудование. Автор выделил пять самых ёмких и часто повторяющихся навыков и представил это в формате видео (Приложение 4).

Переходя от потребностей компании к интересам потенциальных работников, автору следует включить в структуру текста раздел о преимуществах работодателя. Здесь может содержаться информация о социальном пакете, программах повышения квалификации, возможностях командирования и другое – все привлекательные стороны предприятия, которые являются его преимуществами на рынке труда и делают конкурентоспособным в борьбе за квалифицированного сотрудника. Данный раздел безусловно реализует, в первую очередь, имиджевую функцию: формирует имидж бренда, повышает лояльность аудитории к компании и формирует узнаваемость её на рынке труда. Так как раздел объемный, возможно стоит разделить его на несколько тематических подразделов с помощью гиперссылок. Это не будет утяжелять материал большими текстовыми полотнами и избавит нецелевую аудиторию от прочтения не востребовавшей информации. Так, например, аудитория может быть сегментирована на сотрудников с опытом работы и высокой квалификацией, выпускников вуза без опыта, студентов вузов и др. Каждому из сегмента важно ознакомиться с информационным ядром – общей характеристикой компании как работодателя: социальный пакет, условия охраны труда, возможности карьерного роста, уровень заработной платы относительно доходу специалистов в идентичной или смежной сфере деятельности по городу или региону. Для создания такого текста подходит жанр аналитической статьи. Далее интересы потребителей расходятся: для специалистов со стажем важны программы повышения квалификации и индексация зарплаты в зависимости от стажа и так далее, выпускник, в первую очередь, обращает внимание на стажировки, программы для молодых специалистов, а студент – на возможность пройти практику на предприятии. Всю информацию можно представить в формате сторителлинга: рассказ от первого лица о процессе трудоустройства, условиях труда, коллективе,

трудностях и преодолениях при прохождении стажировки и тому подобное. Формат сторителлинга актуален и востребован в современных СМИ, так как читателя захватывает сюжет с завязкой и кульминацией. Это позволяет избежать рассеивания внимания потребителя, представить ему большое количество полезной информации, не перегружая материал фактической информацией.

Большое количество текста требует включения мультимедийных элементов. Это картинки и видео с предприятий, производств, цехов, фото людей, техники и того, что связано со сферой деятельности организации, предполагается соотношение текстовой и визуальной информации 1:2.

Так, в материале о нефтепромышленном предприятии «СИБУР Тольятти», данный раздел делится на шесть небольших подразделов:

- социальный пакет;
- возможности карьерного роста;
- программы повышения квалификации;
- сравнение заработной платы относительно других предприятий такой же или смежной сферы деятельности;
- обучение и стажировки;
- программы для молодых специалистов.

Данные подразделы не требуют конкретных жанровых характеристик, их можно оформлять в жанрах вопрос-ответ, бэкграундер, пресс-релиз, отчет, интервью и так далее.

Дополнительной частью материала может стать, к примеру, раздел об истории компании. Сбор информации автору стоит начинать с проработки документов, и затем беседовать и интервьюировать нынешних сотрудников и представителей администрации предприятия. Появление в материале старых фотографий, каким было городское предприятие 20-30 лет назад, и каким оно является сейчас – элементы сторителлинга, которые могут сыграть на руку автору, привлекая внимания читателя к важной информации. Текст в жанре

бэкграундера также может стать инструментом создания имиджа предприятия – он дает возможность отражения прогресса. Если текст приурочен к такому событию как день рождения предприятия или Дню специалиста, чья сфера деятельности совпадает с деятельностью предприятия, то тема истории может лежать во главе материала.

Если приурочить текст к какому-либо имиджевому мероприятию, например, ярмарке вакансий, то в материале стоит делать акцент на анонсировании события. Фото- и видеоконтент, желательно использовать, в соотношении с текстом 70/30 % относительно всего объема информации. Такой материал выполняет развлекательную функцию, решает имиджевые задачи и предполагает отсылку к источникам информации, в которых содержится подробное описание сферы деятельности компании и условиях трудоустройства и работы.

Привлекательной частью материала может стать интервью сотрудников предприятия – бывших студентов Тольяттинского госуниверситета. Это позволит нынешним студентам соотнести себя с героями раздела, тем самым повысит их вовлеченность в материал и уровень доверия к предприятию.

