



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Институт медиа и социально-гуманитарных наук  
Кафедра «Журналистика, реклама и связи с общественностью»

## **БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
РАБОТЕ

ЮУрГУ – 42.03.02.2020.241.ПЗ.ВКР

Автор ВКР

студент группы СГ- 411

\_\_\_\_\_ Э.В. Фишер

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Челябинск 2020

## АННОТАЦИЯ

Фишер Э.В. Бренд-журналистика на современном этапе развития интернет-СМИ. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-411, 2020. – 65 с., библиогр. список – 45 наим., 6 прил., презентация.

Ключевые слова: журналистика, бренд-журналистика, бренд, продвижение.

Объектом исследования является бренд-журналистика.

Предмет исследования – бренд-журналистика современных интернет-СМИ.

Цель работы – изучить возможности бренд-журналистики на современном этапе развития интернет-СМИ.

Задачи работы – изучить понятие бренд-журналистики; рассмотреть какие медиаканалы являются инструментом для бренд-журналистики; ознакомиться с зарубежным опытом бренд-журналистики; проанализировать использование средств бренд-журналистики на основе печатных изданий «Изнестия» и «Коммерсантъ»; определить журналистику бренда телеканалов «РТ» и «Дождь»; Разобрать бренды новых медиа интернет СМИ «Meduza» и «Лентач».

Новизна выпускной квалификационной работы. В исследовании представлены практические результаты журналистики бренда известных отечественных средств массовой информации.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем – выявлена специфика продвижения отечественных СМИ.

Работа может представлять интерес для студентов факультета журналистики и реклама связи с общественностью, SMM-специалистов, журналистов и маркетологов.

## ANNOTATION

Fisher E.V. Brand-journalism at the present stage of development of online media. – Chelyabinsk: SUSU, SG-411, 2020. – 65 pages, bibliography – 45 titles, 6 adj, presentation.

Keywords: journalism, brand-journalism, brand, promotion.

The object of research paper is brand journalism.

The subject of research paper is brand journalism of modern online media.

Goal of research paper is explore the possibilities of brand journalism at the present stage of development of online media.

Tasks of research paper is study the concept of brand journalism; consider which media channels are a tool for brand journalism; get acquainted with the foreign experience of brand journalism; analyze the use of brand journalism tools on the basis of the «Izvestia» and «Kommersant» print media; determine the journalism of the brand of television channels «RT» and «Dozhd»; make out the brands of new media online media «Meduza» and «Lentach».

The novelty of the research paper. The study presents the practical results of brand journalism of well-known domestic media.

The results of research paper – the work is focused on solving urgent problems - the specifics of the promotion of domestic media are revealed.

The research paper may be of interest to students of the Faculty of Journalism and public relations advertising, SMM professionals, journalists and marketers.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКИ	
1.1 Понятие и основная характеристика журналистики бренда в медиаиндустрии .....	8
1.2 Инструментарий бренд-журналистики.....	14
1.3 Развитие бренд-журналистики За рубежом .....	22
2 ЖУРНАЛИСТИКА БРЕНДА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ	
2.1 Бренды печатных изданий «Известия» и «Коммерсантъ» .....	28
2.2 Журналистика бренда телеканалов «РТ» и «Дождь» .....	35
2.3 Бренды новых медиа «Meduza» и «Лентач» .....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	52
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	56
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	60

## **ВВЕДЕНИЕ**

Коммерческое функционирование средств массовых информации в России приобрела экономическую составляющую в начале 90-х годов. То есть для реализации главной экономической цели – прибыли, средство массовой информации пришло к сотрудничеству с рекламодателями. И в настоящее время у рекламодателей множество способов и каналов для того, чтобы напрямую выйти на потребителя. Именно поэтому маркетинг начинает внедряться в журналистскую сферу.

Традиционная система, которой маркетологи пользовались раньше, совершенно перестала работать. Из-за огромного переизбытка информации у аудитории пропало доверие к любому виду рекламы. Тем самым борьба за аудиторию ужесточена. Поэтому против конкурентов приходится привлекать аудиторию создавая качественный контент и предлагать уникальные предложение СМИ.

Однако, нельзя отрицать, что рынок услуг и товаров за время своего существования обрел действительно определенный уровень качества. Ответственность и условия конкурентоспособности создает некую борьбу за качество и аудиторию. Поэтому в ход работы вступают профессиональные журналисты и маркетологи. И каждый выполняет кропотливую работу в своей профессиональной деятельности – одни анализируют рынок и аудиторию, другие несут ответственность за качество текстовых, видео и аудио материалов.

Собственно говоря, все эти факторы и повлияли на слияние двух сфер маркетинга и журналистики. Отсюда и вытекает направление под названием бренд-журналистика. Оно означает некую коммуникацию с аудиторией через формат обширнее обычной новости. То есть она достигает более широкого взаимодействия аудитории с тем или иным брендом, благодаря чему создается тесное поддержание контакта.

Актуальность темы состоит в том, что сфера бренд-журналистики относительно новое и востребованное в настоящее время направление. Оно требует своего

изучения. И конвергенция направлена как на журналистику – ведь для нее это абсолютно новое и неизведанное поле деятельности, так и на маркетологов – у них повышаются возможности увеличить свою прибыль.

Степень научной разработки проблемы. Была рассмотрена статья «Что такое бренд-журналистика и как с помощью SMM получить ТВ-охват» автор которой Иван Сиденко, digital-агентство Re:evolution. В изысканиях И. Сиденко подробно разбирается работа бренд-журналистики на примере кампании «Мегафон». Что очень поспособствовало анализу интернет-СМИ в данной выпускной квалификационной работе. Также, была рассмотрела статья «Бренд-журналистика – новый SMM». Ее автором является Василий Богданов – креативный директор «Little Big Agency» и др. В ней, В. Богданов рассматривает вариант усталости общества от классического SMM (social media market). И объясняет, почему пришло время новому SMM – бренд-журналистике.

Объектом исследования является бренд-журналистика.

Предмет исследования – бренд-журналистика современных интернет-СМИ.

Цель работы – изучить возможности бренд-журналистики на современном этапе развития интернет-СМИ

Задачи работы:

1. изучить понятие бренд-журналистики;
2. рассмотреть инструментарий для создания бренд-журналистики;
3. ознакомиться с зарубежным опытом бренд-журналистики;
4. проанализировать использование средств бренд-журналистики на основе печатных изданий «Известия» и «Коммерсантъ»;
5. определить журналистику бренда телеканалов «РТ» и «Дождь»;
6. разобрать бренды новых медиа интернет СМИ «Meduza» и «Лентач».

В исследовании использовались методы: анализ и синтез, обобщение и сравнение.

Эмпирическая база исследования составили интернет-сайты изучаемых медиа. Где для «Известия» и «Коммерсантъ» был взят период май – июнь 2020 год. «РТ»

и «Дождь» проанализированы за период март – апрель 2020 год. И для «Meduza» и «Лентач» был охвачен период апрель – май 2020 года.

Новизна выпускной квалификационной работы. В исследовании представлены практические результаты журналистики бренда известных отечественных средств массовой информации.

Практическое значение. Основные положения данной выпускной квалификационной работы будут полезны начинающим студентам журналистам на семинарских занятиях, также, журналистам, которые занимаются этой темой, а также специалистам, работающим в сфере бренд-журналистики.

Структура и краткое содержание работы. Работа состоит из введения, двух глав, включающих в себя по три параграфа, заключения и списка использованной литературы.

Во введении определена актуальность выпускной квалификационной работы, устанавливаем степень научной разработанности проблемы, а также объект, предмет, цель, задачи и методы, определяем эмпирическую базу, научную новизну, и узнаем практическое значение дипломной работы.

В первой главе «Возникновение и развитие бренд-журналистики» изучено понятие бренд-журналистики. А также определены основные характеристики журналистики бренда в медиаиндустрии. Рассмотрен инструментарий бренд-журналистики, и проанализировано развитие и возникновение журналистики бренда За рубежом.

Во второй главе «Журналистика бренда отечественных СМИ» проведен анализ бренда печатных изданий «Известия» и «Коммерсантъ». Также, была изучена журналистика бренда популярных телеканалов «РТ» и «Дождь». И подробно разбираются бренды новых СМИ «Meduza» и «Лентач».

В заключении подводятся итоги исследования.

Список использованной литературы содержит 45 источников.

# **1 ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКИ**

## **1.1 Понятие и основная характеристика журналистики бренда в медиаиндустрии**

Действительность современного времени показывают такую картину, что аудитория потребителей все больше становится разборчивыми в социальных сетях, где все меняется с невероятной скоростью. Тренды создаются в онлайн и произвести смену любимого СМИ на другое, происходит, в буквальном смысле, в два щелчка компьютерной мышки. Все эти действия никак не помогают удерживать лояльность аудитории лишь одному бренду. Поэтому брендам приходится использовать различные медиа для привлечения внимания аудитории, чтобы в конце концов при упоминании того или иного СМИ, первой мыслью аудитории было имя определенного бренда.

Предпосылками к существованию бренд-журналистики стало именно развитие цифровой среды: перенасыщение информационного пространства различными материалами, падение доверия потребителей к рекламе и брендам. Из-за этого внимание к получаемой информации у аудитории падает и становится малоактивным. Вот почему бренды проявили желание работать с журналистами в тандеме. Они умеют привлекать внимание, а что самое главное – всегда стремятся к объективности, за что аудитория их уважает.

Во времена, когда не существовало конвергенции, средства массовой информации создавали сайт, который был визитной карточкой СМИ. На нём была размещена вся необходимая информация: контакты издания, вся информация о журналистах и редакционном коллективе, а также были показаны анонсы главных материалов. Поэтому с появлением конвергенции – такие сайты прекратили нести статус быть простой рекламной визиткой.

Таким образом, можно разделить на три этапа воссоединения социальных сетей и СМИ:



1. Социальные сети использовались журналистами в качестве источников информации;
2. Социальные сети использовались для привлечения трафика на сайт СМИ;
3. Социальные сети реализуются через медиаканал для распространения различного вида конвергентного продукта, влияющего как на рекламную, так и журналистскую деятельность.

Само понятие «бренд-журналистика» можно встретить в профессиональной литературе по маркетингу и рекламе. А если обратиться к поисковым системам Google и Яндекс, то чаще выходят различные ссылки на специализированные блоги.

Так, креативный директор агентства «Little Big Agency» Василий Богданов дает расширенное и простое для понимания определение: «Бренд-журналистика – это коммуникация разработанной SMM-стратегии через вовлекающие формы контента, формат которых шире обыкновенного поста: это онлайн-трансляции, видео- и фоторепортажи и даже реалити-шоу».<sup>1</sup>

А вот Иван Сиденко, креативный директор в digital-агентство Re:evolution более краток в своих высказываниях. И объясняет, что бренд-журналистика – это созданные компаниями собственные медиа в социальных сетях. «Новая искренность» нашего времени, где с аудиторией близкое общение происходит на одном языке.<sup>2</sup>

Однако, сейчас в интернете стало возможным стать автором, абсолютно всем желающим. А вот бренду дозволено заниматься созданием и производством контента более профессионально, так как в рыночных отношениях конкуренция растет. За внимание аудитории приходится в прямом смысле бороться. Поэтому в

---

<sup>1</sup> Богданов, В. Бренд-журналистика — новый SMM / В. Богданов // URL: <https://bit.ly/2UY8Xgq> (дата обращения: 05.03.2020)

<sup>2</sup> Сиденко, И. Что такое бренд-журналистика и как с помощью SMM получить ТВ-охват / И. Сиденко // URL: <https://bit.ly/2YfyofO> (дата обращения: 05.03.2020).

работе специалистов бренд-журналистики все достаточно просто: «реклама тратит аудиторию, а журналисты аудиторию собирают».

Есть такое мнение, что любое прямое коммерческое предложение является технологией индустриального века, а бренд-журналистика – технология постиндустриального века. Однако в постиндустриальное время, то есть в настоящем – аудиторию вообще мало волнуют свойства товара. Конкуренция в виде красивой упаковки совершенно утратило свою функцию. Поэтому коммерческие предложения уходят на задний план и в ход идут эмоциональные истории, которые создают специалисты бренд-журналистики. Грубо говоря, бренд-журналистика включает в себя рассказы в стиле журналистики о компании, которые заставляют читателей хотеть знать больше. Соответственно, хорошо рассказанная история – это лучший способ донести ваше сообщение. А разве не это та самая лояльность, к которой все стремятся?<sup>3</sup>

По статистике, которую приводит научно-исследовательский институт «Marketing Sherpa» – 95% взрослых людей следят за любимыми брендами именно в социальных сетях.<sup>4</sup>

А самой популярной соцсетью на данный момент является «Instagram», где процент заинтересованности аудитории составляет 4,21%. Что, кстати говоря, в 58 раз больше, чем в «Facebook», и в 120 раз больше, чем в «Twitter».<sup>5</sup>

Если говорить на чистоту, то всем очевидно наскучило наблюдать за однотипными постами с яркими картинками, цитатами и скучными видеороликами, которые совершенно не убедительны для потребительской аудитории. И цель бренд-журналистики состоит в том, что очень важно именно с взаимодействием бренда поделиться с пользователями бесценным опытом. Но мало «давать» аудитории контент, и обходиться минимальным общением в виде простейших фраз «Спасибо за ваш отзыв» и другие похожие. Даже малейший

---

<sup>3</sup>Мирошниченко А. Как корпорации становятся медиа / А. Мирошниченко // URL: <https://bit.ly/2UTjYzR> (дата обращения: 05.03.2020).

<sup>4</sup> MarketingSherpa Consumer Purchase Preference Survey: Demographics of customer reasons to follow brands' social accounts // URL: <https://bit.ly/2Nhv7Gd> (дата обращения: 06.03.2020).

<sup>5</sup> Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020 // URL: <https://bit.ly/2Ndtvxe> (дата обращения: 06.03.2020).

необычный или креативный комментарий реально может помочь выстроить доверительные отношения между брендом и потребителями.

Также, здесь можно отметить то, что именно журналистика делает актуальный и интересный контент в новом времени. Учитывая то, что современные технологии и условия для существования текста стремительно отошли от каких-либо классических форм. Так как конвергентные процессы и информационные технологии «вынудили» текст прийти в ту форму, в которой он существует сейчас.

