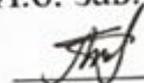


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.02 – Журналистика
Направленность (профиль) образовательной программы Журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

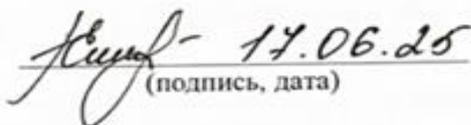
 А. В. Блохинская

« 20 » 06 2025 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Содержательная модель современных бренд-медиа

Исполнитель
студент группы 190-об

 17.06.25
(подпись, дата)

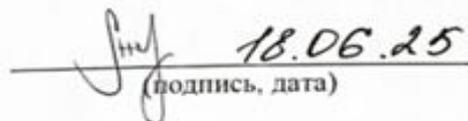
Е.Ю. Пушкова

Руководитель
доцент, канд. филол. наук

 17.06.2025
(подпись, дата)

Е.Г. Иващенко

Нормоконтроль

 18.06.25
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

Благовещенск 2025

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

И.о. зав. кафедрой Е.Г. Иващенко

подпись

И.О. Фамилия

«24» октября 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Лушковой Ева Юрьевна

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Содержательная модель современных бренд-медиа
(утверждено приказом от 26.03.25 № 783-У2)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 17.06.2025

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: онлайн-издание
„Т-Х“ и онлайн-издание „Skillbox Media“

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

Понятие бренд-медиа и бренд-журналистики, бренд-медиа и корпоративные СМИ, содержательная модель, её специфика, содержательная модель издания „Т-Х“, содержательная модель издания „Skillbox Media“, сравнение содержательной модели „Т-Х“ и „Skillbox Media“

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) 4 таблицы,
4 рисунка

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) Консультаций нет

7. Дата выдачи задания 24.10.2024

Руководитель выпускной квалификационной работы (проекта) Иващенко Елена Геннадьевна, доцент, канд. ф. наук
(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (24.10.24): Лушкова Е.Ю.
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 63 с., 4 таблицы, 4 рисунка, 52 источника.

БРЕНД-МЕДИА, СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ, КОНТЕНТ, ЖАНРЫ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА, КОРПОРАТИВНОЕ СМИ

Цель бакалаврской работы: рассмотреть содержательную модель современных бренд-медиа.

Задачи бакалаврской работы:

- изучить понятие бренд-медиа, отделить его от бренд-журналистики и корпоративных СМИ;
- изучить сущность бренд-медиа и содержательные стратегии бренд-медиа;
- дать характеристику содержательной модели и выявить ее специфику;
- дать характеристику содержательной модели «Т-Ж»;
- дать характеристику содержательной модели «Skillbox Media».

Цель достигается с помощью использования таких методов как сравнительный анализ, контент-анализ, и синтез.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Бренд-медиа как явление современного медиапространства	7
1.1 Понятие бренд-медиа и бренд-журналистики. Бренд-медиа и корпоративные СМИ	7
1.2 Содержательная модель, ее специфика	22
2 Содержательная модель бренд-медиа «Т-Ж» и «Skillbox Media»	28
2.1 Содержательная модель издания «Т-Ж»	28
2.2 Содержательная модель издания «Skillbox Media»	40
2.3 Сравнение содержательной модели «Т-Ж» и «Skillbox Media»	50
Заключение	55
Библиографический список	57

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной бакалаврской работы заключается в том, что бренд-медиа как явление сегодня являются малоизученными несмотря на то, что данный сегмент журналистики активно развивается.

В публичном профессиональном и академическом дискурсе фиксируются значимые оценки рынка бренд-медиа, общие представления об объекте исследования.

В последние годы на медиарынке появляется все больше корпоративных проектов, теряющих признаки классических корпоративных изданий и приобретающих признаки традиционных СМИ, ориентированных на широкую аудиторию, объединенную универсальными или специализированными интересами. Внутри самой индустрии данное явление получило название бренд-медиа, в то время как в научном пространстве, до сих пор принято говорить о корпоративных изданиях.

Например, некоторые из тех медиа, что попали в выборку данного проекта, были победителями или номинантами конкурсов именно корпоративных изданий. Тем не менее, схожесть новых бренд-медиа с профессиональной журналистикой наталкивает исследователей на необходимость выделения их в отдельную категорию, несмотря на то, что бренд-медиа также входят в линейку инструментов журналистики.

Цель исследования – рассмотреть содержательную модель современных бренд-медиа.

Задачи:

- изучить понятие бренд-медиа, отделить его от бренд-журналистики и корпоративных СМИ;
- изучить сущность бренд-медиа и содержательные стратегии бренд-медиа;
- дать характеристику содержательной модели и выявить ее специфику;

- дать характеристику содержательной модели «Т-Ж»;
- дать характеристику содержательной модели «Skillbox Media».