Относительно раскадровки, планируется, что активные гиперссылки с дополнительной сопутствующей информацией будут находиться по краям цифрового поля вертикально, сопровождая весь материал. Оформлены ссылки в виде фотографий, как это представлено в Приложениях 2-4. В «подвале» материала представлены ссылки.

Общая тональность предполагает непринужденный легко декодируемый диалог с целевой аудиторией, направленный на создание конструктивной коммуникации, что повысит доверие к материалу в частности, и сетевому изданию «Есть TALK!» в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Систематизация научных представлений о жанровых и специфических характеристиках мультимедийных материалов показала, что их главными особенностями являются: поликодовость, массовость, медийность и интегративность. Изучение современного состояния коммуникации в медиaprостранстве и взаимодействия элементов медиадискурса (журналистские, рекламные и PR-тексты) даёт возможность заключить, что эти типы медиатекстов настолько переплетаются, кажутся однородными и идентичными по форме представления информации, что порой невозможно сразу определить тип медиапродукта.

Однако журналистские и PR-материалы имеют существенные отличия, которые заключаются в различении решаемых задач, в направленности на разные аудитории.

Систематизация теоретических представлений и практических рекомендаций в отношении такого феномена современного медиадискурса, как спецпроект, позволила выявить базовые характеристики данного типа мультимедийного медиатекста. Спецпроект – это формат, который может содержать в себе обособленный мультимедийный материал, задачи и характеристики которого не вписываются в формат и информационную политику издания. Спецпроект представляет собой целостную обособленную историю, в которую погружается потребитель, не отвлекаясь на дополнительные окна, баннеры и тому подобное. Это могут быть опросы, игры, лендинги, рекламные проекты, но чаще всего это имиджевые партнерские материалы. Такой медиатекст публикуется на отдельной платформе или специально созданном мини-сайте, если у онлайн-издания нет технической возможности размещения такого рода материала. Одним из преимуществ спецпроекта по сравнению с краткими формами медиатекста является возможность основательной проработки структуры и композиции. Выбор фабулы, неожиданные повороты содержания и второстепенные

детали, материалы, которые проиллюстрированы различными типами документов, свобода перехода между смысловыми блоками за счет внутренней навигации, удобство чтения и вычленения основных мыслей, использование разных шрифтов, небольшие по объему абзацы, разделенные различными мультимедийными компонентами и другие характеристики спецпроектов также делают данный вид медиатекста похожим на то, что входит в группу материалов для «индустрии свободного времени».

В спецпроекте важно уделить внимание синтезу PR-жанров, так как их грамотное сочетание не только насыщает материал разносторонними деталями и элементами, но и повышает уровень доверия аудитории. Это особенно важно сегодня, когда двусторонняя симметричная модель PR-коммуникации становится доминирующей в российских СМИ.

Проведённое исследование позволило разработать концепцию спецпроекта «Работодатель» для молодежного медиахолдинга «Есть TALK!», направленного на решение таких задач, как налаживание долгосрочных отношений ТГУ с ведущими предприятиями города и формирование у студентов актуальных представлений о городском рынке труда. Кроме того, проект дает возможность решить ряд задач городских предприятий, таких как повышение лояльности аудитории к компании и формирование имиджа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева, Т.С. PR и медиатексты в дискурсивной парадигме [Текст] / Т.С. Алексеева // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2013. – № 2. – С. 104-113.
2. Амзин, А. Новые и экспериментальные форматы [Электронный ресурс] / А. Амзин. – Режим доступа : <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/novy-e-i-e-ksperimental-ny-e-formaty/>.
3. Анисимова, Т.В. Специфика PR-жанров в интернете [Текст] / Т.В. Анисимова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2, Языкозн. 2015. № 4 (28). С. 129.
4. Анюхина, А. М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа [Текст] / А. М. Анюхина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2. – С. 146-150.
5. Баранова, Е. А. Новые формы предоставления контента на сайтах российских газет [Текст] / Е. А. Баранова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2016. – Т. 1. – № 3. – С. 115-119.
6. Белошапкин, А. Н. Пресс-релиз как жанр региональной пресс-службы (на примере текстов пресс-службы ГУ МЧС России по Республике Хакасия) [Текст] / А.Н. Белошапкин // Вестник Хакасского госуниверситета. им. Н.Ф. Катанова. – 2013. – № 4. – С. 35.
7. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. – Режим доступа : http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml.
8. Борщева, Н. Н. Инновационные технологии создания рекламного текста в Интернете [Текст] / Н. Н. Борщева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 13. – С. 34-41.

