

Бренд-журналистика
в современном медиапространстве:
возможности и ограничения

Вероника И. Ярных

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

Аннотация. Статья посвящена вопросам информационного влияния на аудиторию в глобальном медиапространстве. В статье рассмотрена бренд-журналистика как современный способ взаимодействия с аудиторией в условиях современного глобального медиапространства. Бренд-журналистика как новый междисциплинарный подход к продвижению идеи, концепции или бренда является основой для модели медиавлияния, которая используется многими компаниями.

Ключевые слова: медиакоммуникации, бренд-журналистика, модель медиавлияния, корпоративные коммуникации

Для цитирования: Ярных В.И. Бренд-журналистика в современном медиапространстве: возможности и ограничения // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2020. № 6. С. 65–71. DOI: 10.28995/2686-7249-2020-6-65-71

Brand journalism in the modern media space.
Opportunities and restrictions

Veronika I. Yarnykh

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

Abstracts. The article is devoted to the issues of information influence on the audience in the global media space. This material examines brand journalism as a modern approach to interacting with the audience in the modern global media space. Brand journalism is a new interdisciplinary approach to promoting an idea, concept or brand is the foundation for the media influence model used by many companies.

Keywords: media communications, brand journalism, model of media influence, corporate communications

For citation: Yarnykh, V.I. (2020), "Brand journalism in the modern media space. Opportunities and restrictions", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 6, pp. 65–71, DOI: 10.28995/2686-7249-2020-6-65-71

COVID-19 принципиально изменил медиаландшафт современного информационного пространства. И дело даже не в смещении фокуса информирования людей, новых возможностях влияния или вполне понятном человеческом страхе. Прежде всего пандемия COVID-19 из пандемии превратилась в инфодемию. То есть по сути общий объем и количество мнений, домыслов, дезинформации, фейков, откровенной лжи в течение последних месяцев возрос многократно. Как отмечает Statista, в структуре дезинформации о COVID-19 за период с 1 февраля по август 2020 г. из 2311 выявленных сообщений 24% были связаны с болезнями, передачей инфекции и смертностью, 21% – с мерами борьбы и 19% – с лечением. Еще 15% были связаны с причиной заболевания, 1% – с насилием, а 20% попали в категорию «разного»¹.

Таким образом, видно, какие разнообразные темы в рамках кампании дезинформации поднимаются, насколько разнообразны подходы к формированию новой картины мира, какие разные фокусы в медийной картине мира выстраиваются. Вместе с тем важно отметить, что с марта 2020 г. тема коронавируса и связанных с ним ограничений стала одной из самых значимых в медийном пространстве. Случился небывалый спрос на оперативную информацию – жители крупных городов стали в полтора раза чаще смотреть новости.

Информационный шум в современном медийном пространстве приобретает в этой связи особое значение. Прежде всего усиление и развитие информационного шума вызывает следующие результаты: снижение доверия к СМИ, доминирование мнений над фактами, медийные войны между политиками и журналистами, стирание границ между мнениями и новостями и т. д. Как отмечает Андрей Мовчан, «в пространстве постправды каждый может найти себе совокупность “фактов” и “гипотез”, полностью отвечающую его желаниям и объясняющую все без исключения процессы, идущие во вселенной. Сообщества потребителей разных фактологом

¹McCarthy N. The Composition Of Coronavirus Misinformation, 2020 [Электронный ресурс] // Statista. URL: <https://www.statista.com/chart/22527/composition-of-covid-19-misinformation/> (дата обращения 13 августа 2020).

и парадигм пересекаются слабо, а когда эти пересечения происходят, возникают не дискуссии, а конфликты – ведь стороны не сходятся не в интерпретациях, которые можно обсудить, а в наборах фактов, что для каждой из сторон доказывает лживость оппонента» [Мовчан 2019, с. 20].

В этих условиях особое значение приобретают подходы, которые позволяют структурировать информацию, усилить взаимодействие с целевыми аудиториями, в условиях значительного усиления информационного шума в глобальном медийном пространстве позволяют напрямую донести информацию, имеют возможность фактчекинга и т. д.

