

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ К. В. Анисимов
« ____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**ЭТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКИ В
РОССИЙСКИХ МЕДИА**

Руководитель _____ д.филол.н., профессор О. Ф. Нескрябина
подпись, дата

Выпускник _____ Я. С. Довжук
подпись, дата

Нормоконтролер _____ ст. преподаватель Ю. Н. Сезина
подпись, дата

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Развитие бренд-журналистики в современном медиапространстве.....	9
1.1 Специфика явления «бренд-журналистика»	9
1.1.1 Зарождение и развитие бренд-журналистики	9
1.1.2 Понятие «бренд-журналистика»	16
1.1.3 Бренд-журналистика в коммуникационной среде	24
1.2 Совокупность типологических признаков бренд-журналистики	28
1.3 Бренд-журналистика в контексте этических и правовых норм	32
1.3.1 Нормы профессиональной этики журналистов в России	32
1.3.2 Законодательное регулирование журналистской деятельности в России	38
1.3.3 Этические и правовые нормы в бренд-журналистике	40
2 Современные проекты бренд-журналистики в российских медиа.....	45
2.1 Применение инструментов бренд-журналистики в России на примере «Тинькофф-Журнала»	45
2.1.1 Олег Тиньков как человек-бренд	45
2.1.2 Бренд «Тинькофф Банка»	48
2.1.3 Анализ «Тинькофф-Журнала»	49
2.2 Результаты исследования	68
Заключение	70
Список использованных источников	73

ВВЕДЕНИЕ

Социальные, технологические, политические и экономические процессы, происходящие в России в последние несколько десятилетий, коренным образом изменили сферу массовых коммуникаций, в том числе и журналистику. С начала 1990-х годов в стране происходил активный процесс становления рыночных отношений, что в свою очередь привело к тому, что деятельность средств массовой информации претерпела определённые трансформации и обрела экономическую составляющую. Такое преобразование по праву можно считать одной из наиболее явных тенденций в нынешней системе СМИ по отношению к журналистской деятельности.

Данные преобразования обусловлены. Данные преобразования обусловлены неизбежной эволюцией информационной среды, выражающейся в виде достижений в сфере ИКТ и модификации современного медиапространства. На данный момент в массмедиа наблюдается явный переход от традиционных СМИ к новым и даже новейшим. Признавая значительное влияние технологических инноваций на суть журналистского труда, следует обратить внимание и на то, что происходящее в ней и с ней – результат тотальной цифровизации с дальнейшей сменой инструментария, переосмыслением многих устоявшихся, и, казалось бы, не подлежащих сомнению представлений о должном в журналистике и СМИ. Возникновение новых коммуникационных каналов и новых видов журналистской деятельности происходит одновременно с неминуемыми процессами медиаконвергенции, которые позволяют создавать принципиально новые журналистские материалы.

Сегодня из-за переизбытка информации, желания удержать внимание аудитории и в то же время получить прибыль традиционная журналистика, теряя свои доходы, поневоле вынуждена всё больше отдаляться в сторону маркетинга, который в свою очередь, наоборот, активно движется в сторону журналистики. Конкуренция за внимание пользователей между брендами и СМИ становится очевидной. Средства массовой информации монетизируют

себя благодаря взаимодействию с рекламодателями, написанию партнёрских материалов, размещению рекламы и введению платных подписок. Крупные же компании, напротив, не нуждаются в средствах, и пока СМИ выживают, на российский медиарынок выходят бренды, которые создают медиа (бренд-медиа) и собирают вокруг себя многотысячную и многомиллионную аудиторию, строят коммуникацию по типу СМИ, используют журналистские формы подачи контента.

В эпоху всемирной информационной сети Интернета СМИ утратили монополистическую власть в медиасфере. Развитие цифровой индустрии, перенасыщенное сообщениями информационное пространство, высокая конкуренция на рынке, падение доверия к брендам и рекламе, пресыщенность аудитории – всё это предпосылки того, чтобы бренды начали собственную деятельность в сфере информации и массовой медиакommunikации. Всё это говорит о том, что сегодня бренды ставят перед собой не только цели из сферы маркетинга и PR, но и журналистские цели – такое гибридное направление и называется бренд-журналистикой.

Бренды так же, как и журналистика, стремятся взаимодействовать с аудиторией и предоставлять ей полезный и интересный информационный контент. Компании нанимают профессиональных журналистов и создают свои собственные информационные мультимедийные каналы, которые работают на увеличение интереса к бренду, приобретение к нему лояльности, установление доверительных отношений с аудиторией и привлечение потенциальных клиентов.

Медиааналитик Андрей Мирошниченко в своей статье «Как корпорации становятся медиа» размышляет о том, что бренды уже вошли в гонку медийных вооружений [Мирошниченко, 2013]. Однако поскольку в постиндустриальном обществе блага находятся в избытке, компаниям становится гораздо сложнее выделиться только каким-то преимуществом или уникальным торговым предложением. В связи с этим важной и безусловной необходимостью в такой гонке становится производство не только привлекательного и в чём-то

особенного контента, но и эмоционального, а порой и мифологизированного. Как результат, в наши дни большое количество крупных предприятий и корпораций активно используют новые возможности и инструменты бренд-журналистики в качестве продвижения своих товаров и услуг, а также стремятся к «бесконтрольному распространению» контента, чтобы обозначить свои устойчивые позиции на рынке.

В связи с усталостью современной аудитории от навязчивых SMM-приёмов, скучных однотипных рекламных постов в социальных сетях и недоверием к поставляемой информации среди людей возникло предубеждение о том, что продукт бренд-журналистики – это столь же скучное и пустое корпоративное издание с огромным количеством навязчивой и недостоверной рекламы, единственная задача которого писать о бренде и продвигать его всевозможными способами и рычагами давления.

На самом же деле, нельзя упускать тот факт, что существует множество примеров качественной бренд-журналистики, чьи проекты вызывают интерес со стороны аудитории и оправдывают своё существование.

Следовательно, на основании того, что развитие бренд-журналистики в России произошло многим позже, нежели чем на западе, и данное направление ещё не успело зарекомендовать себя как нечто самостоятельное, полностью структурированное, как то, чему можно безоговорочно доверять – можно говорить о пробеле в исследовании бренд-медиа. Такое положение дел породило вопросы этического и законодательного регулирования в сфере бренд-журналистики.

То, как преподносится бренд, зависит от многих факторов: политики страны, в которой действуют журналисты, предпочтений руководства, а также от конкретного бренд-журналиста, который занимается освещением тех или иных товаров или услуг. Таким образом, в зависимости от того, как журналист изображает бренд, напрямую складывается отношение общества.

Разный подход к презентации материалов журналистикой брендов приводит, в свою очередь, к информационным противодействиям. Сегодня мы

сталкиваемся не только с потоками фейковой информации, но и с проблемой соблюдения принципов социальной ответственности и журналистской этики профессиональными сообществами.

На данный момент в бренд-журналистике отмечается отсутствие каких-либо чётко установленных этических кодексов, а также нормативно-правовых актов, и именно поэтому представители PR-отделов, пресс-служб и маркетологи вынуждены сами разрабатывать внутренние корпоративные документы.

Конкуренция в современном медиаполе способствует изменениям традиционных аспектов информационного вещания, происходят перемены в редакционной политике и этических нормах, рекламе, порождаются фейковые новости. Следовательно, об актуальности темы косвенно свидетельствуют такие факты, как отсутствие детального изучения бренд-журналистики, как сравнительно нового направления в журналистике и в рамках брендинга коммуникационного процесса, неимение единого и точного подхода в определении понятия «бренд-журналистика», а также отсутствие аналогичных аналитических работ в вопросе соблюдения данным явлением этических стандартов и установленных законов.

Новизна работы заключается в том, что за последние годы в России появилось множество новых популярных бренд-медиа, деятельность которых ещё не исследована, а также впервые проведён анализ этических и правовых аспектов бренд-журналистики в российских медиа.

Объектом исследования является бренд-журналистика в России.

Предметом исследования являются этико-правовые аспекты бренд-журналистики в российских медиа, на примере «Тинькофф журнала».

Целью исследования является рассмотрение случаев соблюдения интернет-изданием этических норм и закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» на примере «Тинькофф-Журнала», в которых бренд-медиа использует инструменты бренд-журналистики для продвижения своих продуктов.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- определить понятие «бренд-журналистика» и рассмотреть истоки явления;
- выяснить специфику бренд-журналистики;
- выявить типологические особенности бренд-журналистики в России;
- обозначить принципы законодательного регулирования журналистской деятельности в России;
- определить нормы этического регулирования в России;
- проанализировать материалы бренд-журналистики с опорой на обозначенные этико-правовые аспекты.

Основными методами исследования стали: изучение и анализ учебной и специальной литературы по журналистике, медиа и маркетингу; описание, сравнительный анализ и синтез, дедукция, индукция, классификация и обобщение.

Теоретическую базу данной работы представляют нормативно-правовые акты, этические кодексы, учебные пособия В. В. Тулупова, С. Г. Корконосенко, Е. П. Прохорова, работы медиааналитика А. А. Мирошниченко, научные статьи В. И. Ярных о технологиях бренд-журналистики и корпоративных медиа, научная работа А. А. Никитенко об интерактивности, мультимедийности и гипертекстуальности как детерминирующих типологических признаках сетевых изданий, научные исследования А. В. Асмус о типологических характеристиках медиа-бренда, а также монографии специалистов, которые рассматривали вопросы формирования и развития сферы бренд-журналистики и этические стандарты, применяемые в данной области.

Эмпирическим материалом для исследования бренд-журналистики в России послужил сайт «journal.tinkoff.ru» и его контент в социальных медиа. Метод отбора материала – сплошная выборка (анализ сайтов).

Работа состоит из введения, двух глав и заключения. Введение раскрывает актуальность, новизну, определяет объект, предмет, цель, задачи и методы исследования.

В первой главе рассмотрены аспекты развития бренд-журналистики, формирование определения данного явления и его специфика; выявлены типологические признаки бренд-журналистики; обозначены принципы законодательного регулирования журналистской деятельности и этические нормы; проведён анализ применения этико-правовых аспектов конкретно в сфере бренд-журналистики.

Во второй главе в рамках бренд-журналистики проанализирована коммуникационная кампания «Тинькофф-Журнала», применение в ней инструментов бренд-журналистики и соблюдение данным интернет-изданием этических и правовых норм. Заключение резюмирует основные результаты исследования. Список использованных источников состоит из 52 наименований.

1 Развитие бренд-журналистики в современном медиапространстве

1.1 Специфика явления «бренд-журналистика»

1.1.1 Зарождение и развитие бренд-журналистики

Прежде, чем приступить к анализу этико-правовых норм в сфере бренд-журналистики (в дальнейшем – Б-Ж), необходимо задать базовое определение данного термина. Итак, согласно определению, представленному в работе Энди Балла, Б-Ж — 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].

Сам феномен зарождения бренд-журналистики как явления – абсолютно обоснованный и закономерный процесс: она возникла как реакция на снижение доверия общества к рекламе, а также – рассеянное внимание аудитории. Рядовой потребитель обрел иммунитет к классическим рекламным приемам, в то время как выработка у него лояльности к конкретному бренду (и в какой-то степени – создание культа потребления), становится все эффективнее с каждым годом.

Разберем более детально непродолжительную историю бурного развития и формирования бренд-журналистики. Условно, данный процесс можно разделить 4 этапа:

- Возникновение предпосылок (1885-2003 гг.);
- Активное применение на западе (2004-н.в.);
- Внедрение в российскую практику;
- Нынешнее состояние и перспективы развития.

Охарактеризуем каждый из них более подробно.

Несмотря на то, что бренд-журналистика является крайне новым явлением в глазах рядового потребителя (бурное развитие приходится на 2010-е годы), предпосылки её возникновения берут свое начало еще в XIX веке. Отцом-основателем бренд-журналистики можно по праву считать американскую компанию «John-Deere» [Мирошниченко, 2013]. Основная деятельность этой, в данный момент времени, уже крупной корпорации (а 150 лет назад – еще начинающего производителя) сконцентрирована на производстве сельскохозяйственного оборудования.

В 1885 году компания заключила договор с так же существующим по сей день журналом для фермеров «The Furrow», в рамках которого редакция журнала (за определенную долю отчислений) уделяла продукции данного сельскохозяйственного исполнителя особое внимание, повышая его авторитет среди целевой аудитории.

Тем не менее, в истории присутствует пример еще более значимого и известного применения ранней бренд-журналистики. В 1900 году успешная по сей день компания Michelin запустила свое печатное издание, целью которого было оказание помощи автомобилистам-путешественникам. Путем присвоения звездного рейтинга, издательство оценивало качество гостиниц, а спустя 20 лет – и ресторанов. «С течением лет «звезды Мишлена» стали одним из способов оценки кулинарного мастерства» [Евневич, 2005]. И если само по себе издание-путеводитель уже давно перестало существовать, то оценка лучших в мире шеф-поваров и их кулинарного мастерства при помощи звезд популярно до сих пор и уже давно стало культовым.

Аналогичным примером можно считать и совместную деятельность Marvel и Hasbro, имевшую место параллельно с вышеупомянутой рекламной кампанией Michelin. Тем не менее, по-настоящему известной (можно сказать – культурным феноменом того времени) является бренд-журналистика 1930-х годов, выраженная в виде так называемых «мыльных опер». Своё название данные драматические программы, транслируемые по радио, получили

благодаря постоянной рекламе сначала мыльной продукции Procter & Gamble, а затем – и другой бытовой химии от Colgate и Palmolive.

Все вышеописанные примеры наглядно демонстрируют то, что создание собственных изданий (равно как и заключение контрактов с уже существующими медиа-проектами) не только имело место полтора столетия назад, но и было ничуть не менее эффективным по сравнению с нынешними приемами воздействия на аудиторию.

Предзнаменованием и точкой отсчета второго этапа принято считать факт внедрения самого термина бренд-журналистика, произошедшего в 2004 году на выступлении Ларри Лайта (директора McDonald's по маркетингу) перед журналистами. Во время своей речи, Лайт также уделил особое внимание тому, насколько важно изменить подход к позиционированию своего бренда. С этого момента, развитие Б-Ж не только получило официальное начало, но и пошло галопирующими темпами (в т.ч. – по ряду причин, описанных выше).

На данный момент бренд-журналистика является крайне распространенным инструментом и активно используется практически всеми крупными компаниями. Тем не менее, даже среди них можно выделить несколько, применивших особые подходы к созданию контента и, тем самым, внесших вклад в историю развития Б-Ж.

Одним из ярких приемов является австрийский производитель энергетических напитков RedBull. Уникальной методикой данного бренда является создание медиа-контента, направленного на основную целевую аудиторию – молодых мужчин, так или иначе интересующихся спортом и экстримом. Создавая видео (а иногда – и целые передачи, посвященные звездам мотокросса или, к примеру, парашютного спорта), производитель ненавязчиво помещает внутрь свой логотип или небольшие промо-ролики. Таким образом, большая часть притока потребителей возникает не благодаря прямой рекламе, а именно за счёт распространения по-настоящему качественного контента среди заинтересованных людей, косвенно потребляющих и рекламу энергетика. Данная стратегия успешно применяется компанией на протяжении уже

нескольких десятилетий и успела зарекомендовать себя как невероятно эффективная.

Другим, не менее значимым примером, является, что характерно, другой крупный производитель напитков. Компания Coca-Cola всегда была известна своими инновационными стратегиями продвижения – не остался без внимания и такой инструмент, как бренд-журналистика. В ноябре 2012 года вместо традиционного корпоративного сайта Coca-Cola сделала, по сути, медийный проект Coca-Cola Journey. С середины 80-х годов так называлось внутреннее издание Coca-Cola для сотрудников. Компания решила продолжить традиции печатного издания для персонала, реорганизовав свой бизнес-портал так, что он теперь больше похож на журнал для потребителей [Ромашкова, 2015]. В одном из интервью, директор Coca-Cola Company по цифровым коммуникациям и социальным медиа Эшли Браун заявил: «И мы подумали: а почему это наши такие классные Coke Story должны оставаться внутренними?». Необходимо понимать, что коллектив компании огромен и интернационален, это своего рода квазиобщество, с определенного рода молодежной субкультурой, которую, конечно, есть смысл развивать, пестовать и выставлять напоказ. Лидеры компании пошли дальше – они решили сделать свою внутреннюю молодежную субкультуру ядром всей своей медийной политики [Мирошниченко, 2013].

