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

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Зорин К. А.
« _____» _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА: ИСТОКИ, ОСОБЕННОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ

Руководитель _____ доц., канд. филол. наук О. П. Жданова

Выпускник _____ Д. Е. Фауст

Нормоконтролер _____ преп. Н. В. Кострыкина

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение ... 3
1 Истоки и основы теории бренд-журналистики ... 7
1.1 «Бренд-журналистика» и «контент-маркетинг»: истоки и отношения ... 7
1.2 Медиаконтент как основной инструмент бренд-журналистики ... 11
1.3 Социальная ценность бренд-журналистики ... 18
2 Журналистика в рамках бренда «КВН» ... 22
2.1 «КВН» как социальный бренд ... 22
2.2 Инструментарий бренд-журналистики в «КВН» ... 28
2.3 КВН: форматы бренд-журналистики ... 38
2.4 «КВН – обзор» как пример объективной хроники бренда ... 43
2.5 А.В.Масляков – «человек-бренд» ... 46
2.6 «КВН» как носитель корпоративной медиакультуры ... 49
2.7 «КВН - ТВ» как бренд и медиапродукт ... 52
Заключение ... 56
Список использованных источников ... 61
Приложение А Контакты ... 69
Приложение Б Пример онлайн-репортажа ... 70
Приложение В Видеоматериалы ... 87
Приложение Г «В Приморье идет сбор средств для помощи ветерану КВН» ... 88

ВВЕДЕНИЕ

Становление в России рыночных отношений в начале 1990-х годов привело к тому, что деятельность средств массовой информации трансформировалась и обрела экономическую составляющую. Для достижения основной экономической цели – получения прибыли, СМИ активно начали сотрудничать с рекламодателями. С появлением новых медиаканалов коммуникации СМИ утратили монополию на массовое распространение рекламы. Сегодня у рекламодателя достаточно альтернативных каналов, чтобы напрямую обратиться к потребителю. И пока традиционная журналистика теряет доходы и вынуждена мигрировать в сторону маркетинга (идя навстречу интересам рекламодателей и собственников СМИ), маркетинг, наоборот, движется в сторону журналистики.

Сегодня традиционные подходы к маркетингу перестали работать так, как это было раньше. Причина тому – избыток информации, падение доверия к рекламе и рассеянное внимание аудитории. Маркетологи стали искать новые формы продвижения. Возможности цифрового пространства способствовали выделению направления, которое занимается продвижением брендов и рекламой услуг в социальных сетях – Social Media Marketing (SMM). Но даже это сравнительно новое направление сегодня перестает быть эффективным.

В послекризисный период (в России – начало 2000-х годов) самым конкурентным преимуществом стала доступная цена товаров и услуг. Российскому потребителю долго внушали, что «качественно не значит дорого». Появились многочисленные магазины сэконд-хэнд, активно развивались сайты по продаже товаров, бывших в употреблении. Конкуренция и технологизация производственных процессов способствовали социальному расслоению россиян как по интересам и потребностям, так и по доступности предлагаемых товаров и услуг. В центре внимания оказался потребитель. Как следствие, современная потребительская корзина стала сегментированной.

Каждому ценовому сегменту СМИ соответствует определённый образ целевой аудитории.

Российский рынок товаров и услуг за свои 25 лет достиг определенного уровня качества. Производители в условиях конкурентной борьбы все чаще обращаются к услугам профессиональных маркетологов и журналистов. Одни помогают проанализировать рынок и целевую аудиторию товаров и услуг, другие работают над созданием качественных и эффективных аудио, видео, текстовых материалов.

Исходя из вышеперечисленных факторов, формируется гибридное направление журналистики и маркетинга – бренд-журналистика. Бренды, как и журналисты, борются за внимание аудитории. И медийные журналистские приемы - лучшее для этого средство. Один из показательных примеров – это общий сервис iPhone и Nike, который с помощью геолокационных сведений выдает в социальную сеть «Фейсбук» рекламную информацию: «Я пробежал в кроссовках Nike 2 километра» [Мирошниченко, 2011]. Очевидно, что три бренда, объединившись, идут к одной цели – завоевать максимум внимания аудитории.

Таким образом, бренд сегодня, по представлению канадского ученого Маршалла Маклюэна, это медиа. Бренд как медиа – это новый вид сервиса, одновременно медийного и потребительского. Этот сервис направлен на «добычу» внимания аудитории. Имя этому сервису – бренд-журналистика.

Медиааналитик и руководитель Школы эффективного текста Андрей Мирошниченко в своей статье «Как корпорации становятся медиа» рассуждает том, что бренды уже вступили в гонку медийных вооружений [Мирошниченко, 2013]. Насущной необходимостью в такой гонке становится производство привлекательного контента. Технологи от маркетинга управляют его распространением. Как результат, бренд-журналистика получает новые возможности и стремится к «неконтролируемому распространению» качественного контента – с целью обозначения своих устойчивых позиций на рынке товаров и услуг [Мирошниченко, 2013].

Все вышеперечисленное и определяет актуальность бренд-журналистики как сравнительно нового и двусторонне востребованного сегодня направления в развитии брендирования коммуникационного процесса. Под «двусторонне востребованным» понимается востребованность и со стороны журналистики, и со стороны маркетинга. Процессы конвергенции здесь проявились в условиях современного рынка товаров и услуг: у журналистов – новая профессионализация и новое поле профессиональной деятельности, а у маркетологов – новые возможности на пути к сохранению и увеличению прибыли.

Эмпирическим материалом для изучения бренд-журналистики послужил контент официального сайта Международного союза КВН «kvn.ru».

Объект исследования – контент бренда КВН.

Предмет – бренд-журналистика как технология и инструмент продвижения бренда «КВН».

Цель работы заключается в том, чтобы охарактеризовать и представить возможности бренд-журналистики для продвижения и достижения наибольшей лояльности аудитории, а также выяснить и охарактеризовать инструменты бренд-журналистики на примере бренда «КВН».

Исходя из указанной цели выделяются задачи, поставленные в дипломной работе:

1 изучив опыт функционирования бренд-журналистики, уточнить содержание понятия «бренд-журналистика»;

2 изучить подходы и инструменты бренд-журналистики в работе с аудиторией;

3 ознакомившись с деятельностью «КВН», проанализировать и охарактеризовать контент, который производит данный бренд.

Исходя из того, что вопросы, касающиеся бренд-журналистики, лежат на стыке нескольких платформ (журналистики, маркетинга, рекламы и PR), теоретическая база данной работы включает в себя труды разных российских и зарубежных исследователей как медиасферы (А. Мирошниченко,

В. Коломиец, Г. Тульчинский), так и работы исследователей в сфере маркетинга и рекламы (М. Маклюэн, В. Богданов, В.Коломиец). Так как бренд-журналистика тесно связана с PR-коммуникацией, то в качестве дополнительной научной базы использовались работы и интервью специалистов по связям с общественностью (К. Монсон, Т. А. Полиит-Заниздра).

Для решения поставленных задач в дипломной работе использовались как общенаучные методы (наблюдение, сравнительный анализ, дедукция и индукция), а также специализированные методы коммуникативных исследований (дискурс-анализ, кейс-метод, метод нарративного анализа).

Новизна исследования определяется тем, что данное направление не только слабо изучено, оно является гибридной формой медиа, влекущей за собой ряд профессиональных нюансов в отношениях между маркетингом и журналистикой. Знание таких особенностей может быть полезным для журналистов, маркетологов и пиарщиков в проведении максимально эффективной работы каждой из сторон по продвижению на рынке товаров и услуг того или иного бренда.

Материалы и результаты нашей работы «Бренд-журналистика: истоки, особенности и возможности» могут быть интересны как практикующим журналистам, так и всем, кто интересуется рекламой и PR, а также маркетингом.

1 Истоки и основы теории бренд-журналистики

1.1 «Бренд-журналистика» и «контент-маркетинг»: истоки и отношения

Запросы массовой аудитории и характер потребления информации в современной цифровой среде стремительно изменяются, порождая своей динамикой новые гибридные формы. Одна из таких и есть бренд-журналистика как результат конвергенции – взаимного сближения, взаимопроникновения журналистики, маркетинга и пиара, которые заимствуют друг у друга подходы, инструментарий и образ мышления.

Бренд-журналистика начала стремительно развиваться в последние годы, но ее предпосылки, а именно, сама идея публицистического подхода в рекламных текстах, давно витала в воздухе.

Первым брендом, который самостоятельно вышел в журналистику, принято считать американскую компанию «John Deere», которая занимается производством дорожной и сельскохозяйственной техники. Связь компании с журналом «The Furrow» («Борозда») прослеживается с 1885 года. Это нишевое издание было адресовано фермерам, поскольку в нем писали об урожаях, культурах, сельхозтехнологиях и специализированной технике. Скорее всего, это первый отраслевой журнал и первый опыт в истории, когда корпорация стала взаимодействовать со СМИ. Журнал издается до сих пор, его тираж составляет полтора миллионов экземпляров в сорока странах на двенадцати языках. За «John Deere» последовали автомобильная компания «Michelin», компания «Hasbro», занимающаяся производством игрушек и настольных игр и другие крупные бренды [Мирошниченко, 2013].

В 1900 году один из основателей компании «Мишлен» – Андре Мишлен, выпустил первый «Красный гид Мишлен» (или «Красный путеводитель»), чтобы оказать помощь водителям в обслуживании своих автомобилей. Первоначально гид содержал информацию для людей,

путешествующих по Франции на автомобиле. В нем содержались списки отелей, ремонтных мастерских, информация о закусочных и платных стоянках для автомобилей. Первые двадцать лет гид распространялся бесплатно. И в 1920 году Андре Мишлен добавил в гид рейтинг ресторанов, где одной звездой были отмечены самые дорогостоящие места. Спустя шесть лет значение звездочек кардинально поменяло свою роль. Отныне одна звезда означала просто хороший ресторан, две – отличное заведение с восхитительной кухней, а три звезды характеризовали великолепную работу шеф-повара. Стоит заметить, что звезды в гиде присваивались не столько заведениям, сколько их шеф-поворам. Таким образом, рестораны, не имеющие шефа в рейтинге Мишлена, не учитывались. С течением лет «звезды Мишлена» стали одним из способов оценки кулинарного мастерства [Евневич, 2005].

Компания Hasbro в 1982 году становится партнёром компании Marvel. Объединившись, они создают марку G.I.Joe Comic Book, совершившую в маркетинге революцию индустрии товаров для детей. Выпуская серию комиксов, игрушечные солдатики G.I.Joe стали поп-культурным феноменом. Это была первая книга-комикс, рекламируемая по телевизору. Далее комиксы были экранизированы в мультсериал.

В 1930 годы в американской прессе появился термин «мыльная опера». Этот термин характеризовал последовательные драматические программы – довольно популярный жанр, транслируемый на радиоволнах. Происхождение терминоида «мыльные оперы» прямо связано с контент-маркетингом. Спонсорскую поддержку популярному жанру оказала компания Procter & Gamble, которая рекламировала свою мыльную продукцию с помощью этих опер. Отсюда и название «мыльные». Позднее, когда Procter & Gamble объединилась с торговыми марками Colgate и Palmolive, они стали активно использовать ресурсы телевидения – для продвижения своего развивающегося тогда бренда.

Принцип построения маркетинга в истории «мыльных опер» имеет прямое отношение к бренд-журналистике. Пожалуй, это один из наглядных

примеров, когда бренд создает (или только финансирует) создание контента для построения отношений со своей аудиторией.

Анализ истоков зарождения бренд – журналистики демонстрирует следующее. Основная задача компаний – продавать товар или услуги, что в свою очередь сродни задачам PR. Формирование лояльного отношения аудитории к данному товару или услуге – это задачи маркетинга. Прямая задача СМИ и, в частности, журналиста – объективное информирование, которое в свою очередь направлено на завоевание своей постоянной и лояльной аудитории. Отсюда понимание, что бренд-журналистика – это технология, которая в свою очередь объединяет по сути три направления: журналистику, маркетинг и PR. Бренду необходимо всегда оставаться безупречным, а журналист в своей работе не ограничен этими рамками, и даже наоборот, во имя объективности он способен раскрыть и «раскопать» секреты компании. Отсюда можно сделать вывод, что доверие к журналисту априори выше как к лицу незаинтересованному, в то время как бренду сложнее доказать свою искренность и заработать авторитет среди аудитории и потребителей своей продукции.

«Brand Journalism (бренд-журналистика) – феномен, в котором, на первый взгляд, нет ничего нового. СМИ, которые принадлежат компании, в России фигурируют под термином «корпоративные медиа», а в западной практике — owned media. Однако разница в том, что owned media могут быть не только газеты и журналы компании, но и youtube-канал, блог и соцсети компании, подкаст, тематический сайт-спецпроект – словом, всё, что может распространять контент компании и о компании. Корпоративные СМИ тут, конечно, слегка ограничены законами жанра [Наушрванов, 2015].

«Бренд-журналистика – это попытка объединить возможности и ресурсы журналистики, PR и контент-маркетинга, интегрировать их в одном направлении. По контенту и ресурсам – это журналистский материал: интервью, репортажи, колонки, познавательные статьи. А по функциям бренд-журналистика – это контент-маркетинг, так как ставит перед собой задачу

продвижения бренда. А задачи бренд-журналистика решает из области PR: создание и поддержание управляемого имиджа, создание ценностей среди определенной целевой аудитории, лояльность, создание комьюнити» [Науширванов, 2015].

Вариантов реализации бренд-журналистики может быть много: от производства контента на одном из собственных каналов (газета, журнал, сайт, соцсети) до создания самостоятельных и независимых медиа (даже не по тематике бренда, а в смежных областях). Наиболее выигрышным и бесконфликтным видится создание отдельного тематического медиа на смежном поле, с которым бренд хочет ассоциироваться. Хорошим примером служит сайт RedBull.tv, который посвящен экстремальному спорту и энергичной музыке, где нет ни слова о самом одноименном энергетическом напитке. Иногда старые манипуляции с «джинсой» также называют благозвучным словосочетанием «бренд-журналистика» [Корнев, 2015].

Понятие бренд-журналистика фиксирует**,** прежде всего, симбиоз трех направлений, которые отчасти ориентированы на один и тот же результат – внимание и признание аудитории. В теории и практике бренд – журналистику часто называют контент-маркетингом, используя эти понятия как синонимы. Однако в данном исследовании, нами были предприняты попытки определить значения обозначенных понятий и их связь друг с другом.

Что же такое контент-маркетинг и чем он отличается от бренд-журналистики? Так как в постиндустриальном обществе на передний план в технологиях маркетинга выдвигаются не коммерческие предложения, а истории, представленные брендом, и эмоции, порожденные этими историями, то в связи с этим маркетинг заимствует модное понятие storytelling («рассказывание истории»), свойственное изначально литературе и журналистике.

В поисках определения понятий «бренд - журналистика» и «контент - маркетинг» можно встретить ряд близких по смысловому наполнению терминов: advertorial (реклама + редакционная статья), infomercial (информация

+ реклама), sponsored content (спонсорство + контент), content-driven advertising (содержание медиа за счет рекламы), content marketing (контент-маркетинг), brand-published information (бренд-журналистика) и другие [Мирошниченко, 2013].

Получается, что контент-маркетинг в какой-то мере является синонимом бренд-журналистики. Однако, исследуя предпосылки появления данного понятия, мы обнаружили, что бурное развитие контент-маркетинг получил только в начале XXI века. В то время как исторические факты подтверждают зарождение бренд – журналистики как явления с 1900 года.

Отсюда следует вывод, что априори контент – маркетинг не может быть полным синонимом бренд-журналистики, так как у них разные ценности и цели, разные истории. Более того, по истечении почти вековой своей истории бренд-журналистика обрела собственную специфику и возможности влияния на аудиторию. Смеем предположить, что контент-маркетинг как технология является одним из инструментов бренд-журналистики. Далее попробуем определить инструменты влияния, используемые бренд-журналистикой и обозначить особую роль контента в этом процессе.

1.2 Медиаконтент как основной инструмент бренд-журналистики

Развитие цифровой среды, перенасыщенное сообщениями информационное пространство, падение доверия к брендам и рекламе, рассеянное внимание аудитории – всё это предпосылки того, почему вообще бренды вдруг захотели массово заниматься журналистикой, специалисты которой умеют привлекать внимание, рассказывать истории, раскрывают проблемы и представляют публике известных персон. Ведь журналисты, в соответствии с профессиональной этикой, стремятся к объективности, за что читатели их уважают, любят и ценят. Такой большой лояльностью аудитории и высоким уровнем доверия может похвастаться в условиях конкуренции далеко не каждый бренд.

В эпоху развития Всемирной паутины СМИ перестали быть монополистами в сфере медиа, что послужило еще одной предпосылкой к идее продвигать бренд и продукцию не только с помощью рекламы, а ещё и собственного медийного контента. Так, в марте 2013 года в «The Washington Post» опубликовала статью «Компании строят бренд с помощью искусного контента и собственных медиа», в которых отражена важнейшая маркетинговая тенденция, которая три года назад дала бренд-журналистике импульс: «идея заключается в том, чтобы привлечь потенциальных потребителей и улучшить имидж спонсора за счет предложения им полезной информации» [Мирошниченко, 2013].