Одним из актуальных подходов на сегодняшний день стала бренд-журналистика. Как явление 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» (цит. по [Bull 2013, p. 27]). При этом Л. Лайт также отмечал, что необходимо переосмыслить концепцию позиционирования бренда через установление новой концепции бренд-журналистики. Мегабренды сейчас представляют собой многомерный многосегментный многогранный формат. Ни один канал коммуникации не может рассказать целую 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 заставляет менять концепции и модели информационного влияния. Информационное влияние должно сочетать сейчас массовость воздействия с индивидуальностью влияния.

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

Четкого консенсуса относительно определения бренд-журналистики пока не достигнуто. Тем не менее существует понимание касательно видов деятельности, которые можно описать как бренд-журналистику. Иногда из-за видов форматов, которые использует бренд-журналистика (например, рекламные акции, выбор контента, дизайн, управление брендом), ее нередко путают

с контент-маркетингом. Анхель Арресе и Франсиско Перес-Латре рассматривают бренд-журналистику как «бренд, использующий инструменты цифровой публикации и социальных сетей, чтобы напрямую общаться с потребителями» (цит. по [Siegert, Bjørn von Rimscha, Grubenmann 2017, p. 123]).

В целом бренд-журналистика как междисциплинарный подход в современных условиях – это возможности взаимодействия с аудиторией в рамках разработанной коммуникационной стратегии через вовлекающие формы контента. Здесь необходимо отметить принципиальную разницу между контент-маркетингом и бренд-журналистикой в области формирования и продвижения контента. Основной задачей контент-маркетинга является прежде всего создание контента, описывающего ключевые характеристики продукта и его необходимость для пользователя. Задача бренд-журналистики – формирование через контент единого информационного пространства для аудитории, работа с сообществами и организация обсуждения качеств идеи, товара и т. д. По сути, в контент-маркетинге – это формирование именно контента, а в бренд-журналистике – формирование и развитие контекста. Поэтому такая технология, как сторителлинг («рассказывание историй»), является важной и часто используемой в рамках подхода бренд-журналистики. Через сторителлинг происходит формирование того самого контекста, в рамках которого с использованием разных инструментов продвигается основная идея, концепция или ценности бренда. Важно отметить, что бренд-журналистика используется не только в продвижении и поддержке бренда, но и – как подход – в качестве основы модели медиавлияния [Ярных 2019, с. 72].

Основная цель бренд-журналистики заключается в том, чтобы дать аудитории возможность взаимодействовать с брендом напрямую, а также предоставлять актуальную информацию о продуктах и услугах организации. Форматы бренд-журналистики, с одной стороны, разнообразны, но, с другой стороны, фокусированны и структурированы. Основными чертами этого направления являются такие жанры, как видеорепортаж (обычно снимается значимое для бренда событие), фото- или видеотрансляция (сейчас трансляцию можно вести не только с помощью сервиса Twitch, но также и в Instagram, YouTube, ВКонтакте, Facebook), реалити-шоу (спецпроекты с офлайн- и онлайн-активацией), комьюнити-менеджмент (взаимодействие с аудиторией в комментариях, личных сообщениях сообщества; важно, чтобы ответы не были сухими и однообразными, создавая эффект живого собеседника), формирование пользовательского

контента и контента, который создается самими сотрудниками компании. Это придает особый стиль бренду, а также создает дополнительное ощущение отсутствия прямой рекламы. Необходимо отметить, что бренд-журналистика работает не на продажи напрямую, а на формирование позитивности ощущений и позитивной узнаваемости бренда.

В дополнение к перечисленному важно добавить использование бренд-журналистики как базы и основания в модели медиа-влияния. Эта модель используется в медиасфере, но имеет потенциал для использования в корпоративных коммуникациях. Фокусируя внимание на медиа-влиянии, можно предложить следующую модель, основанную на базе бренд-журналистики как междисциплинарного подхода.

В рамках современного понимания корпоративных коммуникаций в целом и корпоративных медиа в частности бренд-журналистика дает дополнительные возможности для корпоративного взаимодействия, для решения в нужном русле корпоративных задач внутреннего и внешнего контура. Структурное наполнение модели медиа-влияния в аспекте бренд-журналистики включает в себя следующие параметры. Прежде всего это – мультиплатформенность размещения корпоративного контента и мультиканальность взаимодействия с аудиторией. Так реализуется концепт 3 А: возможность получения любого контента в любое время в любом месте. Мультиканальность взаимодействия с аудиторией позволяет достичь любого сегмента аудитории в зависимости от комфортности использования социальных медиа. Хорошим примером такого структурного строительства мультиплатформы и мультиканального взаимодействия является сайт концерна «Калашников» или бренда «J7».