По-своему инновационным является и подход, применяемый всемирно-известной компанией-производителем спортивной одежды Nike. Данный изготовитель успешно внедрил сразу два уникальных метода: во-первых, им (впервые среди спортивных брендов) стала культивироваться идея, впоследствии получившая название «Body-positive», заключающаяся, в данном конкретном случае, в названии абсолютно всех потребителей «атлетами» вне зависимости от их телосложения и возможностей. Подобного рода подход мгновенно отразился на охвате аудитории. Во-вторых, концепция Б-Ж нашла свое отражение и в стратегии поглощения рыночных конкурентов: вместо уничтожения купленных фирм, Nike оставляет их как зависимых участников

рынка, наделенных «родственными» связями с самой фирмой. Таким образом, постоянные клиенты поглощенных компаний автоматически подвергаются массовому воздействию рекламы, преподносимой, в данном случае, максимально лояльно.

Эти, как и множество других примеров, наглядно демонстрируют, насколько многогранной и эффективной может быть стратегия бренд-журналистики. Тем не менее, было бы весьма ошибочно утверждать, что инновационные подходы к использованию Б-Ж встречаются только за границей: разберём несколько отечественных проектов, не менее качественно внедривших инструментарий бренд-журналистики в свою стратегию продвижения.

Тинькофф банк, без сомнения, является одним из самых «ярких» и привлекающих к себе внимание представителей отечественной банковской сферы. За весьма непродолжительный даже по российским меркам период своего существования, данная организация зарекомендовала себя не только в качестве весьма надежного и крупного рыночного игрока, но и в качестве примера весьма агрессивной, но крайней продуманной стратегии продвижения в медиа. Применяя инновационные, а порой – просто скопированные с зарубежных представителей методы привлечения целевой аудитории, Тинькофф должен был, рано или поздно, прибегнуть к такому востребованному на западе инструменту, как бренд-журналистика.

Закономерно, в феврале 2015 года компанией был создан Тинькофф-Журнал, ныне позиционирующий себя, согласно информации с официального сайта, как «самый большой в России журнал про деньги». Несмотря на то, что громкие, а иногда – и, к сожалению, популистские лозунги являются визитной карточкой материнской организации-банка, популярность данного издания не ставится под сомнение. Многие статьи уже спустя несколько лет достигли планки в 500 000 просмотров, а сам по себе ресурс оказался настолько прибыльным, что уже давно может существовать в качестве самостоятельного бренда без какой-либо привязки к банку.

В результате экономических потрясений 2014-2015 гг., рядовые граждане испытывали крайнюю необходимость в источнике дополнительных сведений, который позволил бы им приобрести необходимые знания в области инвестирования и сохранения капитала. В то же время, популярность изданий и YouTube-каналов, повышающих финансовую грамотность населения, начала набирать обороты только спустя три года. За обозначенный период, Т-Ж, повествующий об экономике предметно и крайне понятно, сформировал широкий круг целевой аудитории, что и обеспечило его успех на долгие годы вперед.

Авторы современных научных работ на тему отечественной Б-Ж, такие как В. И. Ярных, выделяют российского производителя военного и гражданского оружия «Концерн «Калашников» в качестве крайне удачного примера применения бренд-журналистики. Успех организации в данной сфере обусловлен грамотным применением принципа мультиканальности воздействия на аудиторию: косвенное продвижение продукции осуществляется как через YouTube-канал, на момент написания данной работы имеющий более 400 000 подписчиков, так и через одноименный журнал, издаваемый в России с 1999 года [Ярных, 2020].

Стоит отметить, что ни одно из указанных выше изданий не является на 100% рекламным продуктом: контент следует скорее охарактеризовать как познавательно-развлекательный. Выпуская статьи/видеоролики, одинаково интересные как для гражданских стрелков, так и для сотрудников силовых структур, организация успешно делает себе имя, выводя и без того крайне прибыльный благодаря государственным заказам бизнес на качественно новый уровень.

Еще одним грамотным ходом является своеобразная диверсификация: материал, рассчитанный на более старшее (от 40 лет) поколение выпускается преимущественно в старомодно-оформленном печатном издании, в то время как наполненный юмором и яркими вставками контент для молодого поколения по большей части выходит в видео формате. Таким образом, отечественный

производитель оружия не только не отпугивает целый возрастной слой потребителей своеобразными дизайнерскими решениями, но и удваивает экономию на использовании бренд-журналистики как инструмента продвижения своей, надо признать, весьма специфической продукции.

Примечательным является тот факт, что основные российские организации, прибегающие к использованию бренд-журналистики, делают именно на создании какого-либо издания, производящего преимущественно познавательный контент. На примере российского медиaprостранства можно выявить закономерность: чем более нишевым и новым является товар или услуга, продвигаемая производителем, тем более эффективным инструментом продвижения является Б-Ж именно в познавательной сфере. Так, самый популярный в СНГ YouTube-канал «Barbarossa», посвященный барберингу и ликвидации безграмотности в данной области, существует на платформе и, закономерно, косвенно продвигает крупную барбершоп-сеть. Аналогично, один из самых старых и успешных российских интернет-магазинов женской одежды 12storez внедряет бренд-журналистику путём создания познавательного контента про одежду, правила её ношения и изготовления на мультимедийной основе.

Данный факт наглядно подчеркивает, что отечественные организации не только смогли быстро и в полной мере адаптироваться под возникший на западе инструмент продвижения, но и используют его в «своеобразной манере», адаптировав под реалии и потребности национального потребления. Тем не менее, необходимо выделить не только особенности современной бренд-журналистики, но и перспективы её дальнейшего развития, обозначив, имеют ли место такие перспективы вообще.

Несмотря на весьма продолжительную историю существования как таковую, бренд-журналистику, как уже было упомянуто, принято называть весьма новым явлением в российских медиа как минимум потому, что стадия её активного применения выпадает уже на начало XXI века. В связи с этим, производить какое-либо прогнозирование продолжительности её эффективного

существования является весьма затруднительным, особенно – из-за отсутствия сопоставимых явлений-аналогов.

Весомым аргументом в пользу скорого и активного роста распространения инструментов бренд-журналистики в медиа является тот факт, что её возникновение является реакцией на возникшую своеобразную толерантность рядового потребителя к классическим методам продвижения продукции. Таким образом, невозможно гарантировать, что вышеупомянутый потребитель уже через 10-20 лет продолжит уделять данному инструменту столько же внимания, сколько сейчас. SMM, возникший слегка раньше Б-Ж и произведший не меньший фурор на рынке, уже сейчас, по оценкам специалистов, начал уступать бренд-журналистике по эффективности и объему финансирования прогрессивными корпорациями.

Однако же, мощнейшим контраргументом выступает то, что современная бренд-журналистика – это не сугубо составная часть PR или менеджмента, а гибридная форма медиа, влекущая за собой ряд профессиональных нюансов в отношениях между маркетингом и журналистикой. Это – абсолютно уникальное явление, осуществляющее продвижение продукции за счет внедрения в культуру людей. Таким образом, велика вероятность, что бренд-журналистика являет собой не навеянный модой инструмент, а следующее поколение рекламы, со временем, полностью её заменяющее.

Так или иначе, данный феномен с годами становится всё популярнее, что, закономерно, демонстрирует не только инновационность, но и перспективность данного направления журналистики. Этот тезис будет неоднократно подтвержден далее в рамках данной работы.

1.1.2 Понятие «бренд-журналистика»

Стоит отметить, что в определении понятия бренд-журналистики существует некоторая зыбкость, которая связана с недостаточной изученностью этого явления.

Сам термин состоит из двух слов – «бренд» и «журналистика». Классическое определение термина «бренд» – знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой [Шевченко, 2014]. Журналистика – это вид массово-информационной деятельности, обеспечивающей бесперебойное взаимодействие между личностью или группой людей и обществом в целом, а также между различными общественными сферами. Процесс журналистской деятельности представляет собой сбор, обработку, хранение и периодическое распространение актуальной общественно значимой информации с помощью СМИ [Цвик, 2000]. Что же касается журналистики брендов, то она отличается тем, что к ней добавляется ещё одна цель: используя технические, информационные, организационно-управленческие возможности, увеличить лояльность аудитории к бренду, повысить доверие.

Анна Науменко, говоря о таком подходе, отмечает, что бренд выступает здесь как медиа, которое интересно аудитории, а не как рекламодатель [Науменко, 2018].

Эксперт агентства JWT и журналист Кайл Монсон даёт следующее определение: «Бренд-журналистика – это объективная хроника бренда, поддерживаемая через медийные каналы. Инициатором медиа или контента становится владелец бренда, но это не рекламный, а журналистский продукт, конкурирующий на медийном рынке. Просто у него, в отличие от обычной журналистики, есть и другие цели, помимо информирования» [Биргер, 2010].

Энди Булл убежден, что бренд-журналистика – это конвергентная форма традиционной журналистики, маркетинга, PR и коммуникаций. Используя технологии и инструменты журналистики, бренд-журналистика позволяет каждому рассказать свою историю напрямую целевой аудитории или обществу в целом [Ярных, 2019]. В. И. Ярных в своей статье пишет, что «задача бренд-журналистики – это storytelling, а сама бренд-журналистика – это рассказывание историй для продвижения бренда или идеи. В контексте задачи необходимо вести разговоры с аудиторией, публиковать подлинные истории

реальных людей, а не прямые факты. Важно, чтобы эти истории имели отношение к идее или бренду и были сбалансированными, фактическими, своевременными и убедительными» [Ярных, 2019].

Главным инструментом и технологией бренд-журналистики В. И. Ярных считает формирование разнообразного контента для различной аудитории, объединенного одной основной идеей, распространяемого в различных форматах, каналах и на разных платформах. При формировании контента важно учитывать пять основных вопросов:

- кто является аудиторией конкретно этого послания или идеи? Почему именно этот контент или идея является важным для этой аудитории?
- о какой именно идее или новости рассказывается? Что представляет собой контент?
- где локализуется контент? От места локализации контента зависят его формат, ключевые точки и др.
- почему именно этот вопрос или идея заботит выбранную аудиторию? Почему именно эта идея должна волновать эту аудиторию?
- как эта идея повлияет на выбранную аудиторию [Ярных, 2019]?

Также исследователь отмечает, что «бренд-журналистика как конвергентный подход позволяет использовать на практике инструменты и технологии PR, маркетинга, частично рекламы, коммуникаций, оставаясь в рамках новой мультимедийной журналистики» [Ярных, 2019].

«Задачей бренд-журналистики – создание и распространение ценного, релевантного и согласованного контента для привлечения и приобретения четко определенной аудитории – в целях стимулирования прибыльных действий клиента компании. И различные виды корпоративных медиа являются одним из существенных каналов коммуникаций для создания и распространения подобного контента. В рамках корпоративных медиа это интегративное сочетание традиционной журналистики и занимательного повествования» [Ярных, 2018].

Конечной целью бренд-журналистики В. И. Ярных считает трансформацию аудитории в лояльных приверженцев организации [Ярных, 2019].

И. П. Ромашова в своей статье «Корпоративные СМИ как новые медиа» не использует термин «бренд-журналистика», но она отмечает, что в настоящее время жанровое развитие корпоративных СМИ меняет направление: журналистские жанры приходят на смену PR и рекламным текстам, а элемент общественной значимости и социальность позволяет говорить о корпоративных СМИ как о новых медиа. Также исследователь отмечает, что в настоящее время основная масса всех форматов корпоративных коммуникаций переходит от монологической роли информатора, рассказывающего о компании, к диалогу [Ромашкова, 2015]. Можно сказать, что стратегия коммуникаций поменялась. Теперь компании предоставляют слово потребителю и вовлекают его в диалог с брендом, а не транслируют свое мнение в монологе. Таким образом, многие исследователи высказываются о конвергенции журналистского контента и PR-текстов.

И. П. Ромашова считает, что ключевая задача новых корпоративных медиа заключается в том, чтобы убрать из корпоративной журналистики директ-маркетинг и заштампованные PR-тексты, а заменить их полезным контентом. Однако, контент должен только подражать журналистским материалам, соответствуя основным задачам продвижения и имиджевого позиционирования [Ромашова, 2015].

Бренды, выстраивая коммуникацию с аудиторией через социальные медиа, блоги, форумы, сайты с разными формами пользовательского контента, берут на себя часть функций профессиональных СМИ. И соответственно, получают возможность изучать аудиторию, придумывать информационные поводы и создавать контент высокого качества [Зиновенко, 2015]. Таким образом бренд-журналистика не что иное как новый вид медиа и СМК.

Медиааналитик Андрей Мирошниченко убежден, что прежняя журналистика теряет прибыль и смещается в сторону маркетинга, а маркетинг

напротив перемещается в сторону журналистики. А компании, которые пренебрегают двусторонней коммуникацией с аудиторией будут вытеснены. Может оказаться так, что необходимость компаний наращивать социальную связь приведет к тому, что пропорция контента и рекламы в будущей журналистике брендов будет примерно такой же, как в современной журналистике. Также Мирошниченко доказывает, что бренд в настоящее время это тоже медиа [Мирошниченко, 2011].

Грабельников В. А. считает, что при таком подходе корпоративные сайты становятся в первую очередь источниками полезного контента, а уже затем источниками информации о компании (товарах, услугах, прайсе): «Сегодня корпорации собирают аудиторию уже профессиональными медиаприемами: на их сайтах есть ленты новостей, аналитика, мнения, подкасты, интервью со звездами и т. п.» [Грабельников, 2012].

Бренды поручают работу по продвижению своих медиа профессиональным журналистам. А. Мирошниченко видит в этом большую опасность для профессиональных редакций. Она связана с тем, что лучшие специалисты будут переходить из средств массовой информации в другие сферы [Мирошниченко, 2014].

М.Г. Шилина убеждена, что медиаориентированный подход, в котором человек подчиняется средствам массовой информации в процессе однонаправленной коммуникации, уступил место системе, в центре которой стоит человек, самостоятельно выстраивающий медиапространство и становящийся его частью [Шилина, 2011]. Таким образом одной из важнейших задач бренд-журналистики становится вовлечение самих пользователей в создание контента.

В. И. Ярных считает, что передача истинной ценности для аудитории является основной и, что не менее важно, характерно отличительной особенностью такого подхода. По мнению исследователя, одной из основных причин появления и развития Б-Ж можно считать отсутствие прежнего эффекта от прямой рекламы из-за утраты доверия. Бренд-журналистика сегодня

является действенным способом, способным вернуть и повысить потерянное доверие к бренду или идее. Информация при таком подходе не просто продаётся напрямую с «жаждой наживы», а предлагается потребителю, желая повысить лояльность.

Также исследователь полагает, что отличительная особенность бренд-журналистики – интерактивное взаимодействие с аудиторией в мультимедийной среде. Использование всех возможных каналов коммуникаций, продвижение и поддержка ключевой идеи в рамках разного контекста помогают решить поставленную задачу и добиться запланированной цели [Ярных, 2019].

Следующая особенность, которую приобрела бренд-журналистика состоит в том, что всё чаще контент формирует первое лицо компании. Так происходит и в компании «Тинькофф Кредитные Системы». Бизнесмен Олег Тиньков был автором колонки в журнале «Финанс», вёл блог в «Twitter», а также ранее интервьюировал успешных бизнесменов в интервью-шоу «Бизнес-секреты с Олегом Тиньковым». «То есть О. Тиньков выступает во всех медиа-ипостасях: как частное лицо, как медиа-персона, как носитель бренда» [Ромашова, 2015].

Е. В. Яковенко убеждена, что в настоящее время компании смещают фокус внимания с явной рекламы товара на оказание помощи потребителю, через публикацию полезного для него контента [Яковенко, 2015].

Односторонняя демонстрация брендов больше не актуальна, значимость приобретает диалог с клиентом. Брендам необходимо обращать внимание на контент, который они могут предложить потребителю [Хатиашвили, 2014]. Компании выстраивают свои медиаканалы по типу СМИ: создают концепцию, разрабатывают рубрикатор, придумывают тематическое наполнение и др. Таким образом они стараются быть интересными и полезными своей аудитории [Зиновенко, 2015].

Существует предубеждение, что журналисты, работая на компании, утрачивают объективность и становятся «пиарщиками», обслуживающими

интересы бренда. Но нужно учитывать, что одно из основных условий эффективной бренд-журналистики – верность основной задаче журналистики. Контент должен быть интересным, актуальным, решать насущные проблемы потребителей и формировать прочные отношения с потребителем [Pulizzi, 2011].

