САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**СУЛТАНБЕКОВА Зарема Артуровна**

Бренд-журналистика как метод продвижения средства массовой информации

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

докт. полит. наук

доцент С. С. Бодрунова

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2017

# Содержание

Содержание 2

Введение 3

Глава 1. Бренд-журналистика и современное медиапотребление 9

§1. Бренд-журналистика: подходы в науке и медиаиндустрии 9

1. 1. Бренд-журналистика: подходы к понятию и операционное определение 9

1. 2. Профессиональный взгляд на бренд-журналистику 15

§2. Бренд-журналистика в контексте современных маркетинговых и лингвистических теорий 17

2.1. Бренд-журналистика как метатекст компании 17

2.2. Бренд-журналистика в контексте теории поколений в современном медиапотреблении 24

Глава 2. Бренд-журналистика как метод повышения лояльности аудитории СМИ: кейсы телеканалов «Дождь» и «RT» 31

§3. Выборка и методы исследования 31

3.1. Методы исследования контента 31

3.2. Характеристики телеканала «Дождь» 32

3.3. Характеристики телеканала «RT» 35

3.4. Выборка исследования 38

§4. Стратегии бренд-журналистики телеканалов «Дождь» и «RT» 41

4.1. Анализ стратегии телеканала «Дождь» 41

4.2. Анализ стратегии телеканала «RT» 48

4.3. Сопоставление кейсов телеканала «Дождь» и «RT» 51

Заключение 55

Список литературы 61

Приложение 1. Инструменты анализа социальных сетей и сайтов 67

Приложение 2. Контент-анализ публикаций телеканала «Дождь» о собственной деятельности с 1.01.17 по 30.04.17 68

Приложение 3. Контент-анализ публикаций телеканала «RT» о собственной деятельности с 1.01.17 по 30.04.17 74

# Введение

СМИ в условиях высокой конкуренции, как и другой бизнес, вынуждены бороться за лояльность аудитории. Мало производить информационный продукт, рассчитанный на определенную аудиторию, его необходимо продвигать и мотивировать аудиторию потреблять. Для успешного существования на рынке и получения прибыли, средства массовой информации привлекают маркетинговые стратегии. Бизнес-цели, связанные с получением прибыли, достигаются за счет маркетинговых целей — расширения аудитории, привлечения новых аудиторий, увеличения продаж продуктов и услуг, которые предлагает то или иное издание и т.д. Достигают маркетинговых целей посредством коммуникационных — построения знания бренда СМИ, увеличения вовлеченности и лояльности к изданию. Но современный потребитель испытывает проблему избытка информации, снижения доверия к СМИ и рассеянности внимания.

Борьба за аудиторию влечет необходимость не только качественной, но и эмоциональной отстройки средства массовой информации от конкурентов. Таким образом, СМИ для успешного существования должно создавать дополнительную ценность своего продукта, поддерживая связь бренда с аудиторией. Тренд быстрого потребления информации, вовлеченность аудитории в социальные сети, которые в основном используют с мобильных устройств, высокая конкурентность рынка и другие тенденции заставляют СМИ использовать маркетинговые стратегии, опробованные в бизнесе. Тренд быстрого потребления информации, вовлеченность аудитории в социальные сети, которые в основном используют с мобильных устройств, высокая конкурентность рынка и другие тенденции заставляют СМИ использовать маркетинговые стратегии, опробованные в бизнесе.

Бренд-журналистика как результат конвергенции — одно из таких явлений. Термин означает коммуникацию разработанной стратегии через вовлекающие формы контента, формат которых шире обыкновенного поста: это онлайн-трансляции, видео- и фоторепортажи и даже реалити-шоу. Цель бренд-журналистики — дать пользователю социальной сети расширенный опыт взаимодействия с брендом.[[1]](#footnote-1) Суть бренд-журналистики в том, что она, в отличие от обычной журналистики, обращена к собственному бренду компании, и, значит, является средством самоописания, нацеленного, по аналогии с метатекстом, на установление и поддержание контакта с аудиторией.

**Актуальность работы** обусловлена тем, что сегодня не аудитория ищет контент, а, наоборот, контент должен находить свою аудиторию, издания, подобно другим компаниям, стали сближаться с социальными сетями и создавать контент, направленный на поддержание лояльности аудитории. Активное использование соцсетей влияет на медиапотребление — большая часть пользователей входят в соцсети с мобильных устройств, а 48%[[2]](#footnote-2) посещений страницы статьи интернет-издания приходится на переходы из соцсетей.

Исследование имеет **практическую значимость**: оно позволяет выявить приемы бренд-журналистики, которые применимы в условиях высококонкурентного медиарынка.

При написании данной работы автор обнаружил малое количество исследований на выбранную тему. Бренд-журналистика глубже изучена как метод продвижения иных видов бизнеса, но не средств массовой информации. Соответственно, в найденных исследованиях в качестве эмпирического материала не используется опыт продвижения СМИ.

Таким образом, данная работа представляет читателю новый взгляд как на бренд-журналистику как на медиафеномен, а также на инструментарий повышения лояльности аудитории медиабренду в сети Интернет.

**Научная новизна** данной работы заключается в специфическом взгляде на бренд-журналистику как метод привлечения аудитории журналистского издания, а также в том, что в работе сделана попытка сформулировать особенности брендирования журналистского контента телеканалов в сети Интернет.

**Объектом** исследования является феномен бренд-журналистики и его реализация через каналы в социальных сетях и на сайтах средств массовой информации. В качестве **предмета** выступают цели, методы и средства самоописания, которые используют СМИ в коммуникации со своей аудиторией.

**Цель работы** — изучить методы повышения лояльности аудитории СМИ путем донесения сообщения бренда в собственных онлайн-медиа.

**Задачи** работы:

1. Изучить понятие бренд-журналистики и выбрать операционное определение.
2. Поместить современные знания о бренд-журналистике в более глубокий теоретический контекст, рассмотрев релевантные лингвистические и маркетинговые теории.
3. Проанализировать использование средств бренд-журналистики на основе кейса телеканалов «Дождь» и «RT».
4. Сравнить кейсы телеканалов «Дождь» и «RT», выявить схожее и различное в их стратегиях.

**Хронологические рамки** исследования. Посты телеканалов в сообществах в соцсети «ВКонтакте» проанализированы на период с 1 марта по 31 марта 2017 года. Выборка обусловлена тем, что один месяц – стандартный период планирования в SMM, март 2017 года является нейтральным месяцем для обеих компаний, а провести сентимент-анализ за больший период оказалось невозможно ввиду технических ограничений выбранных инструментов. Сообщения телеканалов о собственной деятельности на их сайтах проанализированы за период с 1 января по 30 апреля 2017 года, поскольку данная выборка позволяет снизить погрешности автоматизированного сентимент-анализа публикаций в «ВКонтакте», а также собрать достаточно эмпирического материала для классификации средств и функций бренд-журналистики в контексте рассмотренных СМИ.

**Теоретико-методологическую базу** сформировали труды по конвергентной журналистике, которые определили бренд-журналистику как одно из последствий сближения не только информационных и коммуникативных технологий, но целых отраслей медиаиндустрии. (Вартанова Е. Л., Чемякин Ю. В., Петрова Е. И.). Также были рассмотрены отдельные статьи о сближении журналистики, рекламы, маркетинга и PR (Лободенко Л. К., Шестеркина Л. П., Erin Oftelie), в которых были предприняты попытки вывить определение бренд-журналистики, задан контекст неоднозначности явления, выявлены споры о том, уместно ли называть данный вид деятельности журналистикой.

Помимо прочего, были изучены труды по лингвистике (Турунен Н., Вежбицка А.), которые позволили посмотреть на явление бренд-журналистики в более глубоком теоретическом контексте, а именно – выявить метатекстуальность феномена и, как следствие, его предполагаемые функции.

Также были привлечены фундаментальные труды по маркетингу (Котлер Ф., Келлер К.), благодаря чему удалось посмотреть на продукт журналистики как на товар, определить его уровни и выявить наиболее конкурентный уровень для реалий современного российского медиарынка; именно эти работы определили важность феномена бренд-журналистики как метода повышения лояльности аудитории СМИ в условиях высокой конкуренции, когда сам по себе продукт не имеет ценности для потребителя, а борьба ведется на уровне дополнительной ценности.

В основу суждений о медиапотреблении легли труды и исследования о теории поколений (Хоув Н., Штраус У.), которая на сегодняшний день является одной из часто используемых в маркетинге крупных компаний не только в России, но и за рубежом.

К **методам** исследования, которые были определены задачами данной работы, относятся описательно-аналитический метод, который использовался наряду с контент-анализом, сравнительным методом и проблемно-тематическим анализом. Также в методам следует отнести сентимент-анализ постов в соцсетях с помощью специальных сервисов автоматизированного анализа, который необходим в данном исследовании в связи с тем, что изучение бренд-журналистики невозможно без понимания тональности коммуникации компании, а также реакции аудитории на нее. Автоматизированный анализ предполагает использование специализированного программного обеспечения для выполнения задач исследования. Нами использовано четыре сервиса для сентимент-анализа, анализа социальных сетей и веб-аналитики (см. Приложение 1).

В ходе изучения теоретического материала было выявлено, что современная аудитория более охотно (чем текстовый) потребляет видеоконтент в сети Интернет. Поэтому для изучения были выбраны телеканалы «Дождь» и «RT»: оба СМИ активны в Интернете, при этом, было предположено, что бренд-коммуникация изданий будет существенно отличаться ввиду полярных политических позиций телеканалов. Известно, что «Дождь» считается либеральным телеканалом, в том время как «RT» финансируется из госбюджета и поддерживает действия Кремля. **Эмпирической базой** послужили публикации в собственных медиа данных телеканалов, а именно, как уже указано выше, на их сайтах в Интернете и в их профилях в социальной сети «Вконтакте». Было проанализировано 1 544 поста телеканала «Дождь» и 4 174 поста «RT» в социальной сети «ВКонтакте» с 1 марта по 31 марта 2017 года. Выборка обусловлена тем, что детальный контент-план для соцсетей, как правило, составляется SMM-специалистами на один месяц, а также техническими ограничениями, которые накладывают сервисы автоматического анализа, использованные в работе. При выборе месяца для анализа оказалось, что именно март является наиболее нейтральным для обоих телеканалов: в начале 2017 года в сенате США обсуждался запрет вещания «RT», а в апреле телеканал «Дождь» отмечал свое семилетие. Публикации о деятельности телеканалов на основных сайтах проанализированы за период с 1 января по 30 апреля 2017 года. Выборка позволяет сгладить погрешности автоматизированного сентимент-анализа постов в соцсетях, а также выявить стратегические особенности бренд-журналистики телеканалов.

**Структура работы.** Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка литературы и трех приложений.

# Глава 1. Бренд-журналистика и современное медиапотребление

## §1. Бренд-журналистика: подходы в науке и медиаиндустрии

## Бренд-журналистика: подходы к понятию и операционное определение

Высокая, как никогда, конкуренция, насыщенный информационный рынок, модели потребления и другие факторы заставляют компании искать и применять различные методы, которые нацелены на то, чтобы аудитория обратила внимание на компанию; задумался о взаимодействии с ней; изучила компанию подробнее; попробовала продукт/услугу; стала лояльной; и в конце концов — рассматривала компанию как «top of mind» — первого бренда, который вспоминается при упоминании товарной категории. Современная действительность такова, что потребители становятся все более разборчивыми, социальные сети создают ощущение потока, в котором все меняется каждую секунду, а формирование трендов происходит в онлайне — все это не способствует устойчивой лояльности аудитории одному бренду, сменить любимое СМИ — два клика в браузере. Одним из трендов современного построения лояльности аудитории в бизнесе — сближение методов рекламы и PR с методами и формами журналистики.

В доконвергентное время сайты средств массовой информации были «визитками. На сайте размещались контакты издания, информация о ведущих журналистах, анонсы ключевых материалов, но не основной продукт. Конвергенция привела к тому, что интернет-площадки перестали быть лишь рекламным каналом. Историю сближения СМИ и социальных сетей можно разделить на три этапа:

* использование соцсетей журналистами в качестве источников информации;
* использование соцсетей в качестве средств привлечения трафика на сайт издания;
* использование соцсетей как каналов распространения конвергентного продукта, который выполняет как журналистские, так и рекламные функции.

СМИ перестали быть монополистами в генерации и распространении общественно важной информации из-за развития Интернета. Блоги, сайты, социальные сети компаний становятся, в первую очередь, агрегаторами полезного контента, а во вторую — источниками новостей о компании. Бизнес приглашает сторонних авторов для публикаций в собственных медиа, а представители бизнеса, напротив, публикуются в средствах массовой информации.

Публицистический подход в рекламных целях активно используется в бизнесе: компании создают в своих онлайн-каналах коммуникации продукт, похожий на журналистский, и даже выпускают издания, которые копируют журналистские. По статистике[[3]](#footnote-3), 95% взрослых людей предпочитают следить за любимыми брендами в соцсетях. Наибольшее вовлечение аудитории наблюдается в соцсети «Instagram» — коэффициент вовлеченности аудитории составляет 4.21%, что в 58 раз больше, чем в «Facebook», и в 120 раз больше, чем в «Twitter»[[4]](#footnote-4). При этом, именно медиа-бренды наиболее активны в соцсети «Instagram»[[5]](#footnote-5): бизнес, финансовый сектор и компании FMCG-сегмента меньше представлены в соцсети, которой пользуется почти половина компаний в мире[[6]](#footnote-6).

Несмотря на распространенность явления бренд-журналистики, научное сообщество пока не приняло единого определения данного термина. Найти точного определения бренд-журналистики в российской или зарубежной научной литературе автору не удалось. Однако дальнейшее изучение явления без определенности в данном понятии невозможно, поэтому мы предприняли попытку экстрагировать смысл термина посредством изучения понятий контент-маркетинга, бренда, корпоративной журналистики и журналистики как таковой.

Одно из главных противоречий в определении термина — верно ли использовать слово «журналистика» в описании деятельности, нацеленной на продвижение компании, ее взаимодействие с клиентами, сотрудниками и партнерами, если принять определение журналистики как общественной деятельности по сбору, обработке, интерпретации и распространению массовой информации[[7]](#footnote-7). Ю. В. Чемякин доказывает в своей монографии «Бывает ли журналистика корпоративной»[[8]](#footnote-8), что использование прилагательного «корпоративный» по отношению к слову «журналистика» — неуместно, поскольку такой вид деятельности, отражая интересы бизнеса, не обладает ключевыми признаками журналистики — добросовестным исследованием, аргументированным анализом фактов и выраженной авторской позицией. Тем не менее, термин продолжает активно использоваться в профессиональной среде. Мы видим объяснение этому в том, что в слове «журналистика» заложены специфические гарантии и требования к качеству контента (к примеру, непредвзятости, важности для многих, проверки фактов, достоверности и оперативности), которые предъявляются к работе специалистов, занимающихся бренд-журналистикой, и нужные аудитории собственных медиа компаний. В противовес гипотезе Чемякина выступает журналист и маркетолог Эрин Офтели, которая считает, что эффективная бренд-журналистика нацелена на создание достоверных, хорошо расследованных историй, которые соответствуют основным принципам журналистики; поощряет двустороннее взаимодействие между потребителем и бизнесом через социальные сети; использует различные формы мультимедиа в качестве носителей[[9]](#footnote-9).

Content Marketing Institute (CMI) определяет бренд-журналистику как маркетинговую технологию по созданию и распространению релевантного и ценного контента, чтобы привлечь, приобрести и вовлечь четко определенную и изученную аудиторию с целью убедить совершить целевое действие, выгодное для компании[[10]](#footnote-10). Более того, издание не видит разницы между контент-маркетингом и бренд-журналистикой, считая эти два вида деятельности абсолютно идентичными. С такой позицией не согласна стратег и специалист по контент-маркетингу Сара Скерик[[11]](#footnote-11): согласно ее мнению, существует четкий водораздел между традиционным контент-маркетингом и бренд-журналистикой, который заключается не целях, которые могут быть достигнуты посредством той или иной технологии. Так, Скерик выделяет следующие функции бренд-журналистики[[12]](#footnote-12):

* построение знания и аффинитета бренда;
* создание контекста для трансляции сообщения бренда;
* вовлечение релевантной аудитории.

В свою очередь, контент-маркетинг, по мнению Скерик, выполняет иные функции[[13]](#footnote-13):

* привлечение и подпитка интереса;
* построение доверительных отношений с покупателями;
* лидогенерация (привлечение потенциальных клиентов) и конверсия (процент совершивших полезное действие на сайте от общего объема трафика).

Стоит отметить, что в некоторых источниках бренд-журналистика называется частью, инструментом контент-маркетинга, в других — результатом конвергенции, смешением корпоративных коммуникаций, PR и контент-маркетинга.

Согласно мнению российского экономиста и социолога Е. Л. Вартановой, новые информационно-коммуникационные технологии стали причиной изменения традиционной системы, в которой журналистика и реклама были разделены четким водоразделом:

Технологические изменения СМИ → структурные изменения в медиасекторе → новые медиапродукты → новые медиауслуги[[14]](#footnote-14).