Казалось бы, что интернет-пространство открыто для всех желающих и публикатором там может быть кто угодно. Однако со временем компании оценили уровень влияния профессионального контента, поскольку конкуренция за внимание аудитории выросла и обострилась. Выходит, что реклама тратит внимании аудитории, а журналистский продукт, наоборот, её собирает. «Можно даже предположить, что реклама (прямое или имиджевое коммерческое предложение) – это технология индустриального века, все еще характеризовавшегося дефицитом благ. А контент-маркетинг – это технология постиндустриального века. В постиндустриальных обществах блага в избытке, и потребителя уже не очень интересуют потребительские свойства товара. В обществе насыщения товары достигли определенного уровня качества, при котором отдельным производителям трудно выделиться с каким-то преимуществом. Конкуренция переходит в сферу уже даже не упаковки, а мифов и эмоций. Мифы и эмоции – это продукт рассказчиков» [Мирошниченко, 2013].

Это подтверждает в своей книге профессор Санкт-Петербургского государственного университета, медиаисследователь Григорий Тульчинский, говоря, что массовая культура стала временем второго рождения мифа, возврата к мифологическому мышлению. Но, по его мнению, это мифы,

которые не рождаются стихийно, а проектируются и сознательно продвигаются [Тульчинский, 2011].

Пионер теории в области масс-медиа и новатор рекламы Маршалл Маклюэн не одобряет миф как способ мышления, о котором рассуждает Григорий Тульчинский. М.Маклюэн определяет миф как «сжатие, или имплозивное свёртывание всякого процесса, и сегодня мгновенная скорость электричества сообщает мифическое измерение даже самому простому промышленному или социальному действию. Мы живём мифически, но продолжаем мыслить фрагментарно и однобоко» [Маклюэн, 2005].

Медиааналитик Андрей Мирошниченко считает, что «пока журналистика дрейфует в сторону маркетинга, корпорации, наоборот, развивают свой маркетинг в сторону производства контента – в сторону журналистики. Объективная потребность наращивать социальную значимость может даже привести к тому, что пропорция контента и рекламы в будущей журналистике брендов будет примерно такой же, как в современной журналистике» [Мирошниченко, 2011].

Майкл Стелзнер, в своей книге «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета» рассказывает о разных видах контента. Автор говорит о том, что «контент – основное горючее для запуска вашего корабля в космос» [Стелзнер, 2012]. М.Стелзнер утверждает, что «суперконтент» от любого другого отличает «высокая релевантность». И чтобы уловить предпочтения своей аудитории, он рекомендует ее хорошо изучить. Очевидным становится тот факт, что чем чаще контент будет оправдывать ожидания определённой группы людей, тем релевантнее станет для них предмет контента. В таком понимании «контент» как понятие раскрывается с точки зрения маркетинга, основной задачей которого и является всестороннее изучение аудитории, изучив которую создатель контента (будь он журналист, бренд-менеджер или пиарщик) будет опираться на один вопрос: «что действительно интересно моей аудитории?». Майкл Стелзнер отмечет, что

«суперконтент» обладает такими аспектами, как образность, легкость усвоения, приглашение к диалогу, внешняя привлекательность.

Таким образом, следует сказать о том, что медиаконтент является «краеугольным камнем» бренд-журналистики [Стелзнер, 2012].

Отсюда следует понимание особой значимости контента и журналистики в современном информационном пространстве. Профессионально созданный «суперконтент» – это оружие массового поражения в условиях современной конкурентной борьбы. И создателем этого оружия, как и много веков назад, является журналистика. Именно журналистская деятельность делает контент нового поколения максимально объективным, информативным и актуальным. А совокупность технологий маркетинга и PR позволяют этому контенту стать эффективным средством в борьбе за внимание потребителя.

Современные условия существования текста, под воздействием конвергентных процессов в СМИ и стремительным развитием информационных технологий, требуют пересмотра и переосмысления многих классических понятий, таких как содержание и форма текста, его связность, завершенность, фиксированное авторство. Таким образом, интегративные тенденции способствуют, можно сказать, рождению новых вербально-аудиовизуальных мультимедийных текстов массовой коммуникации в сети Интернет.

Понятие медиаконтента весьма обширно и подразумевает интерпретацию его как совокупного результата деятельности журналистов, маркетологов, пиарщиков, а также блогеров и активных участников массовой коммуникации в интернет-пространстве.

По мнению доктора филологических наук Марии Казак, «медиатекст – интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [Казак, 2014].

Подобное определение, бесспорно, справедливо и для сетевого медиатекста «как составной части всего виртуального медиаконтента, который по ряду признаков (прежде всего интертекстуальность и гиперструктурированность) может интерпретироваться как единый глобальный текст, но в новом, мультимедийном воплощении» [Зубков, 2014].

Разделяя термины «текст» и «медиа-текст» Татьяна Георгиевна Добросклонская, доктор филологических наук, полагает, что текст – «это сообщение», медиатекст – «это сообщение плюс канал» [Добросклонская, 2009]. Разделяя на этот счет мнение Т. Г. Добросклонской, считаем корректным обозначить медиатекст как базовый элемент в структуре текстов массовой коммуникации, распространяемых сегодня посредством СМИ.

Анализируя медиатексты в контексте процессов массовой коммуникации, Ясен Николаевич Засурский обозначает их как «новый коммуникационный продукт», характерными особенностями которого является включенность в:

1) разные медийные структуры (вербальный, визуальный, звучащий и мультимедийный планы);

2) разные медийные обстоятельства (газета, журнал, радио, Интернет и т. д.)

В своих исследованиях Засурский рассматривает медиатекст как фактор интеграции, и особое значение придает «экстралингвистическим моментам» [Шестеркина, 2014].

Об экстралингвистических факторах и эволюции традиционной системы журналистики рассуждает автор диссертации Иван Зубков, он говорит, что «устойчивая тенденция к жанровым контаминационным смешениям под влиянием многих «экстралингвистических факторов еще больше укрепилась в сетевом пространстве, что в целом лишь способствует уже давно наблюдающейся эволюции традиционной системы журналистских жанров, которая выражается в исчезновении одних форм, возникновении других, возрождении третьих и активизации четвертых (работы Л. Е. Кройчика, Б. Я. Мисонжникова, А. Н. Тепляшиной, А. А. Тертычного и др.)» [Зубков, 2014].

Мнение исследователей еще раз подтверждает, что медиатекст – это базовый элемент в структуре текстов массовой коммуникации, распространяемых посредством СМИ. Он гарантирует максимальную открытость на многих уровнях: содержательно-смысловом, композиционно-структурном, знаковом уровнях. Благодаря включенности медиатекста в различные медийные структуры и обстоятельства, он становится новым коммуникационным продуктом. Этот продукт требует от журналистики переосмысления многих классических понятий, относительно создания самого текста.

Слияние процессов распространяется на всем виртуально-информационном пространстве. Таким образом, жанровые особенности рекламных и PR-текстов вживаются в тексты другой направленности, чем обуславливают векторные изменения коммуникативных процессов, выражающиеся в мировоззрении и даже поведении аудитории в целом.

«Журналистские, рекламные и PR-медиатексты создаются в рамках единой креолизованной[1] структуры, используя пересекающиеся креативные технологии и концепции создания в связи с необходимостью привлечения внимания и усиления информационного воздействия на потребителя СМИ» [Шестеркина, Лободенко, 2014].

Сетевой медиатекст обладает рядом характерных особенностей.

Типичными признаками сетевых текстов можно назвать: медийность – здесь мы имеем ввиду распространение текста посредством медиаканалов; открытость – использование возможности интерактивной связи с аудиторией; массовость – массовое предназначение и коллективный характер создания; поликодовость - коммуникативное пересечение нескольких знаковых систем. Названное пересечение соответствует понятию креализованного медиатекста. Креолизованный медиатекст – сложное образование, включающее в себя как единицу естественного языка – базовый текст, так и другие знаковые системы (графические, цветовые, звуковые, аудиовизуальные и т. д.), в комплексе

образующие единое целое функционально и визуально [Шестеркина, Лободенко, 2014].

Сетевой текст, бесспорно, является текстом открытого типа, который в свою очередь обладает высоким уровнем интертекстуальности. В таком понимании медиатекст можно представить как пространство мозаичного характера, реализуемого на знаковом, содержательном и структурном уровнях.

Интернет-текст и его эффективность воздействия на аудиторию все больше привлекает исследователей в сфере маркетинга и PR-деятельности. Как создатели контента для продвижения брендов специалисты маркетинга и PR углубляются в основы журналистики. Рекламный дискурс является постоянным атрибутом журналистского текста. Таким образом, журналистский текст в некоторой степени сам становится рекламой, особенно учитывая его интерактивную направленность и диалогичность. «Исследователи обращают внимание на то, что тексты рекламного дискурса являются сегодня наиболее востребованными у массовой аудитории Интернета» [Зубков, 2014].

Оригинальность журналистского текста на просторах интернета также определяется смешением свойств письменной и устной форм речи. По мнению исследователя Ирины Валентиновны Пожидаевой, такими свойствами являются: самодостаточность, прагматическая ориентация, направленность текста на определенного читателя (слушателя), информативность, интернациональность, структурированность и формирование ментальной модели у адресата [Пожидаева, 2012].

Журналистский электронный текст выполняет роль популяризации общественно-значимого события. Он адресован своей целевой аудитории, несет в себе информацию и множество ключевых слов, которые содержат в себе и элементы PR.

В свою очередь электронный PR-текст – «краткий, наполненный достаточным количеством ключевых слов текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, служащий целям формирования и приращения паблицитного капитала базисного PR-субъекта, адресованный

определенному сегменту общественности, обладающий скрытым авторством, распространяемый в сети Интернет посредством размещения на корпоративном Web-сайте» [Быков, Филатова, 2010].

Отсюда можно предположить, что практически все публикации, размещаемые в сети Интернет, обладают свойствами рекламности и продвижения.

В ходе исследования особенностей медиатекста были определены его уникальные характеристики – это структурно-содержательные, языковые и стилистические. Это краткий текст, наполненный достаточным количеством ключевых слов, обладающий большим уровнем открытости, массовости. В условиях интернет-среды медиатекст обретает свои уникальные свойства – гипертекстовость, креативность, интертекстуальность, поликодовость. В своеобразной атмосфере интернет-пространства журналистский текст в некоторой степени сам становится рекламой, особенно учитывая его интерактивную направленность и диалогичность. Однако окончательная смысловая завершенность и целостность его может быть достигнута только в непрерывном взаимодействии с другими текстами, это обеспечивается возможностью гиперссылок. Таким образом, журналистский электронный текст неизбежно реализует роль популяризатора общественно-значимого события.

1.3 Социальная ценность бренд-журналистики

Бренды как явление были, есть и будут функционировать и обращать на себя внимание в любом социуме. Можно сказать, что на брендах держится сегодня вся современная культура и все субкультуры, храня память о великих людях, великих событиях прошлых времён и закрепляя в общественном сознании и памяти представления о новых людях и новых событиях. Можно сказать, что сегодня в условиях современного общества и современной экономики без опоры на бренды, их продвижение в СМИ, распалось бы представление о нашем государстве и стране, совсем ослабли бы политическая,

социальная и экономическая и другие функциональные подситемы. Нет брендов – нет возможности воспитать массовую лояльность потребителей; нет лояльных потребителей – нет гарантированных доходов; нет гарантированных доходов – сокращаются возможности инвестирования и обеспечения занятости; сокращается объем инвестиций и уровень занятости – уменьшаются объемы производимых материальных благ; сокращаются объемы материальных благ – падают объемы поступлений в государственную казну, которые как раз можно использовать на социальные нужды [Хилтон, 2008].

Но социальный вклад брендов проявляется не только в создании материальных благ. Более важный вклад брендов состоит в инновациях, в создании новых социально полезных продуктов и услуг. Например, компания «Unilever» выпустила бренд «A1a» – моющее средство, разработанное специально для рынка Бразилии, чтобы удовлетворить пожелания низкодоходной группы потребителей. В Танзании, где половина населения зарабатывает меньше доллара в день, корпорация «Unilever» создала новую компанию, набравшую из безработных подростков бригаду продавцов, которые на велосипедах развозили по маленьким магазинчикам товары, подобные мылу «Кеу», продававшемуся небольшими кусочками по цене в несколько центов. Все эти новые разработки бренда обеспечили компании прямую коммерческую выгоду. Социальные выгоды от их внедрения тоже чрезвычайно значимы, поскольку благодаря предложенным разработкам улучшилось положение с гигиеной и питанием, что помогло смягчить проблемы заболеваемости и детской смертности в этих странах [Хилтон, 2008].

Чтобы добиться процветания, бренд действительно должен предлагать потребителям ощутимые и реальные выгоды, вытекающие из возможности выбора, пользы, соответствия вкусам, функциональности, удобства, и когда эти выгоды обеспечиваются, жизнь людей становится лучше.

Любой товар, включая продукты СМИ, может быть снабжен фирменным стилем (марочное название, фирменная графика, логотип, цветовая гамма, рекламный символ, слоган и т.д.), но, тем не менее, не быть брендом. Брендом

он становится только будучи включенным в систему социальных представлений аудитории о социальном пространстве и о себе в этом пространстве. «Бренд - это больше, чем название, символ или образ: это отношения, которые может создать только потребитель» [Шульц, Барнс, 2003]. Желая включиться в социальную систему, самые знаменитые в мире бренды стремятся стать лидерами и объединителями общества.

Бренд «Coca-Cola» поддерживает стремление людей петь, бренд «McDonald's» популяризует детский спорт и занимается сбором средств для больных детей, бренд «Nike» мотивирует людей двигаться, бренд мыла «Lux» поддерживает в женщинах Азии чувство уверенности в себе, бренд «Budweiser» представляет героями простых рабочих, построивших землю свободы, а «Avon» борится с раком груди [Хилтон, 2008]. Иными словами, чтобы добиться популярности, брендом просто необходимо наращивать свою социальную значимость, и, как мы уже отмечали выше, медийные приемы и журналистский опыт - лучшее для этого средство.

Самым ярким примером практического воплощения такого подхода является бренд-политика MTV. Эту кампанию в последствии назвали «просоциальной». В основе бренд-политики MTV в течение двух десятилетий лежали социальные проблемы. Как отмечает Стив Хилтон, MTV сделала неизмеримо больше, чем любая другая коммерческая организация, в сфере общественно запретных тем, в том числе в изменении отношения молодежи к вопросам заражения вирусами СПИДа и гепатита, охраны окружающей среды, защиты прав человека, не говоря уже о деятельности по вовлечению молодежи в выборные процессы в рамках кампании «Рок за выборы» [Хилтон, 2008].

Журналистика в своем стремлении нарастить социальную значимость особо заметна и значима. Её основной функцией является функция социализации. По мнению Л. Г. Свитич, «основной порождающий источник информации – потребность в ней как социальная нужда, как объективная необходимость в информации, которая помогла бы системе выжить, сохраниться и оптимально развиваться» [Свитич, 2003]. Более того,

журналистике свойственна социальная активность (и энергичное влияние на общественную жизнь). По мнению С. Г. Корконосенко, сущность ролевой характеристики журналистики как раз и заключается в выявлении ряда социальных обязанностей, которые СМИ выполняет в соответствии с общественными запросами и ожиданиями. Журналистика по своей природе социальна и поэтому призвана осуществлять свою деятельность во имя максимально полного взаимодействия различных сегментов аудитории [Корконосенко, 2004].

Стив Хилтон называет бренды тараном, пробивающим дорогу позитивным социальным переменам. Он отмечает, что еще один компонент социальной ценности брендов представляется наименее осязаемым, зато имеет непосредственное отношение к фундаментальной человеческой потребности – объединяться с другими людьми. Бренды служат общественному объединению на национальном и интернациональном уровнях благодаря тому, что создают возможность равного доступа к благам справедливости и демократии [Хилтон, 2008]. Интеграционная функция свойственна и журналистике: она объединяет общество в единое целое и играет важную роль в формировании идентичности. И это еще одно пересечение брендов с журналистикой.

Исходя из этого, мы можем сделать вывод: бренды и журналистика не только пересекаются в стремлении объединить вокруг себя наибольшую часть аудитории. Они также выполняют важные социальные функции, подталкивая общество к социальным переменам. Социализироваться брендам в первую очередь помогают медиаканалы, через которые они напрямую могут общаться со своей целевой аудиторией. И так как рекламные ресурсы и маркетинговые стратегии уже не имеют такой силы, как раньше, брендам приходится обращаться к журналистским методам распространения информации. Эта конвергенция как раз и привела к появлению бренд-журналистики, в основе которой лежит социальная ценность, как со стороны бренда, так и со стороны журналистики.

2 Журналистика в рамках бренда «КВН»

Известно, что инвестиции в молодежь – это инвестиции в будущее. Следовательно, проекты, обеспечивающие управляемую социализирующую деятельность, оказывающую влияние на формирование молодежного сознания, всегда носят актуальный характер [Будаев, 2009]. Одним из таких проектов на российском телевидении уже больше полувека считается «КВН». КВН, как и любое СМИ, формирует массовое сознание и имеет важное социокультурное влияние. Именно поэтому в качестве эмпирического материала для изучения бренд-журналистики мы решили выделить именно бренд «КВН».