9. Булаева, М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат [Текст] / М. Н. Булаева // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 121-123.

10. Вартанова, Е. Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора и трансформации современных медиасистем / Е. Л. Вартанова [Текст] // От книги до Интернета: журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Под ред. Я. Н. Засурского и Е.Л. Вартановой. – Москва : Изд-во Московского университета, 2000. – 256 с.

11. Вартанова, Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/old/node/521>.

12. Волкова, И. И. Игровые форматы мультимедийной журналистики [Текст] / И.И. Волкова // Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 105-112.

13. Галустян, А. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики [Текст] / А. Галустян, Д. Кульчицкая // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.

14. Гильманова, А. Н. Формы аналитического медиатекста в сетевых СМИ / А. Н. Гильманова [Текст] // Челябинский гуманитарий. – 2016. – № 4. – С. 22-25.

15. Григорьева, Е. С. Культурология: практикум: учеб.пособие [Текст] / Е. С. Григорьева. – Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2013. – 120 с.

16. Давлетшина, С.Р. «Новые медиа» и тенденции развития мультимедийных жанров [Текст] / С.Р. Давлетшина // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2017. – №2 (25). – С. 90.

17. Дзялошинский, И.М. Медиатекст: особенности создания и функционирования [Текст] / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. – М.: Нац. университет ВШЭ, 2011. – 378 с.
18. Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания / И.М. Дзялошинский. – М.: МедиаМир, 2012. – 343 с.
19. Дзялошинский, И.М. Проективная деятельность в структуре журналистского творчества [Электронный ресурс] / И.М. Дзялошинский // Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 1999. – Режим доступа : <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-prensa/3-dzylochinskii>.
20. Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ : методический семинар [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru> .
21. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) [Текст] / Т. Г. Добросклонская. – М.: Флинта, 2008. – 264 с.
22. Добросклонская, Т. Г. Медиатекст как единица дискурса средств массовой информации [Текст] / Т. Г. Добросклонская. – М. : Макс-Пресс, 2009. – 203 с.
23. Духан, М. Е. Мультимедийные средства интернет-журналистики [Текст] / М.Е. Духан // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Студенческих научных чтений, Екатеринбург, 20 апреля 2017 г. – Екатеринбург: ИПЦ журфака ИГНИ УрФУ. 2017. – С. 136–137.
24. Егоров, А. А. Фотография в конвергентной журналистике [Электронный ресурс] / А. А. Егоров // Гуманитарные научные исследования : Электронный научно-практический журнал. – Москва : Международный научно-инновационный центр, 2011. – Режим доступа к журн.: <http://human.snauka.ru/2016/07/15847>.
25. Ершов, Ю. М. Как вас теперь называть? О категориально-понятийном аппарате журналистики новой эры [Текст] / Ю.М. Ершов // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2-1. – С. 7-10.

26. Жаркова, Т. В. Медiateкст в современном коммуникационном пространстве [Электронный ресурс] / Т. В. Жаркова // Современные проблемы науки и образования (Пенза). – 2015. – № 1-1. – Режим доступа : <http://vestnik-rzi.ru/2014/12/2768>.

27. Засурский, Я. Н. Колонка редактора: медiateкст в контексте конвергенции [Текст] / Я. Н. Засурский // Вестник Московского университета. – 2005. – № 2. – С. 6-8.

28. Зими́на, Л. В. Культурная конвергенция: новые медиа и издательский бизнес [Текст] / Л. В. Зими́на // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5. – С. 377-383.

29. Золотухин, А. А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? [Текст] / А. А. Золотухин, Ю. Н. Мажарина // Вестник Воронежского университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 2. – С. 93-96.

30. Зорин, К. А. Информация vs отношения: к вопросу о демаркации журналистики и связей с общественностью [Текст] / К. А. Зорин // Медиаальманах. – 2012. – № 4 (51). – С. 6-13.

31. Зорин, К. А. Медиафутурология: «журналистика смысла» в условиях роботизации медиапроизводства и общества [Электронный ресурс] / К. А. Зорин. – Режим доступа : <http://mediascope.ru/?q=node/2078>.

32. Зубков, С. А. Практика взаимодействия со СМИ: учебное пособие [Текст] / С. А. Зубков. – М.: РУТ(МИИТ), 2018. – С. 151.