Объектом исследования является бренд-медиа как явление современного медиaprостранства.

Эмпирическая база: «Skillbox Media» и «Т-Ж» за март 2025 года.

Предмет исследования: содержательная модель бренд-медиа «Т-Ж» и «Skillbox Media».

Степень изученности темы бакалаврской работы. Тема бакалаврской работы частично затрагивалась в трудах, посвященных бренд-медиа, К.А. Нигматуллиной и Н.А. Павлушкиной, И. Русакова, С. Федосеевой, Н.А. Агрылова и М.С. Лаврищевой, А. Востриковой. Тему целевой аудитории в своих работах освещали В.Б. Вайсман, В.Н. Наумов и Ф.И. Шарков. Специфику бренд-журналистики исследовали В. Богданов, А.К. Гармаш, Т.А. Полиит-Заниздра, В.И. Ярных, В.М. Амиров и П.Г. Иванова. Корпоративные СМИ изучали А.С. Быкадорова, Д.Д. Дегтяренко, Ю.А. Петропавловская, А.Р. Тухватова.

Методы: сравнительный анализ, контент-анализ и синтез.

Теоретическая значимость заключается в изучении специфики бренд-медиа «Т-Ж» и «Skillbox Media». Полученные результаты могут стать источником для дальнейших научных исследований в сфере бренд-медиа.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученные выводы могут быть применены в деятельности практикующих журналистов.

Структура работы: введение, две главы, заключение и библиографический список.

1 БРЕНД-МЕДИА КАК ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

1.1 Понятие бренд-медиа и бренд-журналистики. Бренд-медиа и корпоративные СМИ

В последнее десятилетие наблюдается рост количества корпоративных проектов, которые уже не представляют собой корпоративные издания в их традиционном понимании. Они становятся все более похожими на традиционные СМИ, которые ориентируются на широкие слои населения. Данное явление стало называться бренд-медиа.

Рассмотрим, что представляют собой бренд-медиа. Исследователи дают разные определения этого понятия. К.Р. Нигматуллина и Н.А. Павлушкина считают, что это «медиапродукт, который прагматически функционирует в пространстве маркетинга, но формально отражает методы и формы медиапроизводства в журналистике и рекламе одновременно»¹. По мнению И. Русакова, «это тематическое медиаиздание, созданное брендом, которое может существовать независимо от его имиджа и целевой аудитории. У медиа свои читатели, цели, форматы и способы продвижения. Это полноценное издание из блогов, UGC-контента, видео и подкастов»². В данной работе будет использовано определение И. Русакова как наиболее полно отражающее специфику явления.

Характеристика бренд-медиа:

- каналы распространения информации. Как и классические СМИ, бренд-медиа можно разделить на несколько типов. Выделяются традиционные (газеты, журналы, радио, ТВ), мультимедийные (блоги, digital-медиа, паблики)

¹Нигматуллина К.А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-brend-media-v-rossii-opredeleniya-klassifikatsiya-harakteristiki> (дата обращения 20.02.2025)

²Русаков И. Что такое бренд-медиа, чем отличается от корпоративного блога и как работать с трафиком [Электронный ресурс] // 2023. URL: <https://netology.ru/blog/08-2023-brand-media?ysclid=lv9ulqbvu4990298984> (дата обращения: 20.02.2025)

и кроссплатформенные (мультиканальные) бренд-медиа. Наиболее эффективными следует считать последние. Они, в отличие от мультимедийных бренд-медиа, работают не только с разными видами контента, но и одновременно на разных платформах. Что повышает воздействие на аудиторию. Одним из примеров брендированного медиа может служить «Red Bull Media House»³. Его основателем выступает компания «Red Bull», специализирующаяся на производстве энергетических напитков. Данный медиахолдинг является многоплатформенным и многоформатным, ориентирующимся на создание оригинального и высококачественного контента, посвященного спорту и музыкальной индустрии. В его состав входят четыре научно-популярных издания, телеканал «Red Bull TV», цифровые СМИ, мобильные сервисы, а также подразделения, занимающиеся кинопроизводством, реализацией фильмов и лицензированием различных спортивных медиаформатов;

- производством контента для бренд-медиа может заниматься: внутренняя редакция, внештатные авторы или полностью независимое медиаиздательство;

- качественные бренд-медиа рассказывают не о бренде, а о том, как устроена жизнь в той сфере, с которой соприкасается продукт. Как качество этой жизни может меняться в зависимости от того, знает ли аудитория о продукте бренда или нет;

- финансированием бренд-медиа занимается бренд;

- польза для аудитории. Контент должен быть не просто интересным, но и нести пользу, решать проблемы, развлекать, создавая положительный опыт для пользователей⁴;

- аудитория бренд-медиа – это в большинстве своем сторонники самого бренда. Они заинтересованы именно в той интерпретации реальности, которую и несет в себе философия бренда. И чем больше совпадений в представлениях о

³Компания «Red Bull Media House» [Электронный ресурс] // www.redbullcontentpool.com. URL: <https://www.redbullcontentpool.com> (дата обращения: 13.02.2025)

⁴Мажарина Ю.Н. Бренд-медиа в системе медиакоммуникаций // Коммуникация в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей массовой коммуникации (20-22 мая 2021 г.). Воронеж, 2021. С. 33.