Чрезвычайно актуализирует необходимость исследования именно этого бренда тот факт, что КВН, как утвердившаяся часть медиапроектов, принципиально отличается от многих телеигр. Он представляет собой явление, появившееся именно в России, получившее в ней развитие и до сих пор не перенесенное в другую культурную среду [Будаев, 2009].Исходя из этого, «КВН» представляется как абсолютно уникальный бренд, который является не столько торговой маркой, сколько социальным брендом.

2.1 «КВН» как социальный бренд

КВН (клуб веселых и находчивых) появился на советском телевидении в 1961 году и существует (с небольшим перерывом) уже 55 лет. Это уникальный российский телевизионный продукт, который создавался изначально больше как интеллектуальное шоу (программа «Вечер Веселых Вопросов»), где участник, если не мог ответить правильно на вопрос, мог пошутить в ответ.

Сейчас же КВН – самое популярное юмористическое шоу в стране — свыше 5000000 зрителей в залах каждый год, не считая просмотров в интернете и по телевизору. КВН – это 1000 соревнующихся студенческих команд и 2000 школьных команд, 40000 играющих.

КВН существует во многих странах (Германия, Франция, Япония, Израиль, Прибалтика, Англия, США) и объединяет «русских» по всему миру,

соответственно оставаясь русскоязычной игрой [Шапиро, 2012]. КВН сегодня – это канал культурного влияния на молодых соотечественников, оказавшихся за рубежом. Здесь сохраняется пространство интернационального общения разных наций и этносов [Будаев, 2009].

А КВН как бренд служит в определенном смысле средством общественной консолидации на национальном и интернациональном уровнях, обеспечивая равноправное участие в духовных и демократических декларациях [Хилтон, 2008].

За 55 лет своего существования «КВН» адаптировался к современным рыночным условиям и внешней среде и стал коммерческим проектом. На сегодняшний день КВН является зарегистрированным *брендом*, который принадлежит Закрытому Акционерному Обществу «Телевизионное Творческое Объединение «Александр Масляков и Компания» (ТТО АМИК), которое, в свою очередь, осуществляет четкий контроль над проведением игр и сопутствующих акций на всех уровнях.

Сложилась система лиг КВН, охватывающая всю территорию Российской Федерации и включающая в свою структуру 90 официальных лиг. В характеристику деятельности ТТО АМИК входит внутренняя и внешняя среда вокруг КВН. Так, широкое освещение мероприятий в местных средствах массовой информации – уникальная возможность продвижения продукта (услуг) через различные каналы КВН [Шапиро, 2012].

Чтобы избежать дальнейшей путаницы в понятиях, следует подчеркнуть различия между «КВН» и «АМиК». Если «КВН» – это, прежде всего, название телевизионной игровой интеллектуальной программы, переросшей в молодежное движение по всей стране, то «АМиК» – это медиакомпания А.В.Маслякова, на имя которого в 1998 году был зарегистрирован «КВН» как торговая марка. «АМиК» – это все, что связано с коммерческой и управляемой организационно-деятельностной стороной КВН. Следовательно, в рамках изучения бренд-журналистики «КВН» и «АМиК» имеют различную значимость и функции: это разные стороны одного и того же бренда, где «КВН» как бренд

имеет социокультурное значение и рассматривается нами как социокультурное молодежное движение, а «АМиК» – как организация и управление выпускаемым медиапродуктом и товаром.

Как мы уже отметили ранее, бренды стремятся сами быть СМИ. У компании «Coca-Cola», например, есть собственный электронный журнал «Coca-Cola Journey» (www.coca-colajourney.com.au). Под девизом «Пей. Мечтай. Читай» журнал позиционирует себя как «журнал о счастье во всех его проявлениях». Но «Coca-Cola» это бренд-товар. КВН же можно считать медиабрендом, который изначально был телевизионной игрой, со стоящими у её истоков медиа и профессиональными журналистами. Сегодня КВН как структура и игрок на рынке СМИ использует свой профессиональный опыт и занимается своим позиционированием и продвижением самостоятельно. Именно поэтому бренд «КВН» представляется нам интересным для изучения.

Интерес к бренду КВН обусловлен еще рядом причин.

Во-первых, КВН дал не только толчок к появлению развлекательных программ в советское время («А ну-ка, девушки!», «Аукцион», «Что? Где? Когда?» и пр.) [Новикова, 2007]. Все игровое развлекательное телевидение нашего времени – дело рук некогда игроков КВН. Самый популярный на сегодняшний день развлекательный телеканал «ТНТ» целиком и полностью создан квнщиками: от сценариев ситкомов до юмористических проектов «Comedy Club Production». Те, кто делают КВН, – делают все развлекательное ТВ страны.

Самый яркий пример – появление программы «Comedy Club», у истоков которой стоят игроки команды «Новые армяне». Сегодня под брендом «Comedy Club Production» выпускается весь контент телеканала «ТНТ», где продюсерами и сценаристами являются игроки КВН (Семен Слепаков из команды КВН «Сборная Пятигорска», Сергей Светлаков из «Уральских пельменей»), редакторы и авторы Высшей лиги (Дмитрий Шпеньков – редактор Высшей и Первой лиги КВН, а также креативный продюсер программы «Comedy Баттл»). Актерский «костяк» всех развлекательных шоу – бывшие фронтмены (лидеры)

самых популярных команд КВН: Азамат Мусагалиев – чемпион Высшей лиги 2015 года в составе команды КВН «Сборная Камызякского края» и участник шоу «Однажды в России». Аналогичная ситуация на «СТС», где команда КВН «Уральские пельмени» ведет свое шоу, а другие выпускники КВН – собственные авторские программы (Александр Пушной – «Галилео», Татьяна Лазарева – «Мой ребенок», Михаил Шац – «Хорошие шутки» и т.д.) [Знаменитые КВНщики кем были…, 2014].

Во-вторых, КВН – это первый продукт на советском телевидении, где зритель был приглашен к сотворчеству. В письмах зрители присылали свои варианты конкурсов, предлагали участие и помощь, задавали вопросы [Новикова, 2007]. Именно благодаря КВН на телеэкранах появился простой человек, некогда телезритель, который стал участником телевизионного процесса и получил возможность говорить с экранов телевизора. В КВН может поучаствовать «рядовой телезритель», которым «может оказаться даже ваш сосед по квартире» [Остромоухова, 2004]. Этим и ознаменовалась эра интерактивной коммуникации еще задолго до появления массового Интернета.

В-третьих, КВН не столько коммерческий, сколько самый настоящий социальный бренд. Под социальным брендом понимается комплекс визуальных и аудиоориентиров, способных создавать органичный и узнаваемый контекст вокруг актуальных программ федерального, регионального или местного значения, демонстрировать их социальную значимость и помогать позитивному восприятию целевыми группами [Бочаров, 2006].

Стоит отметить, что движение КВН в разных городах страны находится под попечительством молодежной политики региона. Министерство молодежной политики и спорта Красноярского края реализует флагманскую программу «КВН» и занимается поддержкой движения КВН Красноярского края [molodkrsk.ru, 2016].

В истории КВН известно много примеров, когда города, регионы и маленькие населенные пункты становились известными широкой аудитории, а впоследствии регулярно находились в центре общественного внимания

благодаря местной команде КВН, играющей в телевизионной лиге. В этом случае команда приобретает статус культурного бренда региона, происходит взаимонаправленный процесс продвижения.

КВН-бренд способствует повышению известности региона: название города или области многократно упоминается в каждой игре; в текстах практически любой команды можно найти шутки с апелляцией к местной тематике; зачастую имя региона включено в название команды (Сборная Владивостока, Сборная Санкт-Петербурга, особенно это было распространено в 80–90-х годах: «Парни из Баку», «Одесские джентльмены», «Махачкалинские бродяги», «Запорожье – Кривой Рог – Транзит») [КВН – бренд региона, 2011].

После того, как фестиваль «Голосящий КиВиН» было решено перевести из Юрмалы в Светлогорск, ускорилось строительство некоторых объектов. Президент РФ В.В.Путин сказал тогда: «КВН – двигатель прогресса и развития Калининградской области» КВН притягивает в регион инвестиции не хуже спортивный мероприятий [КВН – польза для региона, 2015].

Популярность КВН в свое время достигла такого пика, что в КВН стали играть в школах, университетах, на заводах. Из телевизионной игры КВН превратился в международное движение со своей корпоративной культурой. На 50-летие игры Президент РФ Владимир Путин назовет КВН «отечественным брендом» [Владимир Путин: КВН…, 2011].

И в завершение, КВН как телевизионная программа – одна из немногих на российском телерынке имеет оригинальное происхождение. В отличие от других игровых развлекательных передач, она не была адаптированным аналогом западных шоу. И уже на протяжении больше полувека КВН входит в тройку самых рейтинговых юмористических программ страны и в эфире «Первого канала» на протяжении не одного десятилетия выходит в прайм-тайм. Как сказал генеральный директор «Первого канала» Константин Эрнст: «КВН является единственным отечественным «блок-бастером», который в лучшее эфирное время перекрывает по рейтингу любой американский боевик» [Марфин, Чивурин]. По данным TNS, рейтинг «топовых» трансляций КВН в

российских городах с населением более 100 000 человек в 2012 году превышал рейтинг самых успешных выпусков «Comedy Club» почти в два раза [Жохова, 2013].

Важно также отметить и игровую природу КВН. Впервые феномен игры как культурно-исторической универсалии рассмотрел Й. Хейзинга в своей книге «Homo ludens» («Человек играющий»). Игра древнее культуры, считает Й.Хейзинга, и сама культура (речь, миф, культ, наука) имеет игровую природу. Само существование человека, его творческое развитие, появление культурных феноменов является игрой [Якуба, 2014].

Работы И.Хейзинги, Г, Щедровицкого, С Кравченко и других ученых показывают, что игровой компонент, присущий всем видам жизнедеятельности человека, в последние десятилетия стал неотъемлемой частью культуры, в том числе и массовой [Будаев, 2009].

Более того, содержание КВН, его тексты демонстрируют наиболее острые проблемы и наиболее популярные темы, интересовавшие советского и постсоветского зрителя на протяжении десятков лет. КВН как игра интерпретирует действительность, используя способность смеха снижать социальную напряженность и выполняя тем самым важную социокультурную функцию [Букланс, 2010].

Исходя из вышеперечисленных факторов, можно сделать вывод, что КВН как бренд имеет большое влияние и социокультурную значимость. Стив Хилтон, подчеркивая именно социальную ценность брендов, сказал: «Бренды — это таран, пробивающий дорогу позитивным социальным переменам». Он считает, что факторами, как нельзя лучше приспособленными, чтобы оказывать влияние на жизненную позицию и поведение людей, являются бренды – недаром заложенные в них возможности цивилизационного и экономического воздействия расцениваются как потенциально самый мощный элемент их социальной значимости. Бренды могут играть роль организатора пропагандистского движения, привлекая всеобщее внимание, мобилизуя общественное мнение, понуждая к переменам [Хилтон, 2008].

КВН как бренд формирует вокруг себя определенную, и прежде всего молодежную интеллектуальную среду. А игра, как мы уже отметили выше, это не просто развлечение. Согласно Й. Хейзингу, концепция «культуры-игры» конструирует своего рода образную модель культуры и базируется на гуманистических ценностях [Хейзинга, 1997]. Поэтому мы считаем важным изучить, с помощью каких инструментов этот бренд осуществляет свое влияние на общественность. Для этого обратимся к анализу контента, который выпускает КВН и, выделив в нем элементы, присущие бренд-журналистике, охарактеризуем контент сайта «kvn.ru».

2.2 Инструментарий бренд-журналистики в «КВН»

На примере официального сайта Международного союза КВН «kvn.ru» мы проанализируем инструменты и возможности бренд-журналистики реализуемые брендом «КВН». Стоит заметить, что раньше сайт назывался «amik.ru». Изменение названия говорит о том, что акцент делается не на продвижении телевизионного бренда АМиК, а на продвижении КВН как таковом, и тем самым подчеркивается социальная значимость КВН как бренда.

Социальность подчеркивает еще и тот факт, что официальный сайт КВН имеет форму социальной сети, где каждый из пользователей может завести свой аккаунт и вести свой блог. Вовлечение пользователей в создание контента – одна из ключевых задач бренд – журналистики. Как отмечает М.Г. Шилина, медиаориентированный подход, основанный на подчинении человека СМИ в процессе однонаправленной коммуникации, уступил место антропоцентричной системе, в которой индивид самостоятельно конструирует медиапространство, становясь его неотъемлемой частью [Шилина, 2011].

Материалы блогов автоматически попадают на главную страницу портала КВН, где их могут видеть все посетители сайта. Именно эти блоги наряду с метериалами, подготовленными штатом сайта, формируют основной контент портала. Наша задача на первом этапе – проанализировать инструменты бренд-

журналистики, которые присутствуют в традиционных формах контента как новостные материалы, подготовленные штатом сайта, так и пользовательские тексты.

Аспирантка кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова А.В. Асмус обозначила в своей статье в электронном научном журнале «Медиаскоп» понятие инструментария бренд-журналистики как «атрибута».

Атрибуты – это материальные и нематериальные воплощения всех отличительных характеристик бренда. Совокупность этих атрибутов, подчиненных сущности бренда, помогают реализовывать стратегию бренда, в соответствии с выбранным позиционированием. Набор приоритетных атрибутов бренда отличается как на разных рынках, так и для разных брендов» [Асмус, 2009].

А.В. Асмус выделила возможный набор атрибутов для бренда СМИ, но называет этот перечень абстрактным, поясняя это тем, что под каждое издание он должен конкретизироваться и формироваться отдельно. Таким образом, среди атрибутов выделяются *авторы*, которые пишут в издании, *заголовки*, которые венчают материалы, *экспертная позиция газеты, главный редактор газеты, вёрстка, места продаж, название и логотип, информационное спонсорство, эксклюзив.*

Совокупность атрибутов определяет типологическую модель бренда. Именно такое позиционирование с вышеперечисленным инструментарием определяет сегодня дальнейшее развитие компании, помогает построить стратегические и тактические планы и расставить приоритеты.

М.П. Бочаров, вице-президент Академии политической науки, заместитель генерального директора Международного пресс-клуба, доктор социологических наук, профессор в своей статье «Социальный брендинг как способ актуализации новых качественных характеристик экономических реформ» видит успех и продвижение бренда через журналистику благодаря выявлению его социальной роли, см.:

Как отмечает доктор экономических наук М. П. Бочаров, на рынке PR-технологий не однажды возникали ситуации, когда для эффективного продвижения той или иной значимой программы, являющейся брендом, было необходимо придать ему яркую и адекватную социальную роль. Именно этот фактор во многом повлиял на развитие социальных брендов. В свою очередь под социальными брендами М. П. Бочаров понимает комплекс визуальных и аудиоориентиров, способных создавать органичный и узнаваемый контекст вокруг актуальных программ федерального, регионального или местного значения, демонстрировать их социальную значимость и помогать позитивному восприятию целевыми группами [Бочаров, 2009].

Отталкиваясь от авторитетного мнения исследователей, перейдём к поиску и анализу гармонии и органичности контента в интересующем нас направлении. Наша задача на этом этапе – это исследование официального сайта телевизионного творческого объединения «Александр Масляков и Компания» (ТТО «АМиК») как структуры, заинтересованной в развитии КВН в России. На новом этапе мы, опираясь на атрибуты успеха бренд-журналистики, предложенные А.В.Асмус, проанализируем контент сайта. Не упустим из внимания относительно новое в медиасреде явление, как «медиатизация». По мнению В.П.Коломийца, медиатизация фиксирует насыщение общественных отношений медиатехнологиями и медиаорганизациями, медиаструктурами. Он считает, что процесс проникновения медиа в то, что социологи называют социальность, настолько стремителен, что место медиа в общественной жизни становится принципиально значимым. А значит, можем говорить о сущностном изменении характера влияния информационно-коммуникационных технологий на общество и человека, представлять это как один из важнейших современных социальных, социокультурных трендов [Коломиец, 2012].

Международный Союз КВН – это актуальный бренд, который соответствует развитию мультимедийных веяний в современной журналистике. Наша задача в данном разделе состоит в том, чтобы выяснить, насколько мультимедийным и благоприятным для визуального восприятия

(«удобоваримым») является продукт бренд-журналистики КВН, представленный на сайте kvn.ru. В данной работе это объект исследования.

Инструмент анализа №1. Атрибуты успеха бренд-журналистики

Перейдем к анализу контента сайта «kvn.ru» согласно критериям, предложенным А.В.Асмус.