В. И. Ярных в своей статье пишет, что в подходе используются «журналистские форматы и жанры: интервью, колонки, познавательные и информационно-аналитические статьи и др. Однако, задачи бренд-журналистики (создание и поддержание управляемого имиджа, создание ценностей среди определенной целевой аудитории, лояльность аудитории, создание комьюнити организации или идеи среди аудитории и заинтересованных сторон) соответствуют задачам сферы продвижения брендов. Также В. И. Ярных убеждена, что бренд-журналистика достаточно близка с контент-маркетингом, но их главное различие в том, что в бренд-журналистике контент создается прежде всего для человека, а не о компании» [Ярных, 2018].

Подводя итог можно сказать, что единого определения бренд-журналистики нет, медиаисследователи разнятся в своих мнениях. Часть исследователей считает, что это явление – новый инструмент маркетинга, который только имитирует журналистику и ставят бренд-журналистику в один ряд с такими технологиями маркетинга, как контент-маркетинг и PR. Другие исследователи считают, что Б-Ж является конвергентной формой журналистики и маркетинга. Остальная группа исследований не используют термин бренд-журналистика и характеризуют это явление как массовый медийный контент в маркетинге или как новое медиа происходящее из корпоративных.

Объединяя мнения исследователей, можно дать следующее определение: бренд-журналистика является конвергентной формой журналистики, контент-маркетинга и PR. Такой подход помимо целей самой журналистики стремится увеличить лояльность аудитории и повысить доверие к бренду. Продукт бренд-журналистики считается конкурентным на медиарынке.

Главным инструментом и технологией Б-Ж является контент, а именно формирование разнообразного контента для разной аудитории, объединенного одной основной идеей. Контент создают и редактируют профессиональные журналисты, вместо изложения мнения компании происходит вовлечение потребителей в диалог с брендом. Контент распространяется в различных журналистских жанрах, форматах, по разным каналам и на различных платформах.

Бренды при таком подходе берут на себя часть функций и выстраивают свои медиаканалы по типу СМИ: разрабатывают концепцию, рубрикатор, тематическое наполнение, налаживают коммуникацию с аудиторией через социальные сети, блоги, форумы, сайты с разными формами пользовательского контента, собственные сайты компаний на которых могут присутствовать ленты новостей, аналитика, мнения, подкасты, интервью, колонки, познавательно и информационно-аналитические статьи и пр. Таким образом компании стараются быть интересными и полезными для своей аудитории.

Задачи бренд-журналистики: storytelling (истории должны быть сбалансированными, фактическими, своевременными и убедительными), создание и поддержание имиджа, создание ценностей среди целевой аудитории, лояльность аудитории, создание комьюнити, организации или идеи среди аудитории и стейкхолдеров.

Отличительные особенности подхода:

- предоставляет истинную ценность для выбранной аудитории;
- содержит элемент общественной значимости и социальности;
- взаимодействие с аудиторией интерактивное в мультимедийной среде;
- подача контента в мультимедийной форме.

Одно из основных условий эффективной бренд-журналистики – верность самой журналистике, без этого аудитория будет не способна доверять бренду.

1.1.3 Бренд-журналистика в коммуникационной среде

Как уже было выявлено, бренд-журналистика – это объединение возможностей и ресурсов журналистики, PR и контент-маркетинга и интегрирование их в одном направлении. Чтобы точнее определить термин, и выявить специфику явления «бренд-журналистика», стоит выяснить, чем схожи и чем различаются перечисленные направления.

Если рассматривать бренд-журналистику как ответвление контент-маркетинга, стоит начать с определения последнего. «Контент-маркетинг – стратегический маркетинговый подход по установлению связи с покупательскими персонами на основе их вовлечения путём создания и распространения в собственных медиа ценного, релевантного, последовательного брендированного нерекламного контента, предлагающего ценный опыт в дополнение к товарам и услугам, для достижения определённых бизнес-целей» [Гусева, 2018]. В. С. Матюшкин убежден, что контент-маркетинг позволяет компании стать известной на рынке, выделиться среди конкурентов, подтверждать свой статус эксперта [Матюшкин, 2016].

Из вышесказанного можно вывести задачи контент-маркетинга:

- помощь потребителю в решении задачи, которая связана с бизнесом компании;
- формирование доверия к бренду;
- формирование образа эксперта.

Основной этап работы – определение целевой аудитории и главного сообщения. Роль потребителя в таком виде коммуникации проактивная. Потребитель становится инициатором и участником диалога [Гусева, 2018].

Можно сделать вывод, что бренд-журналистику и контент-маркетинг объединяют некоторые задачи, а именно формирование образа эксперта и доверия к бренду. Также подходы объединяет роль потребителя в коммуникации. И в контент-маркетинге, и в бренд-журналистике роль

пользователя проактивная, то есть между брендом и потребителем образуется диалог. Кроме того, и в контент-маркетинге, и в бренд-журналистике информационные продукты размещаются на собственных платформах.

Главное отличие подходов в том, что конечной целью контент-маркетинга является достижение целей бизнеса, ценная информация непосредственно связана с товарами и услугами компании. Цель бренд-журналистики тем временем проявляется в выстраивании коммуникации с аудиторией по типу СМИ, используя при этом журналистские приёмы для достижения лояльного отношения к бренду.

Что же касается связи бренд-журналистики и PR – здесь так же имеются некоторые сходства и различия. Прежде всего обратимся к определению PR.

По Е. С. Гусевой, «PR – это совокупности коммуникаций, направленных на формирование образа объекта и внедрение этого образа в общественное сознание для достижения заданных целей и действий» [Гусева, 2018]. В связи с этим можно сделать вывод, что деятельность PR направлена на то, чтобы в общественном сознании возник такой образ объекта, который будет помогать специалистам достигать поставленных целей.

В связи с этим, основная задача PR кроется в установлении связей с общественностью. Под общественностью в данном случае понимается и внутренняя и внешняя среда организации или проекта – персонал компании, члены общественного формирования, партнёры и оппоненты, реальные и потенциальные потребители товаров и услуг организации. Также в задачи PR входит управление восприятием – а именно изменение отношения к объекту без изменения его реальной сути. Связи рассматриваются как действия, направленные на построение коммуникаций и гармонизацию взаимоотношений между элементами среды.

Таким образом, задачами PR являются:

- установление связей с общественностью;
- построение коммуникаций и гармонизация взаимоотношений между элементами среды;

– изменение отношения к объекту без изменения его реальной сути и управление восприятием [Гусева, 2018].

В рамках PR деятельности компании бесплатно размещает свой контент на сторонних платформах. Основной этап работы также определение целевой аудитории и основного сообщения. В таком формате коммуникаций роль потребителя пассивная. Он занимает позицию наблюдателя и слушателя [Гусева, 2018].

Задачи бренд-журналистики соответствуют и задачам PR: создание и поддержание управляемого имиджа, создание ценностей среди определенной целевой аудитории, лояльность, создание комьюнити [Науширванов, 2015].

Можно сделать вывод, что PR и бренд-журналистику в некоторой степени объединяет цель – формирование образа бренда в общественном сознании и задачи – создание и поддержание управляемого имиджа, создание ценностей среди определенной целевой аудитории, лояльность, создание комьюнити. Главное отличие здесь в самой сути подходов. PR – это совокупность всех коммуникаций, в бренд-журналистике же используется определённый вид коммуникации по типу СМИ. Также в рамках деятельности PR контент размещается на сторонних платформах, в то время как в бренд-журналистике контент размещается на собственных платформах.

Но больше всего в рамках нашей работы нас интересует бренд-журналистика и сама журналистика как таковая. Вновь обратимся к определению последнего. Если говорить о том, что процесс журналистской деятельности составляет сбор, обработку, хранение и периодическое распространение актуальной общественно значимой информации с помощью СМИ [Мисонжников, Тепляшина, 2012], то мультимедийная журналистика в свою очередь – это способ рассказывать о событиях и новостях по-новому, объединяя возможности различных медиа и используя преимущества каждого из них, а не механическое перенесение традиционных журналистских инструментов и технологий в цифровую среду [Качкаева, Шомова, 2017].

Е. П. Прохоров выделяет следующие функции журналистики:

- коммуникативная. Функция, отвечающая за налаживание контакта между журналистикой и общественностью;
- непосредственно-организаторская. Функция, заключающаяся в организации общественных порывов, регулирующая общественные институты;
- идеологическая (социально-ориентирующая). Журналистика напрямую влияет на взгляды и мировоззрение аудитории;
- культурно-образовательная. Выражается в некотором воздействии журналистики на культуру и традиции читателей, в т.ч. на их культуру досуга;
- рекламно-справочная. Данная функция проявляется не только в продвижении того или иного явления, но и удовлетворение потребностей аудитории в осведомленности и увлечениях.
- рекреативная. Данная функция отвечает за удовольствие от прочтения материала – таким образом не только привлекается внимание читателя, но и снимается общественное напряжение [Прохоров, 2009].

Г. В. Лазутина наделяет журналистику следующими функциями:

- предоставлять общественности полную и всестороннюю оценку происходящей вокруг ситуации, даже в тех случаях, когда это невыгодно действующим институтам власти;
- являть собой независимую площадку обмена человеческими мнениями (как минимум – с целью формирования комплексной позиции у каждого отдельно взятого индивида).
- Транслировать массовому сознанию нормы и ценности, тем самым закрепляя их в мировоззрении людей [Лазутина, 2017].

Е. Л. Вартанова выделяет такие функции журналистики, как информационное обеспечение функционирования:

- политической сферы, без которого невозможно существование демократического общества;
- экономической сферы;
- культурной сферы;

А также формирование личностной идентичности, что положительно сказывается на интеграции в общество [Вартанова, 2010].

Итак, как уже было выявлено форма подхода в бренд-журналистике полностью «журналистична». Кроме того, можно сделать выводы, что бренд-журналистику и журналистику объединяет частично цель деятельности и полностью сам процесс деятельности. Согласно выведенному ранее определению, бренд-журналистика может выполнять различные функции журналистики, если они способствуют достижению главной цели. В бренд-журналистике компании выстраивают коммуникации по типу СМИ, при этом самым средством массовой информации могут не являться, тогда их можно назвать бренд-медиа. Главное учитывать, что основное условие эффективной бренд-журналистики – верность главной задаче журналистики. Аудитория должна доверять бренду, а это возможно лишь при максимальной близости к журналистской деятельности и деятельности средств массовой информации.

1.2 Совокупность типологических признаков бренд-журналистики

Единой типологической системы бренд-журналистики не существует. Для того, чтобы проанализировать продукт бренд-журналистики собрана некоторая совокупность типологических признаков.

Американский журналист Даниэль Лион выделяет четыре модели взаимодействия через корпоративные медиа как с целевой аудиторией, так и с заинтересованными сторонами в рамках бренд-журналистики [Lyons, 2014]:

– «узнаваемость бренда». Эта модель нацелена на обнародование данных непосредственно о компании, но без попытки создания продаж, собственно, из предоставляемой информации;

– «новости отрасли». Данная модель направлена на освещение информации не только о компании, но и о её отрасли в целом; внимание потребителя смещается в сторону новинок, положения компании внутри

отрасли, а также в сторону создания опционального контекста, дополняющего работу основных медиа;

– «создание и спонсорство». Упомянутая модель предполагает создание лидирующих позиций в отрасли; в этом случае компания может отдать предпочтение созданию собственного уникального сайта, который будет брать на себя роль информационной и коммуникационной площадки для всех желающих – что является классическим подходом сторителлинга;

– «генерация лидов». Эта модель определяется с точки зрения использования контента как способ воздействия на потенциальных клиентов, которые могут быть преобразованы в актуальных клиентов.

А. В. Асмус в своей статье «Медиабренд: типологические характеристики» помимо того, что рассматривает типологические характеристики бренда СМИ, но также раскрывает такое понятие, как «атрибуты» бренда. А. В. Асмус определяет атрибуты бренда СМИ как материальные и нематериальные воплощения всех отличительных характеристик бренда. Иными словами, данные характерные черты бренда помогают в реализации его стратегии согласно выбранному позиционированию. «Набор приоритетных атрибутов бренда отличается как на разных рынках, так и для разных брендов» [Асмус, 2009]. Таким образом, выведенный А. В. Асмус набор атрибутов для бренда СМИ является индивидуальным и должен уточняться и детализироваться под каждое медиа отдельно. По мнению автора, к атрибутам, которые могут составлять бренд СМИ можно отнести авторов издания, заголовки материалов, экспертную позицию газеты, главного редактора газеты, вёрстку, места продаж, название и логотип, информационное спонсорство, эксклюзив. Совокупность атрибутов определяет типологическую модель и сущность бренда.

Другая типологическая система, разработанная А. А. Никитенко, основывается на интерактивности, мультимедийности и гипертекстуальности как детерминирующих типологических характеристик новых масс-медиа.

Под интерактивностью понимается двустороннее взаимодействие с потребителем информации. При таком виде взаимодействия потребитель может самостоятельно управлять поступлением информации и влиять на условия её предоставления.

Мультимедийность подразумевает под собой представление разных форматов информации в одном медиа-источнике. Появление мультимедийных форматов связывают с процессом медиаконвергенции – многоаспектным процессом схождения, взаимоуподобления различных СМИ [Вартанова, 1999].

Мультимедийными средствами являются: изображения, видео, аудио, инфографика, мультискрипт, интерактивное видео, тесты, пазлы, игры, мультимедийные проекты и другое [Духан, 2017].

Гипертекстуальность оказывает влияние на архитектуру и структуру издания, а также предлагает новый способ прочтения и взаимодействия с читателем с помощью гиперссылок, связывая страницы сайта (и страницы вне сайта) между собой. Традиционно гиперссылки делят на два вида: внутренние ссылки и внешние ссылки. Внешние ссылки могут вести читателя на материалы партнерских изданий или на материалы внутрихолдинговых медийных продуктов. [Никитенко, 2009].

Можно сделать вывод, что бренд-журналистика относительно новое явление, которое было спровоцировано быстрым развитием сферы информационных технологий и Интернета, ростом массового доступа в Интернет, доступностью медийных технологий и желанием компаний вести диалог с потребителем напрямую, а также в следствие новых рыночных условий и социально психологических преобразований (люди доверяют рекламе меньше). Бренд-журналистика является конвергентной формой журналистики, контент-маркетинга и PR. Такой подход помимо целей самой журналистики преследует цель увеличить лояльность аудитории и повысить доверие к бренду. Продукт бренд-журналистики конкурентный на медиарынке. Бренды строят коммуникацию с потребителями по типу СМИ и медиа-изданий, которые снабжают аудиторию интересной и полезной информацией

нерекламного характера, привлекающей внимание к бренду. Главным инструментом и технологией бренд-журналистики является контент, но вместо изложения мнения компании происходит вовлечение потребителей в диалог с брендом. Контент распространяется в различных журналистских жанрах, форматах, по разным каналам и на различных платформах.

Задачи бренд-журналистики:

1. Storytelling (истории должны быть сбалансированными, фактическими, своевременными и убедительными).
2. Управление имиджем.
3. Создание ценностей среди целевой аудитории.
4. Лояльность аудитории.
5. Создание комьюнити организации или идеи среди аудитории и стейкхолдеров.

Отличительные особенности подхода:

1. Предоставляет истинную ценность для выбранной аудитории.
2. Содержит элемент общественной значимости и социальности.
3. Взаимодействие с аудиторией интерактивное в мультимедийной среде.

4. Подача контента в мультимедийной форме.

Таким образом, представленная совокупность типологических признаков для анализа бренд-медиа позволяет в той или иной мере определить модель взаимодействия, типологическую модель и сущность бренда, а также детерминирующие типологические характеристики новых масс-медиа – интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность. Однако одно из основных условий эффективной бренд-журналистики – верность самой журналистике, без этого аудитория будет не способна доверять бренду.

Изученный в данной работе набор атрибутов необходим для более чёткого понимания особенностей Б-Ж, а также для помощи в проведении выбранного для анализа бренд-медиа. Применение выявленных характеристик в рамках анализируемого материала может помочь в определении

направленности медиа и установленных в нём правил. Так как указанный набор характеристик должен уточняться под каждое медиа индивидуально, стоит отметить, что в исследовании будут использоваться следующие наборы атрибутов: авторы, заголовки материалов, экспертная позиция, главный редактор, вёрстка, название и логотип, информационное спонсорство. Такие пункты как «места продаж» и «газета» не войдут в анализируемый материал, поскольку для анализа выбраны новые медиа.