Термин «медиа» как правило не используется отдельно, а служит именно для сложнообразованных слов. Так, например, и существует понятие «медиаиндустрия». Самое слово медиа в переводе с латинского означает «промежуточное, посредствующее» и означает некие средства проведения коммуникации и обеспечение продуктом, который содержит ту или иную информацию, между группами людей. И именно медиаиндустрия в современном мире собрала в себя все достижения, как научные, так и технические в сфере информационных технологий. Информация – главный ресурс. Поэтому важна ее оперативность и достоверность.<sup>6</sup> Если разбираться в понятиях «текст» и «медiateкст», то по мнению доктора филологических наук Татьяны Георгиевны Добросклонской: «текст – «это сообщение», медiateкст – «это сообщение плюс канал». И на сегодняшний день, в структуре текстов, которые распространяются с помощью средств массовой информации – медiateкст является базовым элементом во всей этой структуре.

В медиаиндустрии медiateкст обладает некоторыми особенностями:

- 1) различные медийные структуры, такие как вербальные, визуальные, звучащие и мультимедийные планы;
- 2) различные медийные обстоятельства (газеты, журналы, радио, интернет, и др.);

---

<sup>6</sup>Панасенко, М. Современное состояние медиаиндустрии / М. Панасенко // URL: <https://bit.ly/2AFFwcp> (дата обращения: 12.03.2020).

Можно сказать, что именно благодаря медиатексту создается абсолютно новый коммуникационный продукт. Что именно и нужно для бренд-журналистики. Для постиндустриального времени важнейшую роль играют именно цифровые технологии, которые основаны на инновационной организации абсолютно всех сфер человеческой жизнедеятельности.

Несмотря на всю популярность и стремительное развитие бренд-журналистики – в научном сообществе пока не смогли прийти к единому решению об определении этого термина. Также, стоит вопрос о том, является ли бренд-журналистика тем же самым, что и журналистика? Правильно ли использовать слово журналистика в термине, который предназначен для продвижения компании?

Ответ на эти вопросы можно найти в статье Томаса Скотта и Грега Лакура, которые непрекословно и однозначно могут утверждать то, что бренд-журналистика является лишь другим видом журналистики. Также как и политическая или спортивная журналистика.

Бренд-журналисты – это те же самые писатели, которые практикуют журналистский стиль повествования от имени компании. Их целью является заработок и удержание внимания аудитории. Они должны собирать и редактировать истории о компании. А также представлять их аудитории через различные средства массовой информации.<sup>7</sup>

Разумеется, существуют споры о том, что есть ли отличие контент-маркетинга и бренд-журналистики. Юрий Владимирович Чемякин в своей статье утверждает то, что «журналистика» и «корпоративный» несовместимы. Так как деятельность, которая показывает все интересы бизнеса, не может иметь те свойства и функции, которые есть в журналистике – авторской позиции.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Scott T, What is brand journalism, exactly, and is brand journalism the same thing as journalism? / T. Scott, G. Lacour // URL: <https://bit.ly/3fEQTOB> (дата обращения: 10.03.2020).

<sup>8</sup>Чемякин, Ю.В Бывает ли журналистика корпоративной? / Ю.В. Чемякин // Гуманитарный вектор. – 2016 – №5(11). – С. 148-156.

А вот стратег по контентному маркетингу и социальным медиа Сара Скерик в своей статье «Контент-маркетинг и бренд-журналистика: результаты определяют различия» доказывает обратное. Что контент-маркетинг и бренд-журналистика не являются взаимоисключающими понятиями. Они должны существовать вместе. И, кроме того, они должны быть в балансе друг с другом, «чтобы позиционировать бренд и приобретать аудиторию, способную оценить (и действовать в соответствии) с другим контентом, который публикует бренд».

Сегодня бренды напрямую общаются со своей потребительской аудиторией. И она для них является важнейшим активом. Поэтому, несмотря на все существующие споры, у бренд-журналистики есть свои преимущества, который также выделяет Сара Скерик:

1. Внутренние коммуникации: речь идет о вышеупомянутых эмоциональных историях. Так как они запоминаются, предоставляя обширную картину контекста для обмена сообщениями бренда с аудиторией.
2. Стимулирование продаж: рассказ об истории бренда так же может быть важным инструментом для обслуживания клиентов. В прямом смысле – идеально упакованный, запоминающийся контент.
3. Связи со СМИ: пиарщики, которые считают, что СМИ не будут освещать историю, которую развивает компания, упускают всю суть. Сюжетные питчи могут помочь журналистам уловить нюансы и увидеть различные потенциальные углы сюжета. Бонусом является искусное использование ключевых слов, которые усиливают результаты поиска, когда истории запускаются на ключевых медиа-сайтах.
4. Кризисные коммуникации: организация, которая разработала внутреннюю функцию отдела новостей, имеет явное преимущество, столкнувшись с кризисом, отточив навыки рассказывания историй, оптимизировав процесс публикации и, самое главное, создав аудиторию.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Skerik, S. Content Marketing vs. Brand Journalism: the Outcomes Define Differences / S. Skerik // URL: <https://bit.ly/2BntSCG> (дата обращения: 11.03.2020)

Таким образом, выяснено, что польза, которую бренды могут извлечь из сильнейшей и целенаправленной стратегии бренд-журналистики – это создание и развитие лояльности аудитории. Ещё двадцать лет назад единственным способом завоевать заинтересованность аудитории была одна реклама или упоминание в новостях. А сегодня общение между брендами и потребителями происходит, в буквальном смысле, на одном языке.

Также, исследовано то, что 95% взрослых людей следят за любимыми брендами именно в социальных сетях. Эта статистика была получена от научно-исследовательского института «Marketing Sherpa», который специализируется на отслеживании того, что работает во всех аспектах маркетинга.

Можно утверждать, что целью бренд-журналистики является бренд-коммуникация с потребителями. Так как помимо контента важно обмениваться друг с другом, хотя бы малейшим общением: отвечать на комментарии. Эти малейшие действия помогут бренду выстроить доверительные отношения со своей аудиторией.

## **1.2 Инструментарий бренд-журналистики**

В основе редакционной политики средств массовой информации в ряду обязательств должно присутствовать понимание запросов и особенностей в потреблении контента аудитории. Даже несмотря на то, что аудитория потребителей достаточно гибкий инструмент. Однако, они достаточно противоречивые существа и невозможно предсказать все мотивы, которые не могут быть обнаружены в ходе исследования. Именно поэтому важно создавать обобщающий подход, который будет служить помощником в выявлении каких-то общих особенностей потребительской аудитории. В теории остаются лишь те моменты, которые недостаточно изучены и в ход проверки включаются эмпирические исследования, такие как: тест на различные виды контента, его подходов, форматов. Все это проверяется только для того, чтобы выявить заинтересованность и совместимость с целевой аудиторией.

В настоящем, сильную сторону для привлечения внимания и максимальное завоевание доверия занимает сфера социальных сетей. Она является не только сильнейшим инструментом коммуникации брендов со своей аудиторией. Но, также, социальные сети в буквальном смысле стали причиной в изменении потребления всех новостных сообщений. По данным отчета которую приводит GWL Social, 41% людей заходят в социальные сети для того, чтобы быть в курсе новостей. А для 43%, платформа социальных сетей служить для поддержания коммуникации с друзьями.<sup>10</sup> В коммуникативном исследовании на тему «Интернет СМИ и социальные сети» Е.А. Петрова отметила: «То есть возникла парадоксальная на первый взгляд ситуация: интегрировавшись с соцсетью, создав там свой аккаунт, СМИ оказывается менее различимым на медиарынке как бренд, но эффективнее доставляет контент».<sup>11</sup>

Известный американский экономист и маркетолог Филип Котлер считает, что можно считать товаром то, что на рынок выпускается с целью привлечения внимания аудитории. А также, важно убедить ее купить и использовать товар для удовлетворения своих потребностей. И если представить журналистский продукт как товар, то можно согласиться с вышеупомянутым высказыванием.

На этот счет существует целая модель, которая расценивает систему уровней качества продукта, влияющие на конкурентоспособность товара. Разработчиком этой системы был профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога при Северо-Западном университете США – Филип Котлер. Абсолютно любой товар делится на пять уровней:

1. уровень ключевой ценности, где продукт удовлетворяет фундаментальную потребность;
2. основной уровень товара, где он выполняет основную функцию и превращает ключевую ценность в главный товар;

---

<sup>10</sup>GWL Social 2016 – Summary Report / GlobalWebIndex // URL: <https://bit.ly/2YjGPqx> (дата обращения:19.03.2020).

<sup>11</sup> Петрова Е, Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции / Е. Петрова // URL: <https://bit.ly/2YOWiT8> (дата обращения: 22.03.2020).

3. ожидаемый уровень, где аудитория предвкушает различные функциональные способности продукта. И влияние здесь идет именно от рынка;
4. дополнительный уровень, где уникальным является продукт, который отличается от своих конкурентов своими функциональными преимуществами, и является особенным на всем рынке потребления;
5. потенциальный уровень включает в себя усовершенствования и различные дополнения продукта, которые будут возможны в ближайшем будущем.<sup>12</sup>

Если раньше успех в маркетинге сводился к штамповой фразе: «заплатил - получи». То теперь все иначе. Сейчас социальные сети являются медиаканалом для бренд-журналистики. И, кстати говоря, они имеют гораздо больше читателей, чем СМИ, которые распространяются в специальных местах, по подписке с ограниченной периодичностью и тиражом.

По статистике – у 80% людей в возрасте от 12 до 60 лет существует свой личный аккаунт в социальной сети «ВКонтакте». А в Instagram в январе 2013 года число активных пользователей в месяц составило 90 миллионов, то в июне 2018 года цифра достигла 1 миллиарда пользователей.

Именно поэтому, медиаканалы имеют свои преимущества:

1. заменяются прежние способы;
2. происходит объединение со способами, которые выполнялись в традиционной форме;
3. на более высоком уровне происходит возвращение к старым методам создания сообщения;
4. процесс создания того или иного сообщения ускоряется;

Поэтому, в настоящее время различные медиаканалы социальных сетей являются главным инструментом в завоевании лояльности аудитории.

---

<sup>12</sup> Келлер К, Стратегический бренд-менеджмент / Кевин Келлер; пер. с англ. Л. Герасимчук – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005 – 704 с.



В социальных сетях очень важно постоянно поддерживать образ самого бренда, чтобы по определенному ряду признаков было проще определить контент по различным признакам. С этой проблемой часто сталкиваются средства массовой информации. Именно поэтому, создаваемый изданием продукт должен отличаться необычным метатекстом.

Основные и вспомогательные свойства можно разделить на эмоциональные и функциональные. И если говорить о бренде, то речь идет именно об эмоциональном образе компании, который полностью удовлетворяет потребности и ожидания аудитории, на которую он и был рассчитан. Следовательно, возникает вопрос о том, как донести образ бренда до его целевой аудитории путем самоописания. Таким образом все плавно пришло к теме метатекстуальности, который является инструментом в коммуникации аудитории с брендом.

Впервые термин «медiateкст» был использован исследователем Анной Вежбицкой в статье под названием «Метатекст в тексте». Метатекст в ее понимании это метатекстовые элементы, которые присутствуют в основном тексте, и их автором может выступать как получатель сообщения, так и отправитель.<sup>13</sup>

Функцию метатекста А. Вежбицкая определяет в организации основного текста, что недостаточно для научной работы. Так как в коммуникации «текст» гораздо шире, чем можно это себе представлять. Поэтому стоит обратиться к исследованиям метатекста более позднего происхождения.

В статье под названием «Метатекст как глобальная система и вопросы конструирования текста в пособиях по развитию речи» Т. Турунен определяет достаточно широкие функции метатекста:

1. важно максимально обозначит уверенность автора в правде или не правде сообщения;
2. создать у читателя какое-то определенное отношение к сообщению и его содержанию.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Вежбицкая А, Метатекст в тексте / А. Вежбицка // URL: <https://bit.ly/2zIBSxI> (дата обращения: 25.03.2020).

<sup>14</sup> Турунен, Н Метатекст как глобальная система и вопросы конструирования текста в 29 пособиях по развитию речи / Н. Турунен // URL: <https://bit.ly/30TCtrl> (дата обращения: 25.03.2020).

А Михаил Михайлович Бахтин объясняет, что: «Текст – как субъективное отражение объективного мира, текст выражение сознания, что то отражающего. Когда текст становится объектом нашего познания, мы можем говорить об отражении отражения. Понимание текста и есть правильное отражение отражения. Через чужое отражение к отраженному объекту».<sup>15</sup>

Метатекст между коммуникациями бренда и аудитории является точкой соприкосновения и выполняет функции:

1. подготовка целевой аудитории к поступающей информации;
2. составляет основной текст, поясняет оценочное мнения автора;
3. отображает смыслы содержимого с абсолютно новой точки зрения с помощью прототекста;
4. поддерживает взаимосвязь между группами с помощью эмоциональной связи бренда и аудитории.

Известно, что бренд средства массовой информации часто нравится аудитории не только своими функциональными принадлежностями, но и между ними происходит эмоциональная связь. Поэтому очень часто бренды пытаются быть похожими на свою целевую аудиторию, что очень важно. Все эти способы применяются на практике как с вербальной, так и невербальной коммуникацией. То есть, СМИ подбирает необходимый тон коммуникации, который будет схож с его аудиторией. Стремится к дизайну, который наиболее эффективен в привлечении внимания.

Таким образом, направление бренд-журналистика является методом, с помощью которого нужно донести до аудитории сам бренд. При этом регулярно получать обратную связь и постоянно подстраивать, и корректировать бренд так, чтобы никак не терять «коннект» и ту самую эмоциональную связующую нить со своей целевой аудиторией.

---

<sup>15</sup> Бахтин, М. Эстетика словесного творчества / М. Бахтин // URL: <https://bit.ly/3ehJMNA> (дата обращения: 22.03.2020).

Поэтому в случае коммуникации СМИ – метатекст служит для создания доверительных отношений между брендом и аудиторией. То есть у целевой аудитории должен происходить такой процесс в голове, что она неосознанно будет ассоциировать себя с брендом. А также перенимать атрибутику и знаковую систему, которую использует сам бренд.

А. В. Асмус – аспирантка кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова дала определение понятию «атрибуты» в собственной статье, которая была напечатана в научном журнале «Медиаскоп». «Атрибуты – это материальные и нематериальные воплощения всех отличительных характеристик бренда. Совокупность этих атрибутов, подчиненных сущности бренда, помогают реализовывать стратегию бренда, в соответствии с выбранным позиционированием. Набор приоритетных атрибутов бренда отличается как на разных рынках, так и для разных брендов».<sup>16</sup>

А. Асмус объяснила, что совокупность этих атрибутов, которые подчинены сущности бренда, помогают создать стратегию бренда. Также, она выделил набор приоритетных атрибутов, отличающихся друг от друга на рынках и брендах. Однако, по ее мнению, этот перечень является абстрактным, так как под каждое средство массовой информации он реализуется и формируется отдельно. Список, который может составлять бренд СМИ можно посмотреть на рисунке 1.1.