33. Иванова, И.К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст] / И.К. Иванова. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 145 с.

34. Иванова, Л. В. Использование теории связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов (на примере освоения формата «спецпроект»)» [Текст] / Л. В. Иванова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 9. – С. 78-85.

35. Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб.пособие для студентов вузов [Текст] / Под ред. М. М Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

36. Казак, М. Ю. Медиатекст как открытый тип текста [Текст] / М.Ю. Казак // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: Доклады Международной научной конференции. – М.: Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. – С. 87-93.
37. Казак, М. Ю. Специфика современного медиатекста [Текст] / М.Ю. Казак // Лингвистика речи. Медиастилистика : кол. моногр., посвящ. 80-летию проф. Г. Я. Солганика, 2012. – С. 320-334.
38. Кастельс, М. Информационная эпоха [Текст] : экономика, общество и культура : пер. с англ. / М. Кастельс. – М. : ГУ-ВШЭ, 2000. – С. 320.
39. Качкаева, А.Г. Продюсер в цифровую эпоху [Электронный ресурс] / А. Качкаева// Как это делается: продюсирование в креативных индустриях. – Режим доступа : <https://knigopoisk.com/files/2016/04/kak-eto-delaetsya-prodyusirovanie-v-kreativnyhindustriyah.a4.pdf>.
40. Качкаева, А.Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные [Текст] / под ред. А.Г. Качкаевой. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 200 с.
41. Кирия, И.В. Что такое мультимедиа? [Текст] / И.В. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М., 2010. – С. 18-22.
42. Климко, А. Ю. Портретный очерк в формате лонгрида [Текст] / А. Ю. Климко // Медиасреда. – 2017. – № 12. – 166-169.
43. Конова, М.А. Когнитивно-дискурсивные особенности PR-дискурса в кризисной интернет-коммуникации : Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Уфа., 2019. – С. 15.
44. Короченский, А. П. Осторожно: Пиарналистика! [Текст] / А. П. Короченский // Культурология. – 2008. – № 2. – С. 199-200.

45. Красноярова, О.В. Текст и медиатекст: проблема дифференциации понятий [Текст] / О.В. Красноярова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – Т. 4. – № 1. – С. 85-100.
46. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью [Текст] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 258 с.
47. Кривоносов, А.Д. PR-txt: что же это такое? [Электронный ресурс] / А.Д. Кривоносов. – Режим доступа : <http://www.4p.ru/main/theory/2014/>.
48. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст] / А.Д. Кривоносов. 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.
49. Кувшинникова, Д.Г. Стилистические особенности текстов контекстной интернетрекламы в российском Интернете [Текст] / Д.Г. Кувшинникова // Меди@льманах. – 2012. – № 5. – С. 58–65.
50. Лазутина, Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики [Текст] / Г. В. Лазутина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 14-21.
51. Лободенко, Л. К. Взаимодействие рекламы и PR в СМИ [Текст] : монография / Л.К. Лободенко. – Челябинск : Цицеро, 2015. – С. 66.
52. Лободенко, Л. К. Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты: Автореф. дис. ... док. филол. наук. М. 2015. – С. 28.
53. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – Режим доступа : http://evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_01_05.
54. Лукьянова, С. В. Феномен пищи, вкуса в медиатексте [Текст] / С.В. Лукьянова // Вестник Псковского государственного университета. Серия: социально-гуманитарные и психолого-педагогические науки. – 2014. – № 4. – С. 97-100.

55. Лучшие и самые читаемые лонгриды за 2017 год [Электронный ресурс] / Иносми.ру. – Режим доступа : <https://inosmi.ru/thebestin2015/20171229/241121943.html>.

56. Лысак, И.В. СМИ как средство конструирования социальной реальности в современном мире [Электронный ресурс] / И. В.Лысак. – Режим доступа : www.gramota.net/materials/1/2009/7-1/31.html.

57. Маклюэн, М. Телевидение. Робкий гигант [Электронный ресурс] / М. Маклюэн // Понимание средств коммуникации. – Режим доступа : <http://www.mcluhan.ru/quotations/televidenie-robkij-g>.

58. Медiateкст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография [Текст] / Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов; отв. ред. – Т. В. Чернышова. – Орел : Орловский государственный институт искусств и культуры; Горизонт, 2010. – 226 с.

59. Медiateкст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография [Текст] / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.). – Орёл : Орловский государственный институт искусств и культуры; Горизонт, 2010. – 226 с.

