

Сочетание маркетинга и журналистики в бренд-медиа (на примере издания «Кинжал»)

Научный руководитель – Бодрунова Светлана Сергеевна

Журина Мария Андреевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра периодической печати, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: zhurinamaria03@gmail.com

В последние годы активное развитие получило направление бренд-журналистики. Бенефициары таких изданий – компании, однако бренд-медиа выходят за рамки корпоративных СМИ и теряют их характеристики. Это особый тип медиа, сочетающий маркетинг и журналистику, который соответствует критериям традиционного журналистского СМИ, монетизируется компанией-учредителем и мягко информирует аудиторию о сфере её деятельности посредством полезного и интересного контента, преподносимого обычно в неформальной форме [2]. Так, в их фокусе оказывается не столько деятельность компании, сколько её ценности и проблемное поле.

Такие издания, с одной стороны, направлены на пользу своей компании, но, с другой, опираются на стандарты качественной журналистики, цель которых – приносить пользу обществу. В результате в природе бренд-медиа возникает некое противостояние общественного и коммерческого. Эта противоречивая природа медиа, соединяющая два полярных подхода, определяет актуальность нашего исследования.

Эмпирическую базу составили публикации издания «Кинжал» – одного из крупнейших бренд-медиа в России. Мы изучили последние 100 публикаций на сайте медиа: все материалы были отобраны методом сплошной выборки и рандомизированы для большей объективности. Всего в рамках работы мы проанализировали 50 материалов – каждый второй текст из размещённых. Так, хронологические рамки исследования составили восемь месяцев: с июля 2024 года по февраль 2025 года.

В качестве метода исследования был выбран количественно-качественный контент-анализ по К. Кришпендорфу. Этот метод позволяет проследить частотность проявления заданных критериев, выделить из них преобладающие и второстепенные, выявить закономерности и наглядно представить большой объём информации. Все материалы собраны в таблице (Прил. 1) и проанализированы на соответствие следующим группам критериев: традиционным стандартам журналистики, новым стандартам и маркетинговым инструментам. Такое распределение позволяет выявить соотношение в данном бренд-медиа журналистики и коммерции. В каждой группе критериев присутствуют дополнительные критерии, на основе которых и происходил анализ: наличие эксперта, актуальность материала (традиционные стандарты); эмоциональные маркеры, маркеры терапевтического воздействия (новые стандарты); упоминание бренда, призыв к покупке (маркетинг). Степень проявления критериев оценивалась числовыми показателями: 0 (отсутствие), 1 (слабая выраженность), 2 (сильная выраженность).

Теоретическую основу нашей работы составили работы К.Р. Нигматуллиной и Н.А. Павлушкиной в сфере бренд-медиа, С.С. Бодруновой и Н.А. Иващенко в сфере изучения стандартов качественной журналистики, Р.К. Дроздова и А.В. Вырковского в сфере трансформации языка современных СМИ.

В ходе нашего исследования мы выявили, что стандарты качественной журналистики сегодня подвержены масштабным изменениям. Демократизация медиаполя привела к эмоционализации стандарта: активно встречаются разговорная и заимствованная лексика, неологизмы, юмор, ирония, обращения к прецедентным текстам [1]. Наблюдается и тенденция к фичеризации медиатекста, когда материал представляет собой быстрое, лёгкое и интересное чтение, которое информирует и развлекает аудиторию [3].

Более того, мы установили, что существенно возрастает роль терапевтического воздействия на читателя. Данный критерий оказался тесно связан с другими факторами, рассмотренными в работе. Во-первых, такое воздействие встречается во всех материалах, почти всегда (84%) в сильно выраженной форме, за исключением полностью рекламных текстов, в которых оно отсутствует. Причём ярче всего оно появляется в рубриках, в которых происходит непосредственное общение редакции и читателя. Во-вторых, оно усиливается в материалах, обращённых к глобальной социальной повестке и содержащих проблемы, с которыми сталкивается большинство читателей. Наконец, терапевтическая функция медиа не исчерпывается исключительно выражением поддержки, но также предполагает решение проблемы. В текстах может встречаться подробная инструкция, призыв к действию или же напоминание о том, что все проблемы решаемы.

Традиционные критерии качественной журналистики выражены слабее. Функция информирования выполняется в 50% текстов, содержащих социально-значимую или полезную для читателя информацию. В остальных случаях материалы носят исключительно рекреативный или терапевтический характер. Эксперты встречаются лишь в 36% случаев, причём чаще всего это спикеры или создатели курсов «Яндекс Практикума». В случаях, когда эксперт не представлен (64%) его роль берёт само издание. На наш взгляд, такой подход коррелирует с задачей бренд-медиа – стать неким «проводником» в определённой нише. При этом «Кинжал» не претендует на экспертное знание и часто делает акцент на необходимости индивидуального подхода к проблеме или консультации со специалистом.

В сравнении с другими группами критериев маркетинговые инструменты проявляются значительно слабее. Упоминание «Яндекс.Практикума» обычно нативное, в связке с именем эксперта. Также часто встречается баннерная реклама, когда материал тематически совпадает с продуктом и проблема читателя может решиться в том числе посредством дополнительного обучения. Причём чаще всего ссылка на баннере ведёт на бесплатный продукт, который носит ознакомительный характер.