Критерии: *авторы, заголовки, экспертная позиция газеты, главный редактор газеты, вёрстка, места продаж, название и логотип, информационное спонсорство, эксклюзив.*

По определению сложно идентифицировать *личности авторов как медийных персон*, пишущих на сайт «АМиК» в раздел «Новости»: новость на сайте либо вообще не имеет сведений об авторе, либо под авторами подразумевается группа людей, обобщённо представляемая и именуемая как «люди КВН». Непонятно кто они: подписчики, члены Лиги или журналисты. То же касается и «Журнала КВН» на сайте. Однако рубрика «Блоги пользователей» персонифицирована: она отличается узнаваемыми именами и псевдонимами. Так, *Алексей Екс* (семь лет назад он ещё преподавал «Мастерство журналиста» в ИФиЯК СФУ), *Владимир Железнов, Александр Масляков, Юля Мейхер, Невская Лига, Лаборатория КВН* и другие). Рубрика отличается яркими заголовками и живыми текстами. Заметно, что Алексей Екс часто использует игру слов: «*МаксиМемуары. Избранное», «ФинаЛАМПА*» и т.п. В отношении авторства следует подчеркнуть, что на вкладке сайта справа есть даже вкладка *«Топ авторов».*

Разумеется, нельзя не обратить внимание на авторскую рубрику А.В.Маслякова, которую мы посчитали возможным типологизировать через атрибут *«экспертная позиция»*. А.В.Масляков является не только бессменным ведущим игры. Он также президент Клуба. А.В.Масляков – заслуженный деятель искусств РФ, лауреат премии «Овация» 1994 г., академик Академии Российского телевидения. В 2002 году Александр Масляков был удостоен высшей награды Академии Российского телевидения – «ТЭФИ» «За личный вклад в развитие отечественного телевидения». Исходя из этого, мы можем

сделать вывод, что А. В. Масляков не просто лидер и лицо бренда КВН, а в первую очередь человек, владеющий целым рядом профессиональных компетенций в сфере журналистики. Имея роль непререкаемого авторитета как среди игроков КВН, так и в профессиональном сообществе, Александр Масляков с его авторской рубрикой в «Журнале КВН» может рассматриваться не только как журналист, но и через атрибут «экспертная позиция». Ниже мы вернемся к анализу роли А.В.Маслякова с точки зрения концепта «лицо бренда».

Заголовки новостей на сайте больше похожи на деловые отчёты, наименования расписаний или анонсы. Творческой изюминки и журналистского подтекста, коммуникативной «ловушки» в них не прослеживается: см. «*Результаты 1/8 региональной Подмосковной лиги»; «Первый четвертьфинал Омской лиги», «Летний кубок – 2016 разыграют во Владивостоке»* и т.п.

Нетрудно заметить, что названные заголовки имеют явно формальный вид, характерный для «жестких» новостей, которые меньше всего похожи на «журналистскую форму», на «произведение» - настолько они кажутся идентичными реальному факту. Марина Игоревна Шостак считает, что жесткая форма новости фиксирует конкретный факт, это материал, нацеленный на мгновенное проникновение, ему свойственна энергия напора [Шостак, 1998]. Согласно этому тезису, новости сайта имеют, таким образом, большую силу и декодируемость, что безусловно важно как для бренда, так и для журналистики.

КВН как игра несет очень мало денотативной содержательной информации, но много эмоционально-оценивающей, коннотативной. И выбор таких заголовков кажется наиболее удачным для сайта, администрирующего деятельность КВН как интеллектуальной игры.

Экспертная позиция проясняется в зависимости от того, что на этом сайте можно называть экспертным мнением. Так, раздел «Что такое КВН?» убеждает,

что поставить такой вопрос и дать расширенный и детальный ответ на него должны, прежде всего, сами квнщики и создатели КВН.

Ответы на этот вопрос составляют содержание блогов медиаперсон, которые и сами непосредственно участвуют или раньше участвовали в игре. Они и представляют медийное лицо сайта «АМиК».

Главный редактор издания, вёрстка, места продаж, - всё это ближе к традиционному периодическому изданию, но, скорее всего для сайта бренда Международного Союза КВН задачи заданных параметров выполняет информация во вкладке «Контакты» с указанием телефонов и адресов электронной почты (см. Приложение А).

Название и логотип сайта безусловно, важны. Их позиция - левый верхний угол сайта. *Информационное партнёрство* реализуется через взаимодействие интернет-портала с различными СМИ России. Все телевизионные сюжеты можно найти через главную страницу во вкладке «Рубрики» - «СМИ и КВН».

КВН как структура и система представляет собой объединение отдельных лиг разного типа и уровня. Помимо телевизионных лиг существует еще 98 официальных лиг «АМиК» по всей стране. Соответственно, у каждой из этих лиг есть официальный сайт. Контент локальных сайтов КВН как раз и является основой рубрики «СМИ и КВН». Самая важная информация с сайтов-подразделений попадает на центральный сайт.

Эксклюзив сайта «АМиК», на наш взгляд, – это, как мы уже отметили выше, авторская рубрика Александра Маслякова КиВиН. Особенность названия рубрики сайта «КиВиН» - результат вербального креатива по отношению к исходной аббревиатуре «КВН». Новое слово и новое название тем самым подчеркивают новый статус А.Маслякова как бренд-менеджера, но не самой игры как бренда.

Нельзя не отметить уникальный менеджерский и авторский ход А.В.Маслякова: он на своём сайте «сам себе интервьюер» («универсальный

интервьюер»). Т.е. он выполняет и роль корреспондента, и роль интервьюируемого, см.:

«*А.В. Масляков: Здравствуйте! Прошло уже много времени с тех пор, как я попробовал написать о нововведениях Третьего тура сочинского фестиваля. Как и все новое, это вызвало поток вопросов. Хочу ответить на некоторые из них. В какой-то степени это прояснит картину. Итак, поехали!*

- Корр.: Насколько строго, нужно придерживаться тем (хэштэгов) Третьего тура?

- А.В. Масляков: Я не знаю, насколько строги для вас темы: Сочи, Спорт, Молодежь, Олимпиада. Для упоминания и отображения их в номере, (какие именно из них – выбираете вы) они обязательны. А дальше, уже вы, люди творческие, ваше дело решать, как именно их использовать или «подвязывать…» [kvn.ru, 2016].

В целом, можно сказать, что содержательная часть сайта «kvn.ru» удовлетворяет всем критериям успеха бренд-журналистики по А. В. Асмус**.** Все критерии, а именно *авторы*, *заголовки*, *экспертная позиция газеты, главный редактор газеты, вёрстка, места продаж, название и логотип, информационное спонсорство, эксклюзив* так или иначе представлены на официальном сайте КВН. Далее обратим внимание на то, как представлен второй инструмент анализа – мультимедийность и визуализация.

Инструмент анализа №2. Мультимедийность, визуализация контента сайта «kvn.ru»

Критерии: *наличие мультимедийных форматов и платформ (лонгриды, инфографика, интерактивная графика, возможность поделиться в соцсетях, слайд-шоу, комплекса видео- и аудиоориентиоров), гармоничность восприятия.*

Главная страница сайта Международного союза КВН представлена выразительным и содержательным слайд-шоу. Просматривая слайд-шоу в автоматическом или ручном режиме, можно выбрать интересующие аудиторию темы, новости, анонсы, отсылающие к виртуальной кассе, где можно в любой

удобный момент, не отходя от компьютера или с помощью гаджета приобрести билет.

При всем названном визуальном сопровождении на каждом из подвижных слайдов всплывает оформленный в стиле сайта графический элемент, содержащий анонсирующую информацию с активной кнопкой «Посмотреть».

По такому же типу на странице размещено слайд-шоу в самой нижней части сайта, где можно узнать всё о сборных команд по России, а также попасть в «Соцсеть КВН». К слову, завести свой аккаунт в социальной сети КВН может каждый: и игрок, и зритель, и просто любой и желающий.

К слову, наличие социальной сети на сайте как раз и выполняет функцию социализации бренда. Вокруг КВН таким образом формируется определенный социальный капитал. Французский социолог Пьер Бурдье определяет «социальный капитал» как совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью отношений взаимного знакомства и признания – с членством в группе» [Бурдье, 2002].

Рассмотрение социального капитала в поле СМИ обусловлено возрастающим объемом и разнообразием тех общностей, существование которых требует со стороны СМИ не простого предоставления площадок для общения, но и организационной помощи, солидарного отношения [Фомичева, 2015]. Таким образом, следует подчеркнуть, что «Соцсеть КВН» представляет своей целевой аудитории возможность взаимодействия как между собой, так и с административным ресурсом КВН-движения.

Рубрика «Звёзды КВН» сделана по типу мультимедийного лонгрида. Мультимедийный лонгрид – это «новый формат подачи текстовой информации в Интернете», в основе которого – текст большого объема и аудио-визуальные компоненты [Булаева, 2015]. Но в данном случае материалы всего лишь приближены к мультимедийному жанру, так как в них не хватает некоторых фактов для целостного восприятия истории, аналитичности, фоновой музыки, встроенной инфографики, интерактивных цитат и сносок.

На данном этапе аудиовизуального восприятия текст мультимедийного лонгрида представляет собой интервью, дополненное слайд-шоу из фотографий, видеовставками и возможностью «рассказать» о нём в нескольких социальных сетях и видеохостингах. Доступ к названным возможностям через активные кнопки «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «YouTube».Исходя из этого, можно сделать вывод: сайт «kvn.ru» удовлетворяет всем признакам «новых социальных медиа» [Шестёркина, 2014].

Как новое социальное медиа «kvn.ru» - это:

- доступные интерактивные коммуникации;

- непосредственное участие пользователей в генерации и ретрансляции медийного контента;

- высокая степень вовлечённости пользователей в процесс интерактивной коммуникации;

- максимальная скорость обратной связи между пользователями;

- персонализация пользователя.

Все это наблюдается на официальном сайте КВН. Можно полагать, что сайт и КВН соответствуют запросам своей возрастной, преимущественно, молодёжной и продвинутой аудитории, а значит и имеют на нее большое и при этом позитивное влияние.

Привлекательным для посетителя сайта кажется и большое количество фото и видеодневников, онлайн-трансляций с места выступления самых *весёлых и находчивых*. Все названные материалы окружены на сайте множеством комментариев и доступны при обращении к функции лайков, а также поддержаны активными кнопками «поделиться».

Однако музыкального сопровождения на сайте обнаружено не было, но это не значит, что интернет-издание «КВН» можно определить как немультимедийное, скорее, наоборот. На сайте существует целая рубрика «Музыка», где собран весь архив музыкальных номеров команд, а также представлены авторские композиции участников команд. Таким образом, КВН

помогает реализовываться участникам движения КВН и в других направлениях, например, в музыке.

Итак, комплекс визуальных и аудиоориентиров, способных создавать органичный и узнаваемый контекст вокруг актуальных программ федерального, регионального или местного значения, а также демонстрировать их социальную значимость и помогать позитивному восприятию целевыми группами, на сайте «АМиК» определённо представлен. А это значит, что можно обоснованно полагать, что интернет-издание Международного Союза КВН выполняет функции социального бренда, сочетая в себе большинство атрибутов успеха бренд-журналистики и соответствуя всем основным критериям, предъявляемым современному мультимедийному сайту.

Стоить отметить также и то, что для «КВН» как для телевизионной программы, характерен процесс «интеграции» с социальными сетями. Аспирант кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского Университета Дружбы Народов Кхан Мд. Абдул Кабил под интеграцией СМИ понимает соединение элементов различных типов массмедиа с социальными сетями для создания медиапродукта. Он считает, что для интеграции телевизионных программ с помощью социальных сетевых платформ необходимо иметь социальные медиастратегии для оказания помощи в поисковой оптимизации и в интернет-распределении [Кхан, 2015].

Среди популярные социальных платформ для интеграции Кхан Мд. Абдул Кабил выделяет:

- социальные сервисы: *Twitter, Facebook, Google Plus;*
- фото-ресурсы: *Instagram*, *Flickr*;
- бесплатные видеохостинги: *Youtube, Dailymotion*, *Liveleak*;
- мессенджеры для отправления сообщений и видео-звонков: *Skype*, *Viber*, *WhatsApp*;
- создание аудиозаписи : *Soundcloud, Audioboo*, *Mixlr*.

КВН достаточно активно использует все названные виды социальных платформ. Среди социальных сервисов наиболее активно КВН представлен

в *«VK»*, в *«Facebook»* и в*«Twitter»* (на этих платформах есть официальные аккаунты КВН). В качестве фото-ресурса – «*Instagram*», а видеохостинга – «*Youtube».* Именно через этот сервис работают все видеоролики сайта. Смеем предположить, что не за горами появление мобильного приложения КВН, т.к. одна из команд КВН – «Союз» (Чемпионы высшей лиги 2014 года) уже разработала свое собственное бесплатное мобильное приложение для «App Store».

2.3 КВН: форматы бренд-журналистики

Бренд-журналистика активно использует новые формы контента: онлайн-трансляции, видео- и фоторепортажи и даже реалити-шоу. На сайте «kvn.ru» лента новостей, «Журнал КВН» и блоги «Жителей планеты КВН» составляют в количественном отношении подавляющую часть контента. Однако в качественном выигрывает как раз форма, присущая бренд-журналистике – это *онлайн-репортажи*.

К слову, именно такие репортажи являются самыми просматриваемыми материалами в ленте новостей на сайте: в среднем 18000 просмотров, против 1500 просмотров другого рода материалов [kvn.ru, 2016]. Это и не удивительно, ведь онлайн-репортажи позволяют отслеживать ход игры в реальном времени. Любителям КВН теперь не нужно дожидаться эфира игры, все результаты представлены онлайн.

Модель онлайн-репортажа:

1) название – статус игры и название лиги («Вторая ¼ Высшей лиги. Online»);

2) перечень команд-игроков;

3) отсылка к предыдущим материалам, касающимся подготовке к игре (Заголовок материала: *«Вспоминаем, как команды готовились к игре: Заметка про нашего мальчика: редактура второй 1/4 Высшей лиги*);

4) гиперссылка на материал, посвященный ставкам на игровой расклад, где пользователи в комментариях могут писать свои предположения (Напр.: *«Мы рассказали вам последние новости о предыгровой подготовке команд, а теперь ваш ход: время делать ставки!»* И комментарий пользователя: «*1.ДАЛС 2.Азия MIX 3.Радио Свобода 4.Спарта 5.Горизонт»*);

5) поминутная трансляция происходящего на сцене (текст + фото) (напр.: см. Приложение Б);

6) оценки жюри и итоговый балл после каждого конкурса;

7) выдержки из высказываний каждого из членов жюри;

8) сумма баллов за игру и оглашение результатов.

Такая же схема характерна для репортажей со спортивных мероприятий. КВН по природе своей схож со спортом. В нем удивительным образом сочетаются две наиболее востребованные составляющие – творчество и соревновательный дух. Спорт, спортивная игра – это творчество и состязание.

Но КВН, по словам кандидата социологических наук П. Е. Будаева (в прошлом квнщика), несмотря на соревновательно-игровой характер, в отличие от игровых видов спорта, будучи исходно вербально коммуникативным по своей природе, объединяет людей, вызывая взаимные симпатии (посредством уникальности юмора, вызывающего добрый смех) и кратковременный феномен взаимного доверия между всеми авторами процесса соперничества-взаимодействия [Будаев, 2009].

Наибольший интерес для анализа представляет пятый пункт вышеназванной схемы репортажа, а именно, поминутная трансляция происходящего на сцене (текст + фото), так как, в отличие от других составляющих, представление хода игры является результатом работы автора онлайн-репортажа. Именно этим определяется родство бренд-журналистики с журналистикой, а не маркетингом. Ключевая роль при этом отдается автору текста.

Онлайн-репортажи всех телевизионных лиг ведет главный редактор сайта Светлана Мудрик - аспирантка факультета журналистики МГУ. Именно от ее

работы зависит то, как игра воспримется аудиторией. И этот фактор учитывается еще до трансляции игры на телевидении.

В задачи автора онлайн-репортажа игры КВН входит не только описание игры и публикация некоторых, в основном наиболее удачных шуток, но и оценка реакции зала на выступление команды. И чтобы обойти стороной субъективизм, оценка редактора сайта, по нашим наблюдениям, весьма лаконична: «Хорошо», «Тоже забавно», «Шутки заходят», «Залу нравится» и т.д. Исходя из этого можно сделать вывод, что собственно журналистская позиция в данных онлайн-репортажах редактора сайта не заслоняет собой саму игру.

Так, редактор, например, не пытается анализировать, почему те или иные шутки залу не нравятся, почему ставятся именно такие оценки, или по какой логике в один конкурсный день встретились именно эти команды. Но именно отсутствие анализа в этих онлайн-репортажах делает их наиболее объективными и именно репортажными. Роль «оценщика» в данном случае отдается зрителям.

Отметим, что лаконичность оценок в большей степени характерна для онлайн-репортажей игр именно телевизионных лиг. Однако онлайн-репортажам лиг Международного союза КВН присуща более детальная оценка: автор дает оценку не выступлению в целом, а отдельно каждой шутке или миниатюре. Но при этом в целом сохраняется фирменный стиль и конструкция онлайн-репортажа телевизионных игр.

Принцип ориентации на зрителя, на аудиторию, на пользователя автор книги «Что сделал бы Google?» Джефф Джарвис называет важнейшим законом новой эпохи. Он предупреждает: «Дайте людям бразды правления, и мы ими воспользуемся. Не дадите – потеряете нас» [Джарвис, 2009].

И аудитории нашего сайта в целом и в онлайн-репортажах действительно не навязывается чужое виденье. В репортажах передается сам факт происходящего. В комментариях под материалами сайта пользователи могут свободно высказать свое мнение об игре и дать свою оценку. Так,

например, под онлайн-репортажем третей игры сезона Высшей лиги встречаются такие комментарии от пользователей:

«Надеюсь, что выиграет Азия. Надеюсь, что Русская Дорога стрельнет. Надеюсь, что ГУУ+МИсиС покажут цельную домашку. Надеюсь, что физики станут снова смешными, а Уфа хотя бы раз пошутит» [kvn.ru, 2016].