60. Мескон, М. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Режим доступа : <http://www.bibliotekar.ru/biznes-43-2/index.html>.

61. Миронова, М. А. Лонгрид как новый формат мультимедиа в российских и зарубежных онлайн – медиа [Текст] / М. А. Миронова // научные ведомости Белгородского государственного университета – 2017. – Серия: Гуманитарные науки. – С. 106-112.

62. Миташева, М.С. Сторителлинг как технологическая основа журналистики (опыт теоретической аргументации) [Текст] / М.С. Миташева, В.С. Варанкин // Концепт. – 2017. – Т. 2. – С. 637-641.

63. Михайлов, В.А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества [Электронный ресурс] /

В.А. Михайлов, С.В. Михайлова. – Режим доступа : http://www.russcomm.ru/rca_biblio/m/mihaylov-mihaylovs.html.

64. Молони, К. Мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа. Что все это значит? [Электронный ресурс] / К. Молони // Rocket-center. – Режим доступа: <http://rocket-center.ru/blog/Media/270/Multimedia-krossmedia-transmedia-CHto-vse-eto-znachit.html>.

65. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов [Текст] / под общ.ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 416 с.

66. О средствах массовой информации : федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/.

67. Обухов, Н. Цифровой сторителлинг [Электронный ресурс] / Н. Обухов. – Режим доступа : <https://severno.github.io/files>.

68. Пильгун, М.А. Текст в современном медиапространстве [Текст] / М.А. Пильгун – М.: Интеллект-Центр, 2010. – 96 с.

69. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 187 с.

70. Почепцов, Г.Г. Паблик Рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М. : Аспект Пресс, 1998. 269 с.

71. Практическая психология цвета: восприятие, реакции, применение в деловых и бытовых ситуациях [Электронный ресурс] // Элитариум. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/psihologija-cveta-opisanie-harakteristika-vosprijatie-reakcii-primenenie-znachenie/>.

72. Прасолова, Е В. К вопросу о нарративности мультимедийной истории как нового жанра [Текст] / Е. В. Прасолова // Гуманитарные,

социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 11-12. – Т. 1. – С. 253-256.

73. Прасолова, Е. В. Мультимедийная история: особенности восприятия массовой аудиторией [Текст] / Е.В. Прасолова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2016. – № 1. – С. 118-123.

74. Прасолова, Е.В. Мультимедийная история в аспекте современной текстологии [Электронный ресурс] / Е.В. Прасолова // Медиаскоп. – 2016. – № 1. – Режим доступа : <http://mediascope.ru/node/2080>.

75. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики [Текст] / Н.В. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 303 с.

76. Прохорова, Н.В. Феномен спецпроектов в современном российском медиапространстве [Текст] / Н. В. Прохорова // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2014. – № 2. – С. 54-62.

77. Распопова, С.С. Автор мультимедийного текста [Текст] / С.С. Распопова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 13 (267). – Филология. Искусствоведение. Вып. 65. – С. 100–102.

78. Романенко, Л.Ю. Мультимедийная история как оригинальная форма повествования в современной культуре: музыкально-компьютерные и визуальные сетевые технологии [Текст] / Л.Ю. Романенко // Научное мнение. – 2014. – № 11. – С. 119.

79. Савицкий, В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации [Электронный ресурс] / В. А. Савицкий // Медиаскоп. – 2010. – № 2. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru>.

80. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 266 с.

81. Симакова, С.И. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление [Текст] / С.И. Симакова, А.П. Енбаева, Т.Б. Исакова // Вестник

Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2019. – № 1, том 1. – С. 222-230

82. Симакова, С.И., Исакова, Т.Б. Мультимедийный лонгрид в самостоятельной работе студентов-журналистов [Текст] / С.И. Симакова, Т.Б. Исакова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2017. – С. 1-13.

83. Симмонс, А. Сторителлинг. Как использовать силу историй [Электронный ресурс] / А. Симмонс. – Режим доступа : https://lib.rin.ru/book/storitelling-kak-ispolzovat-silu-istorij_annot-simmons/text/.

84. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности [Текст] / И.М. Синяева. – М. 1998. – 96 с.

85. Смирнова, Е.А. Инфографика в системе журналистских жанров [Текст] / Е. А. Смирнова // Вестник ВолГУ. – 2012. – Серия 8. Вып. 11. – С. 93-95.