1.3 Бренд-журналистика в контексте этических и правовых норм

1.3.1 Нормы профессиональной этики журналистов в России

В современном мире во всех отраслях существуют свои законы. С их помощью регулируется поведение, определённые нормы, производятся наказания. Журналистская деятельность в данном случае не является исключением – нормы поведения журналиста регулируются специальным документом – этическим кодексом. Благодаря нему определяются нарушения в адрес журналиста, или же совершаемые им самим эксцессы. Этика традиционной журналистики – это вопрос об ответственности.

Кандидат юридических наук А. А. Малиновский делает акцент на том, что кодекс профессиональной этики – это не «изобретение» сегодняшнего дня. По его словам, данные кодексы дополняют положения законодательных актов, которые регламентируют деятельность журналистов, аудиторов, юристов, врачей и иных представителей наиболее важных и общественно-значимых профессий [Малиновский, 2008].

Добросовестный журналист – тот, кто честно служит интересам общества, главной задачей журналиста в области СМИ является умение искать истину и нести её людям, действовать независимо и объективно воспринимать критику в адрес той организации, где он работает, контролировать выполнение этических норм коллегами из своей и других организаций СМИ. Иными

словами, эффективность журналистики во многом зависит от соблюдения этических норм. Именно поэтому журналист, как главный поборник правды и справедливости, обязан опираться на нормы профессиональной этики в своей работе.

В учебнике Е. П. Прохорова «Введение в теорию журналистики» даётся следующее определение профессиональной этике журналиста: «...это юридически не фиксируемые, но принятые в журналистской среде и поддерживаемые силой общественного мнения, профессионально-творческими организациями моральные предписания – принципы, нормы и правила нравственного поведения журналиста» [Прохоров, 2011].

Каждый журналист в рамках профессиональной этики должен соблюдать этические нормы, которые базируются не на принуждении: их существование в сознании того или иного человека – результат свободного выбора. При этом совершенно очевидно, что такие нормы поведения журналиста регулируются не на законодательном уровне, а на личностном, опираясь на требования морали. Основной, исторически сформированной задачей этики является выработка у людей ответственности перед друг другом. Профессиональная же этика выполняет более узкую функцию: выработка ответственности перед профессиональными обязанностями и потребителями результатов своего труда. Следовательно, к профессиональным принципам этического поведения журналиста можно отнести не столько юридические аспекты, сколько негласно принятые в журналистской среде предписания морали и нравственности, которые строятся на личной ответственности и чувстве долга. Так, базовыми принципами журналистской этики, по мнению А. С. Дерябиной, являются правдивость, объективность, гуманизм, народность, демократизм, которые, тем не менее, должны регламентироваться на законодательном уровне [Дерябина, 2016].

Достижение высшего блага – тот ключевой аспект, на который ориентированы этические нормы каждой существующей профессии. На основании этого и разрабатываются те или иные пункты профессионального

кодекса. Без наличия в организации или компании этического кодекса, либо иного документа, в котором собраны и обозначены пункты этических норм, велика вероятность несогласованности деятельности коллектива и личности с жизнедеятельностью общества, что в свою очередь приводит не только к разногласиям, но и может возыметь негативный эффект для всех участников рабочего процесса вплоть до угрозы увольнения или судебных тяжб.

На становление нормативной базы поведения журналиста-профессионала повлиял «Кодекс профессиональной этики российского журналиста» от 23.06.1994 года, регламентирующий этическое поведение работника СМИ на уровне морально-этических представлений. В основе документа лежало требование о соблюдении интересов той части социума, для которой журналист издаёт свою публицистику, при этом оговаривался и коллегиальный этический принцип, и принцип соблюдения неприкосновенности информации о той организации, с которой работает журналист.

В России институт саморегулирования находится на этапе развития. Как отмечает М. А. Федоров, «становление этого важного гражданского института идёт крайне медленно и трудно» [Федоров, 2014]. Общий уровень этического сознания работников СМИ также недостаточно высок.

Так, принятый в 1994 году Кодекс профессиональной этики, позднее подвергся сомнению. Исследователи выяснили, что негативное влияние на систему саморегулирования СМИ оказало в том числе и несоответствие положений данного документа современным профессиональным реалиям. Стало ясно, что с развитием Интернета, кодекс устарел. Б. Б. Шагдарова отзывается по этому поводу так: «Сегодня нередки высказывания о том, что выработанные ранее этические начала и нормы пришли в противоречие с реальной массово-информационной деятельностью, требуют ревизии и обновления. Попытки придать этим вопросам общественный вес и значение объясняют многие инициативы в области разрешения этических проблем современной журналистики России» [Шагдарова, 2014,].

В дальнейшем в рамках борьбы за качественную журналистику появился «Кодекс этических норм Общества профессиональных журналистов» за 1996 год, который был принят профсоюзом российских публицистов; документ ценен тем, что здесь подробно описаны конкретные ситуации, при которых действующий журналист может столкнуться с диссонансом между нравственным и профессиональным выбором.

Однако сформулированные нормы профессиональной этики и стандарты журналистики – одни из немногих оставшихся способов сохранения профессии как таковой в условиях современного размывания критериев. Барьеров действительно нет, но существует такое явление, как самоограничение журналистов, исходя из их принципов.

На рубеже нового века человечество всё ещё не смогло чётко определить морально-этические ориентиры. Реалии времени вынуждают информационный продукт журналистской деятельности не только содержать правдивую информацию, создавать репрезентацию действительности, но и моделировать картину мира в сознании общества, проводить скрытую или явную агитацию и пиар. Кроме того, исполнение однозначных законов профессиональной этики журналиста затруднено стремительным изменением технической стороны медийного вещания.

Противоречивая ситуация современной обстановки с радикальными переменами в политической, экономической, социальной и духовной сферах порождает немало проблем морально-этического толка, в том числе в средствах массовой информации страны. Освободившись от партийно-государственного контроля и цензуры, современная журналистика попала в условия жёсткой финансово-экономической зависимости, что привело к возникновению новых негативных явлений и не менее сложных проблем. В погоне за ростом тиражей газет и журналов, за рейтингами теле- и радиопрограмм некоторые сотрудники СМИ отступают не только от профессиональной этики, но и от элементарных норм общечеловеческой морали.

В этот период происходит ломка идеалов, обесценивание нравственных ценностей – и, как результат, теряется ощущение перспективы, уверенности в завтрашнем дне, приходит отчаяние и растерянность. Тем не менее, журналисты не должны оправдывать свои ошибки и упущения тем, что их намеренно дезинформировали. Кодекс профессиональной этики налагает на нас определённые обязанности, в том числе и проверку полученных данных и, если не удаётся установить их достоверность, необходимость отказаться от их публикации. Особенно актуальным вопрос качества получаемой информации стал сегодня, в эпоху новых медиа.

Как пишет М. С. Ливанова, «изменения в медиаповедении и медиапотреблении диктуют необходимость новых журналистских компетенций» [Ливанова, 2017]. Ни доступ к первичным источникам информации, ни владение производственными технологиями больше не являются монополией профессионалов. Грань между профессиональными журналистами и «независимыми авторами» стирается, так как и те, и другие оснащены сходными инструментами фиксации действительности.

Теоретиков и практиков СМИ сильно смущает то, что «роль информационного провайдера теперь может примерить на себя любой член социума, волею судеб оказавшийся на месте события первым, умеющий пользоваться возможностями цифровой среды» [Корконосенко, 2000]. Вот почему они всё настойчивее отстаивают традиционные ценности журналистской профессии, не сводимые к оперативному информированию. «Реализация миссии журналистики напрямую зависит от уровня профессиональной культуры, социальной и профессиональной ответственности журналиста, его зрелости», - добавляет Е. А. Саблина [Саблина, 2012]. При этом, как утверждает С. Г. Корконосенко, «для идентификации журналистики всё больший вес приобретают характеристики, лежащие в плоскости содержания деятельности. Не так важно, размещает ли человек свои произведения в зарегистрированном СМИ или, например, в сетевых каналах, открытых для массового пользования. Важно, насколько его труд соответствует

назначению журналистики и принятым в ней стандартам профессионального поведения» [Корконосенко, 2000].

По поводу профессиональной этики в сети сейчас появилось немалое количество высказываний специалистов, разрабатывающих «собственные» этические принципы новых медиа. Однако общие стандарты журналистики не изменяются в зависимости от того, на каком носителе передаётся информация. Сохраняются требования точности, полноты, ссылки на источник и другие. У качества, как известно, всегда будет рынок. Этика служит защите целостности и помогает завоевать доверие общественности. В этой связи медиаплатформа не имеет значения.

Касательно трансформации этических принципов с развитием технологий и изменением носителей информации нужно отметить следующее. Во-первых, формирование профессиональной морали не может быть единовременным явлением, это живой, непрекращающийся процесс.

Во-вторых, как считает известный исследователь СМИ, Майк Сандеботе, логичным будет признать, что новые средства массовой информации не вытесняют старые, а расширяют и дополняют их, увеличивая коммуникативные возможности. Интернет объединяет существующие формы общения, стирает границу между индивидуальной и массовой коммуникацией. Задача состоит не в том, чтобы изобрести этику интернета, а в том, чтобы развить эту этику путём интерпретации существующих форм общения в интернете и её переплетения с миром offline. Пользователь, по мнению Сандеботе, должен полагаться на самоконтроль информационного средства, а самоконтроль возможен только на основе этических принципов как уже существующих и проверенных многими годами практики, так и новых, учитывающих особенности современных носителей информации.

Довольно интересны с точки зрения профессиональной этики процессы в языке виртуальных СМИ. Практически все исследователи отмечают проникновение в него ненормированных и ненормативных выражений. Блоги

изобилуют не только разговорными терминами, но и откровенно непристойными, содержащими элементы вербальной агрессии.

Часто журналисты аргументируют это тем, что внедрение ненормированной (и даже ненормативной) лексики в язык вообще всех СМИ — это закономерный и необходимый процесс, продиктованный временем. Среди причин таких изменений исследователи называют такие, как криминализация общественного сознания, вызванная увеличением количества деклассированных элементов; снятие цензурных запретов; отсутствие эквивалента в нормированном языке.

1.3.2 Законодательное регулирование журналистской деятельности в России

Если начинать рассматривать все те нормативные акты, которые имеют отношение к СМИ, то, разумеется, необходимо начать с Конституции. В 5 пункте статьи 29 главы 2 закреплён один из главных принципов СМИ — гарантируется свобода массовой информации, а цензура запрещается. Конституция России гарантирует соблюдение основных прав человека, таких как право на свободу выражения мнений и право на свободу мысли.

Следующий закон, который контролирует средства массовой информации в России — это закон «О средствах массовой информации» [Закон РФ «О средствах массовой информации», 1991]. Его создание датировано декабрём 1991 года, но на данный момент действует его редакция от 30 декабря 2020 года. Данный нормативно-правовой акт играет ключевую роль, он регламентирует взаимодействие СМИ с государственными органами и организациями, различными учреждениями и иными лицами, а также позволяет посещать местности, в которых объявлено чрезвычайное положение. Средства массовой информации определяются по этому закону, как инструмент подачи какой-либо социально ценной информации. Однако, не исключено и то, что

средствам массовой информации могут ограничить свободу печати путём введения предварительной цензуры.

Основной тенденцией в регулировании СМИ в России за последние пять лет является усиление контроля со стороны правительства. Оно включает в себя такие изменения, как:

- Ограничение возможности нерезидентов владеть, контролировать или руководить российскими СМИ;
- Ограничение рекламы на коммерческих телеканалах;
- Увеличение специальных ограничений на публикацию и распространение медиаконтента;
- Усиление контроля над сетевыми СМИ;
- Пресечение использования инсайдерской информации, позволяющей обойти требования конфиденциальности, для вступления в силу торгового права.

Основной направленностью, связанной с распространением информации через информационно-телекоммуникационные сети, в том числе через интернет, является существенное расширение полномочий российских государственных органов (в основном Роскомнадзора) по блокировке доступа на сайты без необходимости судебного решения. Первоначально это право было введено Федеральным законом № 139-ФЗ от 28 июля 2012 года. Основания для включения сайтов в “чёрный список” позднее значительно расширились (например, в них вошли: нарушение прав интеллектуальной собственности, публикация информации о подстрекательстве к беспорядкам или к экстремистской деятельности, возрождение сепаратизма, нацизма и т.д.).

В Российской Федерации не ограничивается поиск, получение, производство и распространение массовой информации; создание СМИ, владение, пользование и распоряжение ими; производство, приобретение, содержание и использование технических устройств и оборудования, сырья и материалов, которые рассчитаны на производство и распространение продукции средств массовой информации. Всё это не подлежит ограничениям,

за исключением случаев, предусмотренных законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации. Такие же правила действуют по отношению к Интернет-СМИ.

В законе «О средствах массовой информации» рецензирование определяется как представление в редакцию средств массовой информации по требованию должностных лиц, государственных органов, организаций, органов или общественных объединений, предварительного согласования информации и материалов до публикации (если должностное лицо не является автором или респондентом) [Закон РФ «О средствах массовой информации», 1991].

Права и свободы человека ограничиваются только в случаях, предусмотренных Федеральным законом Российской Федерации, и только в той мере, в какой это необходимо для обеспечения национальной безопасности, общественного порядка, принципов здоровья и морали, а также других личных прав [Конституция Российской Федерации, СТ 55, 1993].

Это ключ к пониманию того, что никакие законные права не могут быть неограниченными. Кроме того, права конкретных лиц должны быть сбалансированы с правами других лиц и общественными интересами. Таким образом, закон «О средствах массовой информации» предусматривает, что СМИ не должны злоупотреблять свободой прессы.

1.3.3 Этические и правовые нормы в бренд-журналистике

Поскольку бренд-журналистика в многочисленных исследованиях преподносится и рассматривается как новый SMM, а также решает некоторые задачи из области PR, данное направление рациональнее изучить не только с позиции журналистики, но и с позиции рекламы.

Бренд-журналистика как направление собственно журналистики, контент-маркетинга и PR функционирует в сфере социальных коммуникаций, исходя из этого, она обязана предоставлять обществу достоверную и полезную

информацию. Для реализации данных функций журналисты, маркетологи и PR-специалисты должны отбирать для своей работы по-настоящему качественный продукт, который действительно будет приносить пользу обществу, а не только заявлять о себе.

В бренд-журналистике, по мнению М. С. Корнева «можно видеть как признаки «новой искренности» брендов и их готовность брать на себя заботу об обществе, так и хитрые стратегии по завоеванию внимания и втиранию в доверие к аудитории под видом беспристрастного друга. Всё это может присутствовать в разных пропорциях. Понятно, что бренд не будет публиковать разоблачения о самом себе – это как задача сторонних журналистов» [Корнев, 2015].

Первая проблема, с которой сталкиваются бренд-журналисты – это как раз-таки проблема точности и достоверности информации, предоставленной представителями брендов. Особенно, это касается сторителлинга, который является основой исследуемого направления. Если представители бренда считают, что их «легенда» и «сторителлинг» – это одна и та же история, то по этой причине могут возникать споры, столкновения мнений и конфликтные ситуации. Важно, чтобы бренд-журналист брал на себя ответственность за фактчекинг опубликованных материалов, поскольку у аудитории должно сложиться понимание того, почему именно ваша компания служит качественным примером, и не усомниться в правильно сделанном выборе.

К тому же, успех проектов, где используют инструменты Б-Ж, заключается не только в том, чтобы «влюбить» общественность в свой бренд. Транслируя, предлагая и продвигая обществу созданный информационный продукт, бренд-журналист должен отдавать себе отчёт в её достоверности ещё и потому, что предоставляемая информация позволяет чётко продемонстрировать, в какую стезю движется компания и ради каких целей работает весь коллектив – это даёт возможность каждому внести свой вклад в общее дело.

В данном случае имеет смысл выделить проблему чёрного пиара, который целенаправленно используют для разжигания информационных войн, для ухудшения или разрушения имиджа конкретного лица или организации, в том числе подобное может происходить и между брендами. Такую конкуренцию можно назвать неправомерной и беспочвенной, поскольку на практике видимых причин для столкновения, как правило, нет. Желание «устранить» конкурента может проявляться настолько «явно», насколько позволит себе профессионализм бренд-журналиста, а это в свою очередь вопрос этики.