---

<sup>16</sup>Асмус, А. Медиабренд: типологические характеристики / А. Асмус // URL: <https://bit.ly/3djC6ZY> (дата обращения: 28.03.2020).

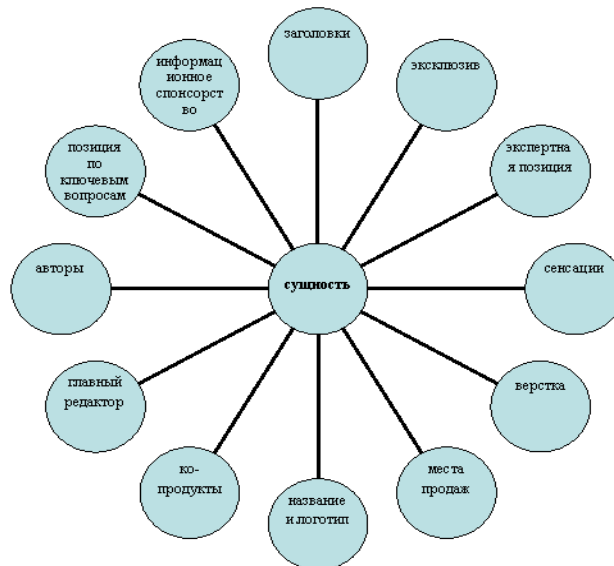


Рисунок 1.1 – Атрибуты, относящиеся к бренду СМИ

Типологическую модель бренда определяет именно эта совокупность атрибутов. Так как в настоящее время все это определяет дальнейшее развитие компании бренда, расставляет все приоритеты, а также помогает наладить все тактические и стратегические планы.<sup>17</sup>

Очень многое зависит от конкретной задачи бренда. Однако стоит обозначить основные способы реализации в создании контента. Сюда можно отнести формирование новых жанров, таких как:

1) Видеорепортаж, которые будет включать в себя значимые для бренда события, которые в итоге будут смонтированы и выложены на страницу. Cisco Annual Internet Report в 2016 году провели прогноз такой тенденции, что к 2020 году видео в онлайн сфере составит более 80% всего потребительского интернет-трафика;

2) Фото- или видеотрансляция. Их ещё называют «прямыми эфирами». Действия происходят в реальном времени, через страницу бренда. Использовать можно Instagram или сервис Twitch;

<sup>17</sup> Васильева, О. Имидж и бренд СМИ. Связи с общественностью в редакционных структурах / О. Васильева // URL: <https://bit.ly/2Cqtswd> (дата обращения: 22.03.2020).

3) Комьюнити-менеджмент, где общение с аудиторией происходит не обычными фразами. То есть здесь важно подойти к этому творчески, например, ответив на комментарии инфографикой, картинкой;

4) Продуманный контент. Вся информация не должна быть полностью заимствована из интернета. То есть те же самые фотографии и картинки важно создавать самостоятельно.

5) Инфографика в любом ее существующем виде. Зритель ленив, поэтому так ему будет гораздо проще считывать информацию.

Таким образом, бренд-журналистика включает в себя ряд необходимых и важных инструментов для продвижения, создания и выявления потребностей аудитории. Из-за технического прогресса и эволюции, социальные сети заняли одну из сильнейших форм для привлечения внимания и завоевания доверия целевой аудитории. Также, потребляемый товар имеет обобщенные функции, которые размещаются на медиаканалах.

Собственно говоря, социальные сети в буквальном смысле завоевали рынок в потреблении информации. Однако, в социальных сетях важнейшим пунктом является регулярная поддержка образа самого бренда. Поэтому, создаваемый изданием продукт должен отличаться необычным метатекстом. А в коммуникации бренда и аудитории метатекст служит для создания доверительных отношений. Тогда аудитория будет ассоциировать себя с брендом и перенимать атрибутику, которую использует бренд.

Выявлена такая тенденция, что любое СМИ должно понимать запросы и особенности в потреблении контента аудитории, так как в основу редакционной политики существует такое обязательство. Изучено, что целевая аудитория очень гибкий инструмент, с которым достаточно легко работать.

Однако, получена такая информация, что важно проводить эмпирический анализ контента на потребительской аудитории. Даже несмотря на то, что аудитория потребителей достаточно гибкий инструмент.

Поэтому, можно утверждать, что направление бренд-журналистика является неким методом, который поможет донести до потребителей сам бренд. В последствии чего потом регулярно получать обратную связь от аудитории, постоянно работать над выпускающим контентом и вносить правки в работу бренда так, что связь с потребителями не терялась.

### **1.3 Развитие бренд-журналистики За рубежом**

Если проанализировать именно зарождение бренд-журналистики за рубежом, то вот какие важные моменты структуры возможно проследить. Не секрет, что основной и важнейшей задачей всех брендов является продажа услуг или товара. Значит, завоевание лояльности целевой аудитории – это задачи, относящиеся к маркетингу. А объективное, одновременно рациональное и эмоционально информирование – это задачи, которые должен выполнять журналист. Так как аудитория доверяет тому, кто может донести до них истинное сообщение и дает гарантию, что он именно тот человек, который не заставит вас сомневаться в каких-либо сообщениях. Понятно, что любой созданный продукт журналиста будет направлен на завоевание лояльности аудитории, их заинтересованности и эмоциональности. Собственно, все вышеперечисленное и дает понимание того, что направление, включающее работу журналистов и маркетологов, называется бренд-журналистика.

Далеко ни для кого не секрет, что выпуск средств массовой информации от лица бренда – не является событием. В пример можно привести проект раннего опыта контент-маркетинга, который реализовывался в 1885 году. Джон Дир – американский производитель сельскохозяйственной и дорожной техники в свет выпустил первый номер журнала The Furrow.

В то время существовала ежеквартальная система доставки в сельскую местность почтовой службой США. И именно так, журнал размером 10 на 13 дюймов доставлялись в 17 различных региональных рынков. Однако, со временем,

журнал уменьшился и стал толще, а цветные фотографии начали появляться с 1958 года.

Свой первый печатный станок Джон Дир для публикации журнала приобрел в 1912 году. Сумма составила 850,000 долларов. Он печатал всего в двух цветах и мог производить 50 000 номеров за восемь часов.<sup>18</sup>

Журнал имел значительное отличие от других корпоративных изданий того времени. Он не рассказывал о продукции компании и ее различных успехах. Страницы журнала рассказывали об аграрной отрасли в целом: о видах растений и об уходе за ними, сельскохозяйственных работах, а также о возможностях техники и популярных технологиях. Никто не мог себе представить, что такое возможно, так как данное взаимодействие коммерческих предприятий и журналистики была всем в новинку.

Журналу «The Furrow» смог добиться своей цели и ему удалось принять статус информационного монополиста, регулярно делящимся с аудиторией различной полезной информацией. Но также, он не упускает возможности и очень ненавязчиво продвигает свои собственные товары.

Спустя 132 года имидж Джона Дири как информативно-познавательного источника остается неизменным. Удивляет то, что журнал выпускается и издается по сей день. Охватывает 40 стран с тиражом 1,5 миллиона экземпляров, а также печатается на 12 языках мира.<sup>19</sup>

Также, бренд-журналистика имеет свои корни во франчайзинговой индустрии. «Франчайзинг представляет собой один из немногих инструментов развития бизнеса, который давно и эффективно «работает» в мире, в том числе и в нашей стране...», – подчеркивает в своей статье Вероника Семичева. В средние века

---

<sup>18</sup> Gardiner, K. The Story Behind' the Furrow', The World's Oldest Content Marketing / K. Gardiner // URL: <https://bit.ly/3hIuR1b> (дата обращения: 25.03.2020).

<sup>19</sup> Гаврилов, А. Как бизнес и медиа становятся единым целым: анализ кейсов / А. Гаврилов // URL: <https://bit.ly/3egTjEN> (дата обращения: 1.04.2020).

появились истоки франчайзинга, а к той форме, к которой он пришел - повлиял результат экономического и государственного развития.<sup>20</sup>

В франчайзинг McDonalds входило:

1. Чертежи, проект здания;
2. Разрешение на использование оформления и декорации, сюда же входили золотые арки;
3. Инструкция по организации быстрого питания;
4. Стажировка в Сан-Бернардино, сроком в 15 дней. В отдельных случаях разрешали использовать название McDonalds.

Из-за полного отсутствия контроля над ресторанами под франчайзингом, франшиза имела небольшой успех. Бизнесмены и предприниматели, которые приобрели франшизу, нанимали рабочих, которые управляли рестораном, а также вносили изменения в работе и продаже продуктов питания. Такой момент совершенно не устраивал и не соответствовал Макдональдс. Братья хотели зарабатывать больше, но при этом не хотели заниматься хлопотами других ресторанов.

Из-за того, что братья раскрывали какие-то секреты работы и открытия ресторана, в 1952 без оплаты франчайзинга открылся ресторан в Калвер-Сити. И уже к 1954 году эта система настолько приобрела масштабы, что распространилась по нескольким штатам Америки, тем самым увеличив конкуренцию.

Лайрри Лайт, который является директором по маркетингу Mcdonald's отметил, что массовый маркетинг совершенно не работает как раньше, так как он принял абсолютно новую технику под названием бренд-журналистика. «Ни одно объявление не рассказывает всю историю Mcdonald's».

По мнению Ларри Лайта – журналистика бренда является некой записью всего происходящего, что связано с брендом в мире. Ну, и, разумеется, всю историю про бренд могут рассказать рекламные коммуникации. Он отказывался от

---

<sup>20</sup> Чередникова, И. Журналистика, брендинг, франчайзинг – некоторые проблемы коммуникации / И. Чередникова // URL: <https://bit.ly/3fH5ieS> (дата обращения: 30.03.2020).



традиционных маркетинговых и рекламных подходов, которые фокусировались на позиционировании бренда, в пользу подхода к потоковому контенту, включающему несколько каналов и написание в стиле журналистики. Как редактор, его подход к журналу состоит из внедрения различного контента, который будет направлен на широкий спектр интересов, что в целом можно назвать бренд-журналистикой.<sup>21</sup>

Однако, стоит отметить то, что бренд-журналистика появилась не так давно, и все равно не является абсолютно новым направлением. Для больших и малых компаний такие новшества моментально превращаются в стандартную процедуру работы.

Стоит отметить и разобрать, что компания Coca-Cola, которой едва исполнилось 125 лет, приняла решение, что ее лучшие истории больше не могут содержаться в традиционных коммуникациях.<sup>22</sup>

В 1900 В Атланте открывается второй завод Coca-Cola. Первая реклама Coca-Cola появляется в журналах, распространяемых по всей территории США. Coca-Cola впервые выходит за пределы США.

В 1930 году в процессе разработки кампании к Рождеству, у художника Хаддона Сандблома рождается образ Санта-Клауса, в последствие чего создается иллюстрация, где Санта позирует с бутылочкой Coca-Cola. Развивали этот образ до середины 1960-х. Который в конечном итоге стал важнейшим символом, который у людей ассоциируется с Coca-Cola. Что является инструментом бренд-журналистики. Но тогда еще никто и не догадывался, что в прямом смысле смотрит глубоко в будущее и неосознанно создает работающее направление в сфере маркетинга и журналистики.

В 1950 году компания Coca-Cola появляется на обложке Time. Это первый коммерческий продукт, появившийся на обложке такого востребованного и

---

<sup>21</sup> Scott T, What is brand journalism, exactly, and is brand journalism the same thing as journalism? / T. Scott, G. Lacour // URL: <https://bit.ly/3fEOTQB> (дата обращения: 01.04.2020).

<sup>22</sup> Busk, D. The Evolution of Coca-Cola's Brand Journalism Journey / D. Busk // URL: <https://bit.ly/2zLm79j> (дата обращения: 01.04.2020).

крупного журнала. В Италии на заводе Coca-Cola запускают производство апельсиновой Fanta. Продажа в США осуществляется лишь спустя 5 лет.

В 1970 году появляются двухлитровая пластиковая бутылка. Компания Coca-Cola начинает спонсировать Специальную Олимпиаду – международную организацию, занимающуюся организацией спортивных мероприятий для людей с особенностями интеллектуального развития.

Компания представляет Coca-Cola Freestyle – автомат, который позволяет выбрать и получить в розлив любой из ста с лишним напитков в «PlantBottle» – разработанную Coca-Cola бутылку, созданную частично из растительного сырья.<sup>23</sup>

В общем, Coca-Cola по сей день приносит какие-то интересные интеграции и новшества. Однако, никто в то время не мог и подумать, что их идеи, которые принесли компаниям невероятный успех, будут брать в пример именно в разбираемом направлении – бренд-журналистике.

Но, отрицать, что это не рабочая схема – глупо. Поэтому иногда важно копнуть поглубже, разобраться истоки развития направления и прийти к выводу о том, что все что ново сейчас, не факт, что оно не существовало в прошлом опыте.

Таким образом изучено то, что в наше время развитие бренд-журналистики во всех сферах жизни необходима. Так как вместе с цивилизацией технологий, человечество также ступает в ногу с ними. Поэтому, можно утверждать то, что рынок услуг и товаров вышел на определенный уровень качества.

Исследовано, что у брендов повышена ответственность за выпущенный продукт, а также жесткие условия конкуренции создают, в прямом смысле этого слова, войну, за то, чтобы привлечь аудиторию на их сторону. Соответственно, если в работу включить специалистов, которые разбираются в аудитории, а также тех, кто будет создавать продукт, которому общество будет доверять, получится то самое гибридное направление, где в тандеме выступают журналисты и маркетологи.

Отсюда, кстати говоря, и вытекает полученная актуальность направления, где под названием бренд-журналистика подразумевается бренд-коммуникация,

---

<sup>23</sup> Coca-cola в России: официальный сайт // <https://bit.ly/2YSLf6H> (дата обращения: 16.05.2020).

созданная с помощью медийных сообщений, которые шире обычной новостной информации.

Вдобавок исследовано, что специалистам, для достижения лояльности аудитории потребуется не мало поработать с инструментарием бренд-журналистики. Так как целевую аудиторию очень трудно понять без эмпирического анализа контента. Помимо всего, удалось узнать, для чего служит медиатекст в медиасообщениях. Между коммуникациями бренда и аудитории есть точки соприкосновения, где, прежде чем выпускать информацию, аудиторию нужно к ней подготовить. Составлять такие тексты, которые будут пояснять точку зрения автора, а также поддерживать ту эмоциональную связь бренда и аудитории.

