

Использование инструментов бренд-журналистики при формировании модели медиавлияния в информационном пространстве

Вероника И. Ярных

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, vyarnykh@gmail.com*

Аннотация. Статья посвящена вопросам информационного влияния в глобальном медиапространстве. Рассмотрена бренд-журналистика как современный подход формирования контента и взаимодействия с аудиторией, а также предложена авторская концепция модели медиавлияния в информационном пространстве. На примере деятельности медиахолдинга CGTN (КНР) показана реализация модели медиавлияния на базе подхода бренд-журналистики.

Ключевые слова: медиакommunikации, бренд-журналистика, модель медиавлияния, информационное пространство, мультиплатформенность, мультиканальность

Для цитирования: Ярных В.И. Использование инструментов бренд-журналистики при формировании модели медиавлияния в информационном пространстве // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2019. № 9. С. 70–76. DOI: 10.28995/2686-7249-2019-9-70-76

Brand journalism tools in the formation of the media influence model in information space

Veronika I. Yarnykh

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,
vyarnykh@gmail.com*

Abstract. The article is devoted to the issues of information influence in the global media space. It discusses brand journalism as a modern approach to the content creating and interacting with the audience. The author also proposes her conception of the media influence model in the information

space. On the example of the activity of the CGTN media holding (China), the implementation of the media influence model based on the brand journalism approach is shown.

Keywords: media communications, brand journalism, model of media influence, information space, multiplatform, multichannel

For citation: Yarnykh, V.I. (2019), "Brand journalism tools in the formation of the media influence model in information space", *RSUH / RGGU Bulletin, "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 9, pp. 70-76. DOI: 10.28995/2686-7249-2019-9-70-76

Современный мир – это мир медиа. Информационное влияние человека, организации, страны становится важным фактором существования в современном медийном пространстве. Модели информационного влияния изменяются, совершенствуются и приспособляются к изменениям информационного пространства.

Одним из актуальных подходов на сегодняшний день стала бренд-журналистика. Как явление (и термин) бренд-журналистика была обозначена в 2004 г. в выступлении бывшего директора по маркетингу компании «Макдональдс» Ларри Лайта: «В нашу мобильную, цифровую, мультиплатформенную, многопользовательскую эру бренд-журналистика – еще более актуальный способ коммуникации, чем 10 лет назад» [Хатишвили 2014, с. 49]. При этом Ларри Лайт также отмечал, что необходимо переосмыслить концепцию позиционирования бренда через установление новой концепции бренд-журналистики. Мегабренды сейчас представляют из себя многомерный многосегментный многогранный формат. Ни один канал коммуникации не может рассказать целую многогранную историю мегабренда [Bull 2013, p.12]. Важно понимать, что на сегодняшний день масс-маркетинг больше не работает. То же касается и массовой журналистики. Тренд на индивидуализацию медиапотребления, запрос на индивидуализацию отношения со стороны брендов заставляют менять концепции и модели информационного влияния. Информационное влияние должно включать сейчас и массовость воздействия, и индивидуальность влияния.

Как отмечает Энди Булл (Andy Bull), бренд-журналистика – это гибридная форма традиционной журналистики, маркетинга, коммуникаций и PR. Каждая организация или человек сегодня – это самостоятельное медиа. Бренд-журналистика позволяет каждому использовать технологии и инструменты журналистики, рассказывая свою историю напрямую обществу или целевой аудитории [Bull 2013, p. 8].

Говоря об инструментах и технологиях бренд-журналистики, важно обратить внимание на то, что основой всего является контент. Именно формирование разнообразного контента для разной аудитории, но объединенного основной идеей, распространяемого в различных форматах и по разным каналам, дает огромные возможности для информационного влияния. Бренд-журналистика как новый подход к подаче материала позволяет по сути реализовывать идею о продвижении единого послания, единой идеи в рамках разных каналов коммуникаций на разных платформах. Более того, бренд-журналистика как конвергентный подход позволяет использовать на практике инструменты и технологии PR, маркетинга, частично рекламы, коммуникаций, оставаясь в рамках новой мультимедийной журналистики. Идея мультиплатформенности и мультиканальности в рамках подхода реализуется не только в рамках формирования бренда продукта, услуги или организации, но и в сугубо медийных организациях.

