Медиатексты в системе бренд-менеджмента

**Электронные медиатексты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори**

Для начала разберёмся в понятии «имиджевый текст».

В онтологическом (глубинном) смысле любой медиатекст можно считать имиджевым, ведь он тоже изменяет реальность, создаёт некое её отражение, наделяемое желаемыми (базовым субъектом, заказчиком, самим PR-специалистом) свойствами.

Современный потребитель — объект информационного воздействия такой силы и продвинутость с технологической точки зрения, что он способен принимать за достоверные именно отражения, а не их реальные прототипы. Г. Г. Почепцов выделяет ряд ситуаций, в которых потребитель информации мы реагируем именно на имидж, а не на реальность. Это касается, например, ситуации выбора при обращении за услугами; ситуация политического выбора и так далее.

Учитывая эту особенность потребления и обработки информации, заинтересованные в формировании общественного мнения субъекты понимают, что зачастую не менее важно (а некоторые считают это и более важным) контролировать собственную деятельность с точки зрения ее представления в медиатекстах, чем с точки зрения ее реальной деятельности.

В современном информационном обществе, где информация является важнейшим ресурсом, общественное признание, подкрепленное опросами, рейтингами, мониторингом СМИ, становится паблицитным капиталом. Этому способствует и ситуация гипер-конкуренции: организациям становится сложно соревноваться друг с другом на уровне товаров и услуг, по сути, они зачастую предлагают одно и то же. Выстроенный имидж становится конкурентным преимуществом, приобретает экономическую ценность и влияет как на получение прибыли, так и на привлекательность для инвесторов

Задача специалиста, формирующих имидж, — показать базисный субъект (реальный прототип имиджа) с положительной стороны, вызвать позитивную реакцию целевой аудитории, успешно «продать» имидж в информационной среде.

Именно имиджевые характеристики (элементы, из которых выстраивается имидж) являются основой для имиджевых текстов, которые в конечном счете и формируют образ объекта в медиапространстве.

Понятие имиджевого текста близко понятию PR-текста, однако исследователи их разделяют:

Д. М. Мажоров считает, что между этими двумя типами текстов есть важное отличие: информация имиджевых текстов, в отличие от пиар-текстов, не всегда способствует формированию оптимальной коммуникационной среды, необходимой для эффективного функционирования объекта имиджмейкеров (Мажоров Д. М. «Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты»).

Филологи предлагают такое объяснение: «Если имиджеобразующий текст может касаться более общих понятий, то сфера применения пиар-деятельности носит более конкретный, точечный характер, распространяется на конкретных участников общественных, экономических и политических процессов, будь то персоны, компании или организации. Если имиджевый текст может касаться профессии как рода трудовой деятельности, а также области трудовой деятельности или сферы экономики, то пиар-тексты работают с образами компаний, организаций или лиц. Так, статью, нацеленную на формирование в массовом сознании позитивного образа профессии экономиста или угледобывающей отрасли, правильнее будет отнести к имиджевой, чем к пиар. А, например, текст, рассказывающий об успехах компании N на рынке нефтепереработки, безусловно, является пиар-текстом. Более широкий охват объектов позволяет имиджевому, или имиджеобразующему, тексту органично реализовываться в более широком круге жанров, чем пиар-тексту» (Кудрина, Базанова «Имиджевый медиатекст и пиар-текст: сходства и отличия»).

Теперь обратимся к понятию «электронный медиатекст». Электронный медиатекст включает в себя письменный, визуальный или аудиоконтент, распространяемый через электронные платформы, такие как веб-сайты, социальные сети, электронную почту и приложения для обмена сообщениями. Эта форма текста претерпела значительную эволюцию с появлением цифровых технологий. Переход от традиционных печатных СМИ к электронным средствам массовой информации произвел революцию в том, как информация создается, распространяется и потребляется.

Формы электронного медиатекста:

Электронный медиатекст существует в различных формах, включая статьи, сообщения в блогах, твиты, обновления статуса, мемы, видео, подкасты и многое другое. Каждая форма имеет свои уникальные характеристики, отвечающие различным предпочтениям аудитории и коммуникационным потребностям. Понимание этих форм имеет важное значение для эффективного общения базисного субъекта с аудиторией в цифровом мире.

Электронный медиатекст характеризуется краткостью, относительной простотой, интерактивностью и наличием мультимедийных элементов. В отличие от традиционных печатных СМИ, электронный текст должен быстро привлечь внимание аудитории. Зачастую потребители медиатекстов сталкиваются с ним стихийно, случайно (например, в ленте соцсетей) и «сцепка» должна произойти моментально.

Интерактивный характер электронного медиатекста позволяет получать обратную связь и взаимодействие в режиме реального времени, способствуя динамичному обмену информацией между создателями контента (его заказчиком) и потребителями.