«Какая удача, что физтех не прошел. Одна из тупых команд» [kvn.ru, 2016].

Следующий социально значимый и интересный формат бренд-журналистики, который сравнительно недавно появился на сайте, – это «*Онлайн-встречи* с командами». На официальном канале КВН YouTube в прямом эфире проходят онлайн-встречи с командами Высшей лиги нынешнего сезона. В течение часа квнщики в онлайн-режиме отвечают на вопросы, которые предварительно каждый может оставить в специальной теме в официальной группе КВН «Вконтакте».

Участники, сидя за столом перед камерой, без посредников отвечают на вопросы. Это определенно свидетельствует о том, что представители бренда (в данном случаи игроки) открыты для общения и для разговора. Так, например, в одной из таких встреч с командой КВН «Плохая компания» (г. Красноярск) был задан вопрос «Какой у вас был самый памятный провал в КВН?».

Стоит отметить, что вопросы на таких встречах касаются не только игр: многие вопросы носят личный характер. Такое неформальное общение хотя и опосредованно, но результат имеет положительный: аудитория чувствует свою сопричастность. По выражению Ф. Фукуямы, «хотя люди и эгоистичны, важная потребность личности воплощена в жажде быть членом того или иного сообщества» [Фукуяма, 1995]. И формат «онлайн-встреч» позволяет вовлекать аудиторию в своё глобальное сообщество, тем самым создавая атмосферу содружества, что является очень важным критерием в оценке данного бренда как социального.

Следующий формат имеет достаточно традиционную форму – это *серия видеосюжетов*, посвященных закулисной жизни телеигры. Проект «Высшая

лига. Вне игры» – это 15-минутные сюжеты, представляющие собой видеонаразку репетиций и неформальные интервью с участниками команд. Автором и ведущим здесь выступает уже не профессиональный журналист, а бывший квнщик Алексей Королёв (команда КВН «Лас Вегас» г. Энгельс).

Так как названный проект имеет неформальный профиль, то и такой выбор ведущего кажется наиболее удачным. Во-первых, возраст ведущего совпадает со средним возрастом играющих в КВН (23 года). Во-вторых, этот человек сам играл в КВН, а значит, он компетентен в вопросах, касающихся игры и способен внести свой вклад в программу. Он играл в телевизионной лиге и участвовал в других телевизионных проектах («Танцы на ТНТ»), следовательно, узнаваем и популярен среди молодежи.

Эти составляющие для бренд-журналистики становятся, можно полагать, важнее профессионализма сугубо журналистского. Аудитория хочет видеть не только ведущего и наставника (это роли А. В. Маслякова) и редактора сайта, но также друга и товарища, человека по сути равного себе. Таким образом подчеркивается специфика КВН как игры, которая строится на принципах неформальной коммуникации как ресурса для достижения такого результата, как лояльность аудитории.

«Дневниковый» формат проекта «Высшая лига. Вне игры» позволяет аудитории заглянуть туда, куда она обычно не может заглянуть. Дистанция между участниками коммуникации уменьшается, возникает эффект сближения, сопричастности процессу. А главное то, что при этом обнаруживается, проявляется и подчеркивается открытость и честность как ценностей, достижение которых является одной из ключевых задач в продвижении бренда. «Честным и открытым быть выгодно – доверие и репутация, ради которых бренды и готовы становиться журналистами, зарабатываются только в доверительном и объективном общении» [Корнев, 2015].

В качестве еще одного инструмента бренд-журналистики считаем нужным отметить наличие на сайте *рубрики «Идеи проектов»*. Творческий отдел ТТО «АМиК» посредствам специальной формы во вкладке «Идеи

проектов» предлагает любому желающему предлагать для реализации свои идеи. Здесь мы снова наблюдаем тенденцию, присущую современной журналистике, - соавторство.

О социальной и коммуникативной значимости и важности соавторства пишет М.Г.Шилина, см.: «В создании конечного гипертекста равноправно участвуют автор и интернет-пользователь, происходит вовлечение адресата в коммуникацию, появляется возможность сотворчество адресата и адресанта, существенно повышается доверие адресата и востребованность коммуникации, что является оптимальным для реализации комплицитности как принципа деятельности общественных связей» [Шилина, 2010]. И данный сайт следует этому принципу.

2.4 «КВН – обзор» как пример объективной хроники бренда

В бренд-журналистике «<…> 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].

Мы уже отмечали то, что каждый пользователь официального сайта КВН может свободно высказываться и в своих блогах, и в комментариях под материалами. Но будем честны: большинство пользователей и посетителей сайта kvn.ru – действующие квнщики. Это само по себе естественно, понятно и правомерно.

Исходя из названного обстоятельства не трудно предположить, что откровенно указывать на «язвы» КВН, а вместе с тем и подрывать репутацию бренда никто не хочет и не будет. Уместно в этом случае вспомнить теорию «Спирали молчания», разработанную немецким социологом Э. Ноэль-Нойман.

Названная теория опирается на соотнесение индивидом своего мнения с мнением других людей. Многие люди боятся высказывать свое мнение из-за страха оказаться в изоляции [Дунас, 2009]. КВН как молодежное движение в этом случае не становится исключением.

Но всегда находятся антагонисты, в итоге оказывающиеся «гласом народа» по волнующим всех вопросам. Так, например, среди целевой аудитории КВН (в большей степени среди игроков) самой обсуждаемой темой является тема «КВН уже не тот». Безусловно, если сравнивать с теми же двухтысячными, то сегодня КВН уже не столь популярен. Иными словами, можно даже полагать, что КВН сегодня переживает кризис. Так, в одном из интервью некогда участник команд КВН «Вятка» и «Вятка-автомат» Артем Гагара высказал свое отношение к современному КВНу так: «*Я хочу сказать, что КВН теперь не тот по одной простой причине: сейчас туда пришли новые кадры, появилась новая политика. Раньше на этой площадке реализовывали себя увлеченные, искренне болеющие КВНом, творческие люди. Сегодня, не могу сказать за всех, но появилось больше проходных команд, которые участвуют ради участия, личного престижа. В результате страдает сама игра, она становится неинтересной. Это чистый бизнес-продукт, где решающую роль играют деньги. Могу также отметить, что сегодня в КВНе мало интеллектуального зерна, отсутствуют игровые концепции, выступления многих команд напоминают просто набор номеров. Наверное, поэтому зрители и говорят, что КВН не тот, что смотреть его уже неинтересно»* [Ситников, 2016].

Масла в огонь подливают критики КВН, некоторые из которых выходят за рамки обсуждения в соц.сетях и начинают производить свой медиапродукт. Самый авторитетный и популярный из них некогда квнщик и телережиссер Дмитрий Кравченко, который за год сумел снискать славу самого главного критика КВН. Он является автором видеопроекта «KVN-ОБЗОР», который он размещает на своем YouTube-канале (25 тыс. подписчиков) и в своей группе «Юмор НеЮмор» Вконтакте (22 тыс. подписчиков).

Каждый «KVN-ОБЗОР» посвящен определенной телевизионной игре. В своем выпуске Дмитрий Кравченко старается проанализировать выступление каждой из команд. Его выпуск – это рассуждение-монолог в формате журналистского стендапа и видеонарезки с игр, сопровождающийся архивными записями с других игр и анимацией (см. Приложение В).

В большинстве случаев предмет анализа Д. Кравченко – это юмор команд. Чаще всего он поддается разгромной критике. Несмотря на то, что Д.Кравченко не является профессиональным журналистом, в своем обзоре он придерживается профессиональных журналистских установок: его критика носит объективный характер, он ссылается на факты, приводит примеры (например, в случае плагиата, подкрепляет его видеофактами как доказательством). Т.к. автор программы в прошлом сам юморист, обзоры отличает саркастическая тональность.

Иногда Д. Кравченко выходит за рамки критики юмористической составляющей КВН и откровенно высмеивает руководство, редакторов и жюри КВН. Так, например, в одном из последних своих обзоров Д. Кравченко использовал анимированную вставку, позже получившую название «Звонок Эрнста» (см. Приложение В). Так в данном видеоролике представлен такой диалог между Александром Масляковым и Константином Эрнстом:

*«*Масляков: *Да, Костя.*

Эрнст: *Александр Василич, отец, родной. У КВНа рейтинг совсем маленький. Уберу с прайм-тайма, а вместо него сериал «Нюхач» поставлю!*

Масляков*: Ёпта! Как так?*

Эрнст: *Александр Василич, народ не хавает. Нужно для простого народа делать, чтоб он не думал, а тупо ржал.*

Масляков: *Костя, я придумаю что-нибудь.»*

В полутораминутном мультфильме саркастично высмеивается якобы подхалимаж А. В. Маслякова в отношении генерального директора «Первого канала» К. Эрнста. Более того, автор обзоров намеренно вставляет в этот диалог нецензурную и жаргонную лексику.

Все это, несомненно, бьет по репутации бренда АМиК и по движению КВН в целом. Но вместе с тем, как бы это странно ни звучало, поддерживает бренд. Бренд таким образом представляется аудитории более объективно и более объемно. «Болевые точки» КВН не утаиваются, не скрываются. Д.Кравченко открыто указывает на дегенерацию молодежи, играющей в КВН (видеоролик «Дегенерация и содомия»), на участившийся плагиат и снижение качества юмора («Поощрения и причины плагиата»), на коммерческую сторону КВН (см. Приложение В). Критика КВН отзывается убеждением автора в том, что бренд в его глазах воспринимается как честный и открытый, готовый к восприятию этой критики, взаимодействию и решению проблем. Более того, в позиции Д.Кравченко как конкретного человека и автора обзоров просматривается потенциальная возможность высказаться у всех, кто разделяет это мнение или же, наоборот, не согласен с такой оценкой.

Отметим, что формат КВН-обзора настолько полюбился аудитории, что Д.Кравченко как автор проекта начал финансировать его за счет краудфандинга. В свою очередь, краудфандинг и основан на принципе общности. Он создает атмосферу дружеской финансовой поддержки [Александрова, Гребенникова, 2015]. Так, например, на официальном сайте КВН размещена информация о сборе средств ветерану КВН, который в настоящее время тяжело болен (см. Приложение Г). И это не первый случай такого краудфандинга в КВН. Все эти факторы свидетельствуют о сплоченности внутри движения КВН, а значит и укрепляют, и повышают роль КВН именно как социального бренда.

2.5 А.В.Масляков – «человек-бренд»

Бренды – это не только товары; брендом может стать почти все, в том числе и люди. Бренды-люди существовали всегда, и всегда были олицетворением, символами определенных личностных и социальных ценностей: Иосиф Сталин – символ авторитаризма, Мэрилин Монро – символ

сексуальной привлекательности, Альберт Эйнштейн – символ ученого, Эрнесто Че Гевара – символ революционной романтики и протеста [Бадьин, Тамберг, 2005].

Некоторые бренды просто невозможно представить без их лидеров и идеологов, ставших лицом и ходячей рекламой основанных ими компаний. «Apple», «Playboy», «Microsoft» – мировые бренды с человеческим лицом. А также Стив Джобс, Хью Хефнер и Бил Гейтс. КВН не стал исключением. Президент и ведущий КВН, а также основатель кампании «ТТО «АМиК», как мы отметили выше, является тем самым человеком-брендом, который и выполняет одну из ключевых ролей в продвижении КВН.

Человек-бренд есть тот, через кого происходит демонстрация уникального человеческого опыта, имеющего надиндивидуальное значение, который, транслируясь при помощи информационных средств массовой культуры (реклама, СМИ), становится общедоступным и общеизвестным.

Важнейшая социокультурная функция человека-бренда заключается в том, что он является образцом и моделью для подражания (т. е. тем *другим*, относительно которого человек может себя идентифицировать), олицетворяет собой своеобразный идеал, мечту, ценность, при этом, не теряя собственную человеческую уникальность, не обезличиваясь. Существования человека как бренда определяется тем, что он выражает собой форму, модель деятельности, ценностную модель [Миляева, 2013].

Для российской (и советской) культуры в большей степени характерны яркие, но неперсональные бренды, например, русский балет, советский спорт, русская литература, советская наука, сложившиеся под влиянием особых исторических и социокультурных факторов. Эти бренды соответствуют крупным культурным феноменам, и в них всегда есть яркие представители, являющиеся их персонификацией: Ю. Гагарин, М. Плисецкая, И. Курчатов, Л. Яшин и др. [Миляева, 2013]. В КВН яркий пример такой персонификации – это А. В. Масляков.

Следует подчеркнуть, что человек-бренд возникает только в том случае, если человек, либо группа людей, стремящиеся к этому, специально прилагают определенные усилия, чтобы достигнуть определенных, зачастую очень высоких результатов в различных сферах деятельности [Миляева, 2013]. Относительно А. В. Маслякова можно сказать, что его авторская рубрика на сайте Международного союза КВН как раз и есть то самое усилие, которое он целенаправленно прилагает, поддерживая свой статус-кво, а вместе с тем, через свой авторитет поддерживает интерес к движению КВН как таковому.

Особое внимание стоит уделить названию той кампании, которую А.В.Масляков зарегистрировал в 1997 году в целях её продвижения: «КВН» для телеканала на основании эксклюзивного контракта - «Александр Масляков и кампания» (сокращенно «АМиК»).

Традиция называть свой бизнес своей же фамилией пришла к нам из Европы времен зарождения капитализма [Титов, 2008] . Philips, Siemens, Hilton, Ferrari, Marriott, Rolls-Royce, Gillette и многие другие мировые бренды названы в честь основателей. Так на российском рынке товаров и услуг есть «человек-колбаса» Вадим Дымов, «человек-конфета» Андрей Коркунов, «человек-пиво» Олег Тиньков и «человек-антивирус» Евгений Касперский.

Уместно в данном случае назвать и Александра Маслякова «человеком-КВН». Давая своему делу собственное имя, бизнесмен тем самым одновременно давал гарантии, что несет ответственность за свою продукцию. Фамилия была своего рода знаком качества. Реальный собственник за брендом – это всегда большее доверие и более высокая лояльность. Бизнес с «человеческим лицом» (фамилией) на подсознательном уровне вызывает у потребителя большую уверенность [Титов, 2008].

Важно отметить, что А. В. Масляков не просто бизнесмен, он прежде всего автор программы, главный редактор и ведущий. Он – профессиональный журналист. Маркетинговые технологии для него - это способ достижения главной некоммерческой цели – продвижение своего продукта (программы

«КВН») в качестве социального движения, а рубрика на сайте – инструмент для реализации этой цели. В качестве рабочего инструмента этой рубрики работает авторитет Маслякова и как лица КВН, и как профессионала в области медиа.

Генеральный директор компании TNS Gallup AdFact Руслан Тагиев в интервью для «Газете.Ru» отметил, что сейчас рынок находится в очень активной стадии перераспределения активов, изменения структур холдингов. За всеми этими событиями стоят конкретные люди – медиаменеджеры [Ребель, 2007]. По сути, А.В.Масляков с его медиакомпанией «АМиК» как раз и выполняет эту роль.

Ориентация на людей-брендов помогает современному человеку, живущему в условиях общества потребления, определять собственные жизненные приоритеты, выстраивать, структурировать собственную шкалу ценностей, не ограничиваясь ценностями потребительского отношения к миру, а значит, работать над собой, выходить за рамки наличных способов существования и искать новые пути самоактуализации и самореализации [Миляева, 2013]. А.В.Масляков выполняет функцию наставника и проводника в мир КВН, имеющего под собой важные ценностные ориентиры, которые проявляются в корпоративной культуре КВН.

2.6 «КВН» как носитель корпоративной медиакультуры

Как и любое неформальное движение, КВН подразумевает тем не менее наличие определенной корпоративной культуры. Корпоративная культура – это нематериальная основа развития и успеха любой организации. Она придает организационную идентичность, определяет внутригрупповое представление о компании, являясь важным источником стабильности и преемственности в организации [Зверева, 2009].

Для любой организации, в том числе и коммерческой, очень важен такой феномен как корпоративная культура и корпоративная идентичность. Их наличие, а точнее, четко разработанная корпоративная культура и

корпоративная идентичность, повышают эффективность деятельности организации, способствуют реализации их целей и улучшают ее восприятие общественностью.

Корпоративная культура выступает как основа долголетия бренда-товара или бренда-компании. Это мощнейший бренд-ресурс, работающий на настоящее и укрепляющий будущее любой компании [Терентьева, Тульчинский, 2006].

Как отмечает Д. Дегтяренко, корпоративные медиа – это полнофункциональный механизм, главной целью которого является содействие наработке норм и правил, единых для всех сотрудников, корпоративной философии, представлений о миссии компании. Это часть внутренней культуры корпорации, с одной стороны, и инструмент ведения рекламной кампании – с другой [Дегтяренко, 2008].

Корпоративная культура КВН как раз выражается, во-первых, в наличие определенных правил. К писанным относятся правила игры КВН, а к неписанным можно отнести правила поведения участников движения КВН. А во-вторых, участники КВН-движения объединены общей философией игры как специфической деятельности.

Наличие медиаканала (в данном случае сайта и аккаунтов в социальных сетяз) способствует популяризации корпоративной культуры КВН, работает на паблисити и имидж, репутацию А.В.Маслякова и его команды.