Таким образом, в ходе первой главы удалось выяснить, что несмотря на то, что направление бренд-журналистика появилась, как казалось, не так уж и давно, оно все равно не является каким-то новым способом в работе. Особенно для разных по крупности компаний. Так как для них принятие новой сферы происходит максимально быстро, что позже превращается в банальную и стандартную процедуру.

## **2 ЖУРНАЛИСТИКА БРЕНДА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ**

### **2.1 Бренды печатных изданий «Известия» и «Коммерсантъ»**

«Известия» является советской и российской общественно-политической и деловая ежедневная газета, которая была учреждена в январе 1917 года. В ней очень подробно освещают все происходящие события в общественной жизни страны: политические, экономические, культурные, спортивные, информационные технологии и многие другие.

«Известия» – это та газета, где достаточно подробно освещаются события в стране и в мире практически во всех отраслях общественной жизни. Также важно то, что те люди, которые являются экспертами и те, чьи имена известны большой аудитории – публикуются в Известиях, соответственно на эти статьи повышенный спрос и популярность.

Все материалы предоставлены информационным агентством РИА Новости – Российское агентство международной информации «РИА Новости» (ФГУП РАМИ «РИА Новости»). Оно является одним из крупнейших информационных агентств в России. Они собирают и составляют новости со всей России и СНГ. Главной задачей является «оперативность, объективность, независимость от политических обстоятельств».

28 февраля (13 марта) 1917 года – в Петрограде выходит первый номер газеты под названием «Извѣстія Петроградскаго совѣта рабочихъ депутатовъ». Затем, на протяжении всех последующих 100 лет газета издается на высоком уровне. Ее страницы содержали важнейшие документы и информацию, именно поэтому народ узнавал о самых значимых событиях именно от Известий. Независимыми средствами массовой информации они становятся в 1991 году, в век, когда начали появляться новые медийные технологии.

В 1997 году у Известий появляется первая электронная версия сайта под адресом izvestia.ru. И сегодня, следуя в ногу с новыми тенденциями, газета все-таки

смогла сохранить высокое качество журналистики. А также, «Известия» имеют репутацию надежного издания всех времен.

В октябре 1992 вместе совместно с британской Financial Times было принято решение выпускать еженедельник «Финансовые Известия». Первым главным редактором и создателем по совместительству стал Дмитрий Мурзин.<sup>24</sup> С сентября 1994 года «Финансовые Известия» выходили два раза в неделю. А 24 января 1998 года Financial Times разорвала контракт с «Известиями» по причине переориентации на американский рынок. С 28 апреля 1998 года газета издавалась самостоятельно.<sup>25</sup>

С 2002 по 2011 работал сайт [fin.izvestia.ru](http://fin.izvestia.ru) как самостоятельный информационный ресурс, где публиковались материалы бумажной версии «Финансовых известий». Сайт входил в «Топ 25» рейтинга Рамблера, а также номинировался на «Премия Рунета 2007». В 2011 «Финансовые известия» прекратило свое существование.

По цитируемости российских изданий TNS Media Intelligence составила отчет: «Известия», наряду с «Коммерсантом» и «Российской газетой», «являются ключевыми источниками деловых и политических новостей в российском информационном пространстве».<sup>26</sup>

По мнению Евгения Андреева – кандидата культурологии: «Известия направлены на аудиторию с довольно высоким уровнем образования, интеллигенцию, а события, освещаемые в рамках данного издания, освещаются независимо и объективно, что делает её привлекательной для читателя такого уровня»

Сайт [iz.ru](http://iz.ru) является информационным порталом газеты «Известия», Рен ТВ, 5 канала. Там публикуются последние новости политики, экономики, культуры, новости в мире и стране, новости спорта, прямые эфиры актуальных

---

<sup>24</sup> Михайлов, С.А. Езда по-европейски: система платных дорог в России находится в начальной стадии развития / С.А. Михайлов // Независимая газета. – 1992 – 29 октября.

<sup>25</sup> Сапожников, П. Financial Times разорвали контракт с Известиями / П. Сапожников // Коммерсантъ. – 1998 – 24 января.

<sup>26</sup> TNS Media Intelligence: официальный сайт // <https://bit.ly/2NouMlv> (дата обращения: 10.04.2020).

событий и происшествий, свежие репортажи, интервью, статьи. Существует мобильное приложение, которое можно приобрести на площадках Google Play & App Store.

По данным «Similarweb», сайт занимает 2 091 место в рейтинге по посещаемости сайта по сравнению со всеми другими сайтами мира. А в России он занимает 126 место. В среднем, за месяц посещаемость сайта составляет 34 миллиона, что является не самым большим результатом. В апреле 2020 года цифра достигла 45 миллионов посещений в месяц.

Основная аудитория, предпочитающая узнавать новости от «Известий» – это Россия. Ее процент составляет 86,7% целевой аудитории. Вторая по популярности посещений является Украина – 3,8%. В основном аудитория выходит на сайт через поисковую систему «Яндекс» – 87,5% и другие платформы. (Приложение А)

Так как данные «Similarweb» показывает, что большее значение трафика указывает на социальную сеть «ВКонтакте», где число составило 36.6% аудитории.

Соответственно, по данным сайта «Popster», где проводится статистика и аналитика контента социальных сетей, самым популярным постом паблика Известий в социальной сети «ВКонтакте» за период с 01.05.2020 по 01.06.2020 является: «Лукашенко не будет отменять парад на 9 мая из-за коронавируса». Пост собрал 1170 лайков и был просмотрен 5 109 881 раз. Однако, кроме метатекста, ссылки, хэштега (#coronavirus) и фотографии, пост больше ничего не содержит. Конечно, хэштег также является инструментом бренд-журналистики. Но он был придуман и разработан не самим брендом, а выведен в случае ситуации, происходящей в мире. (Приложение А)

Однако, если перейти по ссылке, то открывается официальный сайт, где полная версия статьи. Текст написан в журналистском жанре – статья. Это одно из проявлений бренд-журналистики. Также, если проскроллить вниз, можно увидеть видео, которое сопровождается субтитрами, поэтому его можно смотреть без звука, что очень удобно. Если брать пост «ВКонтакте», то вместо обычно фотографии,

можно было бы вставить этот видеоролик. Так, скорее всего, пост набрал большой положительный показатель.

Второй по популярности пост: «Radiohead, как водится, слушают, когда все очень плохо...». Проявления бренд-журналистики:

1. Эмоциональный метатекст с оценочными краткими прилагательными «красиво и грустно»;

2. Наличие хэштега, скорее не собственно самого бренда, однако его присутствие подтверждает способ работы бренд-журналистики;

3. Видео, длиной в 31 секунду, с субтитрами важной информации, который воспроизводится автоматически, и привлекает внимание целевой аудитории. Удобная форма для восприятия;

4. Популярная личность, из-за которой интерес к просмотру будет увеличен в разы.

Пост набрал 715 лайков и 261445 просмотр. Контент предназначен только для медиаканала. И отходит от нормы публикации равную основному продукту на официальном сайте. (Приложение А)

38% целевой аудитории сообщества «ВКонтакте» предпочитают видеоконтент. Так как это действительно самая удобная, живая и комфортная для восприятия информации форма. Также 25% предпочитают фотографии, что не особо понятно, так как никакой уникальности и креативности во всем сообществе они не несут. Но, как было упомянуто в первой главе, аудитория совершенно непредсказуема. И для того, чтобы им угодить, приходится делать невозможное.

Альтернативой и конкурентом «Известиям» является российская ежедневная общественно-политическая газета «Коммерсантъ». У нее достаточно сильный деловой блок и периодичность составляет шесть раз в неделю (с понедельника по субботу)

9 декабря 1989 года вышел пилотный номер газеты. А с 8 января 1990 по сентябрь 1992 издавалась газета в еженедельном режиме. Принадлежала журналисту Владимиру Яковлеву до 1999 года. А также его вкладом было то, что

он создал новый формат газеты, приглашал специалистов разных отраслей и учил их писать статьи. Советский и российский журналист – Валерий Дранников назвал это направление «журналистикой факта».<sup>27</sup>

По мнению журналиста Владимира Вигилянского: «Когда появилась газета «Коммерсантъ»—это было чудо. Эта газета постаралась говорить на другом языке. Материалы «Коммерсанта» были направленными, интересными людям корпорации: людям дела, бизнеса, людям с определенным менталитетом, вкусами, модой. Это самое интересное. За связью между тем, кто сообщает, и тем, кто получает эту информацию, очень интересно следить».<sup>28</sup> Опрос, который был проведен в 2003 году среди 50 крупных компаний России и деловых ассоциаций, газета «Коммерсантъ» вошла в число лидеров по взвешенности и объективности освещения экономических конфликтов. По данным ResearchGate онлайн версия газеты «Коммерсантъ» в 2017 году вошла в десятку самых цитируемых источников.<sup>29</sup>

На май 2020 года сайт находится на 58-м месте в рейтинге самых посещаемых сайтов в России<sup>30</sup>

[www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru) – это онлайн версия изданий Издательского Дома «Коммерсантъ». В них входят:

1. ежедневная общенациональная газета «Коммерсантъ»;
2. аналитический еженедельник «Коммерсантъ Власть»;
3. экономический еженедельник «Коммерсантъ Деньги»;
4. еженедельный общественно-политический журнал «Огонек»;
5. ежемесячный деловой журнал «Коммерсантъ Секрет Фирмы»;
6. еженедельный журнал о стиле жизни «Коммерсантъ Weekend».

Сайт обновляется ежедневно и содержит в себе более 1000 медиаконтента. По мнению создателей, информация о бизнесе, финансах, политических и деловых

---

<sup>27</sup> Яблоков, А. «Старкоры»: храм Дракона / А. Яблоков // OpenSpace.ru. – 2009 – 15 декабря.

<sup>28</sup> Данилова, А. Интервью с Владимиром Вигилянским / А. Данилова // URL: <https://bit.ly/2YfGUvI> (дата обращения: 10.04.2020).

<sup>29</sup> ResearchGate: official site // <https://bit.ly/3egZBEo> (дата обращения: 10.04.2020).

<sup>30</sup> Alexa: official site // <https://bit.ly/3hKtJdx> (дата обращения: 14.04.2020).



новостях, события в обществе, культуре и спорте выходит оперативно, а также имеет качественную и объективную информацию.

«Коммерсантъ» является одним из самых авторитетных и влиятельных изданий России для людей, которые умеют принимать правильные решения. Основными принципами работников является – компетентность, объективность.

Приложения Издательского Дома «Коммерсантъ» доступны для мобильных устройств, работающих на платформах Windows Mobile, Windows Phone, Android и iOS для iPhone, iPad и iPod Touch.<sup>31</sup>

По данным сайта «Similarweb» максимальным значение в посещении сайта «Коммерсантъ» был апрель месяц 2020 года, и значение составило 46,6 миллионов. А вот в мае всего посещений составило 36,7 миллионов. Географическое расположение, конечно же, в целом принадлежит России – 89,3 процента. Остальные проценты можно посмотреть в приложении Б.

Слоган «Коммерсанта» звучит так: «Новости не выбирают». Что достаточно жизненно. Потому что в мире будет происходить как хорошие события, так и плохие. И раз уж процент активности и трафика занимает социальная сеть «ВКонтакте» – 38,5%, принято решение анализ проводить на этой платформе. Число подписчиков сообщества составляет 329 645 человек.

По данным «Popster», самым популярным постом за период с 01.05.2020 по 01.06.2020: «Путин 11 мая проведет совещание по ситуации с коронавирусом». Если анализировать с точки зрения подачи именно направления бренд-журналистики, то никаких предпосылок на нее в этом посте, к сожалению, нет. Разве что наличие хэштега «#coronavirus», который не является собственной разработкой бренда.

В целом, это стандартная и уже устаревшая подача новости в социальных сетях. А также, проанализировав комментарии под постом, можно сказать, что их тональность выглядит достаточно негативно. Так как в обществе накопилась

---

<sup>31</sup> Коммерсантъ: официальный сайт // <https://bit.ly/3dhorCO> (дата обращения: 15.04.2020).

усталость из-за ситуации с пандемией коронавируса, и каждое выступление Владимира Владимировича Путина – это как маленькая надежда на то, что в его словах прозвучит фраза, что все наконец-таки закончилось. Возможно поэтому пост набрал 1201 лайк и 4,6 миллионов просмотров. (Приложение Б)

Второй по популярности пост: «Во время пандемии коронавируса добровольцы бесплатно оказывают психологическую помощь...». Здесь ситуация гораздо лучше, чем в предыдущем посте, так как присутствуют такие приемы бренд-журналистики, как:

1. Эмоциональная текстовая заметка, связанная с помощью пожилым людям;
2. Написано в журналистском жанре – заметка;
3. Имеет не индивидуальные хэштеги такие как: #coronavirus #лучшедома;
4. Присутствует активная ссылка с переходом на сайт;
5. Спецпроект фотогалерея «Ъ» принадлежит Издательскому Дому «Коммерсантъ»;

6. А также имеет удобный для восприятия формат видеоролика с субтитрами, который воспроизводится при скролле автоматически и не требует подключения звука, что является главной изюминкой.

Так как в настоящее время тема коронавируса, очень волнующая для людей, поэтому пост набрал 791 лайк и 2.3 миллиона просмотров. И исходя из данных активности аудитории по типу контента сообщества, самое большое процентное соотношение приходится на текстовый формат – 36,9 %. Но в этом случае, видео совсем не уступает – 33%. (Приложение Б)

Таким образом, можно сделать вывод по обоим печатным изданиям. Необходимо определить эффективность по освещению публикаций в социальной сети, которой придерживаются эти бренды. В приложении Б показано сравнение ведения страниц в соцсети «ВКонтакте» печатных изданий «Известия» и «Коммерсантъ».

Исследовано то, что значение ERday определяет вовлеченность за день, оба издания имеют практически одинаковый показатель в этом столбике.

Однако, выяснено, что «Изнестия» обгоняют «Коммерсантъ» всего на 6 единиц. ER post выявляет среднюю вовлеченность аудитории по постам, которая, к сожалению, у обоих очень маленького значения. А вот значения ER view, которые показывают вовлеченность по просмотрам забирает по процентному значению «Изнестия».

Получено то, что важно учитывать тот факт, что у «Изнестия» и подписчиков больше, что играет немаловажную роль. Однако, можно утверждать то, что лояльность аудитории и работа бренд-журналистики проявляется больше и качественней у сообщества ВКонтакте «Изнестия».