86. Современный медиатекст: учебное пособие [Текст] / отв. ред. Н. А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 413 с.

87. Солганик, Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» [Текст] / Г.Я. Солганик // Вестник Моск. Ун-та. – 2005. – № 2. Серия 10: «Журналистика». – С. 7-15.

88. Сумская, А.С. Трансмедиа storytelling в маркетинговых PR-коммуникациях [Текст] / А.С. Сумская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 13. – С.117-122.

89. Суягин, С. Лучшая музыка для продуктивной работы. Научный подход [Электронный ресурс] / С. Суягин // Лайфхакер. – Режим доступа к журн.: <https://lifehacker.ru/2015/08/25/music-for-productivity/>.

90. Сытник, Е. После «Снегопада»: Как старые редакции ищут дорогу к новому читателю [Электронный ресурс] / Е. Сытник. – Режим доступа : <https://birdinflight.com/ru/media-2/20161004-multimedia-future-journalism.html>.

91. Тертычный, А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ [Текст] / А. А. Тертычный // Научные ведомости. – 2013. – № 6. – С.176-177.
92. Титок, Е.А. СМИ в Интернете [Текст] / Е.А. Титок // Меди@льманах. – 2012. – № 5. – С. 66–69. 13.
93. Шомова, С.А. Ключ к власти (Архетипические паттерны политической риторики) [Текст] / С.А. Шомова // Медиаскоп. – 2014. – № 3. – С. 58–65.
94. Ткачук, Н. Длинные формы. Культура чтения в эру цифровой журналистики [Электронный ресурс] / Н. Ткачук, А. Горбунова // Частный корреспондент. – Режим доступа : http://www.chaskor.ru/article/dlinnye_formy_38013.
95. Труби, Д. Анатомия истории. 22 шага к созданию успешного сценарий [Электронный ресурс] / Д. Труби // Литмир. – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=549346&p=1>.
96. Тулупов, В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама [Текст] / В.В. Тулупов. – Воронеж, 2001. – 320 с.
97. Тулупов, В. В. Реклама в коммуникационном процесс / В. В. Тулупов. Воронеж, 2003. – 298 с.
98. Тулупов, В. В. Формы подачи и жанры изобразительной пресс-журналистики [Текст] / В. В. Тулупов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 1. – С. 137-142.
99. Тульчинский, Г. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство [Текст] / Г. Тульчинский. – СПб., 1997. – С. 163 с.
100. Фаткуллина, Ф.Г. Медиатекст в современном медиапространстве [Текст] / Ф.Г. Фаткуллина // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1 (часть 1). – С. 8-10.
101. Фаткуллина, Ф.Г., Хабиров, Р.Р. Медиатекст в современном коммуникативном пространстве [Текст] / Ф.Г. Фаткуллина, Р.Р. Хабиров //

Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. – Режим обращения : <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18>. (дата обращения: 06.06.2019).

102. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/.

103. Фомичева, И.Д. Социология СМИ [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 241 с.

104. Хейзинга, И. Homo Ludens : статьи по истории культуры [Текст] / Пер., сост. и вступ. ст. Д.В. Сильвестрова; Коммент. Д. Э. Харитоновича. – М.: Прогресс; Традиция, 1997. – 416 с.

105. Хлопкова, М. В. Типология и сравнительный анализ PR-текстов и текстов смежных коммуникационных сфер: В рекламе и журналистике [Текст]: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.20 / М.В. Хлопкова. М., 2006. – 172 с.

106. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения : учеб.-практич. Пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М., Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – 721 с.

107. Шарабарина, Н.Э. Коммуникации в системе "Паблик Рилейшнз": модели функционирования и типологические характеристики текстов [Текст]: дисс. канд. фил. наук. Москва, 2004. – 200 с.

108. Шевцова, А. Нарратив на завтрак, лонгрид на обед : Даниил Трабун – об идеальном Дзен-канале [Электронный ресурс] / А. Шевцова // Нация. Сборная России по здравому смыслу. – Режим доступа : <https://nationmagazine.ru/events/narrativ-na-zavtrak-longrid-na-obed-daniil-trabun-ob-idealnom-dzen-kanale-/>.