Наличие корпоративной культуры еще играет важную роль в процессах социализации бизнеса. В последние годы в процессах социализации бизнеса активно используются альтернативные каналы коммуникации. Одним из них являются корпоративные медиа – особая разновидность СМИ, которые компании, предприятия, учреждения издают с целью информационной поддержки своего основного вида деятельности путем формирования позитивного имиджа, обмена информацией внутри организации между сотрудниками и распространение ее среди целевой аудитории [Олтаржевский, 2014].

Стоит отметить, что фирменные СМИ становятся все более заметным объектом в сфере социальных коммуникаций. По мнению А. Горчевой, явление корпоративных медиа очень распространено, оно встроено в социальную жизнь. Оно тесно связано с функциями информационного менеджмента и public relations.

В рамках управления человеческими ресурсами, формирования и развития журналистики в целом вполне правомерным следует считать позиционирование журналистики как специфической корпоративной культуры. Без такого подхода и такого инструмента уже трудно представить любую уважающую себя организацию, заботящуюся о своем имидже, здоровой атмосфере внутри коллектива, гармоничных отношениях с потребителями, партнерами, инвесторами [Горчева, 2008].

Официальный сайт КВН вполне возможно рассматривать как корпоративные медиа: львиная доля пользователей портала – непосредственные участники каких-либо команд. Разделяя точку зрения кандидата филологических наук Д. О. Олтаржевского, можно сказать, что задача «kvn.ru» как корпоративного медиа, в первую очередь, заключаются в продвижении и популяризации социальной миссии, ценностей движения, информировании о происходящих в нем процессах, создании у аудитории ощущения принадлежности к организации, выполняющей важные общественные задачи [Олтаржевский, 2014].

Конвергенция, взаимопроникновение коммуникационных технологий, развитие мультимедийных продуктов – эти знаковые для глобального информационного пространства тенденции все чаще находят себе место и в эволюции корпоративных СМИ. Сегодня через формы обратной связи, блоги, социальные сети и другие онлайн-ресурсы сотрудники компаний и потребители могут напрямую общаться с топ-менеджментом, влиять на маркетинговую политику, производственные и бизнес-процессы, включаться в управление, принятие важных решений. В то же время дальнейшая дижитализация фирменных изданий, их переход в онлайн позволяют сделать эту

коммуникацию еще более интерактивной и эффективной с точки зрения организации доверительного диалога с целевой аудиторией, что также является важным компонентом социализации бизнеса. [Олтаржевский, 2014].

Корпоративная культура имеет очень большое значение для КВН: наличие определенных формальных и неформальных правил поведения команд и игроков, кодекса, этики, общения с внешней и внутренней средой превращают КВН в важную глобальную корпорацию. Будучи крупной и влиятельной, корпорация должна быть привлекательной для общества. Поэтому корпорация стремится быть социально-ориентированной, социально-ответственной, соблюдать все правила, законы и права, а также интересы аудитории.

Крупные корпорации как никакие другие бренды стремятся к созданию собственного медиапродукта. Казалось бы, КВН как телепередача – это уже медиапродукт. Но он, отметим, достаточно ограничен: в первую очередь, хронометражем (всего 2 часа в неделю), во-вторых, аудиторией (только телезрители), а, в-третьих, содержанием (на ТВ показывается только игра и ничего больше). А так как помимо самой игры КВН выпускает еще и другой контент, включая журналистский, телепередачи в телеэфире становится недостаточно.

2.7 «КВН - ТВ» как бренд и медиапродукт

Как мы отмечали ранее, вариантов реализации бренд-журналистики может быть много: от производства контента в одном из собственных каналов (газета, журнал, сайт, соцсети) до создания самостоятельных и независимых медиа (даже не по тематике бренда, а в смежных областях). Наиболее выигрышным и бесконфликтным видится создание отдельного тематического медиа на смежном поле, с которым бренд хочет ассоциироваться. Хорошим примером служит сайт «RedBull.tv», который посвящен экстремальному спорту

и энергичной музыке, где нет ни слова о самом одноименном энергетическом напитке [Корнев, 2015].

Red Bull стала одной из первых корпораций, создавших полноценный мультиплатформенный издательский дом, выпускающий целую линейку медийных продуктов: 4 журнала, в их числе - глянцевый, научно-популярный (локомотив – The Red Bulletin с тиражом 3,1 млн экз); Red Bull TV, а также тематические каналы; online media, включая социальные медиа; музыкальное издательство, в том числе звукозаписывающая студия и интернет-радио; игровые платформы; кино. Как написал один из обозревателей в Digiday, Red Bull в реальности является медиа-компанией, которая еще и продает напитки [Мирошниченко, 2013].

Компания «АМиК» решила пойти еще дальше сетевого канала: на официальном канале КВН на YouTube уже больше одного миллиона подписчиков). КВНу стало мало эфиров на Первом канале, когда помимо телеверсий популярной молодежной игры есть и другой телевизионный контент, речь о котором шла выше.

8 апреля 2016 года на официальном сайте Международного союза КВН вышла официальная информация о создании нового развлекательного канала «КВН ТВ». Новый телеканал, созданный «ТТО «АМиК» в партнерстве с холдингом «Газпром-медиа», начнет вещание 1 июня 2016 года.

Основу эфира «КВН ТВ» составят показы игр Высшей и Премьер-лиги КВН, фестивалей в Юрмале и Сочи, программы о КВН, репортажи с мероприятий клуба, программы с участием звезд КВН и российского шоу-бизнеса. «КВН ТВ» будет распространяться на территории России и в странах ближнего зарубежья, в том числе в СНГ, странах Балтии, Грузии, Абхазии.

«КВН давно вышел за рамки одной программы: это тысячи часов лучшего развлекательного шоу, которое любит и знает вся страна. Я рад, что в нашем портфолио появится отдельный телеканал, посвященный самой любимой юмористической игре, у которой богатая телевизионная история и преданный зритель», – сказал генеральный директор АО «Газпром-медиа

холдинг» Дмитрий Чернышенко [Сегодня – старт вещания нового развлекательного канала КВН-ТВ, 2016].

В случае с появлением телеканала, у КВН как бренда появится сложный и многоуровневый процесс – ко-брендинг. Теперь в руках этого бренда будет уже не один телевизионный продукт (передача «КВН»), а совокупность таких телевизионных продуктов. Телеканал есть корпоративный бренд, его атрибуты – телепередачи (которые должны соответствовать своему уровню управления) являются самостоятельными брендами, чей вектор, по мнению специалистов, не должен вступать в противоречие со стратегическим уровнем вышестоящего бренда телеканала, а ведущие телепрограмм и прочие атрибуты, тоже, будучи, самостоятельными брендами, в свою очередь, не должны противоречить управляющим уровням вышестоящих брендов [Бадьин, Тамберг, 2005].

Важно отметить, что уникальность КВН просматривается и в том, что сначала он был брендом на уровне медиапродукта, как КВН, как программа на телевидении, а потом стал медиакомпанией (а не наоборот, что присуще остальным брендам). Просто с появлением собственного телеканала бренд КВН получит ещё один уровень реализации – бренд-журналистику - в ее полном воплощении. Первостепенной задачей станет *производство* медиаконтента для круглосуточного вещания, а не просто позиционирование бренда в сетевых медиа. Это уже будет журналистская задача, а не маркетинговая.

Генеральный директор компании TNS Gallup AdFact Руслан Тагиев в интервью для «Газете.Ru» рассказал о предприятиях этого нового типа: «Если сейчас деятельность медийных компаний очень жестко завязана на трех составляющих: производство контента, бренд, который с этим контентом связан, и канал коммуникации, – то в будущем ситуация будет такова, что на рынке будут компании, где бренд будет привязан к производству контента. А вот каналов дистрибуции будет несколько, и компания сможет выбирать, каким образом доносить информацию до аудитории. Пионер этой тенденции – РБК. В данном холдинге и газета, и журнал, и телеканал, и сайт – всё выходит под одним брендом [Ребель, 2007]. Таким образом, мы можем рассматривать КВН,

с одной стороны, не только как бренд, но и как медиапредприятие нового типа, у которого есть будущее.

По сути, «КВН-ТВ» может стать первым примером на российском телевидении, когда у бренда будет собственное и, что важно отметить, *традиционное* медиа, свой телевизионный канал. Как бы стремительно ни развивались «новые сетевые медиа», статус традиционных по-прежнему остается более влиятельным, а телевидение - самым доступным и влиятельным источником информации. Именно поэтому бренду КВН через такой общедоступный канал коммуникации будет легче влиять на телезрителей и расширять границы своей аудитории, начиная от сидящей в интернете молодежи до людей любого возраста. Собственно, последний показатель и является основной задачи бренд-журналистики как таковой – привлечение к бренду максимальной аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование было предпринято с целью охарактеризовать и представить возможности такого относительно нового явления как бренд-журналистика для продвижения и достижения наибольшей востребованности телевизионного, социального и медиакультурного бренда со стороны его целевой аудитории.

В ходе исследования были изучены истоки бренд-журналистики. К предпосылкам появления этого направления можно отнести тот факт, что СМИ утратили монополию на массовое распространение рекламы отчасти по причине развития цифровых технологий. Сегодня у самих брендов достаточно альтернативных каналов, чтобы напрямую, то есть без посредников, обратиться к своему потребителю. Таким образом, бренды сами становятся гибридной формой медиа, объединяя в себе маркетинговые и журналистские ресурсы и задачи. В недрах такой стратегии закрепилась и реализуется бренд-журналистика.

В ходе исследования мы предприняли попытку рассмотреть само понятие «бренд-журналистика» и пришли к выводу, что бренд-журналистика – это результат конвергенции журналистики, маркетинга, рекламы и пиара, которые заимствуют у друг друга подходы, стратегии, инструментарий и образ мышления. Все перечисленные направления ориентированы по сути на один и тот же результат – внимание и признание аудитории.

Неоднозначным остается, прежде всего, тот факт, что бренд-журналистика может восприниматься больше как маркетинговая технология, нежели журналистская, ведь ни один бренд не захочет публиковать о себе всю правду, как это делают (во всяком случае, должны делать) журналисты. По изученной литературе мы отметили и то, что бренды, подобно журналистике, имеют высокую социальную значимость: социальный вклад брендов проявляется не только в создании материальных благ, но и в создании иных социально-полезных продуктов и услуг. Именно стремление нарастить свою

социальную значимость роднит бренды с журналистикой и дает такому направлению, как бренд-журналистика, развиваться именно как журналистское, а не только как маркетинговое направление.

Учитывая социальную ценность бренд-журналистики, в качестве анализируемого бренда в данном исследовании представлен «КВН». «КВН» - это сильный социальный бренд, имеющий важное социокультурное значение. В работе мы рассмотрели возможности конкретного бренда – КВН. В отличие от коммерческих торговых марок, «КВН» является уникальным медиабрендом. Его уникальность состоит в том, что изначально он был успешным, советским и некоммерческим, а именно, в советском прошлом он был популярной телепрограммой и игрой. Важно и то, что в условиях коммерциализации СМИ КВН сохранил свою востребованность и стал позиционироваться как медийный бренд.

Особенности брендирования КВН как процесса адаптации к рыночной среде обусловлены, с одной стороны, советским прошлым этой программы, её востребованностью. С другой стороны, становлением и развитием российского медиарынка и его конкуретностью, поскольку рыночные отношения стали укрепляться в России лишь после распада СССР.

В советское время бренда как понятия и телевизионного рынка, рынка СМИ, соответственно, не было, поэтому вся литература и терминология бренд-журналистики исходно были заимствованными. Как следствие – и по сей день мы оглядываемся на чужой опыт. Учитывая этот факт, нужно уточнить, что понятие и слово бренд по отношению к КВН стало использоваться значительно позднее.

Ознакомившись с деятельностью «КВН», мы проанализировали медиаконтент, который производит данный бренд. Изучив контент официального сайта «КВН» «kvn.ru», мы выявили наличие всех атрибутов бренд-журналистики, а именно *авторов*, *заголовков*, *экспертной позиции, главного редактора, вёрстки, места продаж, названия и логотипа, информационного спонсорства и эксклюзива*. Также отметили наличие новых

журналистских форматов, присущих данному направлению: «онлайн-репортажи», «онлайн-встречи с командами», серии видеосюжетов о закулисной жизни КВН, «КВН – обзоры». В итоге мы пришли к выводу, что материалы сайта «kvn.ru» соответствует критериям, предъявляемым к бренд-журналистике.

Следует отметить и то, что внимание к бренд-журналистике и к КВН как бренду было обусловлено в частности еще и тем фактом, что КВН вышел как медиа за рамки производства одной эфирной телепередачи. Сегодня КВН как компания производит и другой журналистский контент, который тоже активно размещается на своём официальном сайте и в социальных сетях. Развиваясь как «новые медиа», КВН использует инструменты бренд-журналистики для достижения лояльности со стороны своей целевой аудитории и привлечения новой аудитории.

Апогеем использования инструментария бренд-журналистики для КВН стало создание собственного медиа – канала «КВН-ТВ». Появление этого телеканала – свидетельство неоспоримой популярности и авторитетности КВН как бренда.

На примере бренда КВН мы изучили ресурсы и возможности бренд-журналистики. Главный ресурс бренд-журналистики – это точно поставленная цель, которая может быть как социокультурной, так и рыночной (позиционирование и продвижение того или иного бренда в интересах прибыли). В условиях рынка СМИ результаты достижения цели бренда в любом случае монетизируются как прибыль, что соответствует интересам и развитию рынка, интересам СМИ и интересам журналистики. Ведь это для современной журналистики – возможность, достаточно надёжная ниша, где самой успешной считается сегодня бренд-журналистика РБК.

Важно также отметить ресурсы бренд-журналистики. Прежде всего, это журналистские ресурсы, то есть журналистский контент, которому присуща объективность и как следствие большее доверие со стороны аудитории. Эти

ресурсы могут использоваться ради поддержания внимания, укрепления доверительности и преданности целевой аудитории бренда.

Во-вторых, это PR-ресурсы и рекламные ресурсы, основная цель которых – лояльность целевой аудитории. И наконец, человеческие ресурсы – профессиональные журналисты, которые могут предоставлять контент более качественного уровня.

На уровне практической реализации бренд-журналистики мы рассмотрели возможности КВН как конкретного бренда. Богатая история КВН (55 лет в эфире) – один из показателей силы, популярности и стабильности данного бренда. О силе этого бренда косвенно свидетельствует и тот факт, что многие из бывших игроков КВН, покинув игру, сохранили до сегодняшних дней связи с телевидением. Они востребованы на телевидении и стали популярными медиаперсонами как, например, А. В. Масляков, Ю. С. Гусман и почти весь штат телеканала «ТНТ» от Г. Мартиросяна до А. Мусагалиева. Люди КВН - это социальный капитал бренда.

Структура «АМиК», в свою очередь, является организационно-деятельностным, функциональным и менеджерским капиталом бренда КВН. Медийным же капиталом стал собственный телеканал «КВН-ТВ».

В качестве журналистского капитала мы можем отметить как профессионалов, работающих над созданием эфирной программы «КВН», так и журналистов, создающих контент для официального сайта КВН «kvn.ru».

Исходя из всего этого, мы можем сделать вывод о том, что журналистика в условиях рынка получила свою специфическую нишу и особый функциональный статус в рамках бренд-журналистики. В кризисное для традиционной журналистики время бренд-журналистика кажется интересным и перспективным направлением. Актуальность и существенность изучения бренд-журналистики перспективны. Так, используя инструменты бренд-журналистики как гибридного направления, КВН как бренд обрел собственный медиаканал – «КВН-ТВ». А насколько действенными подходы бренд-

журналистики окажутся в рамках производства контента для этого нового телеканала, мы узнаем уже только по истечении времени.

И хотя бренд-журналистика призвана примирить журналистские интересы с коммерческими, а также внести объективность и беспристрастность в продвижение брендов, все же существуют и некоторые опасения. Так. в рамках бренда КВН это могут быть ограничения со стороны рыночных интересов телевидения, ценностей внутренней и внешней среды КВН как игры и телепрограммы. Может сказаться и давление массовой культуры, которая сильнее КВН как исходно интеллектуальной культуры. Долго ли сможет КВН держать относительно значимый интеллектуальный уровень, тоже покажет время. Но мы надеемся, что данный бренд не утратит своей социокультурной значимости, а бренд-журналистика будет и дальше развиваться как журналистское направление и не скатится до уровня только коммерческих интересов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Александрова, В. А., Гребенникова, В. А. Краудфандинг и его роль в финансировании творческих проектов [Электронный ресурс] // Экономика, социология и право. 2015. №2. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/kraudfanding-i-ego-rol-v-finansirovanii-tvorcheskih-proektov#ixzz46MTAPe2p.

2 Асмус, А. В. Медиабренд: типологические характеристики [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2009. №2. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/387.

3 Бадьин, А., Тамберг, В. Бренд. Боевая машина бизнеса [Электронный ресурс] // Библиотека Воеводина. 2005. – Режим доступа: http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing/tamberg_brand/str/21.html.

4 Бочаров, М.П. Социальный брендинг как способ актуализации новых качественных характеристик экономических реформ // PR библиотека. 2006. – Режим доступа: http://pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/social-branding.shtml.

5 Будаев, П. Е. КВН-хронотоп: автореф. дис. кан. социлог. наук: 22.00.06. Ростов-на-Дону, 2009. – Режим доступа: http://cheloveknauka.com/kvn-hronotop#ixzz47OvX8hyX.