## **2.2 Журналистика бренда телеканалов «РТ» и «Дождь»**

Российский международный многоязычный информационный телеканал «РТ» входит в телевизионная сеть RT, которая включает в себя восемь новостных и документальных каналов, информационные онлайн-порталы на шести языках, а также глобальное мультимедийное агентство RUPTLY. Оно предлагает телеканалам со всего мира совершенно уникальные материалы. А из Москвы новостные каналы, принадлежащие RT, круглосуточно вещают на английском, испанском, арабском языках. Также документальный канал RTД вещает как на русском, так и на английском. В Вашингтоне выходит в эфир телеканал RT America, в Лондоне RT UK также вещает из собственной студии, которая находится в Лондоне, RT France вещает из Парижа. Более чем в 100 странах RT вещает круглосуточно, и доступ к каналам получает около 700 миллионам зрителей.<sup>32</sup> «Каждую неделю RT смотрят 100 млн человек в 47 странах, по данным международной исследовательской компании Ipsos. В США еженедельная аудитория RT насчитывает 11 млн зрителей, в Европе – 43 млн человек в 15 странах. В странах Латинской Америки аудитория RT достигает 18 млн зрителей».

RT попал в пятерку популярных международных новостных каналов Соединенных Штатов Америки в 2016 году, пятерку самых популярных

---

<sup>32</sup> RT: официальный сайт // <https://bit.ly/3dcS0oV> (дата обращения: 24.04.2020).

международных новостных каналов в США и в пятерку крупных новостных каналов в Европе.

«RT предлагает альтернативный взгляд на текущие события, освещая сюжеты, не попавшие на страницы и экраны мировых СМИ, а также знакомит свою аудиторию с российской точкой зрения на важнейшие международные события»<sup>33</sup>  
Лавров, С. Достижения телеканала RT за 10 лет поистине значительны / С. Лавров // RT. – 2015 – 30 сентября.

За месяц русскоязычный сайт, по данным «Similarweb», посещаемость составляет более 56 миллионов пользователей. Разумеется, самая большая часть аудитории составляет Россия – 88%. Остальные 12% распределяются по другим странам. (Приложение В).

Согласно «Similarweb», большая часть трафика из социальных сетей приходится на социальную сеть «ВКонтакте», которая составляет 53,5%, на «Facebook» – 19,5%. Финансируется телеканал федеральным бюджетом России. На 2016 год бюджет компании составил около 250 миллионов долларов США. А сам бренд канала своей аудитории проговаривает «Question more», что в переводе на русский язык означает «спрашивайте больше».

На официальном сайте «RT», абсолютно все материалы предоставлены в бесплатном пользовании. То есть к полным версиям не требуется никакой подписки.

Также, у RT есть канал на видеохостинге «YouTube», где на момент 2020 года аудитория подписчиков составляет 1,43 миллиона. А в 2013 RT стал первым новостным телеканалом в мире, который достиг 1 миллиард просмотров. Сейчас трафик канала на YouTube составляет 12,5%.<sup>34</sup>

На 2016 год соцсеть «ВКонтакте» являлась самой популярной в России: 39% россиян пользовались на тот момент этим сервисом. Поэтому, так как активность

---

<sup>33</sup> Лавров, С. Достижения телеканала RT за 10 лет поистине значительны / С. Лавров // RT. – 2015 – 30 сентября.

<sup>34</sup> Телеканал RT покорил свой первый миллиард на YouTube / RT. – 2013 – 3 июня // URL: <https://bit.ly/3fKCPFn> (дата обращения: 02.05.2020).

и трафик в социальной сети «ВКонтакте» один из самых высоких, следует решение провести полный сентимент и контент-анализ сообщества RT.

Используя сервис «Popster», где проводится статистика и аналитика контента социальных сетей, удалось выявить на период 01.03.2020 – 01.04.2020, что самым популярным постом является «Коронавирус пришёл в Россию в разгар сезонных простуд и весенней аллергии», который был опубликован 28.03.2020 / 22:27, набрал 1947 лайков, 301 репостов, 273 комментариев и был просмотрен 387164 раз. (Приложение В)

Ну, собственно, очевидно, что тема коронавируса развивалась именно в начале марта в России. Поэтому аудитория и проявила такую активность на этом посте. Здесь присутствуют признаки бренд-журналистики, такие как инфографика в виде диалога врача-инфекциониста Тимура Бессараба и общества, у которого множество вопросов по поводу симптомов COVID-19. То есть признаками бренд-журналистики является:

1) распространение происходит посредством собственных медиа компании – в социальной сети;

2) и, что достаточно очевидно, пост помещен в форму, удобную для восприятия в социальной сети – история в виде инфографики.

Следующий по количеству лайков является пост телеканала в соцсети «ВКонтакте», который выложен в формате видеоролика, на тему: «Как лечить коронавирусную инфекцию COVID-19 / ЭПИДЕМИЯ с Антоном Красовским». Тема коронавируса все также набирает обороты. Пост был опубликован 13.03.2020 / 19:00, набрал 1639 лайков, 431 репост, 446 комментариев, а также был просмотрен 1201225 раз.

По сравнению с прошлым постом, этот занимает первое место в репостах. Что не может радовать сам бренд, так как это показатель того, что связь с аудиторией произошла плотная, и каждый захотел поделиться этим видеороликом со своими друзьями, родными и т.д.

Также, видеоролик обгоняет по цифрам просмотров предыдущую инфографику. Что тоже является хорошим показателем в коммуникации и заинтересованности аудитории к теме и к самому бренду RT. (Приложение В)

И учитывая, что это не просто новость в текстовом варианте, а именно видеоролик, по данным статистики сайта «Popster» показано, что относительная активность по типу контента принадлежит именно видео. (Приложение В)

Также, видно, что помимо видео, аудитория проявляет лояльность к фотографиям, и только потом к ссылкам и текстовым сообщениям.

На период с марта по июнь, рост подписчиков у сообщества вырос с 1 236 000 до 1 254 000. То есть добавилось 18 тысяч подписчиков – это по 6 тысяч в месяц.

За период с 01.03.2020 – 01.04.2020 года телеканала «RT» в социальной сети «ВКонтакте» было опубликовано 4 736 записи на своей странице, включая самостоятельные посты и участие в беседах с пользователями.

Но так как сервисы, которые определяют тональность сообщений группы являются платной платформой, и не имеющие даже демоверсий для использования, исходить придется из личного полноценного анализа метатекстов сообщений «RT» на их официальном сайте.

Рассмотренные материалы, чаще всего, написаны в журналистских жанрах. Публикуются в разделах сайта наравне с основным продуктом телеканала. Используются такие приемы бренд-журналистики, которые показаны в приложении В.

Для сравнения работы бренда в средствах массовой информации, для рассмотрения и анализа был взят также канал «Дождь».

Российский телеканал «Дождь» транслируется круглосуточно и специализируется на новостных, аналитических, дискуссионных и авторских программах. Из них 60% выходит в прямом эфире. В России «Дождь» стал открывателем прямых эфиров, которые находятся на главной странице официального сайта.

Также, помимо России, телеканал охватывает такие страны, как: Грузию, Молдавию, Израиль, Литву, Латвию и Эстонию. Каналами распространения вещания служат: интернет, спутниковое и кабельное телевидение.

Позиция у «Дождя» довольно уверенная, и звучит так: «Телеканал для тех, кому не наплевать», а также называется себя «Optimistic Channel», что в переводе с английского означает «оптимистичный канал».

Однако, стоит учитывать тот факт, что большое количество контента телеканала является платным. На данный момент у канала около 70 тысяч постоянных подписчиков.

У «Дождя» тематика программ следующая: политика, как российская, так и международная, экономика, наука, музыка, путешествия, здоровье и др. Но, всем известно, что канал считается «оппозиционным».

На официальном сайте «Дождь», Наталья Сиднеева, которая является основателем, владельцем и генеральным директором медиахолдинга «Дождь» отмечает, что: «Мы платный канал, мы доказали и себе, и всему медиасообществу, что в России возможно сделать канал, который живет на деньги подписчиков. Мы сделали в этом смысле огромную работу, огромный прорыв. В диджитале и в Интернете мы являемся платным каналом, подписчики оплачивают нашу работу, и это единственное, что позволяет нам развиваться и жить».<sup>35</sup>

Социально-демографические характеристики аудитории телеканала «Дождь»: 63% аудитории являются люди возрастной категории от 34 до 54 лет, из них 61% являются мужчины, 24 % – специалисты возрастов от 25 до 34 лет, 13 % это молодежь 18 – 24 лет.<sup>36</sup>

Благодаря аналитическому сервису «Similarweb» посещаемость официального сайта на период март – июнь упала на 64 %. Так как в марте посещаемость

---

<sup>35</sup> Сиднеева, Н. Каким будет Дождь. Наталья Сиднеева ответила на все ваши вопросы / Н. Сиднеева // Дождь. – 2016 – 3 февраля.

<sup>36</sup> Телеканал Дождь и сайт tvrain.ru / медиакит // URL:<https://bit.ly/2VfM2xF> (дата обращения: 16.05.2020).

составила 9 063 470 посещений, а вот в июне упала до 5 658 000. Скорее, такая ситуация произошла из-за пандемии коронавируса в мире.

В приложении Г видно, как географически распределены остальные процентные соотношения в других странах.

Для контент-анализа взят тот же период, что и в анализе про RT – 01.03.2020 – 01.04.2020, а также используется сервис «Popster», где проводится статистика и аналитика контента социальных сетей.

Так как Дождь придерживается девизу, что их телеканал предназначен для тех, кому не наплевать, важнейшим каналом для привлечения трафика на сайт телеканала является социальная сеть «ВКонтакте». И, неудивительно, что наибольшее количество лайков набрал пост «Дарья Беседина внесла 50 самых абсурдных поправок к проекту постановления Мосгордумы об изменениях в Конституции...».

Такой видеоролик адаптирован именно под социальные сети, так как он понятен и без звукового сопровождения благодаря субтитрам. Это можно отнести к некой пользовательской привычке, когда, листая ленту новостей, не включая звук видеозаписи – информация потребляется намного быстрее. Это относится к приему бренд-журналистики. (Приложение Г)

Второй по популярности пост вызвал также огромную заинтересованность целевой аудитории канала. «ТАСС опубликовал очередной кусок интервью с Путиным», где инфографика визуализирована в виде диалога Владимира Путина и Андрея Ванденко на тему наказания за участие в несогласованных митингах. (Приложение Г)

Таким образом можно отметить то, что оба поста содержат в себе все признаки бренд-журналистики:

1. описывает деятельность телеканала, является формой метатекста, но не основным продуктом;
2. выглядит, как журналистский эксперимент: то есть раскрывает всю правду о конституции и мнении В. Путина о митингах;



3. обращается к своей целевой аудитории с тем посылом, дабы подчеркнуть девиз бренда «Телеканал для тех, кому не наплевать»;
4. распространяется посредством собственных медиа компании – в социальной сети;
5. публикуется в удобной для восприятия форме для социальной сети: видео длительностью 2 минуты с субтитрами, а также инфографика, содержащая метатекст.

Посты в социальных сетях в целом можно рассматривать как деятельность, связанная с маркетингом и журналистикой, то контент, который публикуется на сайте также является проявлением бренд-журналистики. Ведь официальные сайты – это носители основного продукта телеканала.

Таким образом, можно сделать вывод по обоим телеканалам и определить эффективность по освещению публикаций в социальной сети, которой придерживаются эти бренды. В приложении Г показано сравнение ведение страниц в соцсети «ВКонтакте» телеканалов «РТ» и «Дождь».

Где ER (Engagement rate) является показателем вовлеченности аудитории и измеряется в процентном соотношении действий к охвату.<sup>37</sup>

ERday определяет вовлеченность за день, ER post – среднюю вовлеченность аудитории по постам, а ER view показывает вовлеченность по просмотрам. Невооруженным взглядом видно, что показатели «РТ» гораздо выше, нежели у «Дождя». Однако, в позиции просмотров телеканал «Дождь» имеет процентное соотношение выше, чем у «РТ». Но, стоит отметить то, что «РТ» в Вконтакте используется рекламу и помимо этого привлекает аудиторию другими платными методами. А вот у «Дождя» в Вконтакте платной рекламы не удалось найти.

Также, были выявлены схожие приемы бренд-журналистики у обоих телеканалов:

---

<sup>37</sup> Румянцева, Д. ER - методы расчета и значение показателей / Д. Румянцева // URL: <https://bit.ly/2Naa6gC> (дата обращения: 16.05.2020).

1. большое количество публикаций создаются в различные журналистские жанры – новостей, интервью, комментариев и др.;
2. не выносятся отдельные рубрики или разделы: все выходит наравне с основным продуктом;
3. для оценки тех или иных событий используется оценка главного редактора телеканалов;
4. оба телеканала упоминают в различных медиа, тем самым создавая инфоповоды.

В целом, представленные средства массовой информации в выражении бренд-журналистики и лояльности аудитории идут наравне. Но в силу того, что «РТ» более масштабное СМИ, то и показатели достигают большей цифры.

### **2.3 Бренды новых медиа «Meduza» и «Лентач»**

Meduza – это русскоязычный информационный портал, начавший свою работу 20 октября 2014 г. и базирующийся в Латвии. Автор и владелец проекта – Галина Тимченко, бывший редактор Lenta.ru – одного из ведущих новостных интернет-СМИ.

«Мы выбираем для вас самые важные новости и готовим лучшие тексты о том, что происходит в России и мире. Мы выступаем за свободу распространения информации. Мы безразлично относимся к интересам чиновников и крупного бизнеса, презираем пропаганду и джинсу, а журналистике мнений предпочитаем журналистику факта. Мы пишем только о том, что по-настоящему важно».<sup>38</sup>

Meduza является не просто агрегатором текстов и новостей. Они не используют ранжирование новостей, а именно отбирают их вручную. Но также публикуются собственные авторские материалы. Таким образом, данное СМИ является оригинальным web-изданием.

Арт-директор, сооснователь проекта Charmer Александр Гладких в 2016 году на конференции CodeFest рассказал, что в период своего становления, Meduza

---

<sup>38</sup> Meduza: официальный сайт // <https://bit.ly/37Jv12D> (дата обращения: 22.05.2020).