Говоря о формировании контента в рамках бренд-журналистики, важными следует считать следующие моменты. Прежде всего это пять ключевых вопросов при формировании контента. Первый вопрос: кто? Кто является аудиторией конкретно этого послания или идеи? Почему именно этот контент или идея является важным для этой аудитории? Максимально ясная и структурированная аргументация точки зрения позволяет получить максимальную поддержку от аудитории. Второй вопрос в этой связи: о какой именно идее или новости рассказывается? То есть, собственно, что представляет собой контент. Третий вопрос – локализация контента. Это важно для истории и для сторителлинга (то есть рассказывания историй через формирование понятного и актуального контента). От места локализации контента зависят его формат, ключевые точки и т. д. Четвертый вопрос: почему именно этот вопрос или идея заботит выбранную аудиторию? Необходимо объяснить, почему именно эта идея должна волновать эту аудиторию. И, наконец, пятый вопрос – как эта идея повлияет на выбранную аудиторию.

Отличительной особенностью подхода является предоставление истинной ценности или идеи для выбранной аудитории. Бренд-журналистика появилась тогда, когда прямая реклама перестала работать. Это – способ заставить доверять вашему бренду или идее в широком смысле, предлагая информацию, а не «открыто продавать» ее.

Следующим важным моментом является интерактивное взаимодействие с аудиторией в мультиканальной среде. Использование всех возможных каналов коммуникаций, продвижение и поддержка ключевой идеи в рамках разного контекста помогают решить

поставленную задачу и добиться запланированного результата по информированию или изменению позиции, например.

Задача бренд-журналистики – это сторителлинг. Бренд-журналистика – это рассказывание историй для продвижения бренда или идеи. В рамках реализации этой задачи необходимо по сути вести разговоры с аудиторией, а не бомбардировать ее только прямыми фактами. Важно давать реальные истории, которые имеют отношение к идее или бренду. Истории должны быть подлинными, полными реальных людей, делающих реальные вещи. Они должны быть сбалансированными, фактическими, своевременными и прежде всего убедительными (как поступил Джордж Мартин в «Игре престолов», формируя собственную вселенную).

Помня обо всех этих целях, бренд-журналистика привлечет ту аудиторию, которая будет всегда рядом и будет возвращаться за дополнительной информацией. И эта аудитория в современном мире фейковых новостей будет рассматривать именно данный источник как достоверный. Такой подход позволяет добиться того, чтобы эта аудитория стала частью лояльных приверженцев организации. И по сути это является конечной целью в новой форме формирования и распространения контента.

Такого рода новый подход, будучи обозначен в 2004 г., с тех пор развивается и используется не только крупными мегабрендами. Хотелось бы обратить особое внимание на использование инструментов и технологий бренд-журналистики в медийной сфере.

Например, интересен факт использования медийным холдингом CGTN (China Global Television Network (CGTN), Китайская Народная Республика) подхода бренд-журналистики для продвижения идей BRI (Belt&Road Initiative – инициатива глобального экономического, политического, информационного влияния КНР в мире под названием «Один пояс, один путь») и продвижения позитивного образа КНР в глобальном информационном пространстве. CGTN – это новая глобальная медийная организация КНР, которая была создана в 2016 г. и вещает на английском, русском, испанском, арабском, французском языках. Стратегия «мобильность прежде всего» направлена на удовлетворение потребностей международной аудитории и упрощение доступа к контенту, размещенному на различных платформах. В Пекине, Вашингтоне и Найроби организованы продюсерские центры. Ведется работа по созданию аналогичного центра в Европе¹.

¹ Официальный сайт CGTN. [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.cgtn.com/about/>. (дата обращения 15 апр. 2019).

CGTN является группой многоязычных и мультиплатформенных средств массовой информации. В состав группы входят шесть телевизионных каналов, CGTN Digital и CGTN Plus.

CGTN имеет официальные аккаунты в Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+ и, конечно же, Weibo и WeChat, а также в других социальных сетях [3], несмотря на то что большая часть этих инструментов запрещена к использованию на территории Китая. Но главная цель CGTN – формирование позитивного образа КНР в глобальном медиапространстве, с одной стороны, и единого информационного пространства, позитивного для КНР, в рамках инициативы BRI – с другой. По сути, можно говорить о медийной модели информационного влияния на базе подхода бренд-журналистики.

Медийная модель CGTN строится следующим образом. В нее входят контент, мультиплатформа для распространения контента, мультиканальные возможности для охвата соответствующей аудитории и заинтересованных сторон через информирование и коммуникацию, механизмы коммуникации с аудиторией, заинтересованные стороны, сама аудитория, стратегия формирования поддержки и лояльности продвигаемым идеям со стороны заинтересованных сторон, формат вещания.