Исходя из результатов исследования, мы можем сделать вывод, что «Кинжал» соблюдает общепринятые стандарты качественной журналистики, но в то же время опирается преимущественно на новые, предлагая контент, соответствующий запросу целевой аудитории и глобальным трендам. Маркетинговая составляющая в медиа проявляется не так ярко, однако упоминания достаточно частотны, чтобы бренд и его услуги ассоциировались у читателя с помощью и поддержкой, которые он может найти в тексте. Таким образом, бренд-медиа при помощи журналистских инструментов и стандартов создают нишевый контент, полезный как для аудитории, так и для имиджа бренда.

Источники и литература

- 1) Дроздов Р.К. Актуальные процессы в языке современных СМИ // New world. New language. New Thinking. Сборник материалов III международной научно-практической конференции / под ред. И.Е. Коптелова. М., 2020. С. 36.
- 2) Нигматуллина К.Р., Павлушкина Н.А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификации, характеристики // Вестник Моск. ун-та, Серия 10. Журналистика. 2022. №6. С. 18–19.
- 3) Bleyer W. How to write special feature articles // Massachusetts, 2005. p. 4.

Иллюстрации

материалы	формат	традиционные стандарты		новые стандарты		маркетинговые инструменты	
		экспертность	информирование	эмоциональные маркеры	терапевтическое воздействие	упоминание бренда	призыв к покупке
1. Опять отказ — кинжальчане поделились историями поиска работы	статья	0	0	2	2	0	0
2. UI/UX-дизайнер — кто такой, чем занимается и сколько зарабатывает	статья	0	2	2	2	1	1
3. Как вести переговоры со сложными заказчиками (и преуспеть)	статья	1	2	2	2	1	1
4. Руководитель не даёт расти	ответ на письмо	1	0	2	2	2	1
5. Сделали крутой проект, а все лавры достались руководителю	ответ на письмо	1	0	2	2	1	1
6. Можно уже после праздников?	ответ на письмо	0	0	2	2	0	0
7. Мне предложили работу мечты, но эта мечта — из детства	ответ на письмо	0	0	1	2	0	0
8. Интернет-маркетолог: что за профессия, как тут работаете и стоит ли сюда идти?	статья	0	2	2	2	2	2
9. Моушен-дизайн: что это такое, как сюда попасть и почему это дико востребовано именно сейчас?	статья	0	2	2	1	1	2
10. Как научиться поручать дела другим людям	статья	1	2	1	2	2	2
11. Токсичная продуктивность: откуда это взялось?	статья	1	0	2	2	0	0
12. Карьера в 2025 году: взгляд карьерного консультанта	статья	1	2	1	1	2	1
13. Как быстро ворваться в карьеру, опередить конкурентов и стать незаменимым. История о невидимых дверях	статья	0	1	2	2	1	1
14. Профессия веб-дизайнер: кто это и чем он занимается?	статья	2	2	1	0	2	2
15. Как прошёл ваш 2024-й. Истории читателей	статья	0	0	2	2	0	0
16. Почему не сбываются мечты и цели (и что с этим делать)	статья	0	1	2	2	0	0
17. Требуют много, но денег не дают	ответ на письмо	0	0	2	2	1	1
18. 5 признаков великолепного менеджера в ИТ	статья	1	2	2	1	2	2

Рис. : Приложение 1, стр 1

19. Карьера СММ-специалиста: мемы, зарплата и будущее с нейросетями	статья	1	2	1	1	2	2
20. Как делегировать дела, а не делать всё самому	статья	0	2	2	2	0	0
21. Как найти удалённую работу и начать высыпаться (последнее — без гарантий)	статья	0	2	1	1	2	1
22. Пять важных навыков дизайнера (и любого творческого человека)	статья	1	2	1	0	2	2
23. Сказка про бобра, который сделал то, что нужно	статья	0	0	2	2	1	1
24. Как работать, когда нет сил — рассказывают читатели «Кинжала»	статья	0	2	2	2	0	0
25. Массаж форели, согласование ежей и другие удивительные требования в вакансиях	статья	0	0	2	2	0	0
26. Новый руководитель в постоянном расфокусе	ответ на письмо	0	0	1	2	0	0
27. Сфера дизайна слишком конкурентная? Рынок переполнен? Стоит ли сюда идти?	ответ на письмо	0	1	1	2	1	2
28. Трудоголизм: что это и как с ним справиться	статья	1	2	2	2	0	0
29. Пять признаков того, что вы делаете правильный карьерный выбор	статья	1	2	1	2	1	1
30. Заместитель руководителя лезет не в своё дело	ответ на письмо	2	2	2	2	1	1
31. Как узнать, чего вы на самом деле хотите	статья	0	2	1	2	2	1
32. Сетевой этикет: как общаться с коллегами, чтобы не сойти за сумасшедшего	статья	0	2	1	2	0	0
33. Тащить или бросить?	ответ на письмо	0	1	2	2	0	0
34. Доктор, я устал или болен? Что такое эмоциональное выгорание и как сберечь психологическую проводку	статья	0	2	1	2	0	0
35. Клиент не даёт информацию для работы	ответ на письмо	0	1	2	2	0	0
36. Мне 43 года, стоит ли дергаться и идти за мечтой?	ответ на письмо	0	0	2	2	0	0
37. Активное слушание: что это, примеры и техники	статья	1	2	2	2	1	1