Второй проблемой является нарушение норм общественной морали. Подобные нарушения – редкая практика в бренд-журналистике, поскольку её основная задача – привлечение внимания к бренду именно за счёт публикаций экспертных мнений или полезного контента. Но иногда встречаются случаи, когда бренд-журналисты намеренно используют приём «образа-вампира», описываемый американским рекламистом Россером Ривзом как приём, отвлекающий аудиторию от главного продукта, но в то же время завлекающий его своим брендом посредством второстепенного персонажа [Райгородский, 2001].

Такой образ в публикации или сюжете помимо того, что является центральным и концентрирует внимание аудитории на бренде, в то же время не учитывает самые важные особенности бренд-журналистики – такие, как выработка лояльности аудитории к продукту, предоставление истинной ценности для выбранной аудитории, а также её заинтересованность представляемым товаром. Подобные пробелы в освещении бренда исходят из того, что бренд-журналисты в данном случае смещают акцент с самого бренда на, как правило, абсолютно не значимые аспекты преподносимой информации, при этом не учитывая то, что самая важная информация о бренде остаётся незамеченной реципиентом.

По сути, журналисты и специалисты, работающие в сфере PR и контент-маркетинга, имеют малые отличия друг от друга, поскольку они

придерживаются одной цели: убедить и повлиять. Однако ключевой проблемой этики бренд-журналистики, остаётся её «непрозрачность». В отличие от традиционной журналистики, где имеются соответствующие этические кодексы и определённые требования к информации, принципам её подачи и освещения, а также к её объективности, в Б-Ж подобное отсутствует. Интернет-издания и онлайн-платформы по сути своей относятся к фильтрации информации не так серьёзно, как в привычных всем печатных изданиях, на радио или на телевидении.

Келли Тафилл, директор школы журналистики в университете Королевского колледжа в Галифаксе, пишет о том, что: «Прозрачность источника информации – это средство для достижения цели, а не самоцель. Привязывая контент к принципу прозрачности, бренд-журналисты перекладывают бремя отделения факта от вымысла прямо на плечи потребителей. Многие из них не имеют ни времени, ни навыков, ни склонности заниматься фильтрацией и критическим мышлением, которые раньше делали редакторы» [Basen, 2012].

Также автор указывает на то, что конфликтные ситуации между интересами различных бренд-медиа не являются чем-то тайным и неявным в современном мире, и, соответственно, аудитория контента способна сделать собственные выводы о достоверности предоставляемой информации и понять, кому можно доверять, а кому нет.

Преподаватель Гарварда Дэвид Вайнбергер пишет в своих научных исследованиях о том, что в области Б-Ж на данный момент существует видимый пробел в регулировании этических вопросов, связано же это с тем, что данное направление не имеет каких-либо официальных документов, вышеупомянутых этических кодексов и нормативно-правовых актов.

И такая точка зрения обоснована, так как бренд-журналистика, как таковая, не имеет чёткого определения и соотносится как с традиционной журналистикой, так и с новыми медиа, и, более того, со сферой рекламы. И в данном случае довольно проблематично говорить о подчинении ею каким-то

определённым законам. Несмотря на это, если рассматривать бренд-журналистику как новые медиа, чьими качествами она обладает в большей мере, можно более чётко говорить о её правовом регулировании.

Институт регулирования новых медиа, так или иначе, представлен в конституционном, административном, гражданском и налоговом праве, то есть фактически во всех отраслях права и множестве отдельных правовых институтов. Методы правового регулирования новых медиа заключаются в:

- Регламентации требований к контенту;
- Запрете распространения определённого контента;
- Требованиях об удалении контента;
- Ограничении доступа к каким-либо медиа;
- Создании государственных новых медиа для реализации обязанностей органов власти;
- Регулировании инфраструктуры информации и связи.

Однако есть и некоторые сложности в применении правового регулирования новых медиа, к ним можно отнести тот факт, что новые медиа достаточно быстро меняются, и у них много видов, что в свою очередь влияет на то, что нормативные документы не успевают за изменениями. Кроме того, граждане почти всегда выступают против регулирования, воспринимая это как нападение на неотъемлемые права индивида, а бизнес может выступить против просто потому, что рассматривает регуляцию как новый вид издержек. Законодатели, как правило, не владеют технической составляющей и не могут предугадать эффект регулирования, приходится соблюдать размытый баланс между свободой слова, передачей информации и обеспечением безопасности и правопорядка. Идеального правового регулирования новых медиа нет пока что ни в одной стране, привычные методы регуляции традиционных СМИ в данном случае подходят лишь частично. Так, в указе Президента РФ от 09.05.2017 № 203 "О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы" сказано следующее: «Международно-правовые

механизмы, позволяющие отстаивать суверенное право государств на регулирование информационного пространства, в том числе в национальном сегменте сети "Интернет", не установлены. Большинство государств вынуждены "на ходу" адаптировать государственное регулирование сферы информации и информационных технологий к новым обстоятельствам».

2 Современные проекты бренд-журналистики в российских медиа

2.1 Применение инструментов бренд-журналистики в России на примере «Тинькофф-Журнала»

2.1.1 Олег Тиньков как человек-бренд

Олег Тиньков, будучи основателем АО «Тинькофф Банк», стал не только основателем крупной кредитно-денежной организации, носящей его имя. Он, по сути, являет собой олицетворение своего бренда, вызывая доверие аудитории своим искренним «человеческим» поведением и приверженностью своему делу.

По данным агентства цифрового маркетинга Flying V Group, 82% клиентов доверяют компаниям, топ-менеджеры которых активны в социальных сетях. В случае же с Олегом Тиньковым, ещё большее доверие вызывает личное участие создателя в продвижении своего бренда, несмотря на то что рыночные структуры, достигшие столь крупного успеха на рынке, почти всегда предпочитают услуги пресс-секретарей личному участию.



Рисунок 1- данные с сайта Flying V Group

Многие аналитики, в т.ч. основатель коммуникационного агентства «Winners Agency» Елена Смирнова [Смирнова, 2018], утверждают, что проекты с ярко выраженным человеческим фактором вызывают большее доверие у аудитории (а, как следствие – являются более прибыльными и успешными).

Публичность и, на первый взгляд, эпатажное поведение Олега Тинькова провоцируют возникновение множества мифов. Один из самых распространенных – утверждение, что основатель онлайн-банка живет на публику и столь ярко выражает свои чувства только в присутствии журналистов. В опровержение, сам Олег утверждает следующее: «Я живу весело, счастливо. Мы живем один раз и не надо быть таким серьезным к жизни, надо жить весело и относиться ко всему легко – это мой стиль... ..я никого не пытаюсь эпатировать. Я такой, какой я есть... ..Закатывать глаза и подбирать формулировки – это не про меня... ..Я считаю, что амбиции – это хорошо... ..Я позитивный человек... ..Я могу ошибаться, но я считаю, что у меня нет комплексов» [Тиньков - о Путине, Навальном и телках / вДудь, 2017].

Тем не менее, далеко не все аналитики воспринимают манеру поведения Олега Тинькова сугубо с позитивной стороны. Деловая газета «Взгляд» в одной из своих статей опубликовала мнение президента Национальной ассоциации экспертов по деловой этике, этикету и протоколу Альбины Холговой, которая

приковывает внимание аудитории к большому количеству нецензурной лексики, орфографических и пунктуационных ошибок, допускаемых О. Ю. Тиньковым не только при общении с публикой, но и в деловых переписках с сотрудниками и сторонними компаниями. В соответствии с бизнес-этикетом, подобное поведение является абсолютно недопустимым и неизбежно ведёт к ухудшению отношений с рядом потенциальных партнеров. С другой стороны, данный аспект едва ли волнует создателя банка, т.к. подход Олега включает в себя ещё и крайнюю самоуверенность, проявившуюся, к примеру, в переписке с бывшим сотрудником компании Евгением Уткиным.



Рисунок 2 – Сообщение Олега Тинькова сотруднику компании Евгению Уткину

По сообщениям самого «Тинькофф Банка», он столкнулся с необходимостью увольнения нескольких сотрудников за нарушение этических норм. Причиной послужил созданный в рабочем мессенджере Slack канал с мемами, как объясняется в скриншотах переписки, которые опубликовал SMM-специалист Pornhub Дмитрий Колодин. В них говорится о сотрудниках, которые создали канал и проводили в нём время «за низкокультурным общением вместо работы». Участники одного из чатов под названием utkin (сокращённо от фамилии главного разработчика проекта голосовой биометрии «Тинькофф Банка» Евгения Уткина) написали около 200 тысяч сообщений, что не понравилось руководителям банка.

Данный инцидент не был прокомментирован, однако позднее представители «Тинькофф Банка» пояснили, что действительно расстались с несколькими сотрудниками, которые, по их наблюдениям, в течение

продолжительного времени, несмотря на неоднократные предупреждения, нарушали не только корпоративные, но и этические нормы. Подобные нарушения хоть и косвенно связаны с «Тинькофф-Журналом», однако дают явный ключ к пониманию того, что деятельность российского предпринимателя Олега Тинькова в сфере этических норм и организационной политики является важной составляющей для поддержания своего высокого статуса.

Кроме того, ещё одной отличительной особенностью Тинькова является его старание интегрировать свой бренд при любом удобном случае. Многочисленные интервью с ним как правило проходят в офисах Тинькофф Банка» прямо во время рабочего процесса, а если использовать привычную локацию не получается, как, например, в случае с уже упомянутым интервью у Юрия Дудя – Олег появляется в одежде с логотипом своего банка.

2.1.2 Бренд «Тинькофф Банка»

Отличительной особенностью «Тинькофф Банка», выгодно выделяющей его на фоне других финансово-кредитных организаций, является подход к позиционированию: банк развивается не только в общепринятой области «вклад-кредит», но ещё и как многофункциональная финансовая экосистема, удовлетворяющая все нужды клиентов – от планирования личных трат до покупки билетов в кино. Уникальный подход, что опять же нехарактерно для большинства российских банков, наблюдается не только по отношению к физическим, но и к юридическим лицам.

Самой яркой чертой банка является отсутствие привязки к конкретному месту: у организации Олега Тинькова нет отделений, а все операции пользователей обслуживаются через официальный сайт или мобильное приложение. При этом, за счёт выгодных взаимоотношений с большинством российских банков, операции по физическим картам Тинькофф можно осуществлять почти в любых банкоматах без взимания комиссии.

Высокие затраты на поддержание серверной базы и штата IT-специалистов (а это не менее 70% от всех работников организации) с лихвой покрываются экономией на сотрудниках по работе с клиентами. От более чем 30% рабочих мест удалось отказаться за счёт систем искусственного интеллекта с использованием машинного обучения, которые решают проблемы клиентов без всякой человеческой помощи. Именно активное применение информационных технологий обуславливает тот факт, что средний возраст сотрудника банка составляет всего лишь 24 года.

Стоит отметить, что уважаемое международное издание Global Finance присуждает банку звание «Лучшего розничного онлайн-банка» ежегодно уже на протяжении 6 лет, что ещё раз подчеркивает современность и удобство организации, делающей упор на мобильность и выгоду для своего потребителя.

2.1.3 Анализ «Тинькофф-Журнала»

Рассмотрев и изучив некоторые подходы к определению бренд-журналистики и её специфику, можно говорить о том, что данное направление состоит из широкого спектра инструментов, которые действительно используются в рамках продвижения брендов. По форме подачи это, как правило, журналистский материал: фотоистории, интервью, лайвы, познавательные статьи или видео.

Сегодня владельцы крупных организаций, которые активно ведут свой бизнес и разбираются в стратегиях, привлекающих большее количество аудитории, стараются обращаться к использованию всевозможных средств бренд-журналистики. В частности, помимо того, что они не забывают о традиционном подходе (например, выпуски печатных форматов с публикациями экспертов), также владельцы организаций используют свой официальный сайт в качестве платформы для размещения специализированного контента, в их деятельность входит развитие

собственных социальных медиа, создание корпоративных блогов и YouTube-каналов.

Несмотря на то, что такое явление, как бренд-журналистика остаётся малоизученным и размытым в рамках своего понятия, в современных реалиях уже существует достаточно большое количество кейсов, которые подтверждают эффективность данного направления и говорят о том, что число бренд-медиа и бренд-журналистов с большой вероятностью имеет неплохую тенденцию к росту.

Так, например, можно отметить интернет-журнал о финансах «Тинькофф-Журнал» (далее «Т-Ж»), так как подобные ему интернет-издания о бизнесе и маркетинге называют «Т-Ж» одним из самых удачных и успешных медиапроектов бренд-журналистики в России. «Тинькофф-журнал» не акцентирует своё внимание на освещении деятельности одноимённого банка и подконтрольных ему финансовых структур, благодаря экспертам он помогает раскрыть социальные и экономические темы с новой стороны, позволяет новичкам найти выход из проблемной ситуации в сфере управления финансами и накоплениями, благодаря тем же экспертным рекомендациям, даёт возможность описать свою точку зрения, предложить экспертные рекомендации по выходу из проблемной ситуации и другие тематические вариации.

На самом сайте об издании пишут:

- главный принцип, которому мы следуем – быть максимально полезными читателю;
- делаем всё сами: текст, дизайн, разработку, аналитику и продвижение.

Изначально «Т-Ж» начинал свою работу как блог о финансах, но уже в 2014 году вырос в полноценный интернет-журнал, насчитывающий более 70 авторов, которые являются экспертами, каждый в своей сфере, в чьих описаниях можно проследить юмористическую стилистику, которая актуальна

для электронного издания. Сегодня «Тинькофф-журнал» позиционирует себя как «самый большой в России журнал про деньги». По данным компании веб-аналитики SimilarWeb за май 2021 года журнал насчитывал 7,97 миллионов посещений, в апреле 8,5 миллионов посещений, что говорит об активном росте интереса аудитории к интернет-изданию.

«Т-Ж» активно использует в своей работе социальные медиа. Он имеет свои страницы в Вконтакте, Facebook, Twitter и Instagram, а также YouTube-канал и Telegram-канал. На сообщество интернет-журнала в Вконтакте подписано почти 176 тысяч пользователей, за Твиттером следят 3,5 тысячи читателей, Фейсбук насчитывает 182 629 подписчика, на Инстаграм журнала подписано 246 тысяч пользователей, в Телеграм-канале состоит 81,461 подписчик, а на Ютуб-канале «Т-Ж» под названием «Богач» уже 80,3 тысяч подписчиков. Таким образом, мы видим, что наибольший интерес аудитория проявляет к Инстаграму издания, что может быть связано с более ёмким преподнесением основной информации, являющимся важной составляющей в рамках ускоряющегося темпа жизни и избытком информационного шума.

Сайт интернет-издания «Т-Ж» публикует новые материалы каждый день, однако их регулярность и, соответственно, количество не поддаётся подсчётам, поскольку на сайте отсутствует фильтрация публикаций по дате выхода, что несколько усложняет выбор временных рамок выпусков материалов для анализа. Несмотря на это, на основе случайного выбора, имеется возможность выделить и проанализировать содержание статей сайта на их корректность и объективность, использование в них журналистских приёмов, наличие отсылок к бренду одноимённого банка, а также проследить особенности использования характерных для бренд-журналистики признаков. В данной работе больший акцент был уделён именно самому сайту издания, в связи с тем, что новости и публикации «Т-Ж» в социальных медиа по большей части транслируют материалы с сайта.

Несомненно то, что вышеупомянутый АО «Тинькофф Банк» использует в своей практике выявленную Даниэлем Лионом модель взаимодействия,

предполагающую «создание и спонсорство», а именно речь идёт о формировании лидерской позиции в отрасли. Этот аспект непосредственно отсылает к разработанному независимому сайту, созданному в качестве площадки, которая даёт возможность аудитории потреблять информацию и коммуницировать между собой и редакторами сайта.

Как уже было сказано, авторами издания являются как штатные сотрудники журнала, так и любые читатели, которые хотят сотрудничать с журналом. В данном случае у «Т-Ж» существует два вида сотрудничества: либо читатель может отправить в редакцию свою статью на рассмотрение для публикации, которая в дальнейшем будет располагаться на сайте, и читатель получит свой гонорар; либо читатель имеет возможность отправить в редакцию свою идею с приложенным материалом, но в таком случае написанием статьи будут заниматься другие авторы. В данном случае можно говорить о том, что издание отдаёт предпочтение экспертности позиций, поскольку материал, написанный дилетантом, должен проходить проверку.