6 Букланс, Д.Г. КВН как феномен современной массовой культуры: коммуникативные аспекты: автореф. дис. кан. культурологии: 24.00.01. Киров, 2010. – Режим доступа: http://cheloveknauka.com/kvn-kak-fenomen-sovremennoy-massovoy-kultury-kommunikativnye-aspekty#ixzz48Ecp8hbc.

7 Букланс, Д. Г. Коммуникативное пространство игры КВН [Электронный ресурс] // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2009. №3. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-prostranstvo-igry-kvn#ixzz46MVXQ5OB.

8 Булаева, М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый формат текста в интернет-СМИ // Журналистский ежегодник. Томск, 2015. № 4. С. 121-123.

9 Бурдье П. Формы капитала [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Экономическая социология». Том 3, № 5, ноябрь 2002. С. 66. – Режим доступа: https://ecsoc.hse.ru/2002-3-5/26593677.html.

10 Быков, И. А., Филатова О.Г Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие. СПб.: Роза мира, 2010. С. 111.

11 Владимир Путин: КВН – наш отечественный бренд [Электронный ресурс] // 2011. – Режим доступа: http://www.vesti.ru/doc.html?id=629819.

12 Горчева, А.Ю. Корпоративные издания // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10., Журналистика. 2008. № 2. С. 79.

13 Гуреева, А. Н. Социальные сети как медиакоммуникационный ресурс управления имиджем российского вуза [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2015. № 1. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1674.

14 Дегтяренко, Д. К. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи // Среда. 2002. № 8-9. С. 56.

15 Джарвис, Д. Что сделал бы Google. 2009

15 Добросклонская, Т. Г. Медиатекст как единица дискурса средств массовой информации / Т.Г. Добросклонская // Актуальные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация: материалы междунар. конф. (19–21 июня 2009 г.). М.: Ярославль, 2009. С. 137–143.

16 Дунас, Д. В. К антропологической теории рассмотрения медиакоммуникации [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2009. №4. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/?q=node/481.

17 Дунина, Е. А. Трансформации PR-сообщения в Интернете: доминанта визуальной коммуникации [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. №1. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1495.

18 Евневич, М. Как зажигаются звезды Мишлена [Электронный ресурс] // Ежедневная газета «Деловой Петербург». 27 июня 2005. – Режим доступа: http://www.dp.ru/a/2005/06/27/Kak_zazhigajutsja_zvezdi_Mish/

19 Жохова, А. Нешуточные деньги: как глава КВН зарабатывает на веселых и находчивых [Электронный ресурс] // Forbes.ru. 2013. – Режим доступа: http://www.forbes.ru/kompanii/internet-telekom-i-media/243149-neshutochnye-dengi-kak-glava-kvn-zarabatyvaet-na-veselykh-i?page=0,1

20 Засурский, Я. Н. Колонка редактора. Медиатекст в контексте конвергенции / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Сер. 10. журналистика. 2005. № 2. С. 3–7.

21 Зверева, Т.В. Функции корпоративной культуры [Электронный ресурс] // Журнал Инженерный вестник Дона. 2009. №3. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-korporativnoy-kultury#ixzz46R7LvZir.

22 Знаменитые КВНщики кем были и кем стали [Электронный ресурс] // – Режим доступа: http://yar.infagrad.ru/journal/2014-10-30/kvn.

23 Зубков, И. Г. Информационный медиаконтент в интернете: современная специфика и ключевые характеристики: автореф. дис. кан. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2014. – Режим доступа: http://cheloveknauka.com/informatsionnyy-mediakontent-v-internete-sovremennaya-spetsifika-i-klyuchevye-harakteristiki.

24 Зуева, Т. В. Современное российское развлекательное телевидение [Электронный ресурс] // Научный вестник МГТУ ГА. 2012. № 182. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-rossiyskoe-razvlekatelnoe-televidenie.

25 Казак, М. Специфика современного медиатекста [Электронный ресурс] // М.: Современный дискурс-анализ. 2014. – Режим доступа: http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml.

26 КВН – бренд региона, 2011 [Электронный ресурс] // – Режим доступа: http://book-science.ru/social/skd/kvn-brend-regiona-na-primere-kirovskoj-oblasti-.html

27 КВН – польза для региона [Электронный ресурс] // Официальный сайт Приморского КВН. 2015. – Режим доступа: http://www.primkvn.ru/news/kvn_polza_dlja_regiona/2015-07-27-1795

28 Кобякина, О. Е. Брендинг территорий: национальная кухня как один из атрибутов бренда страны (на примере Дании, Швеции, Латвии и России) [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. №4. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1614.

29 Коломиец, В. П. Медиатизация рекламы // Российский рекламный ежегодник – 2009. М., 2010.

30 Коломиец, В. П. Философия коммуникативного пространства: расширяя Галактику. М., 2012.

31 Корконосенко, С.Г. Основы журналистики, М.: Аспект Пресс, 2004.

32 Корнев, М. Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа? [Электронный ресурс] // Журналист. 2015. – Режим доступа: https://slon.ru/business/brend_zhurnalistika_mozhet_byt_effektivnoy-462940.xhtml.

33 Кхан, Мд. А. К. Интеграция телевизионных программ с социальными сетями в Бангладеш (на примере телеканала «Икаттор») [Электронный ресурс] // Медиаскоп.2015. №4. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/?q=node/1861.

34 Марфин, М., Чивурин, А. Что такое КВН? [Электронный ресурс] // – Режим доступа: http://kvn.ru/static/intro.

35 Миляева, Е.Г. Человек-бренд в современной культуре: философско – антропологическая интерпретация [Электронный ресурс] // Журнал Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2013. № 4 (36) – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/chelovek-brend-v-sovremennoy-kulture-filosofsko-antropologicheskaya-interpretatsiya#ixzz46jLML5Bo.

36 Мирошниченко, А. Бренды как медиа: борьба за внимание [Электронный ресурс] // 2011. – Режим доступа: https://slon.ru/future/brendy_kak_media_borba_za_vnimanie-598950.xhtml.

37 Мирошниченко, А. Журналистика брендов // Школа эффективного текста «Медиа». 2011.: – Режим доступа: http://www.aka-media.ru/inside/235/.

38 Мирошниченко, А. Как корпорации становятся медиа. [Электронный ресурс]. 2013. – Режим доступа: http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html.

39 Новикова, С. А. Телевизионные игры [Электронный ресурс] // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2007. №9. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/televizionnye-igry#ixzz46MVqKXMh.

40 Олтаржевский, Д. О. Роль корпоративный медиа в социализации бизнеса [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. №2. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/?q=node/1512.

41 Остромоухова, Б. В. КВН – «молодежная культура шестидесятых?» [Электронный ресурс] // Журнал Неприкосновенный запас. 2004. №4(36). – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/nz/2004/4/ost5.html.

42 Петухов, И. А. Возможности сотрудничества с потребителями в продвижении продукта [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2010. №2. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/574.

43 Пожидаева, И. В. Электронный пиар-текст (возможные подходы копределению понятия) [Электронный ресурс] // Национальная библиотека Украины им. И.В. Вернадского. Киев: 2012. – Режим доступа: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21CNR=20&Z21ID=natural/vdpu/Movozn/2008_14/article/41.pdf.

44 Полиит-Заниздра, Т. А. Бренд-журналистика — новое направление в маркетинге или в журналистике? [Текст] / Т. А. Полиит-Заниздра // Молодой ученый. 2014. №19. С. 350-351.

45 Ребель, А. «Быстрее всех будет развиваться интерент». Интервью с директором по медиаисследованиям TNS Gallup Media Русланом Тагиевым

[Электронный ресурс] // Gazeta.ru . 25 декабря 2007. – Режим доступа: http://www.gazeta.ru/business/2007/12/24/2468551.shtml.

46 Савельева, О. Социальная технология бренда [Электронный ресурс] // Альманах Лаборатория Рекламы. – Режим доступа: http://www.advlab.ru/articles/article682.htm.

47 Свитич, Л. Г. Профессия: журналист. Учебное пособие / Л. Г. Свитич. – М.: Аспект Пресс, 2003. С. 255.

48 Сегодня – старт вещания нового развлекательного канала КВН-ТВ [Электронный ресурс] // kvn.ru. 1 июня 2016. – Режим доступа: http://kvn.ru/news/13589

49 Ситников, М. Артем Гагара: «Кировский КВН в упадке» [Электронный ресурс] // Городской интернет-портал «СвойКировский.РФ». 24 апреля 2016. – Режим доступа: http://kirov-portal.ru/news/svoi-lyudi/artem-gagara-kirovskiy-kvn-v-upadke-3184/.

50 Старовойт, М. В., Особенности потребительского поведения пользователей Интернета [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. №2. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1550.

51 Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета [Электронный ресурс] // 2012. – Режим доступа: URL: http://www.dolgenznat.ru/upload/Internet%20site/Kontent-marketing.pdf.

52 Терентьева, В.И., Тульчинский, Г.Л. Бренд-интегрированный менеджмент, Москва: Вершина, 2006. С. 352.

53 Тимофеев, М. И. Связи с общественностью. М., 2005. С. 34.

54 Титов, И. Человек-бренд, или бизнес с человеческим лицом [Электронный ресурс] // Журнал «Территория бизнеса». 2008. №5(20). – Режим доступа: http://tb-magazine.ru/archive/20/subject/brand/.

55 Федотова Л.Н., Развитие инфокоммуникативных процессов – начало XXI века [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2011. №4.– Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/900.

56 Фомичева, И. Д. Социальный капитал в поле СМИ [Электронный ресурс] // Журнал Медиаскоп. 2015. №1. [Электронный ресурс] // – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/?q=node/1685.

57 Фукуяма, Ф. Доверие. Социальные добродетели и созидание благосостояния. 1995. (Современная постиндустриальная волна на Западе, с. 128.).

58 Хейзинга, Й. Homo Ludens, М., 1997.

59 Хилтон, С. Социальная ценность брендов // Рита Клифтон, Джон Симмонз. Бренды и брендинг. М: Олимп-Бизнес, 2008.

60 Шапиро, И. А. Экономическая составляющая КВН [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. 2012. № 1. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-sostavlyayuschaya-kvn#ixzz46MV4Ct00.

61 Шестеркина, Л. П., Основные характеристики новых социальных медиа [Электронный ресурс] // Журнал Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. 2014. №2. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media.

62 Шестеркина, Л. П., Лободенко, Л.К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2014. Том 11. №3. С. 50-54.

63 Шепель, В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М., 2002. С. 187.

64 Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2011. №4. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/972.

65 Шилина, М. Г. Интернет-гипертекст общественных связей: характеристики, особенности, тенденции развития [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2010. №2. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/?q=node/567.

66 Шостак, М. И. Журналист и его произведение: Практическое пособие. М., 1998.

67 Шульц, Д., Барнс, Б. Стратегические бренд-коммуникациионные кампании. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003, С. 76.

ПРИЛОЖЕНИЕ А Контакты

«**Касса** ММЦ "Планета КВН": тел. +7 (495) 966-34-34.

Пресс-центр: «Уважаемые журналисты! Мы всегда рада сотрудничеству с телеканалами, радиостанциями, печатными и интернет-изданиями. Мы готовы оказать помощь в получении комментариев, интервью, организации видео- и фотосъемки».

Концертный отдел: Телефон: +7 (495) 644-61-91, +7 (495) 644-61-59. E-mail: kvnconcert[at]gmail.com. Любые гастроли, концерты и корпоративы с участием команд КВН Высшей, Премьер и Первой лиги Международного Союза КВН организуются исключительно концертным отделом "ТТО "АМИК"» [kvn.ru, 2016]. Президентом МС КВН является Александр Васильевич Масляков.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б Пример онлайн-репортажа

ИГРЫ КВН

Третья 1/4 Высшей лиги. Online
Начало в 19.00

В третьей 1/4 встретятся следующие команды:

1) «Проигрыватель» ТГУ им. Г.Р. Державина, Тамбов

2) «Спарта», Астана

3) Сборная города Мурманска

4) «Чистые пруды», Москва

Вспоминаем, как команды готовились к игре:

Что делает Гадя Хренова на третьей 1/4 Высшей лиги?

Поддерживаем все вместе любимые команды! За кого вы болеете?

Еще есть возможность сделать ставку на итоговый расклад. Напоминаем, что мы разыгрываем два билета на полуфинал (!) Высшей лиги. Голосование закончится сегодня в 18.30 по московскому времени.

19.00 Добрый вечер! Считанные минуты до начала: болельщики в зале, команды за сценой – ждем!

19.10 Фанфары, аплодисменты – начинается третий четвертьфинал. Совсем скоро мы узнаем окончательный список полуфиналистов.

19.14 Напомним, что за путевки в полуфинал будут бороться:

— «Проигрыватель» ТГУ им. Г.Р. Державина, Тамбов

— «Спарта», Астана

— Сборная города Мурманска

— «Чистые пруды», Москва

19.17 Состав жюри завершающей игры:

Константин Эрнст

Семен Слепаков

Константин Лавроненко

Валдис Пельш

Михаил Галустян

Юлий Гусман

19.18 Звучит традиционное «К черту!». А вот теперь к конкурсной программе: приветствие.

19.19 Начинают «Чистые пруды», Москва

19.19 Команда с бешеной энергетикой – лучшей кандидатуры, чтобы раскачать зал, и придумать нельзя. Но как – с ними играют еще команды, они не одни? Такой подставы «Пруды» точно не ожидали.

-

19.20 Начинают с актуального: «А что вы думаете, если мы головой в стену бьемся, мы не знаем, что в мире происходит?»

19.22 Актуала в этот раз будет много:

(депутат с детьми)

— Ну, что, дети, понравился вам торговый центр?

— Да!

— Хотите еще сюда приходить?

— Да!

— А надо школу тут строить?

— Нет!

19.24 Хорошо, ярко, интересно. Хор имени Стивена Кинга – очень зрелищно.

19.25 Хотят, чтобы все члены жюри чувствовали себя отдохнувшими – как Семен Слепаков на 1/8, когда ударил Демида гитарой. Поэтому сейчас команда выносит пять гитар и один контрабас – для Юлия Соломоновича. И да, надо было видеть, с какой радостью члены жюри разбивали гитары о команду. Разрыв!

19.28 «Проигрыватель», ТГУ им. Г.Р. Державина, Тамбов

19.29 Единственная кинокоманда клуба, которая тяготеет к визуальному юмору. Отличный выход – обыгрывают заставку «Paramount Pictures».

-

19.31 Пробежимся по кино: путешествие Ломоносова в Москву в жанре хоррор – хорошо. Чемпионат по детскому битбоксу – тоже хорошо, качает.
19.32 Ну и на сладкое: с 1886 года в Англии проходят соревнования по гребле между студентами Оксофорда и Кембриджа, где 16 лет подряд побеждала команда Оксфорда. Команда представляет свой вариант этих соревнований. Отлично!
19.33 «Проигрыватель» сегодня очень хороши!

19.34 «Спарта», Астана
19.35 «Спарта» собирается закрыть еще прошлую игру – напомним, что в финале Константин Лавроненко пообещал помочь казахам подтянуться на турнике – десяточку, мол, легко. Поэтому время выполнять обещания. И тут начинается импровиз – Константин Лавроненко решает размяться перед турником и начинает отжиматься, а «Спарта» его в этом поддерживает. Незапланированно и весело. Константину Николаевичу наше восхищение. И поздравляем: 20 апреля ему исполнилось 55 лет!

-

19.38 Играет «Спарта», как обычно, легко и весело – в своем стиле.

19.39 Случай на дороге:

— Вы казах?

— Да.

— Я ведь тоже казах.

— Серьезно? Классно. У вас техосмотр просрочен.

— Братан, ты же не будешь оформлять, все-таки мы земляки.

— Конечно, мы же земляки. Сидоров, оформи его!

19.40 Прямая линия с президентом Казахстана – хорошо, есть забавный визуал: видеообращение жителей одного казахского села.

19.41 Неплохое приветствие, но по заходу не очень ровно.

19.43 Сборная города Мурманск

19.44 Что такое оптимизация расходов? Это когда Герман приезжает на игру практически один, а команда – вот же она, на ширме напечатана.

-

— Кстати, сегодня сбудется давнишняя мечта ребят: после выступления их вынесут из зала на руках… Ну и одновременно сбудется мечта зрителей – ребят сожгут.

19.45 Аня в этот раз не в зале, но зато на сцену выходит сразу со своим концертным директором Альбертом, который пообещал даже, что Аня в следующем году поедет на Евровидение.

— Он уже даже придумал мне сценический псевдоним – мурманчанка.

— То есть, с воровства начали, да? Взяла бы тогда «Шакира», зачем у мурманской обувной фабрики название воровать?

19.47 Мурманск, кажется, к четверти раскачался – очень хорошо!

19.48 С ними снова приехала на игру Катенька, дочка мэра Мурманска, которая является воплощением мечты Ани – с детства живет с состоятельным человеком и его женой, и ни у кого никаких претензий.

19.50 Мурманску в этом году исполняется сто лет – и нужны, естественно, ведущие на день города. Аня собирается уломать Семена Слепакова приехать и провести мероприятие.

— Семён, соглашайтесь, вы очень полюбите город.

— Город Пятигорск, вы полюбите его еще больше, увидев Мурманск.

19.52 Отличное, очень плотное приветствие.