Бренд-журналистика — один из результатов конвергенции, которую В. С. Хелемендик определяет как «многоаспектный процесс функционирования медийной системы, и отсюда постулируются конкрет- ные виды конвергенции: финансово-экономическая (бизнес-стратегия); межвидовое партнерство; подготовка в рамках одной редакции медиапродукции для различных по коммуникативной природе СМИ; конвергенция жанров и форм передачи информа- ции как объединение медиаплатформ (печатных изданий, радио и телевидения на базе интернет-порталов)»[[15]](#footnote-15). Данное определение конвергенции коррелирует с мнением о медиатексте исследователей Л. П. Шестеркиной и Л. К. Лободенко: они отмечают, что конвергентные средства массовой информации кардинально изменили современный порядок взаимодействия журналистики, PR и рекламы[[16]](#footnote-16): «… сегодня они [журналистика, реклама, PR — прим. авт.] представляют продукт, образованный на пересечении трех глобальных сфер массовой коммуникации, с одной стороны, каждая из которых имеет свои специфические характеристики, а с другой, испытывающих трансформацию и взаимовлияние на различных уровнях – на уровне медиатекста, медиаконтента, медиапродукта, медиабренда. В настоящее время в структуре конвергентных СМИ они представляют взаимовлияющую систему, в рамках которой на основе маркетингового, коммуникационного и контентно-проектного взаимодействия становится возможным развитие медиа». Так, конвергенция стала причиной новых функций СМИ — имиджевой, рекламной, маркетинговой, и наоборот, компании стали перенимать функции средств массовой информации, которые ранее принадлежали исключительно журналистским изданиям.

Имиджевая функция СМИ реализуется посредством предоставления информационно-коммуникационного ресурса, содержащего сведения о медиапредприятии и способствующего формированию его имиджа[[17]](#footnote-17), рекламная — посредством продвижения медиапродуктов, которые производит СМИ. Именно эти две функции, ставшие результатами медиаконвергенции и являются двигателем использования изданиями контент-маркетинга, SMM и бренд-журналистики.

Исходя из вышесказанного, в данной работе мы будем оперировать термином «бренд-журналистика» в значении:

* стратегической деятельности компании, которая привлекает и вовлекает целевую аудиторию с целью убедить совершить целевое действие — стать постоянным клиентом;
* выгодной для компании деятельности корпоративных журналистов, результат которой — создание и оперативное распространение общественно важной и достоверной информации;
* регулярного освещения значимых для целевой аудитории бизнеса тем в собственных медиа компании — блогах, корпоративных сайтах, социальных сетях и других каналах;
* самоописательной деятельности компании, нацеленной на формирование лояльности аудитории, поддержание групповой идентификации.

## Профессиональный взгляд на бренд-журналистику

Понятие «бренд-журналистика» чаще, чем в научной литературе, встречается в профессиональной маркетинговой литературе, блогах на специализированных интернет-площадках. При этом для российской профессиональной среды «бренд-журналистика» и «контент-маркетинг» являются равнозначными понятиями. В то же время, как отмечалось ранее, некоторые зарубежные эксперты данные понятия разделят и видят в них принципиальную разницу как по форме, так и по функциям. Медиааналитик, кандидат филологических наук А. Мирошниченко признает сближение маркетинга и журналистики на уровне методов, подходов и компетенций специалистов: «Именно этим и должен «питаться» контент-маркетинг. Для того чтобы эффективно работать в сфере контент-маркетинга, надо использовать редакционные технологии, наработанные масс-медиа за 400 лет их истории. Редакторы хорошо понимают, что интересно, что эксклюзивно, что волнует аудиторию сегодня. Комплекс компетенций, характерный для редактора, нужен и контент-маркетологу»[[18]](#footnote-18).

В то же время креативный директор российского digital-агентства «Re:evolution» Иван Сиденко определяет значение термина как создание компаниями собственных медиа в соцсетях[[19]](#footnote-19). Такое понимание бренд-журналистики ближе к принятому в данной работе: самоописание посредством сторителлинга в собственных каналах средств массовой информации как на уровне основного продукта, так и на уровне метатекста.

Более расширенное профессиональное толкование предлагает Василий Богданов, креативный директор агентства «Little Big Agency»: «Бренд-журналистика — это коммуникация разработанной SMM-стратегии через вовлекающие формы контента, формат которых шире обыкновенного поста: это онлайн-трансляции, видео- и фоторепортажи и даже реалити-шоу. Цель бренд-журналистики — дать пользователю социальной сети расширенный опыт взаимодействия с брендом»[[20]](#footnote-20). Один из амбассадоров направления — журналист и эксперт креативного агентства JWT Кайл Монсон говорит о бренд-журналистике как об «объективной хронике бренда, поддерживаемой медийными каналами».[[21]](#footnote-21)

Из приведенных определений профессиональных маркетологов следует, что в актуальном на сегодня контексте бренд-журналистика понимается ведущими специалистами как использование в маркетинговых целей навыков и умений журналистов с целью создания хроники бренда в журналистской форме в социальных сетях и других каналах коммуникации компаний. Иначе говоря, имитация журналистики с целью построения доверительных отношений между брендом и аудиторией. В аспекте средств массовой информации мы понимаем бренд-журналистику как хронику событий бренда издания, которая служит для идентификации компании в конкурентном окружении, поддержания эмоциональной связи между изданием и его читателями. Такое понимание недостижимо без изучения ключевых особенностей современного медиапотребления, которое, в первую очередь, определяется технологизацией общества.

## §2. Бренд-журналистика в контексте современных маркетинговых и лингвистических теорий

## Бренд-журналистика как метатекст компании

Социальные сети — не только мощный инструмент коммуникации брендов со своими потребителями, но и причина изменения культуры потребления новостей. Согласно отчету GWI Social 2016[[22]](#footnote-22), 41% людей заходят в соцсети, чтобы оставаться в курсе новостей. Это всего на 2% меньше тех, кто использует соцсети для общения с друзьями. «То есть возникла парадоксальная на первый взгляд ситуация: интегрировавшись с соцсетью, создав там свой аккаунт, СМИ оказывается менее различимым на медиарынке как бренд, но эффективнее доставляет контент», — отмечает[[23]](#footnote-23) Е. И. Петрова в своем исследовании сближения средств массовой ин­формации с социальными сетями. Это значит, что СМИ сталкиваются с проблемой — необходимо постоянно поддерживать образ бренда в социальных сетях, чтобы контент издания было легко идентифицировать по определенным признакам.

Следовательно, основной текст издания (продукт) должен сопровождаться специфическим (соотносящимся с брендом) метатекстом.

Рассматривая журналистский продукт как товар, мы придерживаемся позиции известного маркетолога Филипа Котлера о том, что товаром можно считать нечто, что выводится на рынок с целью привлечь внимание аудитории и убедить ее купить или использовать это для удовлетворения своих желаний или потребностей[[24]](#footnote-24). В таком случае есть смысл привести так называемую модель Котлера — хрестоматийную систему уровней качества продукта, которые влияют на конкурентоспособность товара. Данную систему разработал профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л.Келлога при Северо-Западном университете США Филип Котлер. Согласно мнению Котлера, любой товар имеет 5 уровней:

1. Уровень ключевой ценности. Это фундаментальная потребность, которую удовлетворяет продукт.
2. Основной уровень товара. Превращение ключевой ценности в основной товар в базовыми атрибутами, такой продукт не имеет преимуществ и выполняет основную функцию.
3. Ожидаемый уровень или идеальный профиль продукта. Это совокупность ожиданий аудитории от функциональных особенностей продукта. На этот уровень влияет рынок в целом, а также опыт потребления.
4. Дополнительный уровень. Это все отличительные функциональные и эмоциональные преимущества и особенности продукта, которые делают его уникальным, отличают от аналогов.
5. Потенциальный уровень. Это все улучшений и дополнения продукта, возможные в будущем. [[25]](#footnote-25)

Таким образом, согласно модели Котлера, продукт средства массовой информации можно разложить на следующие уровни:

1. Аудитория имеет потребность получать информацию о происходящих в мире изменениях.
2. СМИ создает журналистский продукт — оперативно и профессионально информирует аудиторию об общественно важных изменениях.
3. СМИ стремится не отставать от конкурентов и технически соответствовать среднему уровню по рынку.
4. СМИ создает дополнительную ценность для своего продукта: совершенствует свои технические возможности, стремится к соответствию политическим взглядам аудитории, создает эмоциональную связь между брендом и потребителем.
5. Все возможности по модернизации и улучшению журналистского продукта, его носителей, каналов распространения, коммуникации с аудиторией.

Согласно позиции эксперта в области брендинга, автора книги «Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом»[[26]](#footnote-26), на многих рынках конкурируют именно на дополнительном уровне, поскольку большинство компаний справляются с тем, чтобы создать ожидаемый.

Вспомогательные свойства (дополнительные), как и основные, можно разделить на функциональные и эмоциональные. Говоря о бренде, мы имеем в виду именно эмоциональный образ компании, который соответствует ожиданием и потребностям аудитории, на которую он рассчитан. Таким образом, после разработки позиционирования перед компанией, в том числе перед СМИ, встает вопрос о донесении своего образа до целевой аудитории посредством самоописания. Таким образом, мы приходим к понятию метатекстуальности как инструмента в коммуникации бренд—аудитория.

Понятие метатекста — кросс-дисциплинарно: оно рассматривается в лингвистике, философии, антропологии, культурологии, переводоведении и других науках. Впервые термин «метатекст» использован в ставшей хрестоматийной статье «Метатекст в тексте»[[27]](#footnote-27) исследователем польского происхождения А. Вежбицкой. Она понимает метатекст как включенные в основной текст метатекстовые элементы, автором которых может выступать как отправитель, так и получатель сообщения[[28]](#footnote-28). Таким образом, Вежбицка видит функцию метатекста лишь в организации основного текста. Однако понятие «текст» в коммуникации значительно шире, поэтому при рассмотрении данного вопроса необходимо обратиться к поздним исследованиям метатекста, который рассматривается как комментарий к коммуникационному событию и сам является таковым. Так, Н. Турунен в статье «Метатекст как глобальная система и вопросы конструирования текста в пособиях по развитию речи»[[29]](#footnote-29) выделяет значительно более обширные функции метатекста:

* выразить степень уверенности автора в истинности или неистинности сообщаемого;
* пробудить в читателе определенное отношение к содержанию;
* регулировать процесс взаимовлияния между автором и читателем в рамках тональности, принятой в конкретной сфере социального общения[[30]](#footnote-30).

Понятие метатекста выходит за рамки лингвистики подходе определяет отношения между субъектами в диалоге, то есть является воплощением транстекстуальных связей. Если принять, что культура есть текст, то метатекст — одно из основополагающих понятий, которое служит познанию и переходит в категорию общефилософских. Философ и культуролог М. М. Бахтин вводит понятие металингвистики для того, чтобы описать изучение особенности содержательной стороны языка в связи с мышлением и общественной жизнью говорящего коллектива как необходимое условие проникновения в природу лингвистических единиц и закономерностей их функционирования[[31]](#footnote-31). По Бахтину, метатекст рассматривает как явление психоаналитическое: «Текст как субъективное отражение объективного мира, текст — выражение сознания, что-то отражающего. Когда текст становится объектом нашего познания, мы можем говорить об отражении отражения. Понимание текста и есть правильное отражение отражения. Через чужое отражение к отраженному объекту»[[32]](#footnote-32). Следовательно, метатекст в аспекте данной работы есть глобальный текст, возникший как комментарий по поводу основного текста СМИ — продукта издания.

Так, в аспекте коммуникации бренд—аудитория метатекст выступает в роли связующего звена, которое выполняет следующие функции:

* подготавливает адресата к информации, выполняя контактоустанавливающую роль;
* организует основной текст, выявляет оценку автора, поясняет, вводит в контекст;
* имитирует прототекст с целью отображения смыслов под новым углом;
* поддерживает групповую идентификацию за счет эмоциональной связи бренда и аудитории.

Применительно к бренду средства массовой информации принадлежность к аудитории означает, что издание нравится не только функционально, но и поддерживает эмоциональную связь с читателями, стремится к «похожести» на свою целевую аудиторию. Это выражается как вербально, так и невербально: СМИ выбирает подходящий аудитории тон коммуникации, регламентирует внешний вид сотрудников, стремится к соответствующему дизайну айдентики и т.д. Бренд-журналистика в данном разрезе выступает методом донести бренд до аудитории, получить обратную связь и постоянно корректировать бренд так, чтобы эмоциональная связь компании с аудиторией не терялась. Таким образом, метатекстуальность внешней коммуникации СМИ служит средством построения доверительных отношений между брендом и ассимиляции бренда — процесс, при котором читатель начинает ассоциировать себя с брендом, встраивает атрибутику бренда в собственную знаковую систему.

Таким образом, послания бренда рождают внутри целевой аудитории идентичные ассоциации, эмоциональные связи, объединяя демографически разрозненную аудиторию по общему признаку — доминантной черте — психологическому позиционированию бренда на какой-либо основополагающей характеристике товара или услуги, в которой заключены все существенные свойства марочного предложения, квинтэссенция бренда в очень емком и концентрированном выражении[[33]](#footnote-33). Частью стержневой идентичности бренда, отвечающей на ассоциацию аудитории себя с компанией, является психотип бренда. Он соответствует психотипу бренд-чемпиона, ядра целевой аудитории. Такая классификация потребителей базируется на основных жизненных ценностях представителей целевой группы, стиле жизни и стиле потребления»[[34]](#footnote-34). Согласно методике специалистов компании «COMCON-SPb» Е. Громовой и М. Герасимовой[[35]](#footnote-35), основными психотипами в брендинге являются:

1. обыватели;
2. интеллигенты;
3. новаторы;
4. карьеристы;
5. гедонисты;
6. подражатели.

Так, средства массовой информации для поддержания эмоциональной связи с аудиторией должны регулярно отслеживать образ жизни, ценности, социально-демографические показатели своей аудитории и в соответствии с этим корректировать бренд, «расти» вместе со своей аудиторией. Это влияет как на основной текст издания, так и на метатекст, выполняющий описательную функцию.

Контекст, в котором существует аудитория, реализуется потребление и действуют конкуренты, определяет обещание бренда СМИ, влияет на то, какой должна быть внешняя коммуникация издания. Чаще всего ведением социальных сетей в редакции занимается SMM-специалист. По данным HH.RU, в обязанности SMM-специалиста средства массовой информации входит мониторинг новостных лент, поиск и отбор контента для социальных сетей, возможность оперативно реагировать на события и возникающие тренды, подстраивая под них контент и рекламные активности, участие в планирование, работа с контентом с целью улучшения показателей охвата материалов и переходов на сайт, взаимодействие с корреспондентами, продюсерами и службами эфира. Среди требований к кандидату нередко предъявляется наличие журналистского образования, понимание принципов и основ журналистики, рынка российских и международных медиа. Крупные средства массовой информации, как и другие крупные компании, полностью или частично передают функции продвижения профессиональным маркетинговым агентствам.

## Бренд-журналистика в контексте теории поколений в современном медиапотреблении

Понимание аудитории, ее запросов и, конечно, особенностей потребления информации лежит в основе как редакционной политики издания, так и маркетинговой стратегии. Безусловно, аудитория издания — гибкая и противоречивая сущность, далеко не ее все мотивы и барьеры предсказуемы и могут быть выявлены в ходе исследований. Именно поэтому практикуется обобщающий подход, который предполагает выявление некоторых общих особенностей той или иной группы людей. Неизученные аспекты, как правило, остаются на уровне гипотез и проверяются эмпирически: издания тестируют те или иные виды контента, форматы, подходы, чтобы понять, подходят ли они целевой аудитории.

Экономическое, политическое, технологическое развитие общества, характерное для того или иного промежутка истории во многом определяет особенности потребления, в том числе потребления информации. Описывает данные процессы теория поколений, о которой впервые заговорили в 1991 году исследователи из США Нейл Хоув и Уильям Штраус. Хоув и Штраус в своей книге «Поколения»[[36]](#footnote-36), в основу которой легли взгляды немецкого социолога Карла Мангейма, описали якобы повторяющиеся поколенческие циклы в истории США. Теория описывает три основных поколения X, Y и Z, а также дополнительное — бэби-бумеры. В данной работе мы рассмотрим наиболее перспективное сегодня с точки зрения аудитории СМИ поколение Y (или поколение Миллениума), а также поколение Z, которое станет основной экономической силой и, как следствие, аудиторией средств массовой информации в течение ближайших лет.

Родившиеся в 1985—2003 г.г. (в США — раньше) миллениалы — поколение, которое чаще всего характеризуется как «взрослые дети» или кидалты. Считается, что причина инфантильности миллениалов в мировой экономическом кризисе 2008 года, подорожание жилья и безработица, а также негативный пример предыдущего поколения: их родители рано обзаводилось семьями и не справлялись с тем, чтобы совмещать семью и карьеру. Выбрать правильно с первого раза — вот чего хочет наученное родительским опытом поколение Y. «Игреки росли в период эпохальных перемен: перестройка, развал СССР, либерализация и переход к рыночной экономике, глобализация, бурное развитие цифровых технологий, стремительное распространение Интернета и мировой финансовый кризис. Отсюда готовность миллениалов к изменениям, неверие в долгосрочные перспективы и незыблемые авторитеты. Этому поколению также свойственны цинизм, самоуверенность, инфантильность и оптимизм: «игреки» застали период относительно благополучных 2000-х»[[37]](#footnote-37). Миллениалы — поколение, менее восприимчивое к ATL-рекламе, чем все предыдущие: ввиду обилия информации они не доверяют прямым рекламный сообщениям. Однако советы знакомых или одобрение социальной группы, к которой они принадлежат, имеется для них важное значение. Это напрямую объясняется популярностью социальных сетей: миллениалы эгоистичны, им интересны они сами и люди, похожие на них. Миллениалов также называют поколением «ЯЯЯ». Именно поэтому выигрывают бренды, которые в качестве своего бренд-чемпиона выделяют «простого человека» с недостатками и проблемами.