В редакционной политике издания закреплено, что авторы статей не должны указывать читателю, как ему следует поступить. Однако, статья должна доказательно описывать и иллюстрировать собственный пример: негативный или позитивный. Таким образом автор материала нативно становится в позицию эксперта. Но важно отметить, что издание не даёт никаких прогнозов относительно экономической сферы, объясняя это тем, что прогнозы не являются фактами и не несут практической пользы, что является высоким показателем профессионализма издания.

Заголовки публикаций зависят от той рубрики, в которую они размещены. В основном их различает содержательность и объём (множество заголовков содержат основную суть преподносимой информации и состоят из десяти и более слов). Также есть заголовки по типу подборка, лайфхак, топ, гайд и т.д.

Главным редактором «Тинькофф-Журнала» до 2019 года был Максим Ильяхов – лингвист, писатель, редактор, дизайнер и педагог, кандидат

педагогических наук, создатель сервиса «Главред». Однако информация о том, кто является главным редактором интернет-издания на данный момент не оглашается. До 2019 года издателем журнала являлся Александр (Санджив) Рай, он же его основатель. Сегодня его должность занимает Михаил Кафанов.

На самом сайте издания первое, что бросается в глаза – самая свежая новость, ниже идут подборки интернет-издания такие, как «Учебник Т-Ж», «Читатели обсуждают», «Сообщество Т-Ж», «Подкаст Т-Ж», «Чисто лучшее за две недели», «Куда вложить деньги, денежки, деньжищи», «О чем нужно знать путешественникам: главные новости», «Бизнесу: кейсы и новости о законах», «Как быть здоровым и богатым», «Коронавирус: самые важные вопросы», «Изменения в выплатах и господдержке в 2021 году», «Что изменилось для владельцев недвижимости», «Дневники трат», «Курсы Т-Ж помогут». В самой нижней части сайта находится заголовок со ссылками «Дочитали и вам мало? Вот здесь еще миллион подборок для души и кошелька». Также между подборками встречаются указания на социальные сети «Т-Ж» под заголовком «Сммщица просила поставить» и ссылка на скачивание приложения для телефона «Т-Ж теперь в приложении».

Уже по одним лишь названиям заголовков на главной странице журнала можно заметить, что интернет-издание старается не отставать от популярных в молодёжной среде выражений, англицизмов, сленга. Это может говорить о направленности издания в том числе на молодую аудиторию, привлечении её внимания, а также нежелания уходить в официоз, но в рамках разумного.

Интересно то, что название издания напрямую взаимосвязано с названием банка, логотип минималистичен и изображён в виде первых букв названия журнала и дефиса между ними.

Что касается наличия интерактивности на сайте «Т-Ж», то можно отметить, что издание активно взаимодействует со своими читателями. Пользователям предлагается авторизоваться на сайте, для того чтобы получить возможность комментировать материалы, а также участвовать в дискуссиях, объявляемых редакцией журнала. Помимо этого, у

заинтересованных в издании лиц есть возможность подписать на e-mail рассылку. В большинстве своём интерактив «Тинькофф-Журнале» представлен тестами.

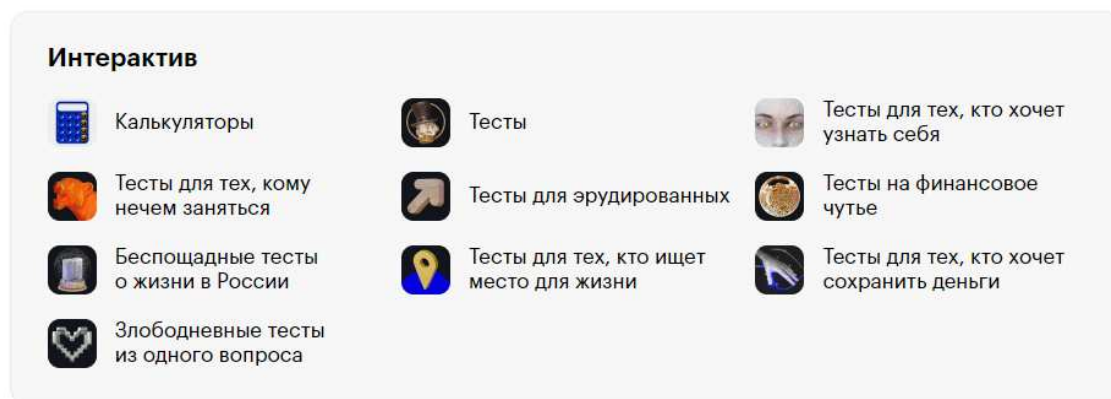


Рисунок 3 – интерактивные рубрики на сайте «Т-Ж»

Мультимедийность издания также не вызывает сомнений. Текст всех материалов дополняется либо фотографиями или иными изображениями, либо видеоматериалами, играющие роль дополнения для раскрытия темы, служащие в качестве доказательства или просто придающие публикации краски. Также на сайте имеется формат подкастов, которые можно послушать через сервисы Apple Podcasts, на «Яндекс-музыке», Google Podcasts, Spotify, Castbox, и SoundCloud. Кроме уже упомянутых тестов, пользователи имеют возможность рассчитать вероятность того или иного события, используя раздел «Калькуляторы» – например, в апреле этого года с помощью калькулятора читателям было предложено узнать, какая квартира им по карману.

Калькулятор ипотеки: узнайте, какая квартира вам по карману

Перед тем как взять ипотеку, нужно выяснить, на какую квартиру вы можете рассчитывать. Укажите свои накопления и бюджет, а калькулятор посчитает сумму кредита, который банк сможет вам выдать, и подскажет максимальную стоимость квартиры, которую вы сможете взять в ипотеку.

Первоначальный взнос

Прежде чем взять ипотеку на квартиру, нужно накопить на первоначальный взнос — обычно 15% от стоимости жилья.

Накопления Маткапитал

1 600 000 Р 453 000 Р

Рисунок 4 – Калькулятор на сайте «Т-Ж»

«Тинькофф-Журнал» имеет сложную структуру сайта с точки зрения гипертекстуальности. Рубрики смешаны, и в них можно натолкнуться на огромное количество различных тем и жанров для широкой аудитории. Темы, о которых пишут в журнале, называются «потoki», поскольку основной направленностью издания являются финансы, возможно, такое название тем неким образом связано с деньгами и отсылает к «денежному потоку». Темы затрагивают темы денег, инвестиций, бизнеса, законов и прав, путешествий, жизни в других странах. Иногда подборки материалов могут носить названия, которые, на первый взгляд, никак не связаны с основной направленностью издания («Дачи», «Медицина и здоровье», «Дети», «Животные» и др.), однако содержание материалов так или иначе отсылает читателя к некоторым аспектам денежной сферы. Кроме того, в подборках можно найти такие постоянные подрубрики, как «Бесит!», «Реалити-шоу», «Познакомьтесь», «Мнения» и т.д. Также у некоторых статей на сайте можно встретить особые теги, перейдя по которым находятся схожие по тематике материалы.

Исходя из вышеперечисленного, можно прийти к выводу о том, что «Т-Ж» характерны большие признаки бренд-медиа, что говорит о том, что издание

активно пользуется приёмами бренд-журналистики и оправдывает мнение многих исследователей в данной сфере о том, что «Т-Ж» является наиболее ярким представителем Б-Ж в России. На этот факт открыто указывают такие показатели, как интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность издания. Помимо этого, освещаемое бренд-медиа соответствует модели «создание и спонсорство», приглашая к сотрудничеству и совместному творчеству читателей издания. Компания не только разработала свой сайт, но и начала развивать собственные социальные медиа, что указывает на желание вовлекать в свою деятельность пользователей, получать от них обратную связь и учитывать их мнения. «Т-Ж» занимает экспертную позицию, тем самым укрепляя имидж бренда компании и вырабатывая лояльность аудитории. Многочисленные сопроводительные теги и ссылки на сайте позволяют удержать аудиторию, дав ей возможность (в случае заинтересованности) найти похожий материал и продолжить чтение и ознакомление с содержанием сайта.

Обозначенные характеристики и особенности интернет-издания «Т-Ж», и его непосредственная связь с бренд-журналистикой позволяют рассматривать издание с точки зрения этических и правовых норм, поскольку наличие такой большой аудитории на сайте и, кроме того, её столь же явная заинтересованность в социальных медиа журнала свидетельствуют о том, что журнал должен соблюдать некий профессиональный этикет и не пользоваться служебным положением в корыстных целях. Это связано с тем, что искажённые факты, неточность, субъективизм и некорректность должны быть в издании под запретом, иначе к нему пропадёт доверие, его перестанут читать – а это уже говорит об отсутствии лояльности аудитории, основного признака успешной бренд-журналистики. В связи с этим будет рассмотрено несколько публикаций на выявление нарушений этических или правовых аспектов.

Так, в апреле этого года на сайте «Т-Ж» был опубликован небольшой текст с тестом, имеющий противоречивое название «В каком российском городе-миллионнике вам показано жить?», в котором помимо предложенного теста, гласящего «Ответьте на 11 вопросов и узнайте, в какой

российский миллионник вам лучше не соваться», автор описывает проблемы российских городов и предлагает в случае предстоящего переезда задуматься, какой из населённых пунктов больше подходит для проживания именно вам. Статья опубликована в рубрике «Как у нас» редактором «Т-Ж» Сергеем Антоновым.

По своей сути публикация не содержит профессионального материала от журналистов, а лишь комментарии читателей, которым хотелось бы избежать перечисленных «проблем», поэтому в отзывах аудитории к тесту присутствуют: сниженная лексика, жаргонизмы и другие виды нарушения лексических и этических норм. С одной стороны, предложенная статья и тест выглядят так, словно умаляют хорошие качества жизни в России, с другой стороны, помимо того, что публикация имеет 78 тысяч просмотров, что говорит о заинтересованности пользователей, под ней так же собралось 64 мнения, в которых люди ярко выражают свою позицию. А значит подобные материалы, несмотря на возможный различный подход к интерпретации основной заложенной идеи, пользуются спросом.

Статья содержит такие комментарии, как:

- «В Московской области! Наркотиков очень много! Менты всем заправляют»;
- «Хех, ну я в каждом вопросе видел какой пункт о Новосибирске. Естественно, его и выбирал. Потому что пылесибирск клоака. И описание к нему должно быть дано более резкое и негативное»;
- «Курган отстойный город».

Анализируя публикации сайта с опорой на журналистскую этику стоит обратить внимание на другую публикацию на сайте «Т-Ж». В статье от 24 апреля 2020 года под названием «Невероятно бесят курящие люди», анонимный пользователь не стесняется в своих выражениях и активно использует такие слова, как «смолят», «бычки», «бомбилы», а также употребляет формулировку «встречают тебя измученные “Явой золотой” лица», что говорит о сниженной лексике, наличии жаргонов, диалектических

выражений. Таким образом, все люди, являющиеся курящими, объединены анонимным автором текста в категорию лиц, которые ведут себя «аморально» и просто обязаны, по мнению автора, бросить пагубную привычку, следуя его примеру. В данном случае сама публикация носит явно негативную и агрессивную эмоциональную окраску так же, как и развернувшиеся дебаты в комментариях под ней – всё это вкупе можно отнести к попаданию под статью 152 ГК РФ «О защите чести, достоинства и деловой репутации». Однако редакторы интернет-журнала всё-таки обезопасили себя небольшой ремаркой, указав, что: «Этот текст написал читатель Т—Ж. Сопереживайте или ругайте». Несмотря на то, что в данной публикации прослеживается намёк на нарушение закона – а именно на нарушение гражданских прав, это не относится к рассматриваемому в качестве аспекта анализа закону «О СМИ» и, соответственно не позволяет судить о материалах в рамках журналистики.

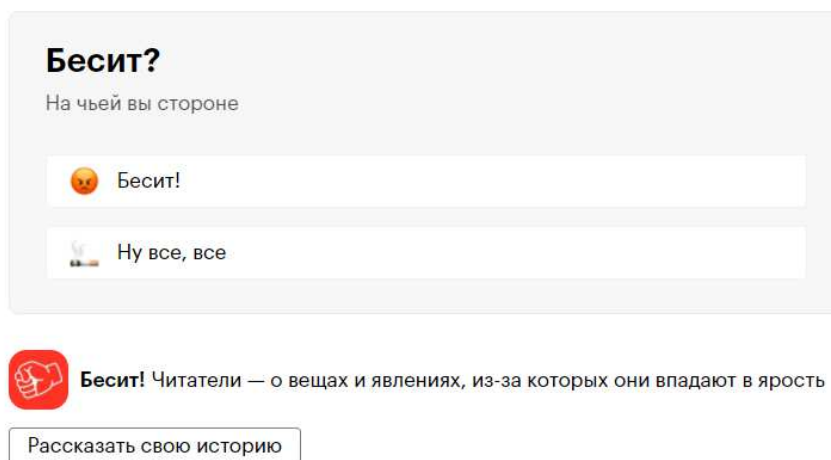


Рисунок 5 – Рубрика «Бесит!» на сайте «Т-Ж»

В целом замечено, что в большинстве своём тексты с негативной тональностью присущи именно анонимным авторам, либо пользователям, пишущим для темы «Бесит!», в которой они, как правило, не стесняются в выражении своих недовольств.

17 апреля прошлого года сайт опубликовал очередную неоднозначную с точки зрения этики статью под названием «Деньги на поездки есть, а мозгов

нет: что думают россияне об эвакуации туристов». Материал состоит из популярных мнений комментаторов насчёт закрытых границ и путешественников, которые не могут попасть домой. В лиде статьи Марии Кузнецовой (читатель «Т-Ж») уточняется: «Статья собрала больше 200 противоречивых комментариев. Мы прочитали дискуссию и приводим несколько популярных мнений. Выводы делайте сами».

В саму статью включены такие комментарии, как:

- «Пандемия — это очень страшно, но и мозг напрягать не вредно»;
- «Читаю сообщения и посты горе-туристов — и я в шоке. Не перестаю удивляться парадоксам: деньги на поездки есть, а мозгов нет. Русский авось рулит»;
- «Искатели халявы не могут вернуться домой и требуют эвакуации. Сочувствую ли я этим людям? Нет».



Рисунок 6 – Статья на сайте «Т-Ж»

Несмотря на то, что автор статьи является рядовым читателем и включает в свой материал только комментарии иных пользователей (не исключая противоположные точки зрения), однако используя в самом заголовке часть провокационного комментария, автор, так или иначе, делает акцент на том, что все туристы в данном случае не самые умные люди. Заголовок сразу же настраивает на что-то негативное. Помимо прочего, выделенные в статье

комментарии содержат жаргоны, являются однобокими и необъективными. В данном случае публикация априори не соответствует кодексу профессиональной этики журналиста, поскольку нарушает пункт пятый: «Журналист обязан безусловно избегать употребления оскорбительных выражений, могущих нанести вред моральному и физическому здоровью людей».

Исходя из редакционной политики издания, можно прийти к следующему:

- Выпуская материалы от своего лица, редакция интернет-издания опирается исключительно на экспертную позицию;
- Редакция допускает к публикации только те материалы, которые прошли проверку;
- Редакция позволяет читателям выступать в качестве авторов новостей и выражать свою точку зрения относительно того или иного явления/аспекта, но не «превышая своих полномочий»;
- «Т-Ж» не берёт на себя ответственность за то или иное мнение, соответственно, остаётся беспристрастным;
- Данные о специфике пользователей «Журнала» помогают изданию формировать идеологию, служат для лучшего понимания аудитории, что способствует выработке лояльности;
- «Т-Ж» старается оставаться полезным и ненавязчивым.

Кроме того, говоря об этичности издания, стоит отметить тот факт, что в 2019 году одноимённый банк присоединился к Кодексу этики использования данных, созданного совместно с Ассоциацией больших данных, Институтом развития интернета и другими крупнейшими российскими компаниями. Это может говорить лишь об одном – бренд «Тинькофф» борется за этичность в различных аспектах своей деятельности.