Рис. : Приложение 1, стр 2

35. Клиент не даёт информацию для работы	ответ на письмо	0	1	2	2	0	0
36. Мне 43 года, стоит ли дергаться и идти за мечтой?	ответ на письмо	0	0	2	2	0	0
37. Активное слушание: что это, примеры и техники	статья	1	2	2	2	1	1
38. Начальник ограничивает — отвергает идеи, не разрешает общаться с другими отделами	ответ на письмо	2	1	2	2	1	1
39. Почему я не радуюсь тому, что купила?	ответ на письмо	0	0	1	2	0	0
40. Как люди на самом деле учатся. О мифах в образовании и кривой Даннинга — Крюгера	статья	1	2	2	1	2	2
41. Как объяснить коллеге, что она плохо делает свою работу?	ответ на письмо	0	1	2	2	0	0
42. Мы нашли тех, кто обнуляет вашу продуктивность. Ими оказались простые...	статья	0	2	2	2	1	1
43. Вам грустно без причины? Ничто не радует? Прочитайте этот текст	статья	1	2	2	2	0	0
44. Новая команда, новые правила, я не вписываюсь	ответ на письмо	0	1	2	2	0	0
45. Я иностранец и чувствую себя за бортом	ответ на письмо	0	0	2	2	0	0
46. Как выделиться при такой конкуренции?	ответ на письмо	0	0	1	2	0	0
47. Как не поддаться панике из-за финансовых потрясений?	ответ на письмо	0	0	1	2	1	2
48. Вашу продуктивность обнуляет многозадачность. У нас есть доказательства	статья	0	2	2	2	0	0
49. Прокрастинация: перегруз, однообразные задачи и не верю в результат. Что с этим делать — спросили у эксперта	статья	1	2	2	2	2	1
50. Как правильно жить в этой жизни и что это значит	статья	0	1	2	2	0	0

Рис. : Приложение 1, стр 3

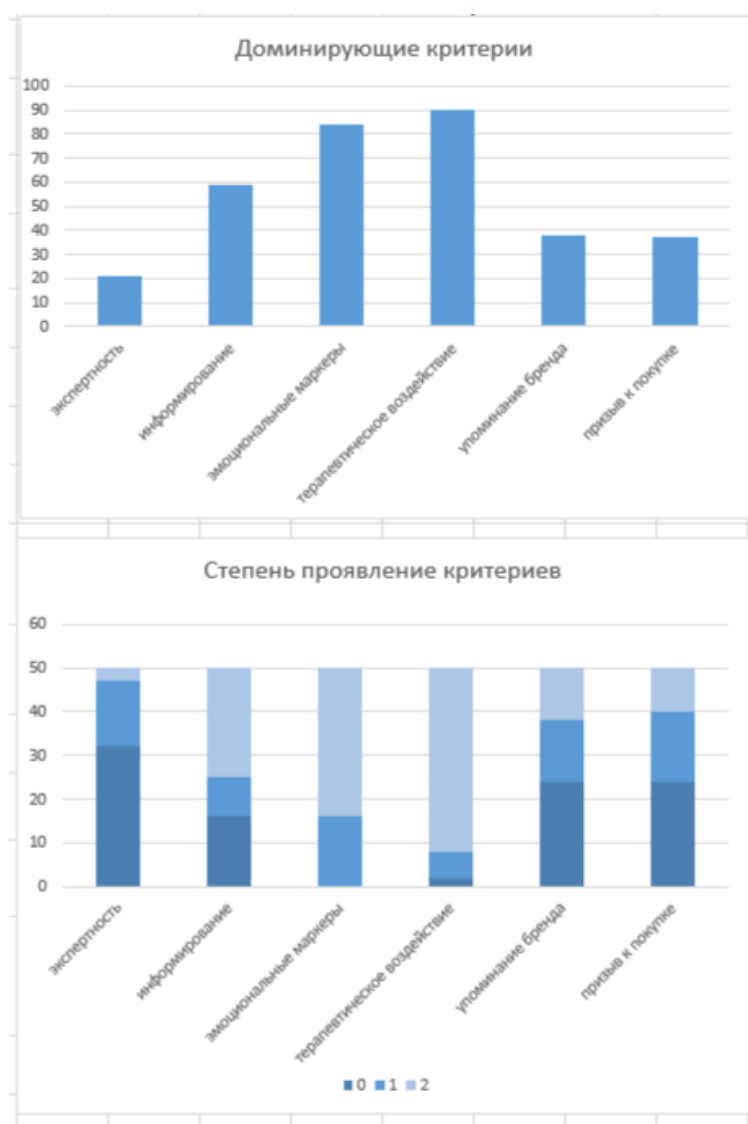


Рис. : Приложение 1, стр 4