Другая отличительная черта поколения Y как потребителей информации — «многозадачное потребление». В условиях переизбытка данных, жизни в нескольких мониторах, разнообразии форматов контента и каналов передачи информации миллениалы научились пользоваться средствами информации в многозадачном режиме. Например, одновременно переписываться в мессенджере, слушать ТВ, беседовать и просматривать журнал. В статье Эндрю Рома, Фарина Султан и Флер Барди выделяются[[38]](#footnote-38) положительные и отрицательные с точки зрения маркетинга стороны этого явления. В качестве положительной выделяется контроль — используя одновременно несколько источников информации, миллениалы ощущают возможность выбора достоверной информации. Важная для данного исследования особенность в том, что при одновременном использовании нескольких источников информации миллениалы ощущают «ассимиляцию», то есть собственное участие в окружающих их процессах, укрепление социальных связей — *групповой идентификации*. Негативное последствие многозадачного потребления информации — неэффективность. Рассеянное внимание и фоновый режим восприятия информации приводит к снижению эффективности коммуникации: аудитория, пролистывая ленту в соцсети лишь частично воспринимает сообщения СМИ и переходит на основные сайты изданий лишь в исключительных случаях, по большей же части читает лишь заголовки новостей. Закономерно, что при таком потреблении информации в сознании аудитории складывается беспорядочное представление о повестке дня и, как следствие, отсутствие заинтересованности в том, чтобы разбираться глубже. Так, аудитория миллениалов переходит в пассивное потребление информации, СМИ приходится самостоятельно искать средства донести свои сообщения до читателей, заинтересовать их и удержать их рассеянное внимание. Исследователи Эндрю Рома, Фарина Султан и Флер Барди выделяют[[39]](#footnote-39) способы, посредством которых поколение Y пытается совладать с многозадачным потреблением информации:

* сокращение количества источников информации;
* сокращение количества тем поиска информации;
* создание иерархии средств массовой информации: существуют основные и второстепенные источники информации, которые служат разным целям;
* создание синергии разных средств информации: потребители используют различные источники/средства информации, которые компенсируют недостатки друг друга.

Поколение Z — современная молодежь, люди, рожденные после 1998 года (рамки актуальны для России и СНГ) — станут активной аудиторией средств массовой информации через несколько лет. Бренды уже ориентируются на поколение Z: эти люди уже экономически активны, им не терпится начать зарабатывать самостоятельно, и родители поддерживают это желание. Как и миллениалы, Z отличается от предыдущих поколений, родившихся до цифровой революции. Это еще более продвинутое в плане технологий поколение: зэты были рождены в эпоху Интернета и гаджетов и не представляют жизни без них. Агентство «sparks&honey», занимающееся маркетинговыми прогнозами, выделяет[[40]](#footnote-40) следующие отличительные особенности поколения Z:

* Менее ориентированы на карьеру, разделяют семейные ценности и считают, что хобби должно приносить доход.
* Самостоятельны. Зэтам чужда инфантильность миллениалов: более половины из них предпочитает сохранять деньги, а не тратить.
* Одиноки. Поколение испытывает проблемы с самоидентификацией: гендерные и социальные роли размыты; общение посредством технологий затрудняет налаживание социальных связей и дружбы.
* Способны обработать больше информации. Подростки ежедневно последовательно пользуются несколькими гаджетами: смартфонами, компьютерами, планшетами, электронными книгами, игровыми приставками и т.д. С одной стороны, они способны проанализировать большой объем данных, с другой — их внимание размыто, привлечь его надолго еще сложнее, чем в случае с миллениалами.

По закону цикличности Хоува и Штрауса, поколение Z соответствует так называемому «молчаливому поколению» (1923—1943). Из-за дефицита общения со сверстниками семья становится для зэтов единственным местом, где можно поговорить на любые темы, где-либо за пределами дома подростки стараются контролировать себя и не говорить лишнего.

Говоря о взаимодействии поколения Z со СМИ, стоит отметить, что социальные медиа — основное информационное поле подростков. Согласно совместному исследованию «Сбербанка» и агентства Validata[[41]](#footnote-41), средний период концентраци представителя поколения Z на одном объекте – 8 секунд. В исследовании отмечается, что подростки склонны к информации, которую подают «перекусочными» порциями, лонгриды и крупные форматы — не для них. Текстовые форматы плохо воспринимаются поколением Z, они более склонны к аудио-визуальному контенту: картинкам, видео, «гифкам». Специфическая черта подростков — страх упустить что-то важное, не уследить за трендом, но при этом подростки понимают, что в потоке информации и событий все тренды краткосрочны, поэтому сложно привязываются к брендам, легко пробуют новое и не склонны к лояльности.

Важной в аспекте данного исследования особенностью является то, что поколение Z не считает себя единым поколением: каждый подросток уверен в собственной уникальности и индивидуальности, не замечает за собой того, что его объединяет с другими[[42]](#footnote-42). Этим обусловлено отсутствия выраженных субкультур: поколение Z индивидуалисты, каждый по отдельности жаждет признания. Это не мешает подросткам выглядеть одинаково и стремиться к общественному одобрению. Так же как миллениалы, поколение Z — вдумчивые потребители, сделать правильный выбор для них основная цель: «центениалам кажется, что при обилии дорог и развилок, пойти можно только по одной и только один раз»[[43]](#footnote-43).

Таким образом, оба рассмотренных поколения характеризуются рядом общих и различных особенностей медиапотребления.

Общие:

* узнают новости в соцсетях;
* заинтересованы в том, чтобы держать руку на пульсе и узнавать новости;
* не сосредоточены, имеют мозаичную картину повестки дня и нуждаются в стороннем анализе;
* склонны к мультимедийным форматам.

Различное:

* миллениалы более склонны к групповой идентификации, в том числе на основе приверженности к бренду;
* поколение Y инфантильно, центениалы более самостоятельны и рациональны;
* поколение Y — карьеристы, зэты — талантливы, но ленивы, поэтому определяются как «вдумчивые исполнители», а не принимающие решения. Это напрямую влияет на форматы подачи информации: людям старшего возраста интересна недосказанность и открытые концовки, центениалы же склонны к четким формулировкам.

# Глава 2. Бренд-журналистика как метод повышения лояльности аудитории СМИ: кейсы телеканалов «Дождь» и «RT»

## §3. Выборка и методы исследования

## Методы исследования контента

В качестве методов исследования продукта бренд-журналистики был выбран сентимент-анализ, поскольку тональность коммуникации – одна из составляющих бренда. Также сентимент-анализ публикаций телеканалов был выбран ввиду предположительной полярности брендов «Дождя» и «RT»: первый признан либеральным СМИ, в том время как второй строит свой бренд на бинарной оппозиции «мы – они», где «мы» – поддерживающие действующие российские власти, а «они» – как правило, либеральная оппозиция, западные государства, чья риторика противоречит Кремлю. Таким образом, цель сентимент-анализа в данном исследовании – подтвердить или опровергнуть то, что полярность брендов определяет и полярность тональности коммуникации.

Сложность при проведении автоматизированного сентимент-анализа составило техническое несовершенство сервиса «IQBuzz»: инструмент осуществляет поиск упоминаний бренда по нейму (названию компании). Поскольку слова «дождь» и «rt» упоминаются не только в коммуникации исследуемых брендов, автору исследования пришлось проработать список минус-слов – лексем, которые не должны упоминаться наряду с названиями телеканалов в исследуемых публикациях. Так, при проведении сентимент-анализа постов «Дождя» в его сообществе в «ВКонтакте» среди минус слов были: «погода», «ветер», «облачность», «прогноз», «пошел», «идет» и т.д. Таким образом, удалось снизить погрешность, однако, в исследуемом материале она осталась. В случае с сентимент-анализом публикаций «RT» в список минус-слов попали: «twitter», «твиттер», «роутер», «штатив» и т.д.

Свести данную погрешность к минимуму удалось посредством использования дополнительного инструмента – «Segmento Target». С его помощью были собраны посты для каждого кейса, опубликованные авторами сообществ за заданный период. Добавляя минус-слова и сравнивая количество результатов в выдаче обоих сервисов, удалось привести анализ к относительной точности.

Автоматизированный сентимент-анализ посредством выбранного сервиса позволяет оценивать тональность коммуникации по эмоциональность окраске слов в публикации и дает характеристики типа «позитивная», «негативная», «нейтральная». Это определяет еще одну погрешность исследования – «IQBuzz» не распознает иронию или сарказм, которые свойственны коммуникационным стратегиям обоих телеканалов.

Контент-анализ публикаций о собственной деятельности телеканалов на их сайтах был проведен без использования средств автоматизации, поскольку количество публикаций в данном случае значительно меньше, чем в соцсетях. Такой подход помог с большей точностью определить тональность коммуникации: в оперативный аппарат была введения категория сарказма. Стоит отметить, что все новости телеканалов о собственной деятельности написаны по нормам журналистики и не содержат оценки вне прямой или косвенной речи. Поэтому в проведенном контент-анализе оценивался тон коммуникации респондента, которым, как правило, выступает редактор или другой сотрудник телеканала.

## Характеристики телеканала «Дождь»

Телеканал «Дождь» — российский круглосуточный телеканал, который специализируется на новостных, аналитических, дискуссионных и авторских программах, 60% которых транслируется в прямом эфире. «Дождь» стал первым телеканалом в России, который вывел прямой эфир на главную страницу сайт. «Этот проект сделал ставку на конвергенцию привычного людям эфирного телевидения и сетевых возможностей: на сайте телеканала www.tvrain.ru идет онлайн–трансляция эфира, но вместе с этим пользователь может выбрать интересующий его выпуск определенной передачи. [...] Взяв на вооружение девиз «Дайте телевидению еще один шанс!», авторы проекта решили предоставить российской интернет-аудитории качественный продукт», — отмечает А. Г. Верник[[44]](#footnote-44). Сейчас риал-тайм трансляции перенесены на страницу второго уровня.

Телеканал является международным: вещание охватывает Россию, Грузию, Молдавию, Израиль, Латвию, Литву и Эстонию. Интернет-версия телеканала не ограничено географически. Программы выходят на русском языке. Каналы распространения телеканала (вещание): Интернет, спутниковое и кабельное.

«Дождь» позиционирует себя как «Телеканал для тех, кому не наплевать», а также «Optimistic Channel» (с англ. «оптимистичный канал»). Издание подчеркивает свою независимость: «Дождь работает для неравнодушного, искреннего, ответственного зрителя. Наш зритель независим, как и сам телеканал»[[45]](#footnote-45). На сайте создана специальная страница «Мифы о Дожде», где телеканал в очередной раз подчеркивает свою самостоятельность: «Финансирование у Дождя максимально прозрачное. Раньше мы получали доход от рекламы, от дистрибуции нашего канала в кабельных сетях и продаж в Интернет-магазине, теперь еще и от подписки. Нас финансируют только наши зрители и рекламодатели»[[46]](#footnote-46). Стоит отметить, что «Дождь» основан за счет инвестиций предпринимателя Александра Винокурова, супруга фактического руководителя телеканала Натальи Синдеевой.

Большая часть контента сайта телеканала является платной. У «Дождя» на данный момент около 70 тысяч постоянных подписчиков[[47]](#footnote-47). «Мы платный канал, мы доказали и себе, и всему медиасообществу, что в России возможно сделать канал, который живет на деньги подписчиков. Мы сделали в этом смысле огромную работу, огромный прорыв. В диджитале и в Интернете мы являемся платным каналом, подписчики оплачивают нашу работу, и это единственное, что позволяет нам развиваться и жить», — говорится на сайте «Дождя»[[48]](#footnote-48).

Ежемесячно сайт телеканала tvrain.ru посещает около 10 миллионов человек, 1,5 миллиона из которых — уникальные посетители. Пересечение аудитории телевидения и онлайн-вещания телеканала — 14%[[49]](#footnote-49).

Тематика программ на «Дожде» — российская и международная политика, экономика, музыка, путешествия, здоровье, литература, наука, просвещение. Телеканал придерживается либерально-демократической позиции при освещении политических вопросов и считается «оппозиционным». Но редакция «Дождя» не считает телеканал оппозиционным: «Мы не работаем ни на одну политическую силу. Мы не поддерживаем ни правительство, ни его оппонентов. Мы рассказываем вам о том, что происходит, и даем слово всем сторонам. Вацлав Гавел в свое время говорил, что во времена всеобщей лжи даже просто говорить правду уже оппозиционно»[[50]](#footnote-50).

Телеканал описывает аудиторию своего сайта так: « Это умные, успешные и уверенные в себе люди, который крепко стоят на ногах. Они много работают, часто путешествуют. Они лидеры мнений и профессионалы в своей области. Они хотят быть в курсе событий, знать, что происходит в стране и в мире, ведь им не наплевать». Социально-демографические характеристики аудитории:

* 61% посетителей — мужчины.
* 63% аудитории — люди в возрасте 34—54 лет, 24% — специалисты 25—34 лет, 13% — молодежь 18—24 лет.
* Социальный статус посетителей сайта «Дождь» определяет как «специалисты, руководители, служащие, рабочие и учащиеся»[[51]](#footnote-51).

## Характеристики телеканала «RT»

Российский международный многоязычный информационный телеканал «RT» входит в сеть RT, которая включает три круглосуточных информационных телеканала, вещающих более чем в 100 странах мира, а также телеканалы RT America и RT UK и глобальное новостное видеоагентство RUPTLY. «RT круглосуточно доступен уже 700 миллионам зрителей по всему миру. В 2014 году RT запустил информационный портал на немецком, а в 2015 году — на французском языке»[[52]](#footnote-52). В 2016 году RT попал в пятерку самых популярных международных новостных каналов в США и в пятерку крупнейших панрегиональных новостных каналов в Европе[[53]](#footnote-53).

Телеканал описывает свою деятельность следующим образом: «RT предлагает альтернативный взгляд на текущие события, освещая сюжеты, не попавшие на страницы и экраны мировых СМИ, а также знакомит свою аудиторию с российской точкой зрения на важнейшие международные события»[[54]](#footnote-54).

Еще с начала вещания телеканала в 2005 году его стали обвинять в политической ангажированности, считая «RT» рупором пропаганды Кремля. «Предполагают, что RT будет представлять Россию миру лишь в положительном свете. Если так, то проект с самого начала идет по неправильному пути», — писал[[55]](#footnote-55) о телеканале в 2005 году Питер Лавелл, аналитик американского агентства UPI.

Четко сформулированного позиционирования и определения аудитории телеканала найти не удалось. Однако в комментарии «Российской газете» замминистр связи и массовых коммуникаций Алексей Волин отмечает, что телеканал сознательно идет на отсутствие плюрализма в своей редакционной политике: «RT рассказывает о событиях в мире и дает тот взгляд, которого сегодня аудитории не хватает. То есть как раз при отсутствии плюрализма и иной точки зрения контент RT оказывается крайне востребованным и популярным, и отсюда место в пятерке ведущих телекомпаний мира. RT быстро смог стать релевантным для зарубежной аудитории, что подтверждается результатами исследования»[[56]](#footnote-56).

Аудитория русскоязычной версии сайта, по данным сервиса «Similarweb.com», за месяц посещает более 30 миллионов пользователей. Большая часть посетителей живет в России. 30% распределены по другим странам (см. Рис. 1).

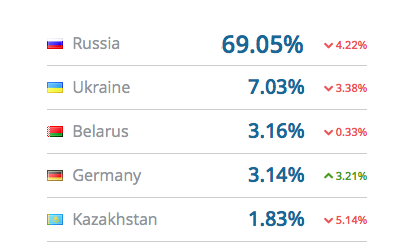


Рис. 1

Согласно «Similarweb.com», большая часть трафика из социальных сетей, который составляет 15% от общего числа посетителей русскоязычного сайта телеканала, приходится на «ВКонтакте» (39%) и на «Facebook» (30,5%).

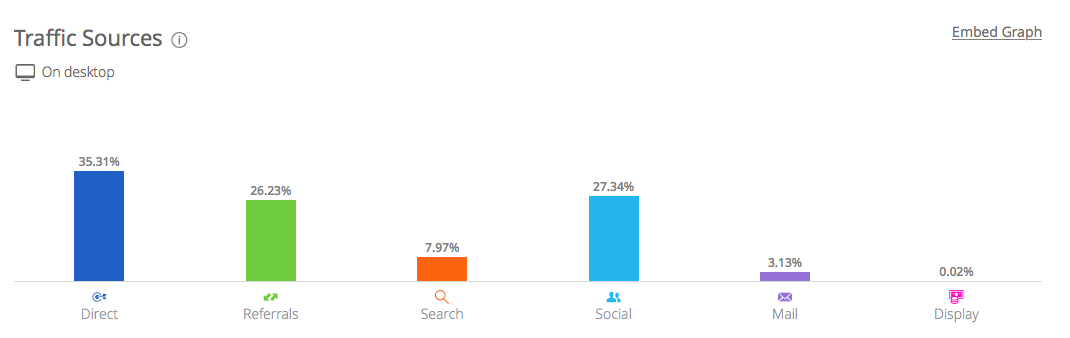
Бренд телеканала «RT» говорит своей аудитории: «Question more», что переводится с английского «спрашивайте больше». Так, с учетом самоописания телеканала на официальном сайте и данного слогана, мы можем предположить, что основное сообщение бренда — «мы ставим под сомнение то, в чем вы уверены».