109. Шейгал, Е. И. Многоликий нарратив [Текст] / Е. И. Шейгал // Политическая лингвистика. – 2007. – Вып. 2. – С.86-93.
110. Шестеркина, Л.П., Лободенко, Л.К. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR [Текст] / Л.П. Шестеркина, Л.К. Лободенко // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2013. – 3 (35). – С. 31-36.
111. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления [Текст] / М.А. Шишкина. – СПб.: Паллада-медиа; РУСИЧ, 2002. – 226 с.
112. Щелкунова, Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование: учеб. пособие [Текст] /Е.С. Щелкунова. – Воронеж: Родная речь, 2004. – С. 199 с.
113. Щепилова, Г.Г. Функциональный подход к изучению рекламы в СМИ [Текст] / Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2011. – № 2. – С. 12.
114. Юмашев, Д. О. Анимация в системе массмедиа : коммуникативный потенциал [Текст] / Д. О. Юмашев // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 2. – С. 159-162.
115. Fagerjord, A., Storsul, T., Questioning Convergence in Storsul T. &Stuedahl D. (ed.), Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change. Goteborg, Nordicom, 2007. P. 19-31.
116. Future of Longform. Columbia Journalism Review (2013). – Режим доступа : https://archives.cjr.org/behind_the_news/longform_con.
117. Howley, K. Media Interventions. – N. Y.; Bern; Berlin; Bruxelles; Frankfurt am Main; Oxford; Wien: Peter Lang Publ., 2013. – 430 p.
118. Jacobson,, S., Marino J., Gutsche R. The digital animation of literary journalism / S. Jacobson, J. Marino, R. Gutsche // Journalism. – 2015. – № 2. – P. 2-15.
119. Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins – New York : New York University Press, 2006. – 125 p.

120. Jensen, K. B. *The Cultural Contexts of Media and Communication* // *A Handbook of Media and Communication Research* / Ed. by K. B. Jensen. – London; N. Y.: Routledge, 2007. – P. 203–218.

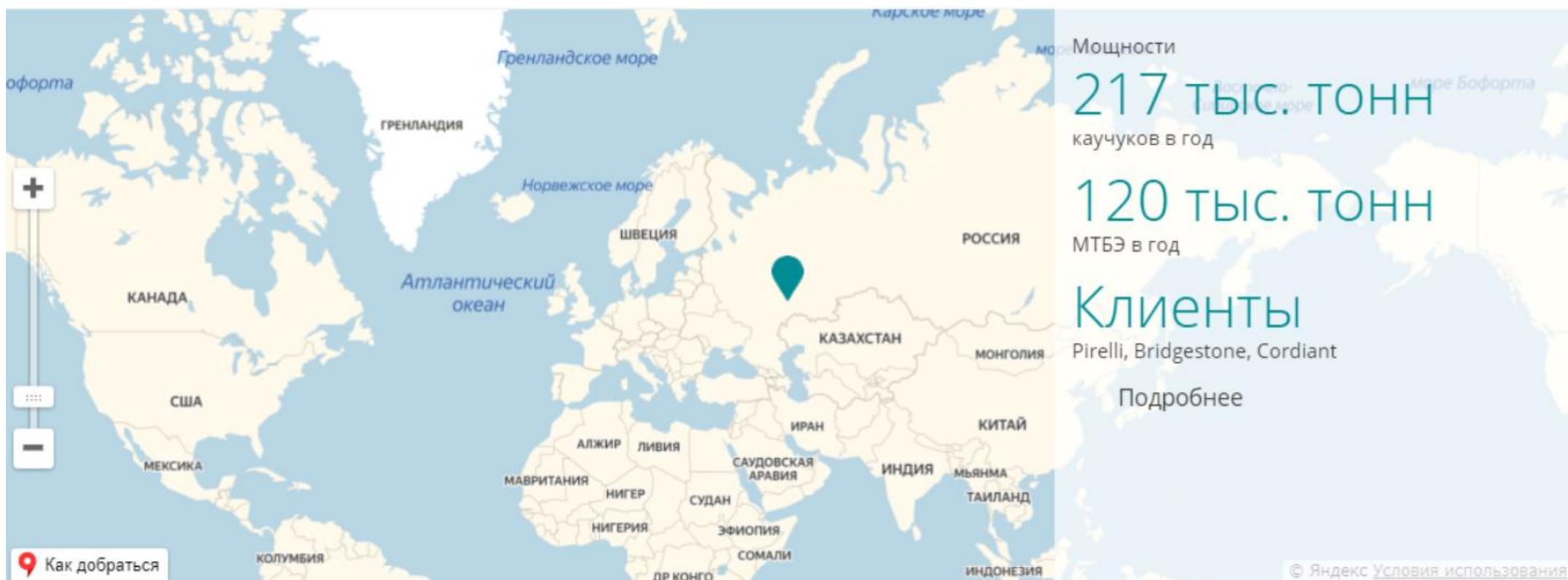
121. Manovich, L. *The Language of New Media* / L. Manovich. – Cambridge, Mass.: MIT Press, 2002. – 307 p.