держала ориентир на всемирные известные газеты Великобритании и Америки, такие как The New York Times и The Guardian, а также на американскую новостную интернет-медиа-компанию BuzzFeed. Создатели Meduza хотели соединить солидность и бескомпромиссность элитных газет с массовостью и новыми форматами американского портала. К числу последних можно отнести визуальную разметку официального сайта и мобильного приложения, а также особенности рубрики.<sup>39</sup>

Галина Тимченко бывший главный редактор интернет-издания Lenta.ru, бывший генеральный директор и учредитель новостного проекта Meduza, отметила, что в настоящее время не существует в русскоязычных медиа тех изданий, которое бы без эмоций и внятно рассказывало о произошедших событиях. Сотрудники, работающие в «Медузе», освещают самые важные и актуальные новости, которые доступны и необходимы для каждого ежедневно. То есть, все новостные сообщения – это «информационный прожиточный минимум». То есть конечный продукт будет в итоге содержать ценные новости, в которых будет абсолютно взвешенная информация.

Согласно исследованию TNS Russia, через три месяца после открытия количество российских читателей интернет-издания составило 1,3 млн человек в месяц. К маю 2015 года посещаемость сайта meduza.io, по данным владельца LiveInternet, Германа Клименко, снизилась. В частности, по информации SimilarWeb, количество ежемесячных пользователей упало с 23,6 миллионов на начало марта 2015 до 13,4 миллионов на начало апреля. По состоянию на декабрь 2017 года, аудитория «Медузы» составляет 33 млн посетителей в месяц. По данным «Медиалогии», Meduza заняла первое место по цитируемости среди российских интернет-изданий в 2017 году.

Meduza можно отнести к новому типу интернет-СМИ, которые стали популярными относительно недавно. Причинами популярности этого интернет-

---

<sup>39</sup> Налитова, Н. Рубрика «Истории» информационного портала Meduza: традиции и инновации / Н. Налитова, М. Петрушина // URL: <https://bit.ly/2UXirbU> (дата обращения: 22.05.2020).

издания заключаются не только в специальных программных установках и выборе тематики контента, но и в формате самого издания: новый тип рубрики предполагает широкий охват аудитории, использование технических средств оптимизирует ориентацию читателя в гиперпространстве и минимизирует затраты времени. При этом издание не отрешивается от традиционной журналистики—в создании и поддержании своего имиджа, профессиональной миссии издание ориентируется на элитные газеты.

По данным «Similarweb» посещаемость официального сайта <https://meduza.io/> составляет 34,8 миллионов. В приложении Д видно, как географически распределены группы пользователей.

Также для того, чтобы определиться какой медиаканал соцсети использовать для анализа, сервис «Similarweb» также показывает соотношение процентов, где лучше и больше всего происходит активность целевой аудитории данного средства массовой информации. Так как медиаканалы как раз-таки и служат для того, чтобы собирать трафик, выявлять лояльность аудитории, а также создавать бренд-коммуникацию с целевой аудиторией. (Приложение Д)

Так как самое максимальное значение 39,8 % забирает социальная сеть «ВКонтакте», анализ будет осуществляться именно там.

В период с 01.05.2020 по 01.06.2020, самым популярным постом является «Американец запустил ютьюб-канал для тех, кто растет без отца: учит бриться, менять шины и завязывать галстук. Сам он тоже рос без отца». Он набрал 2701 лайк и был просмотрен 83905 раз.

Так как социальные сети являются инструментом бренд-журналистики для привлечения внимания и доверия аудитории, пост является метатекстом. Всплывающее окно сразу перенаправляет на официальный сайт Медузы, где более подробно раскрывается информация. (Приложение Д)

Но основой для привлечения внимания в этом посте играет эмоциональная история о том, как парень рос без отца. Сталкиваясь с трудностями, он решил помочь людям, которые оказались в такой же ситуации. Трудная судьба с хорошим

итогом всегда трогает сердца равнодушных людей. Самый действенный инструмент бренд-журналистики.

Следующий по популярности пост набрал 1289 лайков и 84094 просмотра – «SpaceX со второй попытки запустила к МКС свой первый корабль с астронавтами на борту». Тему космоса можно отнести всегда к актуальному и завораживающему контенту. Поэтому он собрал 350 комментариев, где аудитория не просто оценивала, а именно рассуждала на эту тему. (Приложение Д)

У Медузы есть некоторые преимущества, которые они объясняют так, что если информация достоверная и абсолютно точная, то для того, чтобы еще больше вызвать доверие у аудитории они ставят некую идентификацию на любой новости в виде надписи «надежный источник», что, кстати говоря, можно наблюдать на скриншоте. А если информация взята не из достоверных источников, это также фиксируется.

Если перейти по прямой ссылке на данное сообщение, произойдет переход на официальный сайт уже с полноценной новостью, где четко просвечиваются важнейшие приемы бренд-журналистики:

1. Публикуется в удобной для восприятия форме для социальной сети: видеоролик, который адаптирован именно под социальные сети, так как он понятен и без звукового сопровождения благодаря субтитрам;

2. Новость написана в журналистском жанре.

3. Подтверждается официальным источником NASA, которая осуществляет гражданскую космическую программу страны Соединенных Штатов Америки. (Приложение Д)

И если говорить о трафике, который производится через социальные сети, то у Медузы трафик YouTube составляет 6,4% (Приложение Д)

На ряду с «Медузой» стоит интернет СМИ «Лентач». Оно обитает на платформе социальной сети «ВКонтакте», которое было создано бывшими сотрудниками редакции «Ленты.ру», публикующее новости России и мира. На данный момент насчитывается более 2 миллионов 286 тысяч подписчиков. Известно, что паблик

ранее являлся сообществом, которое принадлежало «Лента.ру». Само сообщество «Лентач» смогло успешно доказать всем новостным сообществам, что, «ВКонтакте» – хорошо работающая история». А также, придерживается девизу «Пропаганда здравого смысла».

Представитель «ВКонтакте» Евгений Красников отмечает: «Новые медиа в последнее время показывают устойчивый рост популярности: сегодня они вполне способны составить конкуренцию в плане охвата традиционным СМИ». Также, соцсеть «ВКонтакте», по его мнению, является хорошей платформой для заработка денег, то есть создает некую систему, распределяющую медиаконтент: видео, фото, а также биржу рекламы. То есть, пользователь, подключаясь к бирже, выставляет свою цену, а рекламодатель размещает пост, при этом выстраивая настройки так, чтобы аудитория соответствовала информации в посте. Затем, пост рассылается в необходимые для него сообщества. Соответственно, если все-таки сделка состоится, «ВКонтакте» берет всего лишь 20% комиссии от всей суммы).<sup>40</sup>

В день 12 марта 2014 года, когда Галина Тимченко (на тот момент главный редактор «Лента.ру») ушла в отставку, сообщество «ВКонтакте» лишилось официального статуса и был переименован в «Лентач». Только 31 августа 2018 года «Лентач» был зарегистрирован как товарный знак. И 7 марта года 2019 года паблик получил верификацию «ВКонтакте» и статус официального. В 2017 году в сентябре Артём Крашенинников покинул пост главного редактора, приняв предложение от агентства «Пикчер» стать руководителем. Его должность в «Лентаче» занял Артём Колпаков.<sup>41</sup>

Лентач известен своей ироничной и саркастической подачей, а также созданием различных интернет-мемов.

Сообщество «Ленты.ру» 30 ноября 2012 года благодаря народному голосованию победило в Антипремии Рунета в номинации «BDSMM» «За отжыги в соцсетях». 15 декабря 2014 года «Лентач» стал победителем в той же номинации

---

<sup>40</sup> Голицына, А. Создатели «Лентач» запускают профессиональное СМИ во «ВКонтакте» / А. Голицына // Ведомости. – 2016 – 25 мая.

<sup>41</sup> Колпаков, А. Кратчайшая история мемов / А. Колпаков // URL: <https://bit.ly/2YcINsq> (дата обращения: 24.05.2020).

«За отжыги в соцсетях». Уже в 13 февраля 2017 года «Лентач» занял третье место в номинации «BDSMM и другие позы PR», а также победил в народном голосовании номинаций «BDSMM и другие позы PR» и «Не СМИшно» Антипремии Рунета. Telegram-канал «Лентача» 18 декабря 2018 года стал победителем в номинации «Лучший telegram-канал» премии NeForum Awards 2018.

Андрей Коняев и Игорь Белкин – создатели паблика «Лентач» в 2016 году в июле объявили новость об уходе главного редактора сообщества Марка Шейна (настоящее имя Валерий Марков). Причиной всего стала из-за непонятных и подозрительных источников финансирования. Картина выглядела крайне странно, так как сообщество постоянно попадало в какие-то скандалы, что, естественно подрывало репутацию паблика. Марк Шейн оправдывал все эти махинации рейдерским захватом, пообещал обратиться в суд, а также принял решение о создании собственного проекта, которое имело название «Настоящий Лентач».

«Со временем «Лентач» стал попадать в непонятные истории. Ситуация стала критической после блокировки «Лентача» администрацией «ВКонтакте». «Лентач» нарушил правила. Однако, вместо того чтобы признать свою неправоту, Марк объявил о переезде «Лентача» на Фейсбук. Конфликт был настолько серьезный, что нам пришлось вмешаться» - отмечают создатели паблика Андрей Коняев и Игорь Белкин.

Доступ к страницам сообщества в таких социальных сетях, как Twitter, Telegram и Facebook бывший главный редактор не вернул. Именно поэтому руководству пришлось создавать новые аккаунты, менять весь дизайн, чтобы было различие в визуальной составляющей.<sup>42</sup>

Несмотря на то, что это средство массовой информации больше базируется и ориентируется на публикацию контента именно на социальной сети «ВКонтакте», у них есть официальный, собственный сайт – <http://lenta.ch/news>. Не выделяется каким-то шикарным веб-дизайном, однако свою функцию выполняет, и к слову,

---

<sup>42</sup> Лихачев, Н. Основатели «Лентача» выгнали руководителя Марка Шейна из-за «неочевидных источников финансирования» / Н. Лихачев // URL: <https://bit.ly/2Yfwfkj> (дата обращения: 27.05.2020).


очень даже неплохо. За март месяц сайт собрал 500 000 посещений. Однако, к маю месяцу цифра упала до 324,7 тысяч. То есть, почти в два раза.

Трафик по странам составил такое процентное соотношение, что 76% пользователей посещают сайт находясь в России. На втором месте находится Чехия – 8,3% и третье место составило 7,3% посещения пользователи, находящиеся в Украине. Остальные проценты разбросаны по разным точкам мира.

«Лентач», по данным сайта Borgi.ru, который предназначен для анализа VK сообществ, определяет для сообщества 332 место по числу подписчиков. Так как рост у сообщества постоянно растет. Вот, например, в марте 2020 года число подписчиков составило 2 265 945, а в июне 2 286 687. То есть за четыре месяца в команду подписчиков присоединилось 20 742 человека, что достаточно хороший показатель, именно с точки зрения бренд-журналистики и лояльности аудитории.

Огромным плюсом «Лентача» является то, что еще в начале пути руководители передали управление пользователям, которые не работали в издании, но принимали активное участие в жизни сообщества. Что, собственно, до сих пор отслеживается в ведении паблика.

Так, по данным «Popster», за период с 01.05.2020 по 01.06.2020 самым популярным постом является «Тем временем в студии шоу «Поле чудес» всех зрителей заменили на шарики». (Приложение Е)

Сам пост содержит важный инструмент бренд-журналистики, такой как метатекст. И свой индивидуальный для бренда символ – . Так как, встретиться он на просторах интернета, у пользователей сообщества сразу возникнет ассоциация с Лентачом. А если перейти по ссылке, переход происходит на онлайн издание «TJournal». Публикация наверняка принадлежит обычному пользователю как T-журнала, так и Лентача.

Второй по популярности пост: «Правительство исключило Владимира Мединского из попечительского совета Фонда кино». Подача поста абсолютно в стиле Лентача. (Приложение Е)



Объясняется это тем, что к метатексту прилагается картинка, на которой изображен блогер обитавший на видеохостинге YouTube, канал которого называется «BadComedian». Он, своего рода, кинокритик, который обзоревае кинофильмы. подача у него уникальная: юмор, ирония, ненависть, плохие российские / зарубежные фильмы. Статистика на YouTube показывается, что за всю историю существования канала число просмотров составило 936 063 629 просмотров. То есть, в целом, аудитория его видеообзорам доверяет, так как отечественный видеосегмент Фонд кино часто фигурирует в его выпусках. И «Лентач» в этом случае тоже интересно взаимодействует с аудиторией, с юмором подходит к подаче, и самое главное, выдерживает свою стилистическую форму публикации. Переход по ссылке направляет на сайт [daily.afisha.ru](http://daily.afisha.ru) и содержит полное описание новости о том, что Мединского исключили из Фонда кино.

Таким образом, можно заметить такую тенденцию, что новые медиа априори будут содержать все формы, признаки и инструменты работающей бренд-журналистики. Так как: «гипертекстовость и интерактивность онлайн-медиа и новой журналистики создает совершенно иной формат потребления информационного контента медиа – это своеобразное «путешествие» по контенту, где каждый обладает не только возможностью продолжать его до бесконечности, но и правом мгновенно, прямо по ходу «путешествия» создавать, изменять или публично обсуждать его».<sup>43</sup>

Это те самые новые и множественные медиаформаты, которые включают в себя множество разных подач информации в интернет пространстве. Молодая аудитория, в силу некой «зависимости» и «ленивости» будут доверять информации, которую выпускают такие СМИ как «Meduza» и «Лентач». Поэтому, из анализа удалось выявить некие особенности бренд-журналистики, проявленные у этих сообществ:

---

<sup>43</sup> Рогалева, О. Новые медиа: эволюция понятия (Аналитический обзор) / О. Рогалева, В. Шкайдерова // URL:<https://bit.ly/2Yg9XP7> (дата обращения: 01.06.2020).

1. оба бренда обращаются к своей целевой аудитории с посылом своего сообщества. Например, у «Лентача» он звучит так – «Пропаганда здравого смысла», а у «Meduza» – «Все, что вам нужно от новостей».

2. каждый пост выдерживает свою стилистическую и визуальную особенность подачи информации. Что важно для создания ассоциации у аудитории именно с брендом. У Лентача каждый пост своего рода новый мем;

3. отличительные символ у «Лентача» –  $\sqrt{\text{(')}_}$ , также создает ассоциацию именно с этим брендом;

4. у «Meduza» аудитория предпочитает контент в форме видео с субтитрами (49,6%), а вот подписчики «Лентача» любят ироничный, с юмором текст (27,8%), и фото (25,9%).