Канал финансируется из федерального бюджета России. Бюджет компании на 2016 составляет примерно 250 миллионнов долларов США[[57]](#footnote-57). Все материалы «RT» на сайте russian.rt.com доступны бесплатно, оформление подписки для получения доступа к полным версиям, в отличие от «Дождя», не требуется. Основной продукт компании — видеовыпуски — распространяется через канал на видеошэринговом сервисе «Youtube». Для просмотра видео «RT» также не требуется платить. В 2013 года «RT» стал первым в мире новостным телеканалом, который преодолел отметку в 1 миллиард просмотров[[58]](#footnote-58).

## Выборка исследования

В качестве эмпирического материала данной работы выбраны публикации телеканалов «Дождь» и «RT» в социальной сети «ВКонтакте» с 1 марта по 31 марта 2017 года, а также публикации о деятельности телеканалов на сайтах (tvrain.ru и russian.rt.com) Выбор данных средств массовой информации обусловлен следующими факторами:

* Телевидение удерживает лидирующую позицию среди российских медиа[[59]](#footnote-59).
* Многие пользователи предпочитают смотреть ТВ-контент онлайн[[60]](#footnote-60).
* «Дождь» и «RT» подлежат сравнению, поскольку оба телеканала доступны через сети операторов платного ТВ и имеют Интернет-версии.
* Телеканалы имеют схожую тематическую направленность, но рассчитаны на разную аудиторию, что напрямую влияет на бренды изданий, и, как следствие, на специфику коммуникации.
* Оба телеканала активны в социальных сетях. По данным сервиса «Similarweb.com», около трети посетителей за март 2017 года попали на сайт телеканала «Дождь» из социальных сетей (см. Рис. 2). Для русскоязычной версии сайта «RT» эта цифра составляет 15% (см. Рис. 3)

Рис. 2

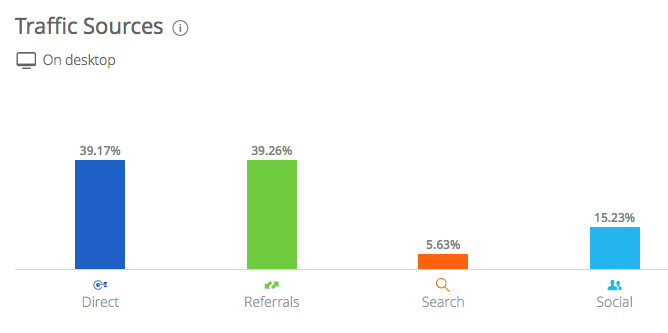


Рис. 3

Выбор исследуемого канала коммуникации с аудиторией — «ВКонтакте» — обусловлен тем, что именно эта социальная сеть приносит выбранным телеканалам существенную долю трафика из социальных медиа. За март 2017 года, по данным сервиса «Similarweb»[[61]](#footnote-61), 39% трафика из соцсетей на сайт russian.rt.com пришлось на переходы из «ВКонтакте». За аналогичный период по количеству переходов из соцсетей на сайт tvrain.ru на втором месте — «ВКонтакте» (20%).

Примечательно, что медиаинтересы аудиторий «Дождя» и русскоязычного сайта «RT», по данным сервиса «Similarweb.com», кардинально отличаются. Среди прочих посещаемых сайтов аудитории первого — echo.msk.ru, svoboda.org, novayagazeta.ru, republic.ru и navalny.com. Для аудитории RT актуальны следующие информационные ресурсы: news.yandex.ru, mediametrics.ru, life.ru, vz.ru, ria.ru. Как видно, пересечений не выявлено. Это говорит о том, что аудитории рассматриваемых ресурсов могут совпадать по социально-демографическим характеристикам, но в характере своего медиапотребления и политической позиции сильно отличаются. Отметим, что в обеих группах («Дождя» и «RT») одновременно состоит больше 36 тысяч пользователей — это незначительная доля аудитории для обоих каналов.

Выборка постов в данных соцсетях с 1 марта по 31 марта 2017 года обусловлена тем, что детальный контент-план для соцсетей, как правило, составляется SMM-специалистами на один месяц. Также данная выборка позволяет провести **сентимент-анализ** данных постов и комментариев к ним с помощью специальных сервисов автоматического анализа. Сентимент-анализ необходим в данном исследовании в связи с тем, что изучение бренд-журналистики невозможно без понимания тональности коммуникации компании, а также реакции аудитории на нее. Более того, техническое ограничение в один месяц требовало выбрать наиболее «спокойный» для анализа месяц, каким оказался март: в начале 2017 года телеканал «RT» столкнулся с блокировкой своей странице в соцсети «Facebook» и обсуждением запрета на вещание в США, а в апреле телеканал «Дождь» отмечал свое семилетие – эти события послужили причиной скачков в динамике сообщений о себе.

Выборка сообщений о собственной деятельности телеканалов на их сайтах с 1 января по 30 апреля 2017 года обусловлена тем, что данный период позволяет отследить как активные, так и нейтральные с точки зрения событий брендов временные отрезки, а также собрать достаточно материала для классификации приемов и функций, которые телеканалы возлагают на бренд-журналистику.

## §4. Стратегии бренд-журналистики телеканалов «Дождь» и «RT»

## Анализ стратегии телеканала «Дождь»

Социальная сеть «ВКонтакте» является самой популярной в России на 2016 год: 39% россиян ответили[[62]](#footnote-62), что пользуются этим сервисом. В группе «Дождя» в «ВКонтакте» (https://vk.com/tvrain) состоит более 400 тысяч человек.

Используя аналитический сервис «Segmento-target.ru», удалось выявить, что 78% аудитории группы «Дождя» в данной социальной сети отметили, что живут в России. На рис. 4 видно, как географически распределены остальные группы пользователей.

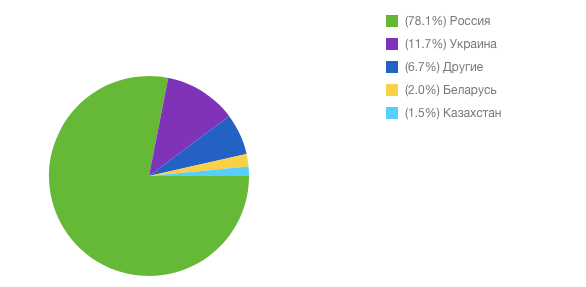


Рис. 4

Большая часть аудитории приходится на Москву, Санкт-Петербург и Киев. Аудитория группы делится ровно пополам на мужчин и женщин. Большую часть аудитории составляют мужчины 25—30 лет. Этот сегмент, согласно рассмотренной выше теории поколений, можно назвать миллениалами. Именно они, согласно медиа-киту и проведенному анализу, являются ядром аудитории телеканала «Дождь».

«Дождь» упомянул собственный бренд в своей группе в «ВКонтакте» за март 2017 года 19 раз.

Самый популярный пост «Дождя» за рассматриваемый период, по данным аналитического сервиса «Popsters.ru», — «Главное из расследования Навального про Медведева — за одну минуту». Формат рубрики «Короче — адаптированные под социальные сети видеоролики, которые понятны без включения звука благодаря субтитрам. Формат определяется пользовательской привычкой — люди, листая ленту в социальных сетях с телефона, не включают звук и потребляют информацию наскоро. Таким образом, рубрика «Короче» отвечает потребностям аудитории «Дождя», поколению Z, которое привыкло к «снэковой» подаче.

Следующий по популярности пост телеканала в соцсети «ВКонтакте» рассказывает о проекте телеканала, приуроченного ко Всемирному дню человека с синдромом Дауна. «Мы совместно с благотворительным фондом «Синдром любви» запустили проект #МЕДИАСИНДРОМ — специальные выпуски новостей, которые проведут молодые люди с синдромом Дауна», — пишет на своей странице в «ВКонтакте» телеканал. Этот пост обладает всеми признаками бренд-журналистики:

* описывает деятельность телеканала, но не является основным продуктом СМИ, является формой метатекста;
* выглядит, как журналистский эксперимент: людям с синдромом Дауна показывают распространенные мифы о них и фиксируют на видео их реакцию;
* апеллирует к целевой аудитории с целью подчеркнуть сообщение бренда: «Телеканал для тех, кому не наплевать»;
* распространяется посредством собственных медиа компании — в социальной сети;
* помещен в форму, удобную для восприятия в социальной сети: пост дополнен видео длительностью 2 минуты 40 секунд, которое содержит субтитры для просмотра без включения звука.
* создает инфоповод для других СМИ: об акции «Дождя» написало информационное агентство «ТАСС»[[63]](#footnote-63), «Агентство социальной информации»[[64]](#footnote-64).

Сентимент-анализ постов за март 2017 года телеканала «Дождь» в социальной сети «ВКонтакте» включил 1 544 записи телеканала на своей странице, включая самостоятельные посты и участие в беседах с пользователями. Согласно данным аналитического сервиса «IQBuzz», телеканал строит свою коммуникацию на позитивных и нейтральных высказываниях, оправдывая свой слоган «Оптимистичный канал». Рис. 5 демонстрирует процентное соотношение позитивных, нейтральных и негативных постов телеканала в соцсети «ВКонтакте» за период с 1 по 31 марта 2017 года.

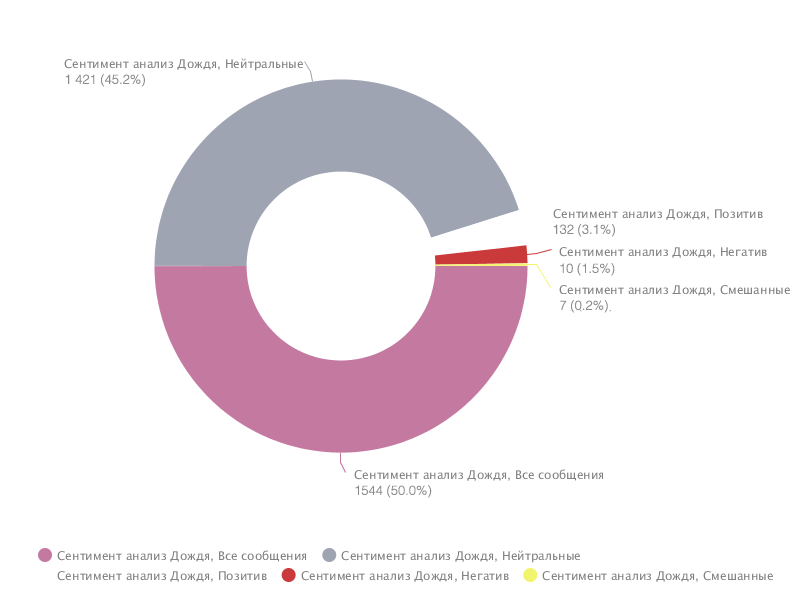


Рис. 5

Проведенный анализ позволяет судить о специфике коммуникации телеканала «Дождь» в соцсети «ВКонтакте», однако, имеет высокую долю погрешности как с точки зрения технической работы аналитического сервиса «IQBuzz» (не точный сбор постов), так и с точки зрения того, что языковые средства не поддаются машинному анализу в полной мере. Сервисы, определяющие тональность сообщений, не способны определить иронию и сарказм, вычислить подтекст и тем более — проанализировать видеоконтент, который является основным продуктом рассматриваемых СМИ. Поэтому для полноценного анализа коммуникации брендов необходим контент-анализ метатекстуальных сообщений «Дождя» на официальном сайте.

Если посты телеканала в социальной сети можно рассматривать как SMM-деятельность, то популяризирующий контент, публикуемый на сайте (одном из носителей основного продукта телеканала), можно назвать «дистиллированным» проявлением бренд-журналистики. Для того, чтобы доказать данную позицию были проанализированы все публикации 2017 года, связанные с деятельностью телеканала, но не являющиеся основным продуктом компании.

Контент-анализ включает 31 публикацию с января по апрель 2017 года. Критерии оценки — приемы бренд-журналистики и тональность коммуникации (см. Приложение 2).

Рис. 6 показывает наиболее часто употребляемые «Дождем» приемы бренд-журналистики.

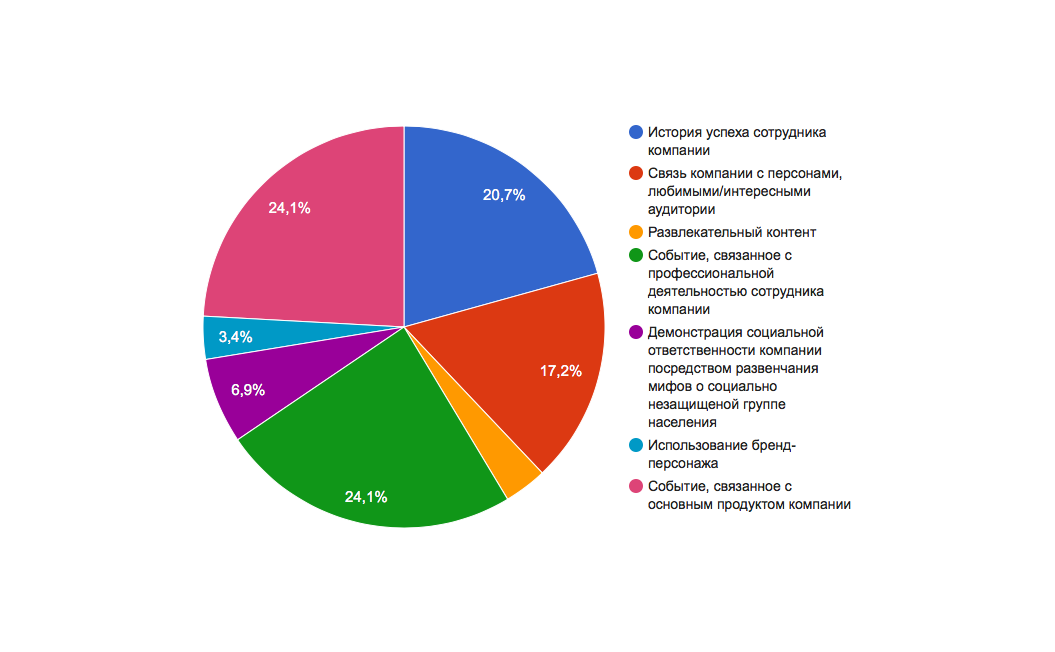


Рис.6

На рис. 7 отображено соотношение публикаций в нейтральной, позитивной или негативной тональности. Среди публикаций «Дождя» были также выявлены такие, которые выражали сарказм или расстройство компании относительно событий, связанных с его деятельностью. Например, освещая запрет Украины на вещание «Дождя», сотрудники компании в эфире выражали расстройство. Стоит отметить, что в публикациях, связанных с запретом, не было обнаружено негативных оценок: новостные выпуски, в соответствии с журналистскими нормами, содержат оценочные высказывания только в цитатах.



Рис. 7

Высокая доля позитивной тональности связана с празднованием семилетия компании, которое прошло в апреле 2017 года. К событию была приурочена рубрика «День дождения. Нам 7 лет», в рамках которой был опубликован ряд интервью, спецпроектов и один отчетный выпуск «Прямая линия», в которых отмечались заслуги телеканала. Один из наиболее частых приемов бренд-журналистики в рамках данной рубрики — истории успеха бывших сотрудников компании. Шесть публикаций-поздравлений от экс-корреспондентов и редакторов телеканала построена на том, как сотрудники ценят опыт работы с компанией. Это принципиальный момент в коммуникации бренда, рассчитанной на поколение миллениалов. Подписчики телеканала описаны как успешные специалисты среднего и высшего звена. Миллениалы ценят истории карьерного успеха, им важно соотносить себя с такими же преуспевающими бренд-персоналиями, в качестве которых и выступают бывшие сотрудники «Дождя».

Аналогичную функцию выполняет и другой прием, используемый «Дождем» — связь бренда с известными, популярными среди целевой аудитории личностями. Например, участие в праздничной концерте телеканала группы «Машина времени» и музыканта Therr Maitz также нацелено на то, чтобы создать эмоциональную связь между брендом и его целевой аудиторией.

Важно отметить, что публикации, связанные с деятельностью компании, размещаются в разных разделах сайта и рубриках: «Новости», «Бремя новостей», «Здесь и сейчас», «Кино не для всех» и т.д. (см. Приложение 2). Таким образом, бренд-сообщения существуют наравне с основным продуктом телеканала и помещаются в форму, близкую с журналистским жанрам.

Выводы, которые можно сделать по результатам анализа кейса телеканала «Дождь» в аспекте применения бренд-журналистики как метода популяризации данного средства массовой информации:

* Канал активно использует средства и формы бренд-журналистики, превращая события компании в инфоповоды и получая дополнительный охват за счет не собственных медиа.
* Социальная сеть «ВКонтакте» является одним из важных каналов привлечения трафика на сайт телеканала. «Дождь» обходится средствами контент-маркетинга, не вкладывая деньги в таргетинговую или ретаргетинговую рекламу в данной соцсети.
* Бренд-сообщения адаптируются под журналистские жанры, публикуются и распространяются наравне с основным продуктом компании.
* Коммуникация бренда нацелена на формирование ясной эмоциональной связи компании с целевой аудиторией, поддержание групповой идентификации «подписчик “Дождя”».
* «Дождь» строит бренд-коммуникацию на нейтральной и позитивной тональности.