122. Mcspadden, K. You Now Havea Shorter Attention Span Than Goldfish / K. Mcspadden // *Time*. – <http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>.

123. Probert, D. *AS/A-Level Media Studies Essential Word Dictionary*. – Oxford: Philip Allan Publ., 2005. – 164 p.

124. Stevens, J. What is a multimedia story? / J. Stevens. – <https://goo.gl/TZkBdF>.

125. Tizon, A. My Family's Slave / A. Tizon // *The Atlantic*. – https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/06/lolas-story/524490/?utm_source=fbia.





СТРОИТЕЛЬСТВО



АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИЕ



ЛЕГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ



ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

СИБУР – КРУПНЕЙШАЯ В РОССИИ НЕФТЕХИМИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ

Мы строим сильный, конкурентоспособный на мировом рынке и устойчивый бизнес с уникальными преимуществами и возможностями для обеспечения прибыльного роста.

СИБУР выпускает продукты на 23 производственных площадках. Клиентский портфель компании включает более 1 400 крупных потребителей в топливно-энергетическом комплексе, автомобилестроении, строительстве, потребительском секторе, химической и других отраслях в 80 странах мира. Общая численность наших сотрудников превышает 27 000 человек.

Мы покупаем и перерабатываем углеводороды в пластики, каучуки и другие продукты с высокой добавленной стоимостью, предлагая актуальные технологические решения и улучшая качество жизни людей.

Более 27 000 сотрудников

23 производственные площадки

FMCG-сектор, автомобильная индустрия, химическая отрасль, строительство, энергетика среди клиентов

Выручка в 2017 году – \$ 7,8 млрд

Главный приоритет компании – это люди, поэтому условиям труда и развитию сотрудников уделяется огромное внимание

Достойные условия оплаты труда

Социальный пакет

Программы профессионального и личного развития

Возможности горизонтальной ротации внутри компании



СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО



УПАКОВКА



ГОРНОДОБЫВАЮЩАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ



МЕДИЦИНА



ЛЕГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ



ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ



РАДИОЭЛЕКТРОНИКА



ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ
ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

ООО «СИБУР Тольятти» — одно из крупнейших предприятий нефтехимического комплекса России, расположенное в г. Тольятти Самарской области.

Основная деятельность предприятия — производство синтетических каучуков различных марок. На предприятии действуют шесть производств:

- производство сополимерных каучуков мощностью 60 тыс. тонн в год;
- производство бутилкаучука мощностью 75 тыс. тонн в год;
- производство бутадиена мощностью 80 тыс. тонн в год и высокооктановой добавки к бензину мощностью 39,2 тыс. тонн в год;
- производство изопрена мощностью 90 тыс. тонн в год;
- производство изопреновых каучуков мощностью 82 тыс. тонн в год;
- производство изобутилен-изобутановой фракции мощностью 165 тыс. тонн в год и изобутилена мощностью 60 тыс. тонн в год.

На базе производства изопрена действуют мощности по производству метил-трет-бутилового эфира (высокооктановой компонент к бензину). Мощности предприятия по МТБЭ составляют 120 тыс. тонн продукции в год.



МЕДИЦИНА



ПОЛИГРАФИЯ



ТОВАРЫ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ



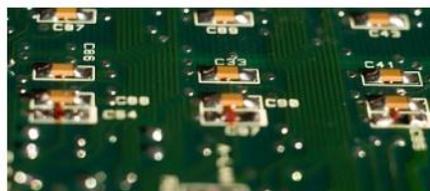
ХИМИЧЕСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ



ЛЕГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ



ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ



РАДИОЭЛЕКТРОНИКА



ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ
ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

5 навыков профессионала

Руководители производственных блоков СИБУРа назвали пять главных навыков, которыми должен обладать настоящий профессионал. Специалисты также поделились своим опытом и рассказали, как эти навыки могут помочь повседневной работе



МЕДИЦИНА



ПОЛИГРАФИЯ



ТОВАРЫ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ



ХИМИЧЕСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