Электронные медиатексты изменили то, как люди получают доступ к информации, взаимодействуют друг с другом и участвуем в общественных дискуссиях. Электронный медиатекст стал мощным инструментом коммуникации и убеждения: от формирования общественного мнения (имиджевая функция) до влияния на поведение потребителей.

Хотя электронные медиатексты предлагают множество преимуществ, они также создают такие проблемы, как дезинформация, информационная перегрузка и цифровая усталость. Решение этих проблем требует критического мышления, навыков медиаграмотности и проницательного подхода к потреблению электронного текста.

**Имиджевая статья**

Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз дает следующее определение этому термину: «Имиджевая статья — это жанр PR-текста, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материала о базисном субъекте PR (фирме, организации или персоне), а также точка зрения рассмотрения данной проблемы способствуют формированию или приращению его паблицитного капитала».

Объект обсуждения в имиджевой статье — социально значимая проблема или персона. В статье присутствуют мнения, цитаты, статистический материал, то есть всё, что может способствовать поддержанию и приращению паблицитного капитала базисного субъекта.

Цель написания имиджевой статьи — формирование и/или позиционирование имиджа главного лица компании или организации. Имиджевая статья — эффективный маркетинговый инструмент, который позволяет максимально быстро решить поставленные задачи, имеет выгодное соотношение затрат и эффекта от результата его использования.

Имиджевая статья — ни в коем случае не реклама, а интересный материал, посвященный компании или событиям, связанным с ней. Она может быть написана в разных жанрах: информационно-аналитические статьи, обзоры товаров и услуг, репортажи, интервью.

*Основные виды имиджевой статьи:*

* персональная — позиционирует имидж лица в целом (портретная);
* о корпорации — позиционирует имидж компании в целом; часто поводом является юбилей организации, специально организованное мероприятие, изменение производства или выпуск новой продукции.

*Этапы создания имиджевой статьи:*

* определение целей и задач создания и использования имиджевой статьи;
* изучение истории компании, товаров или услуг;
* определение целевой аудитории статьи, изучение ее характеристик, проблем, поведения, вкусов и предпочтений;
* выбор жанра;
* написание с ориентацией на создание определенного эмоционального восприятия, формирование позитивного образа компании и другие нюансы;
* мониторинг эффективности имиджевой статьи.

**Имиджевое интервью**

Сложности в определении понятия «интервью» связаны в первую очередь с различными подходами к нему. В теории журналистики было принято рассматривать интервью: 1) как метод сбора информации; 2) как жанр. Вследствие этого в научной и учебной литературе представлены, главным образом, два подхода — методический и жанровый.

**Имиджевое интервью** — многофункциональный жанр журналистики, представляющий собой разговор, беседу интервьюера с одной или несколькими социально значимыми личностями на актуальные темы, служащий одним из способов создания имиджа.

В большинстве классификаций интервью рассматривается как метод сбора информации.

**По степени стандартизации** выделяются: 1) формализованное интервью – беседа по детально разработанной программе, включающей в себя последовательность и конструкцию вопросов, варианты возможных ответов; 2) неформализованное интервью – беседа по общей программе, но без уточнения конкретных вопросов с минимальной детализацией поведения реципиента.

**По методу репрезентации** материала: 1) интервью-монолог; 2) интервью-диалог; 3) интервью-полилог.

Разновидности интервью-полилога: пресс-конференция, брифинг, анкета, блиц-опрос и различные формы интервью в Интернете.

**По количеству участников**: 1) индивидуальное интервью (участвуют только корреспондент и респондент); 2) групповое интервью (участвуют более двух человек); 3) массовое интервью (участвуют от сотни до тысяч респондентов).

В зависимости **от целей**:

* информационное интервью – нацеленно на сбор материала для новостей;
* оперативное интервью – разновидность информационного интервью, представленного в более сжатом варианте;
* интервью-мнение – сбор разных мнений по какому-либо конкретному вопросу;
* блиц-опросы — постановка одинаковых вопросов как можно большему числу респондентов, представителям одной или, наоборот, разных социальных групп;
* интервью-расследование — изучение какого-либо события или проблемы;
* интервью-портрет (персональное интервью) — сфокусировано на одном герое;
* креативное интервью — часто беседа, диалог, ведущий не просто посредник в передаче информации, а равный собеседник.