## Анализ стратегии телеканала «RT»

Группа телеканала «RT» (https://vk.com/rt\_russian) насчитывает более 950 тысяч пользователей. Согласно анализу сервиса «Segmento-target.ru», 78,5% аудитории группы живут в России. На рис. 8 и рис. 9 видно, как географически распределены группы пользователей.

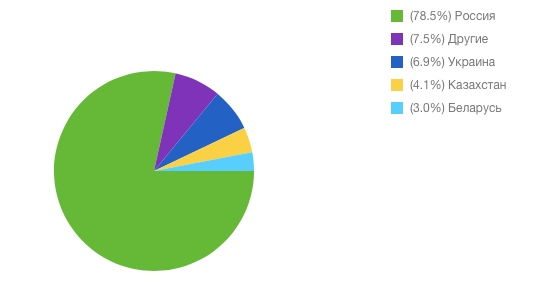


Рис. 8

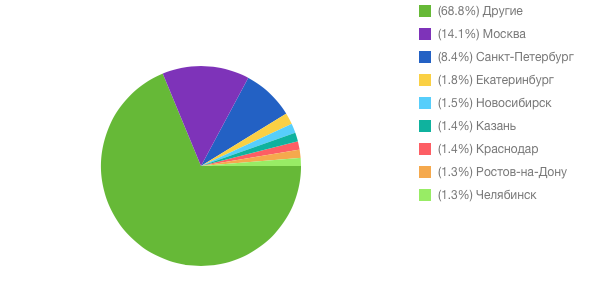


Рис. 9

Большая часть аудитории группы — мужчины (68,7%) от 24 до 31 года. «RT» ни разу не упомянула собственный бренд в своей группе в «ВКонтакте» за март 2017 года.

Тональность коммуникации большинства постов телеканала в соцсети «ВКонтакте» за период с 1 марта по 31 марта 2017 года (4 174 записи) оценена сервисом автоматического сентимент-анализа «IQBuzz» как нейтральная (см. Рис. 11). Большинство исследованных постов система пометила как нейтральные. 4 поста оценены как негативные, постов с позитивной окраской анализ не выявил.

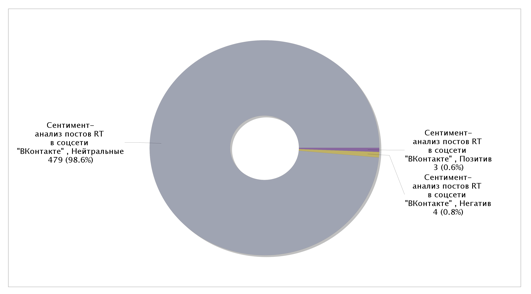


Рис.10

Контент-анализ бренд-сообщений телеканал «RT» проведен за период с 1 января по 30 апреля 2017 года. На сайте russian.rt.com выявлено 95 публикаций, связанных с деятельностью телеканала (см. Приложение 3).

Согласно полученным данным, тональность публикаций с упоминаниями бренда на собственном сайте чаще всего негативная (см. Рис. 11).

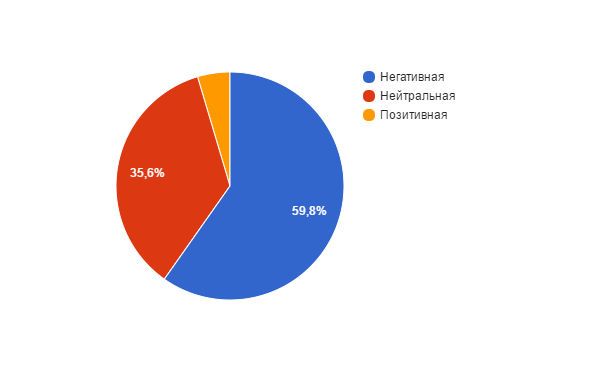


Рис. 11

Важно отметить, что для оценки происшествий, которые касаются событий компании, в качестве спикера выступает главный редактор телеканала Маргарита Симоньян. Среди наиболее часто встречающихся тем за рассмотренный период — блокировка RT доступа к публикации сообщений в соцсети «Facebook», содержащих ссылки, картинки и видео, на англоязычной странице телеканала[[65]](#footnote-65); обсуждения блокировки телеканала в сенате США; планы по закрытию счетов телеканала в британском банке «NatWest»[[66]](#footnote-66); позиция телеканала относительно отношений между Россией и США[[67]](#footnote-67).

Все рассмотренные материалы написаны в журналистских жанрах и публикуются в разделах сайта наравне с основным продуктом телеканала.

Приемы бренд-журналистики, которые использует «RT» на своем сайте: освещает события, связанные с вещанием канала, его отношениями с властями стран присутствия; освещает достижения телеканала; освещает события, связанные с личной жизнью лица бренда — главного редактора Маргариты Симоньян (см. Рис. 12).



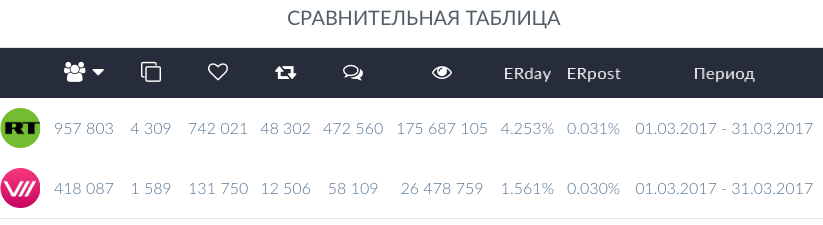
Рис. 12

Так, «RT» посредством журналистики бренда, в первую очередь, выступает как политический актор, а во вторую — доказывает качество продукта посредством объективных метрик (заслуг на конкурсах, фестивалях).

## Сопоставление кейсов телеканала «Дождь» и «RT»

Проведенное исследование позволяет сделать выводы о том, какой стратегии придерживается телеканал «Дождь» и «RT» в освещении событий брендов в собственных медиа.

На рис. 13 отображено сравнение эффективности стратегий ведения страниц в соцсети «ВКонтакте» телеканалов «RT» и «Дождя». ER показатель уровня вовлеченности аудитории в активности компании, измеряется в процентном соотношении действий к охвату[[68]](#footnote-68). Столбец ERday показывает вовлеченность за день, ERpost — среднюю вовлеченность аудитории одного поста. Таблица составлена по данным сервиса «Popsters»[[69]](#footnote-69) за период с 1 по 31 марта 2017 года.



Риc. 13

Видно, что уровень вовлеченности аудитории поста совпадает, однако, «RT» существенно опережает «Дождь» по вовлеченности за день. Стоит учитывать тот фактор, что «RT» активно использует ретаргетинговую рекламу в данной социальной сети, а также пользуется другими платными методами привлечения аудитории. В случае «Дождя» платной рекламы в «ВКонтакте» не выявлено.

Анализ проявлений бренд-журналистики на основных сайтах телеканалов выявил схожее и различное в стратегиях компаний. Схожие приемы бренд-журналистики:

* Главные редакторы телеканалов выступают бренд-амбассадорами телеканалов. Для выражения оценки событий, связанных с деятельностью компаний, используются цитаты редакторов.
* Публикации, связанные с деятельностью телеканалов, не выносятся в отдельные рубрики или разделы сайтов, а размещаются наравне в основным продуктом каналов.
* Телеканалы используют связь с известными среди целевой аудитории личностями для поддержания групповой идентификации. «Дождь» привлекает близких аудитории музыкантов, политиков, популяризирует собственных сотрудников. «RT» демонстрирует поддержку со стороны власти.
* Публикации, связанные с деятельностью телеканалов, создают в рамках журналистских жанров — новостей, интервью, комментариев.
* Оба телеканала получают упоминания в несобственных медиа, создавая инфоповоды.

Проведенный анализ выявил существенные различия в стратегиях бренд-журналистики рассмотренных телеканалов:

* «Дождь» работает над персональными брендами сотрудников, популяризируя за счет этого и саму компанию, а в сообщениях «RT» от лица компании выступает главный редактор Маргарита Симоньян.
* «Дождь» создает спецпроекты, нацеленные на поддержание эмоциональной связи с подписчиками; «RT» поддерживает групповую идентификацию на уровне политических предпочтений аудитории.
* «RT» придерживается нейтрального тона коммуникации при освещении достижений компании; «Дождь» выходит за рамки безоценочности, говоря о положительных событиях телеканала.

В ходе данной работы также были выявлены приемы бренд-журналистики, актуальные для продвижения средств массовой информации.

Во-первых, новости компании: от получений достижений и наград до конфликтов с правоохранительными органами, властями стран присутствия.

Во-вторых, освещений происшествий, связанных с выполнением профессиональных обязанностей сотрудников компаний — корреспондентов, редакторов, операторов.

В-третьих, истории успеха действующих и бывших сотрудников телеканалов.

В-четвертых, личная жизнь бренд-амбассадоров, которыми чаще всего выступают главные редакторы, но в случае «Дождя» и другие известные аудитории сотрудники.

В-пятых, привлечение известных, популярных и интересных целевой аудитории персон c целью подчеркнуть связь телеканала с ними. Это могут быть как политические деятели, так и артисты, музыканты, активисты. Такие действия направлены на поддержание групповой идентификации и демонстрацию того, что телеканалу и его сотрудникам близки те же интересы, что и его аудитории.

# Заключение

В ходе данной работы журналистика бренда была впервые рассмотрена как метод продвижения средства массовой информации. Изученный теоретический материал показал, что в науке не существует единого определения бренд-журналистики, а также выявил споры в профессиональном и научном сообществе относительно того, уместно ли называть данный вид деятельности «журналистикой». Согласно рассмотренной литературе, в данной работе было принято решение принять за определение бренд-журналистики регулярное освещение деятельности компании в собственных медиа с использованием жанров и принципов журналистики, нацеленное на донесение эмоционального образа бренда до целевой аудитории и формирование групповой идентификации аудитории с брендом.

К собственным медиа СМИ относятся каналы, печатные издания, сайты и страницы в социальных сетях, каналы в мессенджерах и другие каналы, использование которых не требует от СМИ вливания рекламных бюджетов.

Продукт журналистики в данном исследовании был рассмотрен как товар в соответствии с определением американского маркетолога Филипа Котлера: «Товар — всё, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления»[[70]](#footnote-70). Разложив продукт журналистики на уровни по модели Котлера, мы выявили, что в средства массовой информации конкурируют друг с другом не на базовом уровне, а на дополнительном: средства массовой информации прибавляют ценность своим продуктам и услугам за счет функциональных и эмоциональных преимуществ. Как один из методов донесения до аудитории данных преимуществ СМИ используется бренд-журналистика.

Самоописание или метатекстуальность внешней коммуникации СМИ служит связующим звеном, средством построения доверительных отношений между брендом и аудиторией, а также ассимиляции бренда — процесса, при котором читатель начинает ассоциировать себя с брендом, встраивает атрибутику бренда в собственную знаковую систему. Метатекст был рассмотрен шире, чем лингвистическое понятие. Говоря о данном явлении, мы опирались на определение М. М. Бахтина, который рассмотрел метатекст как «отражение отражения»[[71]](#footnote-71), что наиболее близко к теме бренд-журналистики средств массовой информации.

Глобальный текст, возникший как комментарий по поводу основного текста СМИ, согласно логике данной работы, выполняет несколько функций, одной из которых выступает создание и поддержание групповой идентификации аудиторий средств массовой информации. В качестве метода изучения групповой идентификации была выбрана популярная сегодня теория поколений Нейла Хоува и Уильям Штрауса, описанная в их труде «Поколения: история будущего Америки»[[72]](#footnote-72). Было выявлено, что наиболее активная аудитория средств массовой информации в России относится, по данной теории, к поколению «миллениалов», для медиапотребления которых свойственно: одновременное использование нескольких источников информации, при котором они ощущают собственное участие в окружающих их процессах, укрепление социальных связей — *групповую идентификацию*; неэффективность потребления информации из-за «фонового» режима: аудитория, пролистывая ленту в соцсети, лишь частично воспринимает сообщения СМИ и переходит на основные сайты изданий в исключительных случаях.

Для того, чтобы оценить перспективы развития бренд-журналистики, по теории поколений было рассмотрено поколение Z, которое станет наиболее активными потребителями в ближайшее десятилетие. Выявлено, что для подростков социальные медиа — основное информационное поле. Согласно совместному исследованию «Сбербанка» и агентства Validata[[73]](#footnote-73), подростки склонны к информации, которую подают «перекусочными» порциями; лонгриды и крупные форматы — не для них. Текстовые форматы плохо воспринимаются поколением Z, они более склонны к аудио-визуальному контенту: картинкам, видео, «гифкам».

Популярность видеоконтента и социальных сетей определила выбор эмпирического материала исследования. В практической части работы рассмотрены стратегии коммуникации телеканалов «Дождь» и «RT» (ранее «Russia Today») в соцсети «ВКонтакте», а также проявления бренд-журналистики на сайтах телеканалов — tvrain.ru и russian.rt.com.

За период с 1 марта по 31 марта 2017 года телеканал «Дождь» упомянул собственный бренд в социальной сети 19 раз, что несопоставимо с частотой собственных упоминаний от сообщества «RT» — 0 раз. Согласно системе автоматического сентимен-анализа «IQBuzz[[74]](#footnote-74), тональность коммуникации телеканалов существенно не отличается: большая часть постов и комментариев телеканала «Дождь» (из 1544) была оценена системой автоматического анализа как нейтральная и положительная, негативный тон коммуникации был выявлен в 1,5% постов. Показатель негативных постов «RT» — 0,8% из 4 174 постов сообщества за март.

С учетом изученной теории поколений и ориентации телеканалов на аудиторию миллениалов (согласно данным сервиса «Similarweb»[[75]](#footnote-75), большая часть аудитории сайтов — россияне 25—30 лет) политику нейтрального или позитивного тона коммуникации можно считать верной, поскольку «поколению свойственны цинизм, самоуверенность, инфантильность и оптимизм: «игреки» застали период относительно благополучных 2000-х»[[76]](#footnote-76), но в то же время они мыслят аналитически и склонны не доверять резким оценкам, не подкрепленным фактами.

В данной работе отмечается, что использованный для сентимент-анализа сервис, как и его аналоги, в оценке высказываний, скорее всего, не может распознать иронию и сарказм. По этой причине был проведен контент-анализ публикаций телеканалов на своих сайтах о собственной деятельности.

За период с 1 января по 30 апреля 2017 года было выявлено 32 публикации о деятельности «Дождя» на сайте телеканала. Для «RT» данный показатель составляет 95 публикаций. В результате исследования был выявлен ряд приемов бренд-журналистики как метода продвижения телеканала:

* новости об основном продукте компаний;
* освещение событий, связанных с профессиональной деятельностью сотрудников компаний;
* комментирование общественно важных событий бренд-амбассадорами компаний, в качестве которых чаще всего выступают главные редакторы телеканалов, но в ряде случаев и другие сотрудники;
* освещение конфликтов компаний с третьими лицами;
* освещение достижений и праздников компаний;
* истории успеха действующий и бывших сотрудников.

В ходе контент-анализа удалось выявить функции бренд-журналистики как инструмента средства массовой информации:

* трансляция эмоциональных и функциональных преимуществ основного текста СМИ посредством метатекста, расширение аудитории, привлечение новых подписчиков;
* отражение позиции компании относительно общественно важных явлений;
* поддержание групповой идентификации аудитории посредством демонстрации связи телеканала с кумирами аудитории, интересными подписчикам политическими и общественными деятелями, властями;
* формирование привлекательного HR-бренда телеканала;
* создание инфоповодов для получения дополнительных упоминаний и роста трафика сайта компании.

Оба телеканала строят бренд-коммуникацию в соответствии с сутью своего бренда. Если телеканал «Дождь» позиционируется как «оптимистичный» канал, 35,5% публикаций о компании на сайте имеют позитивную тональность. Важно отметить погрешность — в апреле 2017 года компания отпраздновала свое семилетие, в связи с которым на сайте появился ряд позитивных публикаций. «RT», в свою очередь, создавался как телеканал с альтернативной точкой зрения на события за границей, в том числе в США. Возможно предположить, что именно этим объясняется, что 18 из 95 публикаций о себе за рассмотренный период содержат в заголовке «США», 7 — «Путин», 6 — «западные СМИ», 59,8% публикаций были оценены как негативные. Отметим, что все рассмотренные материалы написаны в соответствии с жанрами журналистики, оценочные высказывания выражены либо косвенной, либо прямой речью.

Оба телеканала публикуют сообщения о собственных брендах наравне с основными материалами, не выделяя для этого отдельных рубрик. Для освещения событий брендов используются жанры журналистики: новость, интервью, комментарий, отчет, репортаж.

