**Проблема создания имиджевого текста (на примере лонгрида)**

***Кобец Алина Юрьевна***

*Студент (бакалавр)*

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет», отделение журналистики, Кемерово, Россия*

*E-mail: kayu555@mail.ru*

Имиджевый текст – это медийный продукт, в котором формируется положительный образ организации [3] (Егорова, 2020, с. 55).

Имиджевые тексты могут быть представлены такими жанрами, как кейс-стори, имиджевое интервью, пресс-релиз, имиджевая статья, байлайнер и другие. Но среди них исследователи [2] (Бородин, 2017) не выделяют лонгрид, что, на наш взгляд, объясняется новизной этой медиаформы. Лонгрид – это объемный мультимедийный проект, отличающийся глубиной раскрытия темы и нестандартностью подачи материала [1] (Бондаренко, 2016). Гипотеза настоящей работы заключается в том, что специфические жанровые черты лонгрида могут быть оптимальными для создания положительного имиджа организации, в нашем случае образовательной.

Для проверки данной гипотезы был создан лонгрид [5] представляющий пять разных направлений подготовки, которые реализуются в Институте филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций (КемГУ). Цель лонгрида – продемонстрировать, как образовательная программа каждого направления помогает студентам и выпускникам реализоваться в профессиональной сфере.

Для создания имиджевого лонгрида была определена целевая аудитория, состоящая из двух групп: абитуриенты, которые интересуются направлениями Института, и студенты, для которых важно обозначить перспективы трудоустройства выбранного направления. В итоге, потенциальный читатель мог интересоваться как с позиции абитуриента, выбирающего направление, так и с позиции студента, который направление уже выбрал, но сомневается в его перспективности.

В соответствии с выбранной целевой аудиторией определилась и композиция: от общего описания направления к частному опыту студентов. Каждое преимущество того или иного направления подтверждалось словами эксперта (руководителя направления) и непосредственно историями студентов и выпускников, имеющих опыт работы по специальности.

При сборе материала возникла проблема неразличимости направлений, входящих в одну УГСН. Три направления Института, связанных с изучением иностранных языков («Перевод и переводоведение», «Лингвистика», «Зарубежная филология»), схожи между собой как на уровне образовательной программы, так и полученной информации от руководителей этих направлений. При этом перед создателями лонгрида стояла задача подчеркнуть различия и создать уникальный образ каждого направления. Было выявлено, что специальности разнятся в спектре изучаемых языков, а ключевое отличие раскрывается в дальнейшей реализации профессиональной деятельности. Например, выпускники «Зарубежной филологии» могли преподавать, но для осуществления переводческой деятельности требовалась дополнительная квалификация, а выпускники направления «Лингвистика» специализировались на деловой коммуникации.

Для лонгрида была собрана разносторонняя информация: официальные документы, интервью с руководителями направлений, опрос студентов и выпускников (суммарно шестьдесят человек), из-за чего возникли затруднения при выстраивании структуры лонгрида. Поэтому решили сделать следующее: полученную информацию разбили на фрагменты и выстроили логичной цепочкой «тезис (например, слова руководителя направления) – подтверждение (личный пример выпускников)». Структурные блоки представляли собой ответы на часто задаваемые вопросы от потенциальных абитуриентов. Лонгрид создавали на учебной практике студенты первого курса, поэтому они могли опираться на личный опыт.

Для изложения информации использовались следующие приемы: цитирование, подтверждающее тезис; кейс-стори (интервью со студентами и выпускниками о работе по специальности и прохождении практики), диалоговая форма (вопрос от абитуриента и подробный ответ от руководителя и рассказчика). Перечисленные способы позволяют создать эффект неформального общения между читателем и автором; представить большой объём информации структурированно, наглядно и в целом направлены на упрощённое восприятие.

Исследователи выделяют часто встречающиеся композиционные недостатки имиджевых текстов:отход от темы; неудачное расположение частей; несоразмерность частей; неудачные композиционные приемы; непрочность связей между частями; нечеткость композиционных рамок [4] (Клинк, 2016, с. 81). Выбор лонгрида позволил избежать этих проблем: эта медиаформа не имеет строгих композиционных рамок и может совмещать в себе черты различных рекламных жанров. Также лонгрид позволяет свободно перемещать разнородные фрагменты информации до тех пор, пока не выстроится нужная структура, при этом, общий замысел не теряется. Отдельным преимуществом лонгрида является мультимедийность, что также способствует вовлечению субъекта в материал и возможности полноценно раскрыть имидж Института.

**Литература**

1. Бондаренко М.И., Витвинчук В.В. Лонгрид как новый жанр отечественной журналистики // NovaInfo.Ru. Т. 3. Филология. 2016. No. 46. С. 288-290.

2. Бородин А.В. Жанровые характеристики PR-текстов в новых коммуникационных условиях // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2017. No. 14 (263). С. 101-106.

3. Егорова Л.Г. К вопросу об определении основных характеристик имиджевого текста // Российская школа связей с общественностью. 2020. No. 16. С. 48-60.

4. Клинк Е. И. Композиционные недостатки текстов имиджевых статей в риторическом аспекте и способы их устранения // Филолого-коммуникативные исследования. Ежегодник – 2016. Барнаул, 2016. С. 79-87.

5. Лонгрид ИФИЯМ: <http://longreadifiyam.kemsu.tilda.ws>