По форме организации:

* пресс-конференция — интервью, при котором журналистов приглашают на встречу с персоной, источником информации в определенное время и место по конкретным поводам с целью распространения, разъяснения или опровержения какой-либо информации;
* выход к прессе — малая форма пресс-конференции для информирования журналистов об итогах прошедшего мероприятия;
* брифинг — плановое мероприятие, которое проводится с регулярной периодичностью и посвящается распространению текущей информации о деятельности базисного субъекта;
* круглый стол — сложная форма интервью, модератор ведет разговор не с одним, а с несколькими участниками; это — дебаты, обычные и «панельные» дискуссии, они должны быть тщательно проработаны;
* интервью по телефону — вполне самостоятельный формат, который используются в теле- и радиоэфире для актуальных включений, когда необходима информация с места событий;
* Интервью, проводимые с помощью разных платформ Интернета (электронная почта, форумы, чаты).

В.В. Сыченков описывает следующую систему современных жанров интервью: информационные жанры (интервью-отчет о встрече, интервью-репортаже интервью-анкета, интервью-мнение; аналитические жанры (беседа и аналитическое интервью); художественно-публицистические жанры (сатирическое интервью, интервью-зарисовка и интервью-портрет) (Сыченков В.В. «Интервью-портрет в системе современных публицистических жанров»).

**Кейс-стори**

Кейс-стори — один из жанров PR-медиатекстов, в котором паблицитный капитал базисного субъекта поддерживается на примере сообщения о благоприятном опыте (истории) данного базисного субъекта.

Как и другие медиатексты PR (имиджевая статья, имиджевое интервью), кейс-стори обладает определенными **параметрами:**

* способ производства текста (авторский/коллегиальный);
* форма создания (устная - письменная);
* форма воспроизведения (устная/письменная);
* канал распространения (средство массовой информации/носитель: печать, радио, телевидение, Интернет);
* функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика, скрытая реклама).

**Структурные особенности** кейс-стори:

* ﻿﻿распространенная композиционная схема: описание ситуации - предложение уникального решения проблемы - констатация положительного опыта - результаты, выводы;
* ﻿﻿возможное включение в текст пресс-кита;
* ﻿﻿наличие заголовка, ﻿﻿присутствие авторской подписи или скрытое авторство;
* ﻿﻿наличие элементов фирменного стиля - логотипа, традиционных цветовых и шрифтовых обозначений, слогана (факультативно);
* использование имиджевых фотографий.

**Лингвостилистические особенности** кейс-стори:

* стилевая конвергенция: основной стиль изложения публицистический с элементами научного (производственно-технического) и официально-делового стилей и одновременно особая доверительность тона, некоторая художественная повествовательность сюжета;
* ﻿﻿наличие важного информационного повода;
* ﻿﻿обязательность аргументации, элементов логически-рационального анализа;
* ﻿﻿наличие логико-смысловых отношений между частями текста;
* ﻿﻿точность фактической информации (наименования организации, продукта, услуги, обозначение даты события, цифровых показателей положительного опыта);
* ﻿﻿употребление научной лексики (узкоспециальных терминов, экономических, технических и др. слов и оборотов речи);
* ﻿﻿употребление официальной лексики и фразеологии;
* ﻿﻿недопустимость употребления нелитературной лексики: жаргонизмов, арготизмов, просторечия (поддержание репутации официального лица, организации);
* ﻿﻿употребление оценочной лексики (положительная оценка опыта, конкретного продукта или услуги);
* использование простых и сложных предложений (обусловлено наличием аналитических фрагментов);

[Как написать имиджевую статью](https://companies.rbc.ru/useful/kak-napisat-imidzhevuyu-statyu/)

[Интервью как способ создания имиджа](https://cyberleninka.ru/article/n/intervyu-kak-sposob-sozdaniya-imidzha)

[Как не стать «Оскаром Кучерой» во время интервью?](https://vc.ru/marketing/634029-kak-ne-stat-oskarom-kucheroy-vo-vremya-intervyu)

[Имиджевое персональное интервью: ключевой инструмент для создания и укрепления личного имиджа](https://nauchniestati.ru/spravka/imidzhevoe-personalnoe-intervyu-kak-instrument-formirovaniya-imidzha-pervogo-licza/)

[Как написать кейс правильно. И почему без сторителлинга кейс будет унылым](https://www.expert-content.ru/kak_napisat_keys_pravilno)

[Путь героя, игра в детектива, потерянный рай: как мы пишем кейс-стори для бизнеса](https://vc.ru/marketing/523086-put-geroya-igra-v-detektiva-poteryannyy-ray-kak-my-pishem-keys-stori-dlya-biznesa)

[Как составить вопросы к кейсу так, чтобы выгодно презентовать ваш бренд](https://contenteam.ru/blog/marketing-kak-sostavit-voprosy-k-kejsu/)

[Как написать кейс компании, если рассказывать не о чем?](https://brief-media.ru/kak-napisat-keys-kompanii-esli-rasskazyvat-ne-o-chem/)

[Как написать кейс: пошаговая инструкция и шаблон](https://www.cossa.ru/itagency/322703/)