На основе результатов данной работы можно дать следующие рекомендовать, во-первых, изучение возможностей и средств переориентации бренд-коммуникации на новые аудитории. Оба телеканала ориентируются на аудиторию Y, и делают это верно: одна из ценностей поколения — стремление сделать мир и Россию лучше[[77]](#footnote-77), и оба канала дают своей аудитории такое влияние. Однако вскоре им придется пересмотреть бренд-коммуникацию в сторону поколения Z, которое в меньшей степени ориентировано на участие в политических процессах, и в большей — на себя, свои хобби и семью; «зэты» меньше мотивированы в своем медиапотреблении и привыкли узнавать новости без перехода на сайты СМИ; данное поколение, согласно закону цикличности Хоува и Штрауса[[78]](#footnote-78), отличается от «бунтарского» поколения Миллениума и соответствует «молчаливому поколению» (1923—1943), которое уважало закон, порядок и законопослушность.

Во-вторых, конкуренция на дополнительном уровне (по модели Котлера) невозможна без четкого позиционирования и описания бренда, его ценностей, эмоциональных преимуществ. Таким образом, рассмотренные примеры показывают, что средствам массовой информации, которые не выработали четкой стратегии, в том числе в освещении собственных событий, таковая необходима для повышения своей конкурентоспособности. Несмотря на примерно одинаковые социально-демографические характеристики аудиторий телеканалов, подписчики «Дождя» и русскоязычной версии «RT» существенно отличаются друг от друга с точки зрения медиапредпочтений. Это доказывает минимальное пересечение аудиторий, выявленное в ходе анализа групп в социальной сети «ВКонтакте».

# Список литературы

1. Биргер П. Бренд-журналистика может быть эффективной. URL: https://republic.ru/business/brend\_zhurnalistika\_mozhet\_byt\_effektivnoy-462940.xhtml. Дата обращения: 15.03.17.
2. Богданов В. Бренд-журналистика – новый SMM. URL: http://www.cossa.ru/152/86090/. Дата обращения: 15.03.17.
3. Бочаров С. Г. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. URL: http://teatr-lib.ru/Library/Bahtin/esthetic/#\_Toc225599051. Дата обращения: 10.03.17.
4. В России проведут День бездомного человека // ТАСС URL: http://tass.ru/plus-one/4129441. Дата обращения: 12.03.17.
5. В России учредили День бездомного человека // Агентство социальной информации. URL: https://www.asi.org.ru/news/2017/03/27/den-bezdomnogo/. Дата обращения: 12.03.17.
6. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. http://evartist.narod.ru/text11/49.htm. Дата обращения: 19.03.17.
7. Вежбицка А. Метатекст в тексте. М., 1978.
8. Верник А. Г. Создание профессионального Интернет-контента: российский опыт и сравнительный анализ Youtube-канала «Дождь» // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-professionalnogo-internet-kontenta-rossiyskiy-opyt-i-sravnitelnyy-analiz-youtube-kanala-dozhd. Дата обращения: 23.03.17.
9. Взаимодействие поколений: что объединяет, а что разделяет? URL: https://rugenerations.su/tag/молчаливое-поколение/. Дата обращения: 17.02.17.
10. Дневниковое исследование. Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как // Медиатор. URL: https://mediator.mail.ru/doc/Mediator\_2017\_How\_People\_Read.pdf. Дата обращения: 15.01.17.
11. Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи // Adindex. URL: https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml?utm\_source=facebook.com&utm\_medium=social&utm\_campaign=horoshaya-statya-na-adindex-pro-issledovan. Дата обращения: 9.03.17.
12. Каким будет Дождь. Наталья Синдеева ответила на все ваши вопросы. URL: https://tvrain.ru/lite/teleshow/sindeeva/kakim\_budet\_dozhd-402945/. Дата обращения: 23.03.17.
13. Канал RT покорил свой первый миллиард на YouTube // RT. URL: https://russian.rt.com/article/10040. Дата обращения: 19.04.17.
14. Каримова А. Маркетинг для поколения Y: как добиться лояльности миллениалов. URL: http://www.cossa.ru/152/108156/. Дата обращения: 17.02.17.
15. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М., 2005.
16. Козловский В. Американский взгляд на Russia Today // BBC. URL: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/news/newsid\_4092000/4092526.stm Дата обращения: 19.04.17.
17. Колбенова М., Александров Ю. Органы чувств, эмоции и прилагательные русского языка: Лингво-психологический словарь. М., 2010.
18. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. СПб, 2006.
19. Мирошниченко А. Через пару лет все будет предельно жестко: нет контента – нет бренда // Zillion. URL: http://zillion.net/ru/blog/364/andriei-miroshnichienko-chieriez-paru-liet-vsie-budiet-priediel-no-zhiestko-niet-kontienta-niet-brienda. Дата обращения: 18.03.17.
20. Основатель телеканала «Дождь» расскажет о монетизации СМИ без рекламы на Казахстанском медиа саммите. URL: http://newreporter.org/2016/10/04/osnovatel-telekanala-dozhd-rasskazhet-o-monetizacii-smi-bez-reklamy-na-kazaxstanskom-media-sammite/. Дата обращения: 23.03.17.
21. Петрова Е. И. Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции. // Коммуникативные исследования. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/internet-smi-i-sotsialnye-seti-etapy-konvergentsii. Дата обращения: 16.02.2016.
22. Поколение Y: многозадачное потребление информации. Реферат статьи Эндрю Рома, Фарина Султан и Флер Барди. URL: http://www.obs.ru/article/1871/. Дата обращения: 17.02.17.
23. Попали в пятерку // Российская газета. URL: https://rg.ru/2016/03/09/rt-popal-v-top-5-samyh-populiarnyh-mezhdunarodnyh-novostnyh-kanalov.html Дата обращения: 19.04.17.
24. Психотипы потребителей и позиционирование бренда. URL: http://www.createbrand.ru/biblio/branding/psychotype.html. Дата обращения: 5.04.17.
25. Румянцева Д. ER - методы расчета и значение показателей. URL: http://www.cossa.ru/155/101492/. Дата обращения: 19.04.17.
26. Самые популярные социальные сети в России 2016 // ПРО СММ. URL: http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016/. Дата обращения: 23.03.17.
27. Сиденко И. Что такое бренд-журналистика и как с помощью SMM получить ТВ-охват. URL: http://www.cossa.ru/trends/153172/. Дата обращения: 18.03.17.
28. Симоньян рассказала о переговорах с другими банками после инцидента со счетами RT // RT. URL: https://russian.rt.com/world/news/368249-simonyan-bank-scheta-rt. Дата обращения: 19.04.17.
29. ТВ-контент онлайн: почему пользователи выбирают YouTube. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/tv-kontent-onlain-pochemu-polzovateli-vybiraiut-youtube/. Дата обращения: 9.03.17.
30. Турунен Н. Метатекст как глобальная система и вопросы конструирования текста в пособиях по развитию речи // Стереотипность и творчество в тексте: Межвузовский сборник научных трудов. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary\_22235393\_92467172.pdf. Дата обращения: 16.03.17.
31. Хелемендик В. C. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-kak-sovremennaya-forma-vzaimodeystviya-smi. Дата обращения: 19.03.17.
32. Хоув Н., Штраус У. Поколения: история будущего Америки. От 1584 до 2069. Нью-Йорк, 1991.
33. Чемякин Ю. В. Бывает ли журналистика корпоративной // Гуманитарный вектор, 2016. Том 11, No 5. С. 148–156.
34. Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ. // Вестник Южно-Уральского государственного университета. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/ot-mediateksta-k-mediabrendu-k-voprosu-o-vzaimodeystvii-zhurnalistiki-reklamy-i-pr-v-konvergentnyh-smi. Дата обращения: 15.03.17.
35. Шишкин. Н. Э. Введение в теорию журналистики. Тюмень, 2004. URL: http://dedovkgu.narod.ru/bib/shishkin.htm. Дата обращения: 17.04.17.
36. Щербак А. А. Бренд как элемент социальной идентичности личности: дис. ... канд. психол. наук. М., 2015.
37. A Long List of Instagram Statistics That Marketers Need to Know. URL: https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/. Дата обращения: 16.03.17.
38. Content Marketing vs. Brand Journalism: the Outcomes Define Differences. URL: https://sarahskerik.me/2014/11/24/content-marketing-vs-brand-journalism-the-outcomes-define-differences/. Дата обращения: 17.04.17.
39. Erin Oftelie. What Is Brand Journalism? URL: http://community.copypress.com/what-is-brand-journalism/. Дата обращения: 17.04.17.
40. Facebook: все функции аккаунта RT в соцсети восстановлены // RT. URL: https://russian.rt.com/world/news/351707-facebook-funkcii-akkaunta-rt-vosstanovleni. Дата обращения: 19.04.17.
41. GWI Social 2016 - Summary Report // GlobalWebIndex. URL: https://www.slideshare.net/globalwebindex/globalwebindex-social-q1-summary-report. Дата обращения: 18.03.17.
42. MarketingSherpa Consumer Purchase Preference Survey: Demographics of customer reasons to follow brands’ social accounts. URL: https://www.marketingsherpa.com/article/chart/demographics-why-customer-follow-brands-social-media. Дата обращения: 16.03.17.
43. Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials. URL: https://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17?ref=http%3A%2F%2Fwww.slideshare.net%2Fsparksandhoney%3Futm\_campaign%3Dprofiletracking%26utm\_medium%3Dsssite%26utm\_source%3Dssslideview. Дата обращения: 10.03.17.
44. Simply Measured Q3 2014 Instagram Study. URL: http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/InstagramStudy2014Q3.pdf. Дата обращения: 16.03.17.
45. What brand journalism is. URL: http://www.brand-journalism.co.uk/introduction-to-the-subject/what-brand-journalism-is/. Дата обращения: 17.04.17.

**Источники**

1. Страница сообщества телеканала «Дождь» в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/tvrain>. Дата обращения: 17.04.17.
2. Страница сообщества телеканала «RT» (на русском языке) в социальной сети «ВКонтакте». URL: https://vk.com/rt\_russian. Дата обращения: 17.04.17.
3. Сайт телеканала «Дождь». URL: https://tvrain.ru. Дата обращения: 17.04.17.
4. Сайт телеканала «RT». URL: https://russian.rt.com. Дата обращения: 17.04.17.

# Приложение 1. Инструменты анализа социальных сетей и сайтов

1. «Popsters». URL: https://popsters.ru. Дата обращения: 17.04.17. Инструмент для анализа эффективности публикаций страниц в социальных сетях. Сервис определяет суммарную и среднюю эффективность постов по показателю ER – вовлеченности аудитории.
2. «Segmento Target». URL: https://segmento-target.ru. Дата обращения: 17.04.17. Сервис определяет социсально-демографические характеристики аудитории сообществ в социальной сети «ВКонтакте», находит наиболее активных участников сообществ, определяет пересечения аудиторий сообществ: участников, которые состоят в нескольких исследуемых группах.
3. «Similarweb». URL: https://www.similarweb.com. Дата обращения: 17.04.17. Данный сайт позволяет увидеть посещаемость сайтов за заданный период, определяет географию пользователей, источники переходов на сайт, а также интересы пользователей, другие интересующие их сайты.
4. «IQBuzz». URL: http://iqbuzz.pro. Дата обращения: 17.04.17. Аналитический сервис предназначен для мониторинга репутации компании. Позволяет проводить атоматизированный сентимент-анализ постов, блогов, новостей, в которых упоминается название изучаемой компании.

# Приложение 2. Контент-анализ публикаций телеканала «Дождь» о собственной деятельности с 1.01.17 по 30.04.17

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Заголовок | Дата | Рубрика/проект | Прием бренд-журналистики | Тональность |
| 1 | Украина запретила вещание Дождя | 12.01.17 | Новости | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 2 | Кремль прокомментировал запрет на вещание Дождя на Украине | 12.01.17 | Новости | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 3 | Чем Украина объяснила запрет на вещание Дождя, и как отреагировали в России | 12.01.17 | Здесь и сейчас | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 4 | Захарова пообещала проинформировать ОБСЕ о запрете вещания Дождя на Украине | 12.01.17 | Новости | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 5 | Украина объяснила запрет на вещание Дождя показом комедий «Квартета И» | 12.01.17 | Новости | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 6 | Володин назвал запрет вещания Дождя на Украине нарушением свободы слова | 12.01.17 | Новости | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 7 | Зачем Украина запретила Дождь, как проститутки помогут Трампу и за что благодарить Кадырова | 12.01.17 | Паноптикум | Использование бренд-персонажа (летающий монстр) и розыгрыш подарка. Событие, связанное с основным продуктом компании | Выражает расстройство |
| 8 | «Самое главное – не отвечать злом на зло»: украинские музыканты об отключении Дождя в стране | 13.01.17 | Козырев Online | Позиция компании относительно законодательных изменений | Выражает расстройство |
| 9 | Плетью Лобкова не перешибешь. Домашнее насилие на Дожде Сатирический сюжет | 29.01.17 | Бремя новостей | Позиция компании относительно законодательных изменений | Саркастичная |
| 10 | Мосгорсуд подтвердил штраф задержанному по обвинению в неповиновении полиции корреспонденту Дождя | 14.02.17 | Новости | Событие, связанное с профессиональной деятельностью сотрудника компании | Нейтральная |
| 11 | У корреспондента Дождя отобрали телефон во время съемок обысков у Световой | 28.02.17 | Новости | Событие, связанное с профессиональной деятельностью сотрудника компании | Нейтральная |
| 12 | Дождь снизил цены на подписку в смарт-тв | 01.03.17 | Партнерский материал | Совместная акция с другими брендами | Нейтральная |
| 13 | Дети с синдромом Дауна стали телеведущими на Дожде | 21.03.17 | Медиасиндром | Демонстрация социальной ответственности компании посредством развенчания мифов о социально незащищеной группе населения | Нейтральная |
| 14 | Самый важный прогноз погоды»: бездомные работают метеорологами на Дожде | 27.03.17 | О жизни | Демонстрация социальной ответственности компании посредством развенчания мифов о социально незащищеной группе населения | Нейтральная |
| 15 | У внештатного сотрудника Дождя в Иркутске провели обыски | 08.04.17 | Новости | Событие, связанное с профессиональной деятельностью сотрудника компании | Нейтральная |
| 16 | Ведущего Дождя задержали во время съемки сатирического сюжета | 14.04.17 | Видео дня | Событие, связанное с профессиональной деятельностью сотрудника компании | Нейтральная |
| 17 | Ведущего Дождя оштрафовали на 500 рублей за съемку сатирического сюжета | 14.04.17 | Новости | Событие, связанное с профессиональной деятельностью сотрудника компании | Нейтральная |
| 18 | «Дорогой друг, Дождь приглашает тебя на празднование своих 7 лет» | 19.04.17 | Эксперимент | Связь компании с персонами, любимыми/интересными аудитории | Позитивная |
| 19 | Милонов пожаловался Чайке на съемку сатирического сюжета ведущего Дождя Лобкова | 20.04.17 | Новости | Событие, связанное с профессиональной деятельностью сотрудника компании | Нейтральная |
| 20 | Дождь — проект Кремля? А также откуда у нас деньги, где Шендерович и что не так с Лобковым | 21.04.17 | Прямая линия | Отчет о деятельности компании для клиентов | Выражает расстройство |
| 21 | «Телеканал Дождь — наша большая семья»: Игорь Севрюгин из Праги поздравляет Дождь с днем рождения | 27.04.17 | День дождения | Связь компании с персонами, любимыми/интересными аудитории | Позитивная |
| 22 | «В России мы больше всего ценим Дождь»: поздравление телеканала, полученное Дождем от Трампа | 27.04.17 | День дождения | Связь компании с персонами, любимыми/интересными аудитории | Нейтральная |
| 23 | Ровесники Дождя: лучшие фильмы 2010 года | 27.04.17 | Кино не для всех. Подборки | Развлекательный контент | Позитивная |
| 24 | Одно слово — Лобков! Лучшие образы ведущего Дождя | 27.04.17 | День дождения | Событие, связанное с профессиональной деятельностью сотрудника компании | Позитивная |
| 25 | «Дождь — это навсегда»: Тимур Олевский поздравил зрителей с Днем Дождения | 27.04.17 | День дождения | История успеха сотрудника компании | Позитивная |
| 26 | «Не был никогда более счастлив, чем на Дожде»: Ренат Давлетгильдеев поздравил редакцию канала с семилетием | 27.04.17 | День дождения | История успеха сотрудника компании | Позитивная |
| 27 | «Одна из самых ярких страничек в моей журналистской биографии»: Анастасия Изюмская поздравила Дождь с днем рождения | 27.04.17 | День дождения | История успеха сотрудника компании | Позитивная |
| 28 | Экс-ведущий программы «Гаджеотаж» Владимир Боровой поздравил зрителей Дождя с днем рождения канала | 27.04.17 | День дождения | История успеха сотрудника компании | Позитивная |
| 29 | «Дождь — это огромное достижение в истории России»: Тихон Дзядко поздравляет зрителей с Днем Дождения | 27.04.17 | День дождения | История успеха сотрудника компании | Позитивная |
| 30 | «Сегодня можно всем праздновать»: бывший главный редактор Дождя Михаил Зыгарь поздравил телеканал с Днем Дождения | 27.04.17 | День дождения | История успеха сотрудника компании | Позитивная |
| 31 | «Машина времени» и Therr Maitz: концерт в честь семилетия Дождя | 30.04.17 | День дождения | Связь компании с персонами, любимыми/интересными аудитории | Позитивная |