19.53 Приветствия сыграны, ждем оценок:

«Проигрыватель» ТГУ им. Г.Р. Державина, Тамбов — 4,8

«Спарта», Астана — 4,8

Сборная города Мурманска — 4,8

«Чистые пруды», Москва — 4,8

19.56 Продолжаем: музыкальный биатлон

-

19.57 Первый круг: хорош Тамбов, неплохо у Астаны и Мурманска. Штрафной для всех команд. Москва – разрыв, Тамбов – очень хорошо! Уходит Герман из Мурманска.

20.01 Второй круг: Данияр вытягивает голосом – очень мощно. Весело и у Москвы, и у Тамбова, и у Мурманска. Хороший биатлон. Жюри никак не может решить, кого выгнать, перекладывая решение на Юлия Гусмана. Юлий Соломонович просит штрафной. Уходит снова Мурманск.

20.04 Третий круг: Астана – мощно. Уходит снова Мурманск, на этот раз совсем – с 0,7.

20.05 Четвертый круг: достаточно ровный этап. Уходит Демид из «Чистых прудов».

20.06 Пятый круг: Неплохо у Тамбова, снова хороша «Спарта». Уходит Тамбов.

20.07 Шестой круг: Забавно у москвичей. Москва и Тамбов – штрафной.Покидает нас «Проигрыватель».

20.10 Седьмой круг: Астана – отлично. Уходит Москва.

20.11 Восьмой круг: И Москва, и Тамбов – неплохо. Астана – хорошо! Уходит Тамбов с 0,8.

20.12 Девятый круг: Москва – в разрыв! Данияр: «Сейчас, мотив вспомню». Штрафной. Победа у Астаны.

Сумма баллов за два конкурса:

«Проигрыватель» ТГУ им. Г.Р. Державина, Тамбов — 5,6

«Спарта», Астана — 5,8

Сборная города Мурманска — 5,5

«Чистые пруды», Москва — 5,7

20.15 Продолжаем: капитанский конкурс

Знакомимся с капитанами: Герман Иванов (Сборная Мурманска), Алексей Шатин («Проигрыватель»), Данияр Джумадилов («Спарта»), Демид Буриков («Чистые пруды»).

-

20.17 Начинает Герман Иванов (Мурманск)

20.18 Герман удивлен, что тема капитанского – «Я». Что же будут о нем Германе, будут рассказывать другие капитаны? Он же о себе знает гораздо больше. Поэтому он решает рассказать о других капитанах – «они-то поярче будут»:

— Это Алексей. У него своя кинокоманда, он играет во всех номерах, которые сам придумал – такой кавээновский Михалков получается.

20.20 Для Германа это второй капитанский – и это только за эту игру, поскольку каждый конкурс сборной Мурманска – в какой-то степени капитанский. Хорошо текстом.

20.21 Сегодня капитаны не задают друг другу вопросы, поэтому сразу следующий монолог: Данияр Джумадилов («Спарта»).

20.22 Данияр рассказывает о себе только правду – умеет петь и играть на фортепиано (тут же это демонстрирует), седьмой ребенок в семье и хочет быть примером для своего сына – отжимается на руках, а помогает ему... Демид Буриков. Забавно.

20.23 Алексей Шатин («Проигрыватель») умеет прекрасно играть на саксофоне – о чем и будет большая часть его капитанского:

— В музыкальной школе обучение игры на саксофоне составляет 8 лет… 8 лет! За 8 лет построили зимнюю олимпиаду в Сочи...За 8 лет заяц успевает родиться, наплодить потомство и умереть естественной смертью!... За 8 лет певица Натали спела песню «Ветер с моря дул», поездила по гастролям, перестала быть популярной, пропала, затем всплыла, спела «О боже, какой мужчина», поездила по гастролям и снова перестает быть популярной!

20.25 Очень хорошо.

20.26 Для Демид Бурикова («Чистые пруды») это – первый капитанский. Он очень переживает, и, чтобы снять напряжение,он будет читать капитанский так, как он его репетировал – в ванне. Горячей, с пеной. Нет, ну правда в ванне.

20.27 По заходу слабовато. А, между прочим, Демид грозится утопиться прямо в ванне, если вдруг получит плохие оценки за конкурс.

Сумма баллов за три конкурса:

«Проигрыватель» ТГУ им. Г.Р. Державина, Тамбов — 9,4

«Спарта», Астана — 9,6

Сборная города Мурманска — 9,3

«Чистые пруды», Москва — 9,2

20.31 «Знакомый сюжет»

20.32 «Спарта», Астана

20.33 Для этого конкурса «Спарта» берет фильм о Джеймсе Бонде, которого когда-нибудь, гипотетически, может сыграть казах.

-

20.34 Немного сумбурно, очень неровно по заходу.

— Выбери себе новый служебный номер, ты можешь быть агентом 697, 698 или 699.

— А можно 007?

— Можно.

— А Можно буквы ЕКХ?

— Не перебарщивай.

20.35 Финалка – переделанный вариант песни «Skyfall». Финалка хороша!

20.36 «Проигрыватель», Тамбов

20.37 В знакомом сюжете мультфильма «Винни-Пух» главный герой так и не смог добраться до мёда, и Тамбов точно знает, почему это произошло. Представляем: дупло пчел, вид изнутри.

-

20.38 Хорошо, очень ярко. Финал в разрыв.

20.40 Сборная Мурманска

20.41 Этот сюжет – кавээновская классика, поскольку Мурманск считает, что сюжет должен быть знаком именно кавээновскому зрителю:

— Казахи показали «Джеймса Бонда», «Проигрыватель» – «Винни-Пуха». Мы хотя бы воруем у своих.

•

20.43 В какой-то момент герои меняются – надо же в оригинальном сюжете что-то изменить – выходит Аня:

— Ну, вот была бородатая, с кривыми ногами, стала красивая, как будто всем залом бутылку водочки засадили.

20.45 Предлагают еще один знакомый сюжет – СТЭМ Сборной Пятигорска (той, в которой Семен Слепаков играл): «Отец и сын наряжают елку». Поэтому было решено объединить два знакомых сюжета в один незнакомый. Хорошо текстом, но по реакции зала слабовато.

20.47 «Чистые пруды», Москва

20.48 От «Прудов» будут ждать какого-то очередного трэша, но не тут-то было: в КВНе принято удивлять. Поэтому смотрим максимально милый сюжет по мотивам фильма «Усатый нянь».

20.50 Забавно – очень милые и яркие детки. И такой милый финал, который москвичи, конечно же, смазали очередным «фатакагулем». Весело, хорошо.

Сумма баллов за четыре конкурса:
«Проигрыватель» ТГУ им. Г.Р. Державина, Тамбов — 13,4
«Спарта», Астана — 12,8
Сборная города Мурманска — 12,8
«Чистые пруды», Москва — 13,2

20.56 Финишная прямая: конкурс одной песни
20.58 «Проигрыватель», Тамбов
21.00 Утверждают, что русский человек привык идти по жизни широко, но проблема в том, что он часто не смотрит, куда именно он идет. А ведь в нашей жизни все кардинально может изменить всего один шаг. Об этом Тамбов и поет.

— От Лехи до Алексея – наврать что вчера что-то было.

От скуки и до Play Station – увидеть отца с тетей Леной,

От фена до микрофона – знать, что никто не увидит.

-

21.02 Хороший, очень душевный КОП.

21.03 «Чистые пруды», Москва

21.04 «Все в КВН!» – зовут «Пруды», призывая в юбилейный год всех присоединиться к клубу.

-

21.05 Бешеная энергетика – от команды на таком драйве заходит все.

21.07 Сборная Мурманска

21.08 Вся команда встает на подпевку – в этот раз мэр им очень помог – придумал нам конкурс одной песни. Но есть одно но – он заботится, прежде всего, о талантливой молодёжи нашего города, поэтому команда будет стоять в сторонке, а петь будет его дочь, Екатерина Алексеевна.

-

21.09 И снова немного неровно, но, тем не менее, хорошо.

21.10 «Спарта», Астана

21.11 «Спарта» сегодня невероятно лирична – поют казахи об Игре, точнее, о мире без КВН.

21.12 Представьте и вы, что «СОК», «Кефир», «Пельмени» – это всего лишь продукты, а в Пятигорске бы наверняка погиб еще один поэт – иначе кто бы узнал о Сене Слепакове без КВНа.

21.13 Очень проникновенно. Спасибо «Спарте» за такую финальную точку.

Все! К словам жюри:

Семен Слепаков: «Сложная игра, в которой постоянно менялись лидеры. Очень крутые новички в этом сезоне – «Чистые пруды», вы разрываете. Невероятно талантливая команда «Проигрыватель», всегда великолепный Мурманск. «Спарта» – а действительно, что бы было без КВНа? Я не смог понять, что бы я делал. Не знаю, как бы жизнь сложилась. Мишка, может, вообще криминалом был бы на зоне. Александр Васильевич, спасибо Вам огромное, Вы сделали нашу жизнь».
Константин Лавроненко: «КВН – универсальная игра, здесь можно найти все – и для ума, и для души, и для тела. Я сегодня в этом убедился».
Валдис Пельш: «Мне не понравилось бить людей гитарами, но мне понравились все четыре команды. Сегодняшняя игра была замечательной».
Михаил Галустян: «Я поберегу слова для председателя жюри и Юлия Соломоновича – лишь поблагодарю команды за отличную игру. Ну и Сеня меня тут короновал, поэтому всех, кто пройдет дальше, я порешаю потом».

Юлий Гусман: «Очень страстная и замечательная игра. Давайте поаплодируем той форме, в которой находится эта замечательная игра».
Константин Эрнст: «"Чистые пруды", с детьми получилось не хуже, чем с двух ног. «Проигрыватель», не танцуйте, вы и так клевые. «Спарте» поклон за последнюю песню. Мурманск, ну куда мы без вас».

Сумма баллов за пять конкурсов:
«Проигрыватель» ТГУ им. Г.Р. Державина, Тамбов — 16,7
«Спарта», Астана — 16,8
Сборная города Мурманска — 16,8
«Чистые пруды», Москва — 16,9

В полуфинал проходят три команды: «Чистые пруды» (Москва),«Спарта» (Астана), Сборная Мурманска. Жюри добирает«Проигрыватель». Поздравляем победителей игры – команду «Чистые пруды», в очередной раз забравшую приз от банка «Открытие» – и всех полуфиналистов!
Окончательный список полуфиналистов выглядит так:
«Радио Свобода», Ярославль
«Доброжелательный Роман», Санкт-Петербург
Сборная Большого Московского Государственного Цирка, Москва
«Азия Міх», Бишкек
«Проигрыватель» ТГУ им. Г.Р. Державина, Тамбов
«Спарта», Астана
Сборная города Мурманска
«Чистые пруды», РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва

Четвертьфиналы сыграны – уходим на перерыв! Увидимся на фестивале «Голосящий КиВиН» в Светлогорске. *Всегда ваша, Светлана Мудрик*
Не пропустите эфир – 24 апреля на Первом

ПРИЛОЖЕНИЕ В Видеоматериалы

1. «KVN-ОБЗОР ПЕРВАЯ 1/4 ВЫСШЕЙ ЛИГИ 2016»

Режим доступа: https://vk.com/videos-75673682?section=all&z=video-75673682_456239052%2Fclub75673682%2Calbum-75673682%2Fpl_-75673682

2. «ДЕГЕНЕРАЦИЯ И СОДОМИЯ»

Режим доступа: https://new.vk.com/videos-75673682?q=%D0%B4%D0%B5%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F&z=video-75673682_171783351%2Fclub75673682

3. «ПООЩЕРЕНИЯ И ПРИЧИНЫ ПЛАГИАТА»

Режим доступа: https://new.vk.com/videos-75673682?q=%D0%BF%D0%BE%D0%BE%D1%89&z=video-75673682_171786929%2Fclub75673682

4. «ЗВОНОК ЭРНСТА»

Режим доступа: https://vk.com/videos-75673682?section=all&z=video-75673682_456239048%2Fclub75673682%2Calbum-75673682%2Fpl_-75673682

ПРИЛОЖЕНИЕ Г «В Приморье идет сбор средств для помощи ветерану КВН»

В Приморье идет сбор средств для помощи ветерану КВН
21.04.2016

Приморские кавээнщики ведут сбор средств для помощи Михаилу Эдуардовичу Скобенко – руководителю команды «Шпона» из поселка Новый. В общей сложности требуется собрать около 7 миллионов рублей. Уже собрали более миллиона. Но сумма огромна, а время не ждет. Дорог буквально каждый день.

«Шпона» — это не просто команда, это настоящая легенда всего Дальневосточного КВН. Михаил Эдуардович создал её в 1995 году и она не просто живёт уже более 20 лет, но и регулярно выигрывает различные турниры. Причем, и школьными составами, и взрослыми. За это время команда провела более 100 (!) официальных игр. Становилась чемпионом Приморской и Дальневосточной лиг, была участником сочинских фестивалей. Школьники

несколько раз выигрывали краевые чемпионаты и успешно представляли регион на всероссийском уровне.

Все эти годы Михаил Эдуардович не просто руководил командой. Он был её автором, звукооператором, администратором. Оставаясь при этом, не поверите, директором школы, депутатом поселкового и районного советов, отцом двоих детей и дедушкой.

Но случилась беда – неожиданная и тяжелая болезнь. Требуется срочное лечение. За пределами Приморья. Сама операция – очень недешевая процедура, потом уход, химио- и лучевая терапия, дорога в Корею и проживание там…

Кавээнщики Приморья и из других регионов, игравшие вместе со «Шпоной» обращаются с просьбой помочь.

Материалы о сборе денег опубликованы в СМИ и на других интернет-ресурсах:
Директору школы поселка Новый за пять дней собрали почти два миллиона для спасения жизни
Не шутки ради. Приморцы собирают деньги на лечение ветерана КВН
Дальневосточные КВНщики борются за жизнь своей легенды
«Есть смысл бороться»: жители поселка Новый собирают деньги на лечение от рака для директора школы Михаила Скобенко
В Приморье собирают деньги на лечение ветерана КВН
Нужна помощь Учителю, Наставнику, Педагогу Михаилу Скобенко

Все подробности есть на специальном сайте батя.top
Реквизиты для перечисления средств:
Карта Сбербанка: 4276 8500 4435 3388 (Галина Анатольевна Скобенко — супруга).
Для тех, кто переводит деньги не с карты Сбербанка, есть полные реквизиты счета:

Получатель Галина Анатольевна Скобенко

номер счета 40817810250269904794, БИК 040813608

Назначение платежа: Благотворительный взнос на лечение М. Э. Скобенко

#батя_живи

Аннотация бакалаврской работы

Фауст Дарьи Евгеньевны

«БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА:
ИСТОКИ, ОСОБЕННОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ»

Научный руководитель – Жданова Ольга Павловна, доц., кан. филол. наук

Актуальность. Работа посвящена изучению такого нового направления в журналистике как бренд-журналистика. С появлением новых каналов коммуникации СМИ утратили монополию на массовое распространение рекламы. Сегодня у рекламодателя достаточно альтернативных каналов, чтобы напрямую обратиться к потребителю. И пока традиционная журналистика теряет доходы и вынуждена мигрировать в сторону маркетинга, маркетинг, наоборот, движется в сторону журналистики. На основании этого возникла бренд-журналистика как результат конвергенции журналистики, маркетинга, рекламы и пиара. В последние годы данное направление набирает все большую популярность, но остается слабо изученным и вызывает много противоречий.

Цель работы заключается в том, чтобы охарактеризовать и представить возможности бренд-журналистики для продвижения и достижения наибольшей лояльности аудитории, а также выяснить и охарактеризовать инструменты бренд-журналистики на примере бренда «КВН».

Главной задачей работы является изучение инструментария бренд-журналистики на основании контента, производимого брендом КВН.

Объект исследования – контент бренда КВН, **предмет** – бренд-журналистика как технология и инструмент продвижения на примере бренда «КВН».

Исходя из того, что вопросы, касающиеся бренд-журналистики, лежат на стыке нескольких платформ (журналистики, маркетинга, рекламы и PR), **теоретико-методологическая база исследования** включает в себя труды разных российских и зарубежных исследователей как медиасферы (А. Мирошниченко, В. Коломиец, Г. Тульчинский), так и работы исследователей в сфере маркетинга и рекламы (М. Маклюэн, В. Богданов, В. Коломиец). Так как бренд-журналистика тесно связана с PR-коммуникацией, то в качестве дополнительной научной базы использовались работы и интервью специалистов по связям с общественностью (К. Монсон, Т. А. Полиит-Заниздра). **Эмпирическая база исследования** представлена контентом сайта «kvn.ru» и контентом официальных аккаунтов КВН в социальных сетях.

Аннотируемая работа состоит из двух глав (предваряемых «Введением»). **В первой главе** рассматриваются истоки появления бренд-журналистики, а также подходы и инструменты бренд-журналистики в работе с аудиторией. **Во второй главе** представлен анализ контента бренда КВН согласно подходам и инструментарию изучаемого направления. Завершает работу **«Заключение»**, главный тезис которого заключается в том, что официальный сайт КВН «kvn.ru» соответствует всем критериям, предъявляемым к бренд-журналистике, а сам бренд КВН активно использует подходы и инструментарий бренд-журналистики для продвижения и достижения наибольшей лояльности аудитории.