Строгое отношение журнала к издаваемому материалу также можно проследить на следующем примере. В 2018 году на одной из блогплатформ ТЖ

появилась новость от главного редактора интернет-издания под заголовком «”На сношения с сотрудниками ушло четыре месяца”»: журналистка против “Тинькофф-журнала”». В статье сказано, что журналистка Елена Срапян столкнулась с некомпетентностью отдельных лиц «Тинькофф-Журнала» и выразила критику в сторону издания после того, как «Т-Ж» отказался публиковать её текст о Колумбии, спустя четыре месяца работы над редактурой материала. Более того, она «не получила гонорар, обвинила издание в непрофессионализме и опубликовала рабочую переписку» [ТJ, 2018].

Главный редактор Максим Ильяхов в свою очередь также обвинил Срапян в дилетантстве и назвал её поступок «глупым». Данный конфликт вызвал бурную реакцию в социальных медиа и заставил усомниться в компетенции «Т-Ж», поскольку доводы Елены Срапян так или иначе отсылали к отсутствию в издании корпоративных этических норм и обычного уважения.

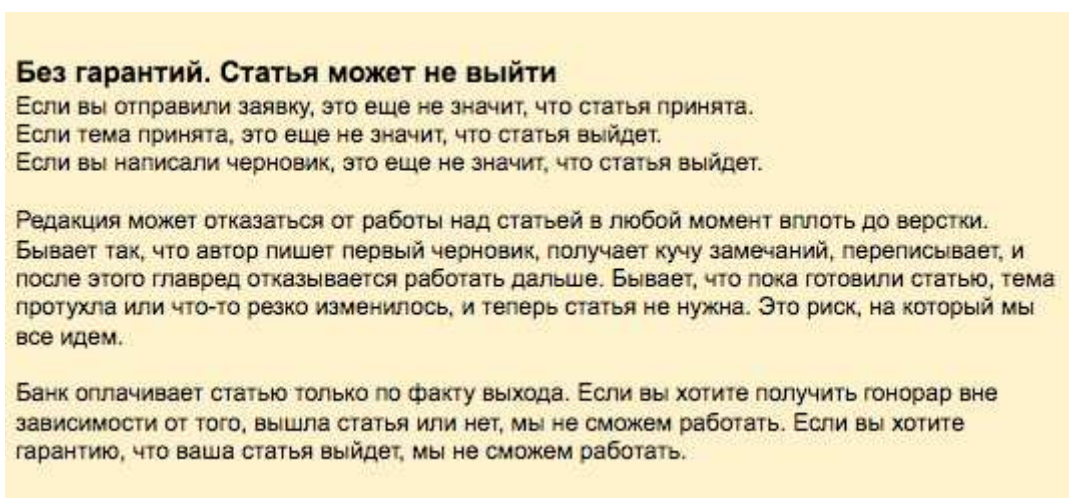


Рисунок 7 – Форма для заявки на публикацию статьи в «Т-Ж»

Срапян также отметила: «Дальше было бы только хуже. Нельзя так понтоваться при таком херовом качестве работы и уровне коммуникации. Я понимаю, что Максим Ильяхов понтами зарабатывает деньги. Деньги – это прекрасно. Но хорошо работающая редакция, которая делает классные материалы быстро – ещё круче, и, кажется, это не “Т—Ж”» [ТJ, 2018].

Главред «Т—Ж» не стал отрицать наличие возможных столкновений и противоречий в работе своих сотрудников: «Так иногда бывает, к сожалению — у каждого редактора своя голова на плечах. В этих случаях должен быть третий редактор — это я, но до меня Елена не дошла» [ТЖ, 2018].

Что касается резонанса, устроенного журналисткой и редакцией журнала, мнение общественности разделилось в данном случае на два фронта — например, издатель журнала N+1 Андрей Коняев отметил, что редакция «Т-Ж» упустила уникальный материал из первых рук, а комментаторы поддержали Елену и назвали произошедшее обычным редакционным процессом. В итоге текст Срапян всё-таки был опубликован, однако на сервисе для поиска билетов Aviasales, причём с незначительной редактурой.

“ Текст полностью укладывается в редакционную политику блога Aviasales, мы ценим личный опыт. История Елены может вдохновить других путешественников — это главный критерий выбора.
Aviasales

Рисунок 8 – Комментарий компании Aviasales

Что же касается правовых аспектов, одним из явных плюсов работы администрации «Т-Ж» является её бережное отношение к своей репутации, особенно — в сфере правонарушений. До сего момента, статьи, публикуемые, в данном интернет-издании, не были замечены в нарушении каких-либо законодательных норм.

Наблюдая высокий спрос экономически-грамотных граждан на информацию об актуальных изменениях в законах и нормативно-правовых

актах, «Тинькофф-Журнал» внедрил в своё издание раздел «Право». Публикуемые в рамках данной рубрики статьи направлены на придание огласке различных новостей в соответствующей области, а также на освещение различных лазеек, которые позволяют рядовым читателям облегчать свою экономическую деятельность, не нарушая при этом закон.

Как и в случае с другими рубриками, информация в статьях «Право» преподносится простым (можно даже сказать «дружеским») языком, что не только облегчает восприятие, но и создает комфортные условия для читателя. Тем не менее, между строк прослеживается и этическая повестка издательства: редакция журнала не поддерживает насилие, экстремизм и прочие составляющие серьёзных правонарушений.

Как пример можно привести недавно вышедшую статью в формате вопрос-ответ про последствия поддержки «ФБК» после признания данной организации экстремистской на территории РФ. Автор статьи проявляет заботу о читателе, не просто сухо преподнося материал о наказаниях за те или иные действия, но и предоставляя необходимые для удаления давних «сомнительных» постов ссылки и подобный практически полезный материал. Тот факт, что, ощутив на себе подобного рода «дружеский жест», читатель начнёт проявлять к материалам «Т-Ж» ещё больший интерес и лояльность не ставится под сомнение.

Храню на балконе наклейки экстремистской организации. Что мне за это будет?

Утром узнал, что одной экстремистской организацией в России стало больше. Вспомнил, что где-то на балконе лежат наклейки с ее названием и лозунгами. Вроде бы что-то еще писал когда-то в соцсетях, но точно уже не помню.

А у друга наклейка на машине и есть футболка этой организации с надписью. Еще есть знакомые, которые когда-то ходили на акции или переводили деньги. Если абстрагироваться от политической повестки и личных взглядов, объясните, что нам всем теперь за это грозит и как не потерять деньги на штрафах?



АНОНИМ
спросил в Сообществе Т—Ж

В то же время, эпатаж, присущий всей медийной деятельности группы «Тинькофф» имеет место и между строк журнала. Как пример можно привести статью о запрете мата в социальных сетях, опубликованной в феврале этого года. Заявив о том, что редакция не поддерживает употребление бранных слов в интернете, автор статьи не отказал себе в удовольствии поместить между строк хоть и завуалированное, но всё же матерное слово. Тем не менее, какого-либо состава нарушения в этом нет: весь противозаконный контент был успешно прикрыт (и даже приведена инструкция, как можно аналогичным образом обходить закон в случае необходимости). Таким образом, косвенное употребление в статье матерных слов не является нарушением каких-либо этических норм – лишь беззлобной шуткой, вызывающей улыбку у рядового читателя.

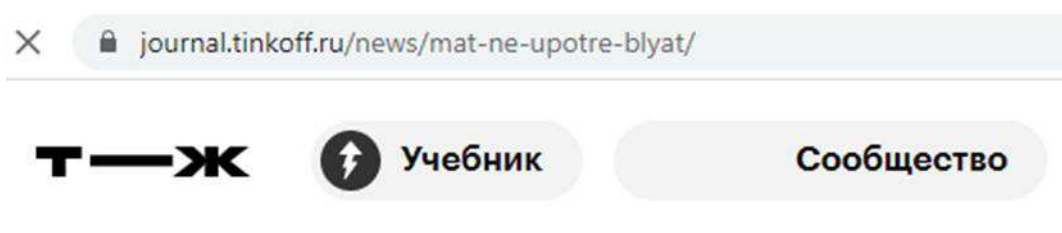


Рисунок 10 – Скриншот с сайта «Тинькофф-Журнал»

Подобного рода «шалости» на грани нарушения закона неоднократно вызывали вопросы у различных ведомств, имеющих непосредственную причастность к контролю контента, публикуемого в сети интернет. Тем не менее, всевозможные проверки и даже использование Государственной автоматизированной системы «Правосудие» не дало никаких результатов – уже на протяжении многих лет администрация интернет-журнала имеет идеальную репутацию.

Что касается социальных медиа «Т-Ж», Инстаграм издания содержит несколько иной тип контента, чем на страницах в ВК, Фейсбуке, Твиттере, в Телеграм-канале и на Ютуб-канале. Инстаграм «Т-Ж» часто дублирует уже опубликованные изданием на сайте материалы, делая их разве что более

лаконичными и простыми, подстраивая под особенности данного сервиса. Суть материалов уместается в короткий текст и публикуется в виде картинок в формате карусели.

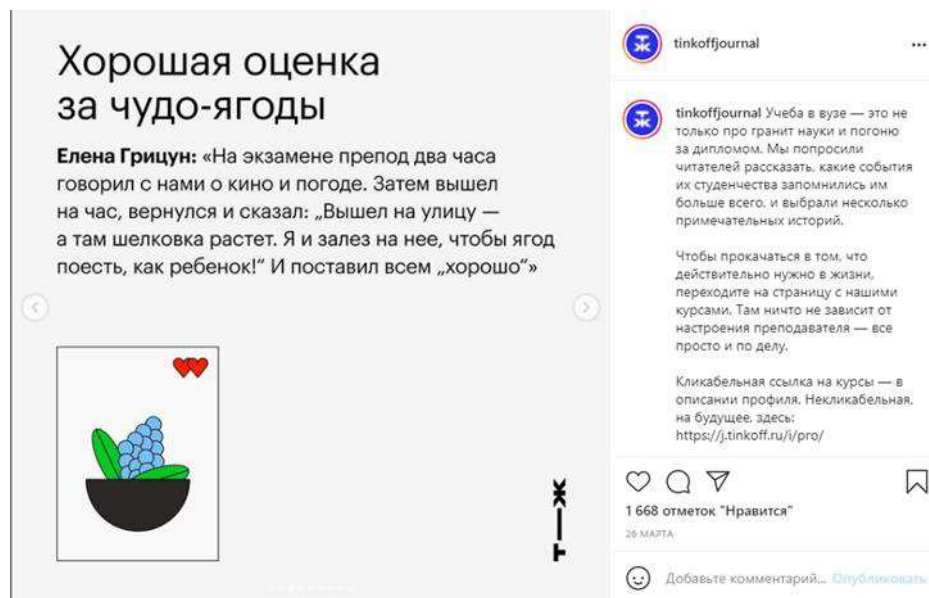


Рисунок 11 – Пост из Инстаграма «Т-Ж»

Если говорить о стилистических особенностях текстов, стоит взять во внимание тот факт, что информация в Инстаграме журнала зачастую является переработанными данными от читателей, а это в свою очередь влияет на наличие в текстах особенностей речи аудитории. Например, в опубликованном материале «Учёба в ВУЗе глазами читателей Т-Ж» редакторы оставили слово «препод», что фактически является жаргоном и разговорным обращением к преподавателю в узких кругах. Однако поскольку это является цитатой – говорить о нарушении бренд-медиа каких бы то ни было этических норм не приходится.

Кроме того, «Тиньков-Журнал» публикует в своём Инстаграме ссылки на различные тесты в денежной сфере, позволяя пройти их анонимно. По сути своей, Инстаграм издания просто публикует изображение и прилагает к нему ссылку на прохождение теста с основного сайта. Возможно, поэтому просмотры постов в Инстаграме не всегда оправдывают желаемый результат,

однако не стоит забывать о том, что издание зачастую публикует большие материалы, которые так или иначе приходится адаптировать к данной платформе. Однако не всем пользователям и не всегда подобный формат материалов кажется удачным. Так, в публикации за 7 марта 2021 года тест «Как низко вы готовы пасть ради денег?» вызвал недовольство у одного из подписчиков из-за отсутствия выбора альтернативных вариантов, другие подписчики обратили внимание на то, что ссылка оказалась не действительна. Несмотря на это, негативные комментарии не удаляются интернет-изданием, что может говорить о том, что редакция оставляет за каждым пользователем право голоса и принимает порицания к сведению, а это ключ к доверию остальной аудитории.

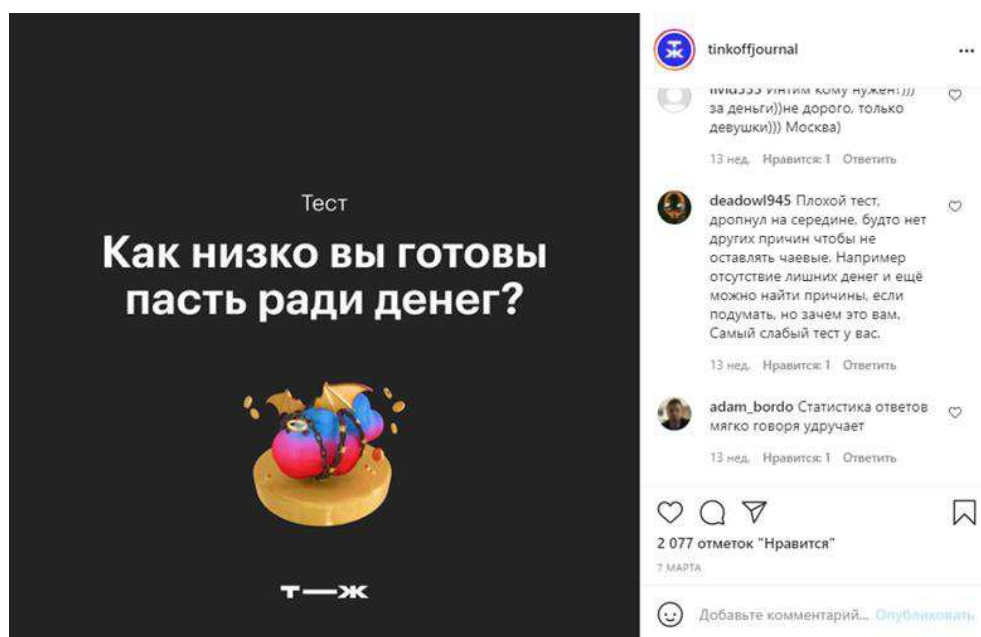


Рисунок 12 – Публикация теста в Инстаграме «Т-Ж»

Что же касается группы «Т-Ж» в Вконтакте, исходя из статистических данных, предоставленных онлайн-сервисом аналитики контента Popsters, просмотры записей в группе могут выходить за пределы 200 тысяч, и это несмотря на то, что аудитория группы значительно меньше, нежели чем в вышеупомянутом Инстаграме.

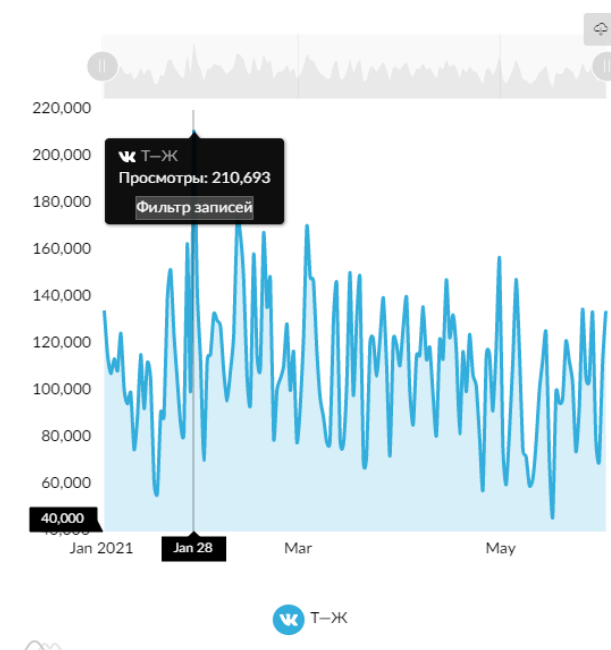


Рисунок 13 – Статистика просмотров постов в группе «Т-Ж» в ВК

Посты, публикуемые в ВК также отсылают пользователей к главному сайту «Т-Ж», имеют открытые комментарии для дискуссий и мнений. Кроме того, в видеозаписях группы можно найти множество отснятых материалов от экспертов (адвокаты, журналисты, телеведущие, эксперты по кредитам и др.) по различным темам, что опять-таки акцентирует внимание на том, что издание отдаёт предпочтение экспертному мнению.