# Приложение 3. Контент-анализ публикаций телеканала «RT» о собственной деятельности с 1.01.17 по 30.04.17

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Заголовок | Дата | Рубрика/проект | Прием бренд-журналистики | Тональность |
| 1 | [Маргарита Симоньян рассказала об отказе продать ей пиво без паспорта](https://russian.rt.com/russia/news/384047-margarita-simonyan-rasskazala-ob-otkaze-prodat-pivo) | 28.04.17 | Россия | Материал о приватной жизни лица бренда | Негативная |
| 2 | [RT стал самым цитируемым российским телеканалом в марте 2017 года](https://russian.rt.com/russia/news/384046-rt-stal-samym-citiruemym-rossiiskim-telekanalom-mart) | 28.04.17 | Россия | Достижение компании | Нейтральная |
| 3 | [RT стал самым цитируемым в соцмедиа телеканалом в марте 2017 года](https://russian.rt.com/russia/news/384044-rt-stal-samym-citiruemym-v-socmedia-mart) | 28.04.17 | Россия | Достижение компании | Нейтральная |
| 4 | [Симоньян: даже Reuters заметили, что у команды Макрона нет ни одного примера «фейков RT»](https://russian.rt.com/world/news/383890-simonyan-makron-feiki-rt) | 28.04.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 5 | [Захарова назвала вопиющим решение штаба Макрона об отказе RT в аккредитации](https://russian.rt.com/world/news/383386-zaharova-vopiyuschee-makron-rt-akkreditaciya) | 27.04.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 6 | [«Неприкрытая дискриминация»: Захарова об отношении штаба Макрона к RT](https://russian.rt.com/world/article/383364-brifing-mariya-zaharova) | 27.04.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 7 | [Симоньян прокомментировала реакцию пресс-секретаря штаба Макрона на вопрос о свободе слова](https://russian.rt.com/world/news/383331-simonyan-makron-svoboda-slova) | 27.04.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 8 | [RT завоевал 9 медалей New York Festivals, включая золото за репортажи из Ливии](https://russian.rt.com/press_releases/article/382850-rt-medali-new-york-festivals) | 26.04.17 |  | Достижение компании | Позитивная |
| 9 | [RT завоевал девять медалей New York Festivals, включая золото за репортажи из Ливии](https://russian.rt.com/nopolitics/news/382849-rt-devyat-medalei-new-york-festivals) | 26.04.17 | Без политики | Достижение компании | Позитивная |
| 10 | [Сайт телеканала RT стал победителем премии «Медиатор» в номинации «Самые читаемые СМИ»](https://russian.rt.com/nopolitics/news/382626-sait-telekanala-rt-premiya-mediator) | 25.04.17 | Без политики | Событие, связанное с основным продуктом компании | Позитивная |
| 11 | [Чижов: RT и Sputnik конкурентоспособны западным СМИ](https://russian.rt.com/world/news/381209-chizhov-rt-sputnik-konkurentosposobny) | 21.04.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 12 | [Симоньян о статье Reuters про вмешательство в выборы: дайте им «Оскар» за лучший сценарий](https://russian.rt.com/world/news/380800-simonyan-vybory-reuters-oskar) | 20.04.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 13 | [RT победил в пяти категориях Shorty Awards в области соцмедиа](https://russian.rt.com/press_releases/article/380709-rt-shorty-awards-pobeda) | 20.04.17 |  | Достижение компании | Позитивная |
| 14 | [Маргарита Симоньян предложила придумать альтернативную расшифровку аббревиатуры ЦРУ](https://russian.rt.com/world/news/378821-simonyan-rasshifrovka-cru) | 14.04.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Саркастичная |
| 15 | [Эфир RT о выборах в Госдуму вышел в финал Monte-Carlo TV Festival](https://russian.rt.com/press_releases/article/377509-rt-o-vyborah-v-gosdumu-v-finale-monte-carlo) | 11.04.17 |  | Достижение компании | Саркастичная |
| 16 | [Симоньян прокомментировала помощь СМИ компании Google в борьбе с фейковыми новостями](https://russian.rt.com/world/news/377282-simonyan-smi-google-feik) | 10.04.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 17 | [Ведущий RT America ответил на обвинения американского сенатора в адрес телеканала](https://russian.rt.com/world/news/375857-ed-shulc-senator-rt) | 09.04.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 18 | [Захарова о фото Путина с беременной Симоньян: страшно представить, что скажут сенаторы США](https://russian.rt.com/world/news/375737-zaharova-foto-putina-simonyan) | 08.04.17 | Мир | Материал о приватной жизни лица бренда | Негативная |
| 19 | [Симоньян прокомментировала демонстрацию своего «рассекреченного» фото с Путиным](https://russian.rt.com/world/video/375631-simonyan-foto-putin) | 07.04.17 | Мир | Материал о приватной жизни лица бренда | Негативная |
| 20 | [Сенат-разоблачитель: как фото главреда RT с Путиным стало аргументом против телеканала](https://russian.rt.com/world/article/375589-rt-simonyan-putin-senat-ssha-foto) | 06.04.17 | Мир | Материал о приватной жизни лица бренда | Нейтральная |
| 21 | [Захарова рассказала, о чём свидетельствует совместное фото Путина и Симоньян](https://russian.rt.com/world/news/375559-zaharova-foto-putin-simonyan) | 05.04.17 | Мир | Материал о приватной жизни лица бренда | Нейтральная |
| 22 | [Маргарита Симоньян: даже я переживаю об RT и Sputnik меньше, чем американские сенаторы](https://russian.rt.com/world/news/375443-simonyan-rt-amerikanskie-senatory) | 04.04.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Саркастичная |
| 23 | [Захарова прокомментировала демонстрацию фото Путина и Симоньян в сенате США](https://russian.rt.com/world/news/375435-zaharova-senat-foto-putin-simonyan) | 03.04.17 | Мир | Материал о приватной жизни лица бренда | Саркастичная |
| 24 | [В сенате США показали «рассекреченную» фотографию Путина и Симоньян](https://russian.rt.com/world/news/375410-senat-foto-putin-simonyan) | 02.04.17 | Мир | Материал о приватной жизни лица бренда | Нейтральная |
| 25 | [Закрыть под шумок: сенат США задумался об отзыве лицензии у RT из-за «влияния на выборы»](https://russian.rt.com/world/article/373875-ssha-senat-rt-zapret) | 01.04.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 26 | [Маргарита Симоньян прокомментировала обвинения в адрес RT в сенате США](https://russian.rt.com/world/news/373862-simonyan-prokommentirovala-licenziya-rt-ssha) | 31.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 27 | [Симоньян: западные СМИ раздувают тему несанкционированных митингов](https://russian.rt.com/russia/news/372899-simonyan-nesankcionirovannye-mitingi) | 30.03.17 | Россия | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 28 | [Симоньян рассказала, какое место занимает RT в списке фобий западных аналитиков](https://russian.rt.com/world/news/372565-simonyan-rt-fobii-analitikov) | 29.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Саркастичная |
| 29 | [Телеканал RT America впервые вышел в финал американской телевизионной премии Emmy](https://russian.rt.com/press_releases/article/371484-rt-premiya-emmi-ssha) | 28.03.17 |  | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 30 | [RT America номинировали на американскую премию Emmy](https://russian.rt.com/world/news/371419-rt-america-premiya-emmy) | 27.03.17 | Мир | Достижение компании | Нейтральная |
| 31 | [Песня та же: на слушаниях в конгрессе США о связях Трампа с РФ снова говорили об RT](https://russian.rt.com/world/article/370672-slushanie-kongress-ssha-rt) | 26.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 32 | [Симоньян о слушаниях в сенате США: смешно, а всё равно интересно, чем закончится](https://russian.rt.com/world/news/370421-simonyan-slushaniya-senat-ssha) | 25.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Саркастичная |
| 33 | [Глава ФБР отказался комментировать участие Флинна в мероприятии RT](https://russian.rt.com/world/news/370388-flinn-fbr-ssha-rt) | 24.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 34 | [Симоньян прокомментировала публикации СМИ о гонораре Флинна за участие в мероприятии RT](https://russian.rt.com/world/news/369232-simonyan-gonorar-flinn-rt) | 23.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 35 | [Песков: признательны сенатору США за популяризацию такого прекрасного канала, как RT](https://russian.rt.com/world/news/368287-peskov-senator-populyarizaciya-rt) | 22.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 36 | [Маргарита Симоньян об RT FakeCheck: таких проектов должно быть больше](https://russian.rt.com/russia/news/368268-margarita-simonyan-proekt-fakecheck) | 21.03.17 | Россия | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 37 | [Симоньян рассказала об отказе брендов от рекламы на RT после публикации The Sunday Times](https://russian.rt.com/world/news/368263-simonyan-otkaz-reklama-rt) | 20.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 38 | [«Скоро будут расстрелы на площадях»: в сенате США предложили признать RT иноагентом](https://russian.rt.com/world/article/368261-ssha-rt-rassledovanie) | 19.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 39 | [Маргарита Симоньян рассказала о слежке иностранных спецслужб за сотрудниками RT](https://russian.rt.com/world/news/368257-simonyan-slezhka-sotrudniki-rt) | 18.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 40 | [Симоньян рассказала о переговорах с другими банками после инцидента со счетами RT](https://russian.rt.com/world/news/368249-simonyan-bank-scheta-rt) | 17.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 41 | [Симоньян прокомментировала призыв сенатора США расследовать работу RT](https://russian.rt.com/world/news/368228-simonyan-prokommentirovala-senator-rt) | 16.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 42 | [Маргарита Симоньян о заявлениях в конгрессе США об RT: старые песни о главном](https://russian.rt.com/world/news/366941-margarita-simonyan-kongress-ssha-rt) | 15.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 43 | [Маргарита Симоньян прокомментировала слова министра финансов Германии о «лжи на RT»](https://russian.rt.com/world/news/366407-simonyan-prokommentirovala-slova-ministra-finansov-germanii) | 14.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 44 | [Симоньян пригрозила сенатору США присниться в образе медведя после его слов об RT](https://russian.rt.com/russia/news/365811-simonyan-senatoru-ssha) | 13.03.17 | Россия | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 45 | [«Избирательная кампания на вранье»: RT ответил на новые обвинения со стороны штаба Макрона](https://russian.rt.com/world/article/364942-makron-rt-obvineniya) | 12.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 46 | [Симоньян ответила на обвинения советника Макрона в адрес RT](https://russian.rt.com/world/news/364934-simonyan-obvineniya-makron-rt) | 11.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 47 | [Маргарита Симоньян прокомментировала доклад Британии о российско-британских отношениях](https://russian.rt.com/world/news/363721-margarita-simonyan-doklad-britaniya) | 10.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 48 | [Не даём покоя: британское правительство выпустило доклад о деятельности RT](https://russian.rt.com/world/article/363720-britanskoe-pravitelstvo-doklad-rt) | 09.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 49 | [Комитет палаты общин призвал британского медиарегулятора усилить давление на RT и Sputnik](https://russian.rt.com/world/news/363708-komitet-britaniya-rt-sputnik) | 08.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 50 | [Симоньян: в обаянии невежества к Псаки ещё никто не приблизился](https://russian.rt.com/world/news/360990-simonyan-obayanie-nevezhestva-psaki) | 07.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 51 | [Симоньян рассказала о давлении западных СМИ на RT](https://russian.rt.com/world/news/360943-simonyan-davlenie-smi-rt) | 06.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 52 | [Симоньян рассказала, почему Запад не может доказать «лживость» RT и Sputnik](https://russian.rt.com/world/news/360923-simonyan-lzhivost-rt-sputnik) | 05.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 53 | [Симоньян о давлении на RT: чем больше нас тюкают, тем больше создают нам рекламу](https://russian.rt.com/world/news/360593-simonyan-o-davlenii-na-rt) | 04.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 54 | [«Бедные родственники»: западные СМИ против RT](https://russian.rt.com/opinion/360285-makdonald-smi-protiv-rt) | 03.03.17 | Мнения | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 55 | [Абсурдные заявления: RT ответил на обвинения во вмешательстве во французские выборы](https://russian.rt.com/world/article/359405-franciya-vybory-rt) | 02.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 56 | [Симоньян сравнила нападки на RT с дежавю](https://russian.rt.com/world/news/359391-simonyan-napadki-rt-dezhavyu) | 01.03.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 57 | [Симоньян рассказала ЦРУ, как не допустить признания нормальности России](https://russian.rt.com/world/news/358307-simonyan-cru-normalnost-rossii) | 28.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 58 | [Америка любит фастфуд. Во всём](https://russian.rt.com/opinion/358303-symonyan-amerika-smi) | 27.02.17 | Мнения | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 59 | [The Sunday Times заявила, что останется при своём мнении о статье об RT и рекламодателях](https://russian.rt.com/world/news/356952-sunday-times-rt) | 26.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 60 | [Симоньян прокомментировала давление The Sunday Times на рекламодателей RT](https://russian.rt.com/world/news/356686-simonyan-sunday-times-reklamodateli-rt) | 25.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 61 | [Пресса как регулятор: The Sunday Times попыталась распугать рекламодателей RT в Британии](https://russian.rt.com/world/article/356683-sunday-times-rt) | 24.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 62 | [Яд для Британии: Маргарита Симоньян о реакции Бориса Джонсона на дискуссию RT в парламенте](https://russian.rt.com/world/article/354981-margarita-simonyan-velikobritaniya) | 23.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 63 | [«Это будет непросто»: американские СМИ задумались, как заставить RT замолчать](https://russian.rt.com/world/article/354905-amerikanskiye-smi-rt) | 22.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 64 | [Пушков о снятии обвинений в США с корреспондента RT: права журналистов должны соблюдаться](https://russian.rt.com/world/news/354797-pushkov-obvineniya-rt-zhurnalist) | 21.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 65 | [«Единственно правильное решение»: в США сняли обвинения с корреспондента RT](https://russian.rt.com/world/article/354791-rt-amerika-zhurnalist) | 20.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 66 | [Маргарита Симоньян прокомментировала снятие обвинений в США с корреспондента RT](https://russian.rt.com/world/news/354792-simonyan-snyatie-obvinenii-korrespondent) | 19.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 67 | [Маргарита Симоньян назвала главную проблему в отношениях России и США](https://russian.rt.com/world/news/354789-simonyan-problema-otnosheniya) | 18.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 68 | [Маргарита Симоньян рассказала, зачем посетит палату общин в Великобритании](https://russian.rt.com/world/news/354741-simonyan-vizit-palata-obshin) | 17.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 69 | [Банк NatWest прокомментировал решение не закрывать счета телеканала RT в Великобритании](https://russian.rt.com/world/news/354727-rt-natwest-kommentariy) | 16.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 70 | [Банк NatWest не будет закрывать счета телеканала RT в Великобритании](https://russian.rt.com/world/news/354664-natwest-ne-budet-zakryvat-scheta-rt) | 15.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 71 | [Захарова объявила конкурс на лучшую карикатуру «Борис Джонсон пришёл в ярость»](https://russian.rt.com/world/news/354487-zaharova-dzhonson-karikatura) | 14.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 72 | [Британская газета: Джонсон «пришёл в ярость» из-за приглашения Захаровой в палату общин](https://russian.rt.com/world/news/354440-dzhonson-yarost-zakharova-palata-obschin) | 13.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 73 | [«Блокировка конкурентных преимуществ»: RT попал под ограничения со стороны ряда сервисов](https://russian.rt.com/world/article/351709-rt-servise-otklyuchenie) | 12.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 74 | [Facebook: все функции аккаунта RT в соцсети восстановлены](https://russian.rt.com/world/news/351707-facebook-funkcii-akkaunta-rt-vosstanovleni) | 11.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 75 | [Facebook разблокировал RT доступ к публикации сообщений](https://russian.rt.com/world/news/351699-facebook-razblokiroval-rt-dostup) | 10.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 76 | [Маргарита Симоньян: стараемся не верить в теорию заговора](https://russian.rt.com/world/news/351691-simonyan-o-situacii-s-akkauntom-rt-v-socsetyah) | 09.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 77 | [Маргарита Симоньян: Мы стараемся не верить в теорию заговора](https://russian.rt.com/videoclub/351687-margarita-simonyan-zaprety-feysbuk-yutub-cenzura) | 08.02.17 | Видео | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 78 | [Экс-сотрудница британской разведки о блокировке RT: это никакое не совпадение](https://russian.rt.com/world/news/351656-razvedka-blokirovka-rt-facebook) | 07.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 79 | [Захарова прокомментировала ситуацию с аккаунтом RT в Facebook](https://russian.rt.com/world/news/351613-zaharova-rt-facebook) | 06.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 80 | [Экс-сотрудница британской разведки прокомментировала блокировку RT в Facebook](https://russian.rt.com/world/news/351565-razvedka-blokirovka-rt-facebook) | 05.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 81 | [Глава Роскомнадзора не исключил ответные меры в случае ограничения работы RT](https://russian.rt.com/russia/news/351557-glava-roskomnadzora-otvetnye-mery-rt) | 04.02.17 | Россия | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 82 | [Подразделение «Радио Свобода» опровергло информацию о жалобе в адрес RT](https://russian.rt.com/world/news/351528-radio-svoboda-zhaloba-rt) | 03.02.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 83 | [Замруководителя интернет-редакции RT прокомментировал ограничение публикаций в Facebook](https://russian.rt.com/world/news/351510-ganin-rt-blokirovka-facebook) | 19.01.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 84 | [Симоньян: RT будет добиваться разблокировки в Facebook всеми возможными способами](https://russian.rt.com/world/news/351504-simonyan-rt-facebook) | 19.01.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 85 | [Сбой системы или человеческий фактор: Facebook наложил ограничения на аккаунт RT](https://russian.rt.com/world/article/351500-facebook-rt-ogranisheniya) | 19.01.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 86 | [Космические миллиарды: как Саманта Пауэр в три раза переоценила бюджет RT](https://russian.rt.com/world/article/351299-rt-pauer-byudzhet) | 18.01.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 87 | [Маргарита Симоньян ответила на заявления Пауэр о бюджете RT](https://russian.rt.com/world/news/351269-margarita-simonyan-pauer-finansirovanie-rt) | 18.01.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Саркастичная |
| 88 | [«Во всём винят русских и Путина»: что не так с реакцией на внезапный эфир RT на C-SPAN](https://russian.rt.com/world/article/350225-rt-cspan-reakciya) | 14.01.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 89 | [Американский политик прокомментировала инцидент с прерыванием её выступления передачей RT](https://russian.rt.com/world/news/350058-kongress-vystupleniye-peredacha-rt) | 13.01.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 90 | [Симоньян об обвинениях RT во взломе C-SPAN: у нас закончился попкорн за этим наблюдать](https://russian.rt.com/world/news/350041-simonyan-rt-vzlom-popkorn) | 13.01.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 91 | [Симоньян о перебоях на американском телеканале: вы поняли, какие у нас длинные руки](https://russian.rt.com/world/news/350027-simonyan-ssha-ruki) | 13.01.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 92 | [«Потеряли профессионализм»: эксперты прокомментировали доклад американской разведки](https://russian.rt.com/world/article/348222-ssha-razvedka-doklad-reakciya) | 07.01.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Нейтральная |
| 93 | [Симоньян в связи с публикацией доклада США напомнила о «метких определениях» Лаврова](https://russian.rt.com/world/news/348218-simonyan-doklad-ssha) | 07.01.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |
| 94 | [Маргарита Симоньян прокомментировала слова главы Нацразведки США о деятельности RT](https://russian.rt.com/world/news/347972-simonyan-kommentarii-nacrazvedka-rt) | 06.01.17 | Мир | Событие, связанное с основным продуктом компании | Негативная |