Важно отметить, что задача в компоновке контента состоит в том, чтобы максимально полно представить достижения в первую очередь КНР и стран, входящих в инициативу BRI. В русскоязычной версии, например, отсутствует вкладка «Евразия», которая позволяет разместить информацию в целом о Евразии, странах, событиях, инициативах. С этим также связан и выбор языков вещания. Такой подход с точки зрения бренд-журналистики позволяет создавать разнообразный контент, подчиненный единой идее, и формировать медиаобраз в нужной тональности, максимально заинтересовывая аудиторию не только новостным контентом.

Необходимо отметить в связи с этим еще один момент. CGTN представляет не только узкорегиональный или межрегиональный контент. Также достаточно широко представлен глобальный контент, что постепенно ставит CGTN как новостное агентство в ряд глобальных наравне с такими известными игроками рынка, как Al-Jazeera, AP, FrancePress, RT и др. В этом направлении CGTN, формируя и распространяя глобальный новостной и информационно-аналитический контент, решает задачу превращения себя в авторитетный источник контента для своей лояльной аудитории.

Важной составляющей модели медиавоздействия является распространение контента через социальные медиа. Необходимо отметить, что поскольку задача CGTN – это вещание на Европу, страны Азии, Северную и Южную Америку, Африку (то есть

на глобальном уровне), то запреты на использование социальных медиа в Китае не распространяются здесь. В итоге модель медиа-воздействия широко и полно использует современные возможности социальных медиа. При этом необходимо отметить мультиплатформенность вещания и распространения информации. CGTN вещает на глобальном уровне вне Китая, а значит использует популярные у целевой аудитории инструменты и платформы получения информации.

Социальные медиа на сегодняшний момент пользуются наибольшей популярностью с точки зрения размещения и продвижения контента. В модель включены практически все популярные социальные медиа для того, чтобы максимально, с одной стороны, охватить заинтересованные стороны, с другой – дать возможность получить разнообразный удобный для них формат. Здесь в модели медиавлияния реализуется принцип «3А»: любой контент в любое время в любом месте. Размещение контента на различных цифровых площадках в режиме реального времени позволяет сформировать единое информационное пространство. Формирование того, что называется YOUNiverse (то есть индивидуального информационного пространства для всех заинтересованных сторон), также лежит в русле бренд-журналистики. Выбор используемых социальных медиа обусловлен их популярностью в странах вещания. Например, для русскоязычной аудитории вещания предлагается использование ВКонтакте.

Интерактивное взаимодействие с пользователями также включает в себя инструменты бренд-журналистики. Проводятся интерактивные опросы и осуществляются спецпроекты, функционирует режим вопросов и ответов. Взаимодействие с пользователями как на самой платформе, так и в социальных сетях, различного рода интерактивные инструменты влияния и изучения аудитории позволяют использовать мультиканальный подход взаимодействия с заинтересованными сторонами.

Отдельно необходимо отметить прямую live-трансляцию, которая предлагается как на сайте, так и в Twitter, Facebook и т. д. Такие возможности не только позволяют увеличить охват аудитории, но и формируют пространство, внутри которого технологично и четко идет создание позитивного медиаобраза КНР. Используя микст собственного медиа и других платформ, CGTN имеет возможность максимально гибко подавать необходимый контент в разных форматах. Такой подход характерен для бренд-журналистики в целом. Именно последовательность и технологичность являются основой для влияния на общественное мнение и существенное изменение восприятия КНР в глобальном медиапространстве.

Итак, развитие бренд-журналистики как подхода для формирования контента и взаимодействия с аудиторией происходит достаточно динамично. С использованием технологий и инструментов бренд-журналистики сформирована модель медиавлияния в информационном пространстве. Один из наиболее динамично развивающихся глобальных медиахолдингов в мире, CGTN в своей деятельности по продвижению контента в глобальном информационном пространстве использует данную модель.

Литература

Хатиашвили 2014 – *Хатиашвили Г.* Медийные бренды и журналистский маркетинг // Журналист. 2014. № 4. С. 49–50.

Bull 2013 – *Bull A.* Brand Journalism. New York: Routledge; Taylor&Francis Group, 2013.

References

Bull, A. (2013), *Brand Journalism*, Routledge; Taylor&Francis Group, New York, USA.

Khatiasvili, G. (2014), “Media brands and journalist marketing”, *Journalist*, vol. 4, pp. 49–50.

Информация об авторе

Вероника И. Ярных, кандидат экономических наук, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, Россия, Москва, Миусская пл., 6; vyarnykh@gmail.com

Information about the author

Veronika I. Yarnykh, Cand. of Sci. (Economics), Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125993; vyarnykh@gmail.com