Вторая структурная часть модели медиа-влияния – специфика формирования и распространения контента. Как уже отмечалось ранее, это использование контента, который создается самими сотрудниками компании, и использование пользовательского контента. Такие возможности формируют позитивное отношение к организации и существенно повышают доверие к продукту компании и к самой организации. Достаточно широко этим инструментом бренд-журналистики пользуются медийные и образовательные организации. Однако не только они. Концерн «Volvo», например, широко применяет данную технологию взаимодействия с целевой аудиторией.

Третьей частью модели информационного влияния становятся заинтересованные стороны в целом (stakeholders) и аудитория бренда/организации/идеи/проекта в частности. Задачи аудито-

рии, социальные медиа в которых активно присутствуют, влияют напрямую на следующую часть модели медиавлияния – механизмы и каналы коммуникаций. Яркий пример свежих каналов коммуникаций – появление новых Телеграмм-каналов и использование Тик-Тока в последние месяцы (предложения «Тик-Ток для бизнеса» с марта 2020 г.)².

Наконец, еще одной структурной частью модели медиавлияния становится видеотрансляции и live broadcasting (прямой эфир). Визуализация через видеоканалы коммуникации позволяет быстрее доносить информацию или формировать быстрый отклик и работает на запоминание продукта или идеи. Видео, в том числе, позволяет привлекать и пользовательский контент, а самое главное дает возможность эффективно работать с лидерами мнений и media influencers («медиа-инфлюенсеры», «медиавлиятели»). Именно лидеры мнений и media influencers также являются составной частью модели медиавлияния. И сейчас работа с ними и использование инструментов комьюнити-менеджмента разрешает в целом закольцевать модель и создать единое информационное пространство для аудитории и бренда. Такое создание YoUniverse, или собственной Медиавселенной, имеет огромное значение для бренда/проекта/идеи. Подобное информационное пространство собственно и является результатом действия модели медиавлияния на аудиторию. В рамках собственной медиавселенной или единого информационного и коммуникационного пространства компания или проект имеет большие возможности для влияния на коммуникацию и взаимодействие с целевой аудиторией. Инструменты бренд-журналистики позволяют максимально результативно это делать.

Итак, в условиях современного состояния медиапространства, влияния пандемии COVID-19 и превращения ее в инфодемию, существенного увеличения информационного шума и объема фейков и дезинформации компании или проекту необходимо искать новые инструменты, технологии и подходы к влиянию в медиапространстве. Бренд-журналистика в этом случае дает возможность воздействовать на аудиторию крайне результативно, фокусно и адресно, учитывая интересы всех заинтересованных сторон.

²Официальный сайт Тик-Ток [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tiktok.com/ru/> (дата обращения 12 августа 2020).

Литература

- Мовчан 2019 – Мовчан А. Россия в эпоху постправды: Здравый смысл против информационного шума. М.: Альпина Паблишер, 2019.
- Ярных 2019 – Ярных В. Использование инструментов бренд-журналистики при формировании модели медиавлияния в информационном пространстве // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2019. № 9. С. 70–76.
- Bull 2013 – Bull A. Brand Journalism. N. Y.: Routledge; Taylor&Francis Group, 2013.
- Siebert, Rimscha, Grubenmann 2017 – Commercial Communication in the Digital Age. Information or Disinformation? / G. Siebert, M. Björn von Rimscha, S. Grubenmann (ed.). Berlin; Boston: Walter de Gruyter; GmbH, 2017.

References

- Bull, A. (2013), *Brand Journalism*, Routledge; Taylor&Francis Group, New York, USA.
- Movchan, A. (2019), *Rossiya v epokhu postpravdy: Zdravy smysl protiv informatsionnogo shuma* [Russia in the post-truth era: Common sense against information noise], Alpina Publisher, Moscow, Russia.
- Siebert, G., Rimscha von, M.B. and Grubenmann, S., eds. (2017), *Commercial Communication in the Digital Age. Information or Disinformation?* Walter de Gruyter GmbH, Berlin; Boston, Germany, USA.
- Yarnykh, V. (2019), “Use of the brand journalism tools in the formation of a model of media influence in the information space”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 9. pp. 70-76.

Информация об авторе

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