1. Богданов В. Бренд-журналистика – новый SMM. URL: <http://www.cossa.ru/152/86090/>. Дата обращения: 15.03.17. [↑](#footnote-ref-1)
2. Дневниковое исследование. Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как // Медиатор. URL: <https://mediator.mail.ru/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf>. Дата обращения: 15.01.17. [↑](#footnote-ref-2)
3. MarketingSherpa Consumer Purchase Preference Survey: Demographics of customer reasons to follow brands’ social accounts. URL: <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/demographics-why-customer-follow-brands-social-media>. Дата обращения: 16.03.17. [↑](#footnote-ref-3)
4. A Long List of Instagram Statistics That Marketers Need to Know. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. Дата обращения: 16.03.17. [↑](#footnote-ref-4)
5. Simply Measured Q3 2014 Instagram Study. URL: http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/InstagramStudy2014Q3.pdf. Дата обращения: 16.03.17. [↑](#footnote-ref-5)
6. A Long List of Instagram Statistics That Marketers Need to Know. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. Дата обращения: 16.03.17. [↑](#footnote-ref-6)
7. Шишкин. Н. Э. Введение в теорию журналистики. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/shishkin.htm>. Дата обращения: 17.04.17. [↑](#footnote-ref-7)
8. Чемякин Ю. В. Бывает ли журналистика корпоративной? // Гуманитарный вектор. URL: https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjKgsbT-N3TAhWqNJoKHWO6AP0QFggjMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.zabvektor.com%2Fru%2Fjournals%2F798&usg=AFQjCNFAONLCYzPCHzs5SUIZ5OSogE6qiQ&sig2=KNXUgLxaE1Lgj3meTWBuIQ&cad=rjt. Дата обращения: 17.04.17. [↑](#footnote-ref-8)
9. Erin Oftelie. What Is Brand Journalism? URL: <http://community.copypress.com/what-is-brand-journalism/>. Дата обращения: 17.04.17. [↑](#footnote-ref-9)
10. What brand journalism is. URL: <http://www.brand-journalism.co.uk/introduction-to-the-subject/what-brand-journalism-is/>. Дата обращения: 17.04.17. [↑](#footnote-ref-10)
11. Content Marketing vs. Brand Journalism: the Outcomes Define Differences. URL: <https://sarahskerik.me/2014/11/24/content-marketing-vs-brand-journalism-the-outcomes-define-differences/>. Дата обращения: 17.04.17. [↑](#footnote-ref-11)
12. Там же. [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же. [↑](#footnote-ref-13)
14. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/49.htm>. Дата обращения: 19.03.17. [↑](#footnote-ref-14)
15. Хелемендик В. C. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-kak-sovremennaya-forma-vzaimodeystviya-smi>. Дата обращения: 19.03.17. [↑](#footnote-ref-15)
16. Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ. // [Вестник Южно-Уральского государственного университета](http://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-yuzhno-uralskogo-gosudarstvennogo-universiteta-seriya-lingvistika). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ot-mediateksta-k-mediabrendu-k-voprosu-o-vzaimodeystvii-zhurnalistiki-reklamy-i-pr-v-konvergentnyh-smi>. Дата обращения: 15.03.17. [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же. [↑](#footnote-ref-17)
18. Мирошниченко А. Через пару лет все будет предельно жестко: нет контента – нет бренда // Zillion. URL: <http://zillion.net/ru/blog/364/andriei-miroshnichienko-chieriez-paru-liet-vsie-budiet-priediel-no-zhiestko-niet-kontienta-niet-brienda>. Дата обращения: 18.03.17. [↑](#footnote-ref-18)
19. Сиденко И. Что такое бренд-журналистика и как с помощью SMM получить ТВ-охват. URL: <http://www.cossa.ru/trends/153172/>. Дата обращения: 18.03.17. [↑](#footnote-ref-19)
20. Богданов В. Бренд-журналистика – новый SMM. URL: <http://www.cossa.ru/152/86090/>. Дата обращения: 15.03.17. [↑](#footnote-ref-20)
21. Биргер П. Бренд-журналистика может быть эффективной. URL: <https://republic.ru/business/brend_zhurnalistika_mozhet_byt_effektivnoy-462940.xhtml>. Дата обращения: 15.03.17. [↑](#footnote-ref-21)
22. GWI Social 2016 - Summary Report // [GlobalWebIndex](https://www.slideshare.net/globalwebindex?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview). URL: <https://www.slideshare.net/globalwebindex/globalwebindex-social-q1-summary-report>. Дата обращения: 18.03.17. [↑](#footnote-ref-22)
23. Петрова Е. И. Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции // Коммуникативные исследования. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-smi-i-sotsialnye-seti-etapy-konvergentsii>. Дата обращения: 8.05.17. [↑](#footnote-ref-23)
24. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. СПб, 2006. С. 198. [↑](#footnote-ref-24)
25. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М., 2005. С. 27. [↑](#footnote-ref-25)
26. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М., 2005. С. 28. [↑](#footnote-ref-26)
27. Вежбицка А. Метатекст в тексте. М., 1978. С. 404. [↑](#footnote-ref-27)
28. Там же. С. 403. [↑](#footnote-ref-28)
29. Турунен Н. Метатекст как глобальная система и вопросы конструирования текста в пособиях по развитию речи // Стереотипность и творчество в тексте: Межвузовский сборник научных трудов. URL: <http://elibrary.ru/download/elibrary_22235393_92467172.pdf>. Дата обращения: 16.03.17 [↑](#footnote-ref-29)
30. Там же. [↑](#footnote-ref-30)
31. Колбенова М., Александров Ю. Органы чувств, эмоции и прилагательные русского языка: Лингво-психологический словарь. М., 2010. C. 7. [↑](#footnote-ref-31)
32. Бочаров С. Г. [Бахтин М. М.](http://teatr-lib.ru/Library/Personal/Bahtin_Mihail_Mihailovich.htm) Эстетика словесного творчества. URL: <http://teatr-lib.ru/Library/Bahtin/esthetic/#_Toc225599051>. Дата обращения: 10.03.17. [↑](#footnote-ref-32)
33. Щербак А. А. Бренд как элемент социальной идентичности личности: дис. ... канд. психол. наук. М., 2015. С. 25. [↑](#footnote-ref-33)
34. Психотипы потребителей и позиционирование бренда. URL: <http://www.createbrand.ru/biblio/branding/psychotype.html>. Дата обращения: 5.04.17. [↑](#footnote-ref-34)
35. Там же. [↑](#footnote-ref-35)
36. Хоув Н., Штраус У. Поколения: история будущего Америки. От 1584 до 2069. Нью-Йорк, 1991. [↑](#footnote-ref-36)
37. Каримова А. Маркетинг для поколения Y: как добиться лояльности миллениалов. URL: <http://www.cossa.ru/152/108156/>. Дата обращения: 17.02.17. [↑](#footnote-ref-37)
38. Поколение Y: многозадачное потребление информации. Реферат статьи Эндрю Рома, Фарина Султан и Флер Барди. URL: <http://www.obs.ru/article/1871/>. Дата обращения: 17.02.17. [↑](#footnote-ref-38)
39. Поколение Y: многозадачное потребление информации. Реферат статьи Эндрю Рома, Фарина Султан и Флер Барди. URL: <http://www.obs.ru/article/1871/>. Дата обращения: 17.02.17. [↑](#footnote-ref-39)
40. Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials. URL: <https://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17?ref=http%3A%2F%2Fwww.slideshare.net%2Fsparksandhoney%3Futm_campaign%3Dprofiletracking%26utm_medium%3Dsssite%26utm_source%3Dssslideview>. Дата обращения: 10.03.17. [↑](#footnote-ref-40)
41. Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи // Adindex. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=horoshaya-statya-na-adindex-pro-issledovan>. Дата обращения: 9.03.17. [↑](#footnote-ref-41)
42. Там же. [↑](#footnote-ref-42)
43. Там же. [↑](#footnote-ref-43)
44. Верник А. Г. Создание профессионального интернет-контента: российский опыт и сравнительный анализ Youtube-канала «Дождь» // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-professionalnogo-internet-kontenta-rossiyskiy-opyt-i-sravnitelnyy-analiz-youtube-kanala-dozhd>. Дата обращения: 23.03.17. [↑](#footnote-ref-44)
45. Страница телеканала «Дождь» в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/tvrain>. Дата обращения: 23.03.17. [↑](#footnote-ref-45)
46. Условия сотрудничества ТК «Дождь» с операторами с 2016 года. URL: <https://tvrain.ru/operators-offer/>. Дата обращения: 23.03.17. [↑](#footnote-ref-46)
47. Основатель телеканала «Дождь» расскажет о монетизации СМИ без рекламы на Казахстанском медиа саммите. URL: <http://newreporter.org/2016/10/04/osnovatel-telekanala-dozhd-rasskazhet-o-monetizacii-smi-bez-reklamy-na-kazaxstanskom-media-sammite/>. Дата обращения: 23.03.17. [↑](#footnote-ref-47)
48. Каким будет Дождь. Наталья Синдеева ответила на все ваши вопросы. URL: <https://tvrain.ru/lite/teleshow/sindeeva/kakim_budet_dozhd-402945/>. Дата обращения: 23.03.17. [↑](#footnote-ref-48)
49. Медиакит телеканала «Дождь». <http://tvrain.ru/media/upload/files/tvrain_web_2013.pdf>. Дата обращения: 23.03.17. [↑](#footnote-ref-49)
50. Условия сотрудничества ТК «Дождь» с операторами с 2016 года. URL: <https://tvrain.ru/operators-offer/>. Дата обращения: 23.03.17. [↑](#footnote-ref-50)
51. Медиакит телеканала «Дождь». URL: <http://tvrain.ru/media/upload/files/tvrain_web_2013.pdf>. Дата обращения: 23.03.17. [↑](#footnote-ref-51)
52. О канале // RT. URL: <https://russian.rt.com/about>. Дата обращения: 19.04.17. [↑](#footnote-ref-52)
53. Попали в пятерку // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2016/03/09/rt-popal-v-top-5-samyh-populiarnyh-mezhdunarodnyh-novostnyh-kanalov.html> Дата обращения: 19.04.17. [↑](#footnote-ref-53)
54. Сергей Лавров: Достижения телеканала RT за 10 лет поистине значительны // RT. URL: <https://russian.rt.com/article/120207>. Дата обращения: 19.04.17. [↑](#footnote-ref-54)
55. Козловский В. Американский взгляд на Russia Today // BBC. URL: <http://news.bbc.co.uk/hi/russian/news/newsid_4092000/4092526.stm> Дата обращения: 19.04.17. [↑](#footnote-ref-55)
56. Попали в пятерку // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2016/03/09/rt-popal-v-top-5-samyh-populiarnyh-mezhdunarodnyh-novostnyh-kanalov.html>. Дата обращения: 19.04.17. [↑](#footnote-ref-56)
57. Найдите 10 отличий: Турция сквозь призму российских и американских СМИ // RT. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=umpJzE-3nBA>. Дата обращения: 19.04.17. [↑](#footnote-ref-57)
58. Канал RT покорил свой первый миллиард на YouTube // RT. URL: <https://russian.rt.com/article/10040>. Дата обращения: 19.04.17. [↑](#footnote-ref-58)
59. ТВ-контент онлайн: почему пользователи выбирают YouTube. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/tv-kontent-onlain-pochemu-polzovateli-vybiraiut-youtube/>. Дата обращения: 9.03.17. [↑](#footnote-ref-59)
60. Там же. [↑](#footnote-ref-60)
61. Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com>. Дата обращения: 3.02.17. [↑](#footnote-ref-61)
62. Самые популярные социальные сети в России 2016 // ПРО СММ. URL: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016/>. Дата обращения: 23.03.17. [↑](#footnote-ref-62)
63. В России проведут День бездомного человека // ТАСС. URL: <http://tass.ru/plus-one/4129441>. Дата обращения: 12.03.17. [↑](#footnote-ref-63)
64. В России учредили День бездомного человека // Агентство социальной информации. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2017/03/27/den-bezdomnogo/>. Дата обращения: 12.03.17. [↑](#footnote-ref-64)
65. Facebook: все функции аккаунта RT в соцсети восстановлены // RT. URL: <https://russian.rt.com/world/news/351707-facebook-funkcii-akkaunta-rt-vosstanovleni>. Дата обращения: 19.04.17. [↑](#footnote-ref-65)
66. Симоньян рассказала о переговорах с другими банками после инцидента со счетами RT // RT. URL: <https://russian.rt.com/world/news/368249-simonyan-bank-scheta-rt>. Дата обращения: 19.04.17. [↑](#footnote-ref-66)
67. Маргарита Симоньян назвала главную проблему в отношениях России и США // RT. URL: <https://russian.rt.com/world/news/354789-simonyan-problema-otnosheniya>. Дата обращения: 19.04.17. [↑](#footnote-ref-67)
68. Румянцева Д. ER - методы расчета и значение показателей. URL: <http://www.cossa.ru/155/101492/>. Дата обращения: 19.04.17. [↑](#footnote-ref-68)
69. Аналитический сервис «Popsrers». URL: <https://popsters.ru/>. Дата обращения: 19.04.17. [↑](#footnote-ref-69)
70. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. СПб, 2006. С. 19. [↑](#footnote-ref-70)
71. Бочаров С. Г. [Бахтин М. М.](http://teatr-lib.ru/Library/Personal/Bahtin_Mihail_Mihailovich.htm) Эстетика словесного творчества. URL: <http://teatr-lib.ru/Library/Bahtin/esthetic/#_Toc225599051>. Дата обращения: 10.03.17. [↑](#footnote-ref-71)
72. Хоув Н., Штраус У. Поколения: история будущего Америки. От 1584 до 2069. Нью-Йорк, 1991. [↑](#footnote-ref-72)
73. Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи // Adindex. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=horoshaya-statya-na-adindex-pro-issledovan>. Дата обращения: 9.03.17. [↑](#footnote-ref-73)
74. Сервис автоматического сентимент-анализа «IQBuzz». URL: <http://iqbuzz.pro>. Дата обращения: 10.04.17. [↑](#footnote-ref-74)
75. Сервис автоматического веб-анализа «Similarweb». URL: <https://www.similarweb.com>. Дата обращения: 10.04.17. [↑](#footnote-ref-75)
76. Каримова А. Маркетинг для поколения Y: как добиться лояльности миллениалов. URL: <http://www.cossa.ru/152/108156/>. Дата обращения: 17.02.17. [↑](#footnote-ref-76)
77. [Взаимодействие поколений: что объединяет, а что разделяет?](https://rugenerations.su/2013/03/31/%d0%b2%d0%b7%d0%b0%d0%b8%d0%bc%d0%be%d0%b4%d0%b5%d0%b9%d1%81%d1%82%d0%b2%d0%b8%d0%b5-%d0%bf%d0%be%d0%ba%d0%be%d0%bb%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d0%b9-%d1%87%d1%82%d0%be-%d0%be%d0%b1%d1%8a%d0%b5%d0%b4%d0%b8/) URL: <https://rugenerations.su/tag/молчаливое-поколение/>. Дата обращения: 17.02.17. [↑](#footnote-ref-77)
78. Там же. [↑](#footnote-ref-78)