Сам же главный редактор «Т-Ж» (с 2015 по 2019 годы) Максим Ильяхов говорил о том, что эффективность бренд-журналистики и контент-маркетинга переоценена. Он считает, что представление о том, что нанять редактора и собрать команду журналистов, станет залогом успешных и мгновенных продаж – не более, чем миф. “Мы не отслеживаем прямые продажи банковских продуктов со статей, потому что так не работает: человек не будет оформлять кредитку, потому что он прочитал статью. Но человек сначала прочитал статью, потом увидел рекламу, потом ещё статью, ещё рекламу, подписывается на рассылку, на Инстаграм, и через 4–5 месяцев у него появляется потребность в банковском продукте. Тогда он рассматривает Тинькофф Банк, потому что помнит бренд. Но это не значит, что он оформит нашу карту — на решение

вливают многие факторы, в том числе ставки, одобрение, сравнение с другими продуктами”, – говорит Ильяхов в интервью Netpeak Journal.

2.2 Результаты исследования

Как показали результаты исследования на современном этапе изучения бренд-журналистики существует несколько проблем:

1. Отсутствие в российской научной литературе единого определения термина «бренд-журналистика». Каждый автор научных работ опирается на свое субъективное понимание данного понятия, исходя из перечня ранее изученных работ на указанную тему. Некоторые специалисты, изучающие зарубежную литературу по данному явлению убеждены, что главное отличие бренд-журналистики от контент-маркетинга и пиара заключается в том, что журналисты при предоставлении информации обязаны опираться на проверенные факты и источники, в то время как представители PR отрасли и контент-маркетинга зачастую идут на «уловки», преподнося данные однобоко, однако – выгодно с позиции продвижения товара или услуги.

2. Отсутствует общепринятая система терминов и определений, усложняя тем самым обучение и переобучение специалистов. Большинство экспертов сходятся на мнении, что отток кадров из традиционной журналистики в пользу Б-Ж является негативной тенденцией именно с точки зрения профессионализма.

3. Размыты границы профессиональной этики и не определено, на какие нормативные правовые акты в случае возможных проблем с законом бренд-журналисты обязаны опираться. По сути своей, бренд-журналистика одновременно опирается на нормы как традиционной журналистики и новых медиа, так и сферы контент-маркетинга и PR, что вызывает ряд противоречий при возникновении конфликтных ситуаций.

Одним из возможных решений вышеупомянутых проблем является разработка перечня практических рекомендаций:

Во-первых, при разработке перечня этически-правовых норм для Б-Ж необходимо адаптировать уже существующие практики и НПА. Возможным путем достижения является создание профессионального понятийного аппарата, что позволило бы вести дискуссию по спорным вопросам при помощи однозначно трактуемых терминов.

Во-вторых, необходимо следить за соблюдением специалистами в сфере Б-Ж тех же самых этических принципов, которые актуальны для традиционной журналистики (грамотность, объективность и т.п.). Это позволит исключить возможное искажение фактов и позитивно скажется на соответствии материала действительности.

В-третьих, необходимо сразу обозначить перечень «запрещенных приемов», использование которых априори выходит за рамки этических норм. К ним, в частности, можно отнести манипуляции аудиторией, агрессивный маркетинг и т.п.

В-четвертых, выработка у аудитории лояльности к бренду не только должна выходить на первый план, но и осуществляться всесторонне: необходимо, помимо освещения деятельности компании, уделять внимание ее истории, миссии, ценностям и т.д. Конечная цель – доверие каждого отдельно взятого потребителя не только материалу, но и деятельности бренда целиком.

Правильно составленный и, что немаловажно, преподнесенный этический кодекс позволяет свести к минимуму вмешательство государства в отрасль, что также благотворно сказывается на эффективности работы.

Создание действительно качественного и востребованного материала в сфере Б-Ж является комплексным процессом, включающим в себя анализ целевой аудитории с последующим воздействием на нее, а также принятие широкого спектра универсальных этических норм

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бренд-журналистика является относительно новым и малоизученным явлением, которое применяется в рамках как контент-маркетинга, так и PR, сохраняя в себе при этом особенности традиционной журналистики и новых медиа. По сути своей бренд-журналистика – это конвергентная форма контент-маркетинга, PR и журналистики. Бренды организуют собственные платформы в Интернете, снабжают их интересным и полезным контентом в журналистском формате, что важно, нерекламного характера, привлекающим внимание к бренду. Контент создают и редактируют профессионалы, вместо изложения мнения компании происходит вовлечение потребителей в диалог с брендом. Такой подход помимо целей самой журналистики преследует цель увеличить лояльность аудитории и повысить доверие к бренду.

Данное исследование было проведено с целью выявления случаев соблюдения интернет-изданием этических норм и закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» на примере «Тинькофф-Журнала», в которых бренд-медиа использует инструменты бренд-журналистики для продвижения своих продуктов.

В процессе исследования удалось рассмотреть истоки развития бренд-журналистики, определить её понятие, выявить совокупность типологических признаков бренд-журналистики для лучшего понимания специфики выбранного для анализа издания, проанализировать материалы «Т-Ж» в соответствии с выявленными характеристиками и понять придерживается ли издание этических и правовых норм.

На основе проанализированных материалов с опорой на этические кодексы и закон «О средствах массовой информации» можно сделать следующие выводы:

Экспертный контент, распространяемый в рамках Б-Ж, позволяет привлечь новую аудиторию и повысить репутацию среди постоянных потребителей путём демонстрации миссии и ценностных ориентиров компании.

Конечным результатом грамотного применения инструментов бренд-журналистики является создание неразрывной связи с потребителем через стереотипы, эмоциональные якоря и прочие приёмы, влияющие на его выбор и личные предпочтения.

Регулирование этических и нормативно-правовых норм в сфере Б-Ж является всё ещё весьма проблемным аспектом, что и было освещено в рамках данной работы. Из-за отсутствия понятийного аппарата и профессионального разграничения, специалисты в данной сфере вынуждены опираться параллельно на нормы традиционной журналистики и маркетинга, что неизбежно ведет к возникновению споров и противоречий.

В практической главе данного исследования, было проанализировано применение инструментов бренд-журналистики на примере «Тинькофф-Журнала». Данный объект исследования, по результатам проведенного анализа, оказался эталонным с точки зрения правовых норм, однако, весьма противоречивым с позиции соблюдения журналистской этики. Непосредственно основатель бренда в России, Олег Тиньков, не сильно беспокоясь о собственной репутации и не боясь колких выражений, тем не менее, старается держать бренд-медиа на высоком уровне и строго относится к своим работникам. Однако, несмотря на то, что редакция «Т-Ж» строго следит за этичностью публикуемых материалов и, более того, не нарушает закон «О СМИ», она позволяет выпускать в свет статьи, написанные читателями, в которых нередко можно встретить оценочные суждения и кричащие заголовки, к чему можно относиться двояко.

На данном этапе развития Б-Ж самым простым решением было бы опираться на этические принципы, регулирующие деятельность в сфере СМИ, т.к. они содержат максимум применимых для создания подобных текстов норм. Тем не менее, вопрос создания отдельной регулирующей базы, всесторонне охватывающей все аспекты бренд-журналистики становится всё более актуальным с каждым годом. Отдельного упоминания заслуживает и

необходимость внедрения нормативного регулирования Б-Ж наравне с другими видами новых медиа.

В рамках исследования автором были разработаны практические рекомендации, исходя из выявленных проблем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Авраамов, Д. С. Профессиональная этика журналиста : учебное пособие / Д. С. Авраамов. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 264 с.
- 2 Асмус, А. В. Медиабренд: типологические характеристики [Электронный ресурс] / А. В. Асмус // Медиаскоп. – 2009. – № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/387>.
- 3 Биргер, П. Бренд-журналистика может быть эффективной [Электронный ресурс] / П. Биргер // – 2010. – Режим доступа: https://slon.ru/business/brend_zhurnalistika_mozhet_byt_effektivnoy-462940.xhtml.
- 4 Бурцев, Ю. А., Рябиченко, С. А. Особенности применения современных методов интернет-маркетинга в России / Ю. А. Бурцев, С. А. Рябиченко // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Экономика. – 2016. – № 1. – С. 34–40.
- 5 Вартанова, Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. – 1999. – № 5. – С. 11–14.
- 6 Вартанова, Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова // Медиаскоп. – 2010. – № 1. – Режим доступа: <https://clck.ru/JTkVZ>.
- 7 Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Д. П. Гавра. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Питер», 2011. – 282 с.
- 8 Грабельников, В. А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде : на примере интернет-портала : автореферат дис. ... канд. филологических наук : 10.01.10 / Грабельников Всеволод Александрович. – Москва, 2012. – 18 с.
- 9 Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 28.07.2012 № 139-ФЗ ред. от 30.11.2011. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_133282/.

10 Гусева, Е. С. Отличия контент-маркетинга от рекламы, нативной рекламы и связей с общественностью / Е. С. Гусева // Вестник Евразийской науки. – 2018. – № 2. – С. 1–14.

11 Дерябина, А. С. Правдивость, объективность и гуманизм в восприятии журналистов различных СМИ [Электронный ресурс] / А. С. Дерябина // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2016. – № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/2133>.

12 Духан, М. Е. Мультимедийные средства интернет-журналистики / М. Е. Духан // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи : материалы Студенческих научных чтений. – Екатеринбург, 2017. – С. 136–139.

13 Закон РФ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс] : федер. закон от 27.12.1991 № 2124-1 ред. от 30.12.2020 : // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/.

14 Зиновенко, А. В. Массовый медийный контент как часть маркетинга корпораций: анализ белорусского сегмента / А. В. Зиновенко // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. – 2015. – № 1. – С. 52–56.

15 Интервью Олега Тинькова [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=7yzZcAj24AI>.

16 Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 : монография / А. А. Амзин, [и др.] ; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.

17 Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/901854413>.

18 Корконосенко, С. Г. Основы творческой деятельности журналиста : учебник / С. Г. Корконосенко. – СПб : Знание, СПб ИВЭСЭП, 2000. – 272 с.

19 Корнев, М. С. Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа? / М. С. Корнев // Журналист. – 2015. – № 4. – С. 52–53.

- 20 Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста : учеб. пособие / Г. В. Лазутина. – Москва : Аспект Пресс, 2006. – 237 с.
- 21 Ливанова, М. В. Локальная журналистика и сетевое сообщество : новые практики и акторы / М. В. Ливанова // Век информации. – 2017. – № 1. – С. 113–120.
- 22 Малиновский, А. А. Кодекс профессиональной этики: понятие и юридическое значение / А.А.Малиновский // Журнал российского права. –2008. – №4. – С.39–44.
- 23 Мисонжников, Б. Я. Журналистика: введение в специальность : учеб. пособие / Б. Я. Мисонжников, А. Н. Тепляшина. – Санкт-Петербург : Филол. ф-т СПбГУ, 2012. – 215 с.
- 24 Мирошниченко, А. Бренды как медиа: борьба за внимание [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // – 2011. – Режим доступа: <https://republic.ru/posts/1/598950>.
- 25 Мирошниченко, А. Журналистика брендов [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // Школа эффективного текста «Медиа». – 2011. – Режим доступа: <http://www.aka-media.ru/inside/235/>.
- 26 Мирошниченко, А. Как корпорации становятся медиа [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // – 2013. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html>.
- 27 Мультимедийная журналистика : учебник для вузов / исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – Москва : Изд. Дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.
- 28 Муратова, Н. Медиа- и информационная грамотность в журналистике : учебное пособие / Н. Муратова, Э. Гризл, Д. Мирзахмедова. — Ташкент : Vaktria press, 2019. — 112 с.
- 29 Мясникова, М. А. Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций: монография / М. А. Мясникова. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 236 с.

30 Науменко, А. А. Бренд-журналистика: конкурент традиционным медиа? / А. А. Науменко // Журналистика-2018 : Состояние, проблемы и перспективы: материалы 20-й Междунар. науч.- практ. конф. / ред.: В. М. Самусевич. – Минск, 2018. – С. 237–240.

31 Никитенко, А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий [Электронный ресурс] / А. А. Никитенко // Вестник ВГУ. Серия "Филология. Журналистика". – Белгород, 2009. – №1. – Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2009/01/2009-01-35.pdf>.

32 Полиит-Заниздра, Т. А. Бренд-журналистика – новое направление в маркетинге или в журналистике? / Т. А. Полиит-Заниздра // Молодой ученый. – 2014. – № 19. – С. 350–351.

33 Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики : учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров. — 8-е изд., испр. — Москва : Аспект Пресс, 2011. — 351 с.

34 Райгородский, Д. Я. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход : учебное пособие / Д. Я. Райгородский. – Самара : Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001. – 752 с.

35 Ромашкова, И. П. Корпоративные СМИ как новые медиа / И. П. Ромашкова // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 3. – С. 17–42.

36 Саблина, Е. А. Аксиологические основы профессиональной культуры журналиста // Журналистика в 2011 году. Ценности современного общества и средства массовой информации : сб. материалов междунар. науч.- практ. конф. – Москва : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. – С. 433–434.

37 Ткаченко, О. Н. Специфика творчества в медиапространстве / О. Н. Ткаченко // Омский научный вестник. Серия "Общество. История. Современность". – 2015. – № 1(135). – С. 91–94.

38 Тулупов, В. В. Профессия журналиста: стандарты, роли и деструктуризация в журналистике / В. В. Тулупов // Вестник Костромского

государственного университета им. Н. А. Некрасова. – 2014. – Т. 20, № 7. – С. 214–219.

39 Федоров, М. А. Общественная коллегия как сообщество коллег / М. А. Федоров // МедиаТренды. – 2014. – № 46. – С. 4–5.

40 Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Г. Л. Попова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2017. – 214 с.

41 Цвик, В. Л. Введение в журналистику : учебное пособие / В. Л. Цвик. – Москва : Издательство МНЭПУ, 2000. – 131 с.

42 Шевченко, Д. А. Реклама. Маркетинг. PR : учебно-справочное пособие / Д. А. Шевченко. – Москва : РГГУ, 2014. – 639 с.

43 Шомова, С. А. News Literacy: модный бренд или насущная необходимость? / С. А. Шомова // Вестн. ГУУ. – 2013. – № 21. – С. 304–310.

44 Яковенко, Е. В. Контент-маркетинг - инструментарий рынка В2С, применяемый на промышленном рынке / Е. В. Яковенко // Практический маркетинг. – 2015. – № 11. – С. 3–13.

45 Ярных, В. И. Технологии бренд-журналистики в современном медиапространстве: возможности и ограничения / В. И. Ярных // Вестник РГГУ. Серия "Литературоведение. Языкознание. Культурология". – 2020. – № 6. – С. 65–71.

46 Ярных, В. И. Бренд-журналистика и медийно-информационная грамотность в формировании медийного имиджа образовательной организации [Электронный ресурс] / В. И. Ярных // Медиа. Информация. Коммуникация. – 2019. – № 28. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/vyp/2019/brend-zhurnalistika-i-mediyno-informatsionnaya-gramotnost-v-formirovanii-mediynogo-imidzha-obrazovat/>.

47 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.

48 Ярных, В. И. Корпоративные медиа как инструмент коммуникаций в глобальном медиaprостранстве / В. И. Ярных // Вестник РГГУ. Серия "История. Филология. Культурология. Востоковедение". – 2018. – № 1. – С. 75–80.

49 Basen, I. Brand journalism [Электронный ресурс] / I. Basen // – 2012. – Режим доступа: <https://ethics.journalism.wisc.edu/2012/10/17/brand-journalism/>.

50 Bull, A. Brand journalism / A. Bull // New York: Routledge, Taylor&Francis Group – London, 2013. – 277 с.

51 Lyons, D. The CMO's Guide to Brand Journalism [Электронный ресурс] / D. Lyons // – 2014. – Режим доступа: http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-562750272-pdf/Brand_Journalism_Guide_for_CMOs.pdf.


52 Pulizzi, J. Can brand journalists still be journalists? Does it matter? [Электронный ресурс] / J. Pulizzi // Content Marketing Institute. – 2011.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 К. В. Анисимов

« » 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**ЭТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКИ В
РОССИЙСКИХ МЕДИА**

Руководитель


подпись, дата

д. филос. н., профессор О. Ф. Нескрябина

Выпускник


подпись, дата

Я. С. Довжук

Нормоконтролер


подпись, дата

ст. преподаватель

Ю. Н. Сезина

Красноярск 2021