5. а вот отличительной чертой сообществ является то, что журналисты «Meduza» создают тексты самостоятельно, в то время как «Лентач» публикует уже существующие новости, но уникальность контента состоит в индивидуальной подаче, создавая фото, картинки, инфографику, которая позже становится «ходячим мемом» в интернет пространстве.

6. оба бренда в свое время – последствия развала Ленты.ру.

Разумеется, можно сделать вывод по обоим новым медиа интернет сообществ «Meduza» и «Лентач» и определить эффективность по освещению публикаций в социальной сети, которой придерживаются эти бренды. В приложении Е показано сравнение ведение страниц в социальной сети «ВКонтакте».

По представленным таблицам из «Popster», можно сказать, что объемы в абсолютно всех значениях больше у сообщества «Лентач», чем у «Meduza». Что доказывает то, что лояльность и доверие аудитории к бренду «Лентач» значительно больше, чем к «Meduza». Но не стоит забывать о том, что сообщество «Лентача» ранее относилось к «Ленте.ру», соответственно какое-то число аудитории у них присутствовало.

В целом, можно выделить то, что в большинстве массмедиа настоящего времени существует бренд-журналистика. Но не в каждом она правильно и грамотно

выстроена, соответственно и работает она недостаточно эффективно. Однако, у средств массовых информационных средств гораздо больше преимуществ в развитие бренд-журналистики.

Плюс состоит в том, что сам журналист является лицом, которому целевая аудитория доверяет. Так как, рационально и истинно информацию может подать только журналист. А если брать в целом СМИ, то в силу репутации, которую достаточно долго и мучительно завоевывали в наше время, бренд-журналистика будет работать еще лучше. Ведь аудитория целиком и полностью доверяет этому изданию, потому что оно ни разу не подводило и не ввязывалось в какие-то конфликтные ситуации. Однако, очень важно выстроить логическую, а самое главное, рабочую систему бренд-журналистики СМИ, особенно развивающегося в интернет пространстве. Так как общество, итак, переполнено различными сообщениями и уже совершенно потеряло интерес и доверие к обычным продающим информациям.

В проанализированных СМИ можно сделать такой вывод, что в силу технологического прогресса, в лояльности аудитории и проявлении бренд-журналистики – новые медиа работают гораздо лучше, нежели печатные издания и телеканалы. Газеты и каналы, в силу своей давней авторитетности тоже идут в ногу со временем. Однако, в силу того, что миром правит молодежь, то сообщения, которые выпускаются без проявления традиционных новостных сообщений и того, что давно потеряло свою эффективность, проявляют себя гораздо лучше и креативнее в интернет-изданиях. Новые медиа также выигрывают в показателях ER. Но хотелось бы выделить «RT», так как телеканал совсем не отстает от новых форматов подачи информации, скорее, он эффективно пережил цивилизацию в переход на медиа платформы, и сейчас очень даже неплохо держится на плаву.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе определено, что направление бренд-журналистика относительно новая и востребованная в настоящее время сфера. Однако, ее корни проявляются еще в далеком XIX веке. Так как и в то время бренды взаимодействовали с журналистами. Однако, для журналистики эта сфера является совершенно новой, так как с приходом интернет платформы и перенасыщением информации, прежние продвижение потеряло свою эффективность, а в ход пришли новые инструменты для достижения лояльности аудитории.

На основании разных подходов к бренд-журналистики было сформулировано определение, которое определяет это направление, как гибридное, где произошло слияние двух абсолютно разных по своей работе профессий – маркетинг и журналистика. Маркетологи занимаются анализом и поиском рынка потребителей, а вот журналисты оформляют информацию так, чтобы вывести целевую аудиторию на определенный эмоциональный фон, который, в конечном итоге, станет необходим для них в ежедневном потреблении. Лояльная бренд-коммуникация с аудиторией является главным достижением в бренд-журналистики.

В выпускной квалификационной работе сформулированы цель, функции и особенности бренд-журналистики. В качестве цели следует понимать, что, создание специфики и особенностей работы бренд-журналистики является главной установкой. Помимо этого, в научной работе были рассмотрены методы и инструменты бренд-журналистики, которые помогают в эффективном продвижении бренда в социальной сети «ВКонтакте». Также определены основные и важные способы, для достижения преданности аудитории. Где новые форматы в медиaprостранстве набирают популярность и становятся источником, для получения информации каждый день. Так как целевая аудитория – это ленивый зритель, приходится искать более удобные для восприятия методы подачи информации.

В ВКР доказано, что проявление и работа бренд-журналистики существует во многих нынешних СМИ. Так как немаловажной частью жизни современного мира,

являются социальные сети, где люди проводят достаточно много своего времени. И так как медиаплатформы – это новое место для тестирования различных медиаформатов, то любое прогрессирующее и идущее в ногу со времени средство массовой информации обязательно создаст себе аккаунт.

Так, например, были изучены авторитетные и влияющие печатные издания «Известия» и «Коммерсант», где бренд-журналистика была слабо выявлена. Однако, какие-то формы проявления были замечены, что не может не радовать.

Работа «Коммерсанта» в социальной сети «ВКонтакте» также была исследована, где результаты проявления бренд-журналистики оставляют желать лучшего. Большинство новостей выглядят, как обычные заметки или статьи, имевшие хэштеги, которые разработаны не самим брендом. Да, журналистский текст – основа в сообщении брендов, однако подача его формы соответствует больше традиционной форме публикаций, который потеряли свою эффективность. Чем проще и интересней подача, тем лучше проявляется заинтересованной целевой аудитории и вырабатывается лояльность. По значениям ER оба печатных издания идут наравне, однако «Известия» делают больший упор именно на бренд-журналистику.

Помимо печатных изданий, было проанализировано два популярных телеканала «РТ» и «Дождь». Оба канала соответствуют инструментарию и форме подачи направления бренд-журналистики. Но так как аудитория сообщества «РТ» соцсети «ВКонтакте» составляет 1 253 523 подписчика, а аудитория «Дождя» составляет 468 573 подписчика, то следует такой вывод, что все значения, которые приведены на рисунке 2.17 значительно раз больше у «РТ». Стоит понимать, что у «РТ» множество способов продвижения. А один самый эффективный – это реклама. Когда у «Дождя» прямых рекламных предложений в группе не удалось найти. Разумеется, на каждое СМИ найдется своя верная аудитория, так что в бою за лояльность победила, все-таки, «РТ».

Разумеется, в стороне не остались новые медиа, где было уточнено, что интернет-издания – это сильнейший инструмент для развития бренд-

журналистики. Осуществлялся анализ таких изданий, как «Meduza» и «Лентач». Оба средства массовой информации так или иначе связаны с «Лентой.ру». Так как «Лентач» – это бывший паблик в социальной сети «ВКонтакте». И работники в ней, также являются бывшими сотрудниками «Лентой.ру».

Исходя из анализа контента в социальной сети «ВКонтакте» обе группы используют полноценные инструменты и проявление различных форм бренд-журналистики. Однако, стоит отметить, то, что интеграций и интересных технологий у «Meduza» гораздо больше, нежели у «Лентача».

В выпускной квалификационной работе в анализе СМИ разработана следующая последовательность: для анализа официальных сайтов, был использован сайт «Similarweb», который проводит статистику сайта и анализирует его аналитику. Затем, измерялось количество отправленного трафика на сайт именно из социальных сетей. Так выбиралась платформа для контент-анализа, где присутствует яркое проявление бренд-журналистики. Контент-анализ выполнялся на сайте «Popster», где выявлялся самый популярный пост по просмотрам и лайкам, в последствии чего, находились инструменты и формы проявления бренд-журналистики.

Выявлено то, что каждое анализируемое в выпускной квалификационной работе средство массовой информации имело средство выражения направления бренд-журналистика. Но и также, удалось сформировать и обосновать общие функции бренд-журналистики:

1. новости, соотносятся с основным продуктом компаний;
2. эмоциональные и функциональные достоинства основного текста с помощью метатекста;
3. расширение аудитории, что способствует приросту новых подписчиков;
4. создание инфоповодов, которые помогут увеличить рост трафика сайта компании;

5. индивидуальное проявление бренда в знаковой системе: так создается ассоциация, которая при виде определенного знака обязательно свяжет его с брендом;
6. удобная для восприятия форма подачи информации в социальных сетях;
7. огромное сочетание различных журналистских жанров, что очевидно для отечественных изданий;
8. а также, публикации распространяются посредством собственных медиа компании – в социальной сети.

Главный вывод по проведенному исследованию следует такой, что у каждого СМИ аудитории пересекаются минимально. Поэтому проявление бренд-журналистики присутствует у всех, у кого-то в большей степени, у кого-то в меньшей. Бренд-журналистика эволюционировала так, что ее максимальная эффективность работы будет проявляться, в большинстве своем, в новых медиа. Век цифровых технологий вынудил отечественные СМИ использовать приемы бренд-журналистики, к которым они, конечно, адаптировались. Но стоит учитывать, что новые медиа на то и новые, чтобы приносить какие-то новшества в мир бренд-журналистики. Поэтому хочется сказать, что новые медиа – это медиа нашего будущего.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Асмус, А. Медиабренд: типологические характеристики / А. Асмус // URL: <https://bit.ly/3djC6ZY> (дата обращения: 28.03.2020).
2. Бахтин, М. Эстетика словесного творчества / М. Бахтин // URL: <https://bit.ly/3ehJMNA> (дата обращения: 22.03.2020).
3. Богданов, В. Бренд-журналистика — новый SMM / В. Богданов // URL: <https://bit.ly/2UY8Xgq> (дата обращения: 05.03.2020)
4. Васильева, О. Имидж и бренд СМИ. Связи с общественностью в редакционных структурах / О. Васильева // URL: <https://bit.ly/2Cqtswd> (дата обращения: 22.03.2020).
5. Вежбицкая А, Метатекст в тексте / А. Вежбицка // URL: <https://bit.ly/2zIBSxI> (дата обращения: 25.03.2020).
6. Воробьев, А. Вышла новая газета «Финансовые Известия» / А. Воробьев // Коммерсантъ. – 1992 – 29 октября.
7. Гаврилов, А. Как бизнес и медиа становятся единым целым: анализ кейсов / А. Гаврилов // URL: <https://bit.ly/3egTjEN> (дата обращения: 1.04.2020).
8. Голицына, А. Создатели «Лентач» запускают профессиональное СМИ во «ВКонтакте» / А. Голицына // Ведомости. – 2016 – 25 мая.
9. Данилова, А. Интервью с Владимиром Вигилянским / А. Данилова // URL: <https://bit.ly/2YfGUvl> (дата обращения: 10.04.2020).
10. Телеканал RT покорил свой первый миллиард на YouTube / RT. – 2013 – 3 июня // URL: <https://bit.ly/3fKCPFn> (дата обращения: 02.05.2020).
11. Коммерсантъ: официальный сайт // <https://bit.ly/3dhorCO> (дата обращения: 15.04.2020)
12. Колпаков, А. Кратчайшая история мемов / А. Колпаков // URL: <https://bit.ly/2YcINsq> (дата обращения: 24.05.2020).
13. Келлер, К. Стратегический бренд-менеджмент / Кевин Келлер; пер. с англ. Л. Герасимчук – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005 – 704 с.



14. Лавров, С. Достижения телеканала RT за 10 лет поистине значительны / С. Лавров // RT. – 2015 – 30 сентября.
15. Лихачев, Н. Основатели «Лентача» выгнали руководителя Марка Шейна из-за «неочевидных источников финансирования» / Н. Лихачев // URL: <https://bit.ly/2Yfwfkj> (дата обращения: 27.05.2020).
16. Мирошниченко А. Как корпорации становятся медиа / А. Мирошниченко // URL: <https://bit.ly/2UTjYzR> (дата обращения: 05.03.2020)..
17. Налитова, Н. Рубрика «Истории» информационного портала Meduza: традиции и инновации / Н. Налитова, М. Петрушина // URL: <https://bit.ly/2UXirbU> (дата обращения: 22.05.2020).
18. Панасенко, М. Современное состояние медиаиндустрии / М. Панасенко // URL: <https://bit.ly/2AFFwcp> (дата обращения: 12.03.2020).
19. Петрова Е, Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции / Е. Петрова // URL: <https://bit.ly/2YOwiT8> (дата обращения: 22.03.2020).
20. Рогалева, О. Новые медиа: эволюция понятия (Аналитический обзор) / О. Рогалева, В. Шкайдерова // URL: <https://bit.ly/2Yg9XP7> (дата обращения: 01.06.2020).
21. Румянцева, Д. ER - методы расчета и значение показателей / Д. Румянцева // URL: <https://bit.ly/2Naa6gC> (дата обращения: 16.05.2020).
22. Сапожников, П. Financial Times разорвали контракт с Известиями / П. Сапожников // Коммерсантъ. – 1998 – 24 января.
23. Сиднеева, Н. Каким будет Дождь. Наталья Синдеева ответила на все ваши вопросы / Н. Сиднеева // Дождь. – 2016 – 3 февраля.
24. Сиденко, И. Что такое бренд-журналистика и как с помощью SMM получить ТВ-охват / И. Сиденко // URL: <https://bit.ly/2YfyofO> (дата обращения: 05.03.2020).
25. Телеканал RT: официальный сайт // <https://bit.ly/3dcS0oV> (дата обращения: 24.04.2020).

26. Телеканал Дождь и сайт tvrain.ru / медиакиит // URL: <https://bit.ly/2VfM2xF> (дата обращения: 16.05.2020).
27. Телеканал RT покорил свой первый миллиард на YouTube / RT. – 2013 – 3 июня // URL: <https://bit.ly/3fKCPFm> (дата обращения: 02.05.2020).
28. Турунен, Н. Метатекст как глобальная система и вопросы конструирования текста в 29 пособиях по развитию речи / Н. Турунен // URL: <https://bit.ly/30TCtrl> (дата обращения: 25.03.2020).
29. Чемякин, Ю.В. Бывает ли журналистика корпоративной? / Ю.В. Чемякин // Гуманитарный вектор. – 2016 – №5(11). – С. 148-156.
30. Чередникова, И. Журналистика, брендинг, франчайзинг – некоторые проблемы коммуникации / И. Чередникова // URL: <https://bit.ly/3fH5ieS> (дата обращения: 30.03.2020).
31. Яблоков, А. «Старкоры»: храм Дракона / А. Яблоков // OpenSpace.ru. – 2009 – 15 декабря.
32. Алекса: official site // <https://bit.ly/3hKtJdx> (дата обращения: 14.04.2020).
33. Busk, D. The Evolution of Coca-Cola's Brand Journalism Journey / D. Busk // URL: <https://bit.ly/2zLm79j> (дата обращения: 01.04.2020).
34. Coca-cola в России: официальный сайт // <https://bit.ly/2YSLf6H> (дата обращения: 16.05.2020).
35. Gardiner, K. The Story Behind' the Furrow', The World's Oldest Content Marketing / K. Gardiner // URL: <https://bit.ly/3hIuR1b> (дата обращения: 25.03.2020).
36. GWI Social 2016 – Summary Report / GlobalWebIndex // URL: <https://bit.ly/2YjGPqx> (дата обращения: 19.03.2020).
37. Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020 // URL: <https://bit.ly/2Ndtvxe> (дата обращения: 06.03.2020).
38. MarketingSherpa Consumer Purchase Preference Survey: Demographics of customer reasons to follow brands' social accounts // URL: <https://bit.ly/2Nhv7Gd> (дата обращения: 06.03.2020).

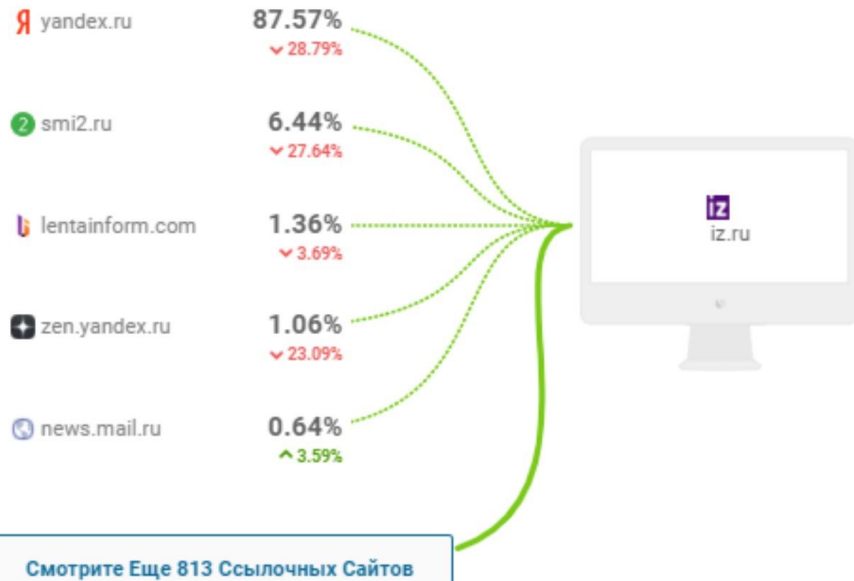
39. Meduza: официальный сайт // <https://bit.ly/37Jv12D> (дата обращения: 22.05.2020).
40. ResearchGate: official site // <https://bit.ly/3egZBEo> (дата обращения: 10.04.2020).
41. Popster: официальный сайт // <https://bit.ly/2YcuJ2e> (дата обращения: 15.03.2020).
42. Scott T, What is brand journalism, exactly, and is brand journalism the same thing as journalism? / T. Scott, G. Lacour // URL: <https://bit.ly/3fEQTQB> (дата обращения: 10.03.2020).
43. SimilarWeb: официальный сайт // <https://bit.ly/30TWJcJ> (дата обращения: 15.03.2020).
44. Skerik, S. Content Marketing vs. Brand Journalism: the Outcomes Define Differences / S. Skerik // URL: <https://bit.ly/2BntSCG> (дата обращения: 11.03.2020).
45. TNS Media Intelligence: официальный сайт // <https://bit.ly/2NouMlv> (дата обращения: 10.04.2020).

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Лучшие ссылочные сайты «Известий»


#### Лучшие Ссылочные Сайты: ⓘ



**IZ.RU** ✓  
3 мая в 16:01

Лукашенко не будет отменять парад на 9 мая из-за коро...  
<https://iz.ru/1007285/2020-05-03/lukashenko-ne-budet-..>

#coronavirus

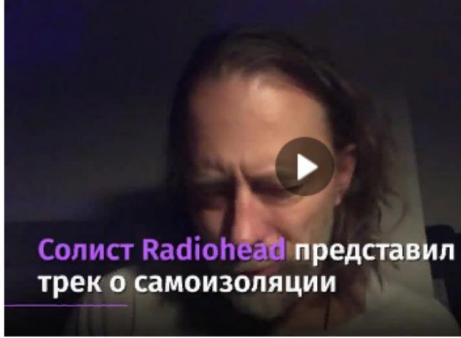


❤️ 1170    💬 252    ➦ 25

**IZ.RU** ✓  
1 мая в 1:20

Radiohead, как водится, слушают, когда все очень плохо. Солист не смог пройти мимо пандемии и представил песню о самоизг... грустно 🥰

#лучшедома



**Солист Radiohead представил трек о самоизоляции**

Карантинный трек Radiohead  
225122 просмотра

❤️ 715    💬 15    ➦ 26

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Данные издания «Коммерсантъ»



Россия	89.30%	▼ 21.02%
Украина	2.75%	▼ 7.19%
США	1.66%	▼ 6.66%
Беларусь	1.11%	▼ 16.03%
Германия	0,81%	▲ 6,35%

Смотрите еще 247 стран



Коммерсантъ  
10 мая в 19:19

Путин 11 мая проведет совещание по ситуации с коронавирусом

В понедельник, 11 мая, президент Владимир Путин проведет совещание по вопросу борьбы с пандемией коронавируса COVID-19 в стране, сообщил пресс-секретарь Кремля Дмитрий Песков.

«Завтра у президента запланировано совещание», — сказал он (цитата по ТАСС). На совещании будет обсуждаться возможность продления режима нерабочих дней в России. Ранее режим ограничений был продлен до конца майских праздников.

Напомним, для борьбы с распространением коронавируса в стране весь апрель был объявлен нерабочим, с сохранением зарплаты. 6 мая Владимир Путин провел совещание с министрами и главами субъектов, на котором поручил последним разработать план по выходу из режима ограничений, исходя из эпидемиологической ситуации в регионах. В Москве, указом мэра, режим изоляции был продлен до 31 мая.

#coronavirus



Коммерсантъ  
25 мая в 21:30

Во время пандемии коронавируса добровольцы бесплатно оказывают психологическую помощь, создают и доставляют средства индивидуальной защиты для врачей, привозят пожилым лекарства и продукты. Как в разных городах волонтеры помогают населению — в фотгалерее.

#coronavirus #лучшедома

<http://amp.gs/HBgl>



IZ.RU 01.05.2020 - 01.06.2020

Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
62 121	6 130	33 514	202 106 946	3 061
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
427 042	0.745%	0.008%	0.584%	0.005%



Коммерсантъ 01.05.2020 - 01.06.2020

Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
38 459	3 254	36 242	130 778 276	2 183
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
329 640	0.739%	0.011%	0.304%	0.005%

# ПРИЛОЖЕНИЕ В

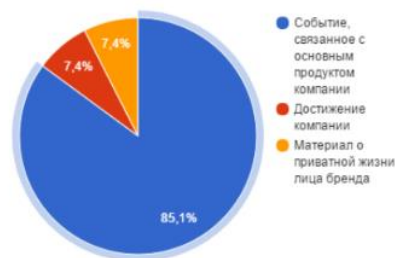
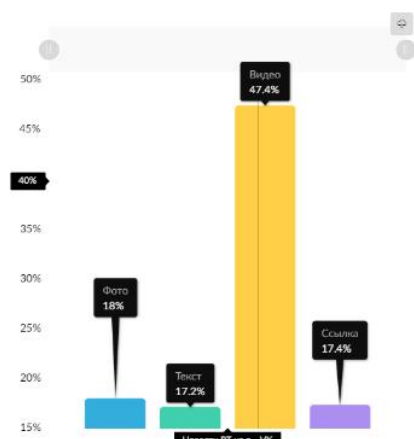
## Трафик по странам «RT»

Трафик по странам



Россия	88.52%	▼ 7.21%
Украина	3.53%	▼ 23.09%
Беларусь	1.52%	▼ 22.27%
Казахстан	0.95%	▼ 34.94%
Германия	0.81%	▼ 28.31%

Смотрите еще 247 стран



**RT** Новости RT на русском ✓  
28 мар в 22:27

Коронавирус пришёл в Россию в разгар сезонных простуд и весенней аллергии.

Как разобраться в симптомах и понять, чем же всё-таки заболели? Какие меры профилактики лучше принимать или не принимать? Ну и наконец — как себя обезопасить?

Поговорили об этом с врачом-инфекционистом, членом оперативного штаба по контролю и мониторингу ситуации с коронавирусом Тимуром Бессарабом

#coronavirus



**RT** Новости RT на русском ✓  
13 мар в 19:00

Как лечить коронавирусную инфекцию COVID-19 / ЭПИДЕМИЯ с Антоном Красовским

Александр Григорьевич Чучалин — главный пульмонолог страны, академик РАН и основатель НИИ пульмонологии, а ныне заведующий кафедрой госпитальной терапии РНИМУ им. Н.И. Пирогова. Как протекает коронавирусная инфекция COVID-19, какое существует лечение для разных стадий болезни, какой след вирус оставляет в организме переболевших — обо всем вы узнаете из этого видео.

Вы уже могли видеть Чучалина в предыдущем эпизоде про коронавирус, а сейчас мы публикуем его интервью полностью



Как лечить коронавирусную инфекцию COVID-19 / ЭПИДЕМИЯ с Антоном Красовским

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Данные телеканала «Дождь»



Россия	<b>78,75%</b>	▼ 19,64%
Украина	<b>4.40%</b>	▼ 22.81%
США	<b>3.65%</b>	▼ 16.46%
Беларусь	<b>2.33%</b>	▼ 20.73%
Германия	<b>2.19%</b>	▼ 3.39%

[Смотрите еще 247 стран](#)

Телеканал Дождь ✓  
13 мар в 16:50

Дарья Беседина внесла 50 самых абсурдных поправок к проекту постановления Мосгордумы об изменениях в Конституции, которые на полном серьезе пришлось обсуждать. Заседание получилось прекрасным, посмотрите сами



Телеканал Дождь ✓  
3 мар в 12:57

ТАСС опубликовал очередной кусок интервью с Путиным. В этот раз говорили о митингах и российской гуманности по сравнению со Швецией или где-то там еще

**Владимир Путин**  
В некоторых странах просто за несанкционированные акции, там, если 12 человек, по-моему, где-то в Швеции, что ли <...> пятерочка ломится или десяточка. У нас такого нет, понимаете?

**Андрей Вандено**  
Ну, трешечка

**Владимир Путин**  
Трешечка - это меньше, чем десяточка.

**Андрей Вандено**  
Тоже немало

**Владимир Путин**  
Тоже немало, не нарушай закон.

**99** Путин – о наказании за участие в несогласованных митингах



Новости RT на р... 01.03.2020 - 01.04.2020

Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
203 468	11 832	396 737	132 532 041	4 735
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
1 253 523	1.526%	0.010%	0.524%	0.003%

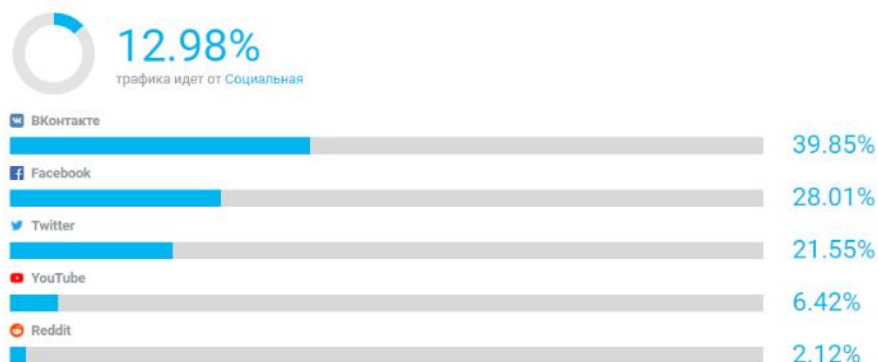


Телеканал Дождь 01.03.2020 - 01.04.2020

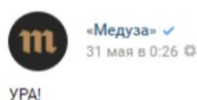
Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
74 530	5 545	38 599	15 204 483	1 183
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
468 573	0.791%	0.021%	0.815%	0.013%

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

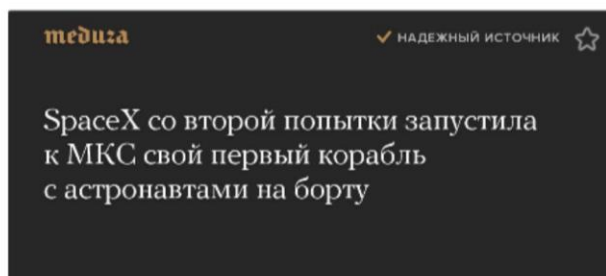
### Данные интернет-издания «Meduza»



Первый полет Crew Dragon с астронавтами к МКС



УРА!

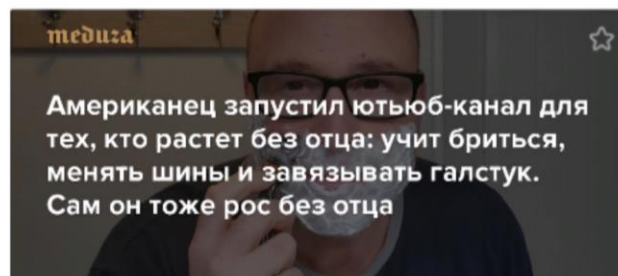


SpaceX со второй попытки запустила к МКС свой первый корабль с астронавтами на борту  
meduza.io

1289 350 60



Просто ❤️❤️❤️



Американец запустил ютьюб-канал для тех, кто растет без отца: учит бриться, менять шины и завязывать..  
meduza.io

84K 2701 84 50

83K



## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Данные интернет-издания «Лентач»

**Лентач** ✓  
17 апр в 1:01

Правительство исключило Владимира Мединского из попечительского совета Фонда кино

<http://news.lenta.ch/KrwV>

**Лентач** ✓  
3 апр в 19:18

Тем временем в студии шоу «Поле чудес» всех зрителей заменили на шарiki  
~\(^o^)/~

<http://news.lenta.ch/06Gg>



20 902 255 186 6

**m** «Медуза» 01.05.2020 - 01.06.2020

Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
260 164	9 525	97 758	62 636 771	1 358
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
713 688	1.609%	0.038%	0.544%	0.027%

**ЛЕНТАЧ.** Лентач 01.04.2020 - 01.05.2020

Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
1 971 975	26 908	160 043	227 923 920	636
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
2 286 685	3.046%	0.148%	1.011%	0.136%