ценностях у бренда и его поклонников – тем больше запас прочности в лояльности целевой аудитории может обеспечить себе бренд-медиа. В таких условиях ставка делается на качество и глубину контента вместо количества и всеядности⁵.

Целями бренд-медиа являются:

- установить лидерство бренда в определённой сфере, выделить его уникальные качества, сформировать связи с ценностями и эмоциями представителей целевой аудитории;

- привлечь новых представителей новой аудитории, которые раньше не интересовались товарами или услугами компании;

- помочь бренду выйти на рынки в новых географических зонах и завоевать новых потребителей;

- добиться позиционирования бренда в качестве проверенного и авторитетного источника информации в своей сфере;

- увеличить продажи и прибыль бренда, спрос на его товары и услуги;

- сформировать и укрепить лояльность представителей целевой аудитории⁶.

Таким образом, под бренд-медиа понимается созданное брендом тематическое медиаиздание, которое может существовать независимо от него. Создание и функционирование бренд-медиа преследует несколько целей.

Необходимо различать корпоративные издания и бренд-медиа.

Важно отметить, что в научной литературе нет единого подхода к понятию «корпоративные издания». Так, Ю.А. Петропавловская говорит о том, что термин «корпоративное издание» пришел в Россию из американских СМИ⁷. Д.К. Дегтяренко считает, что корпоративные издания – это определённого рода

⁵Мажарина Ю.Н. Бренд-медиа в системе медиакоммуникаций // Коммуникация в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей массовой коммуникации (20-22 мая 2021 г.). Воронеж, 2021. С. 33.

⁶ Там же. С. 34.

⁷Петропавловская Ю.А. Особенности создания концепции корпоративного издания [Электронный ресурс] // 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sozdaniya-kontseptsii-korporativnogo-izdaniya> (дата обращения: 23.03.2025).

механизмы, имеющие задачу составления определённой корпоративной этики для сотрудников предприятия⁸.

Другой автор, С. Серебряков полагает, что «корпоративные издания, которые выпускаются хотя бы раз в год и выходят в печать, при том осуществляют свою деятельность за собственный счёт. Данные издания необходимы определённым лицам, которым интересны темы, которые они оповещают»⁹. По мнению А.Р. Тухватовой, корпоративные издания – это своего рода орудие, которое позволяет воздействовать на сотрудников, однако здесь имеется в виду не только управление подчиненными, но и создание имиджа компании¹⁰.

А.С. Быкадорова под «корпоративными изданиями» понимает систему государственных и частных изданий, выпускающихся в формате журнала или газеты. Корпоративные издания информируют определённую группу людей. Важно отметить, что тип информации зависит от самого издательства. Данные организации частично или полностью разрабатываются, издаются и распространяются с помощью сотрудников таких изданий¹¹.

В настоящее время существует большое количество корпоративных изданий. Рассмотрим некоторые из них.

«Импульс ЭХЗ», корпоративная газета ОАО «ПО «Электрохимический завод». Выходит в электронном формате на сайте ОАО «ПО «Электрохимический завод». Существует возможность просмотреть новости по месяцам и годам. Пролистав в самое начало, можно сделать вывод о том, что газета выходит с 1 января 2010 года. Новости публикуются в виде пресс-релизов и заметок¹².

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

⁹ Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке // Советник. 2003. № 8. С. 31.

¹⁰ Тухватова А.Р. Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ: на примере деятельности изданий и электронных масс медиа ОАО «Татнефть»: автореф. дисс. канд. филол. наук [Электронный ресурс] // Казань. 2007. URL: <https://www.dissercat.com/content/osobennosti-razvitiya-i-funktsionirovaniya-regionalnykh-korporativnykh-smi-na-primere-deyate> (дата обращения: 20.03.2025).

¹¹ Быкадорова А.С. Корпоративная пресса: заметки к определению термина [Электронный ресурс] // 2010. URL: <https://relga.ru/articles/2624/> (дата обращения: 26.03.2025).

¹² ЭХЗ [Электронный ресурс] // ecp.tvel.ru. URL: <https://ecp.tvel.ru> (дата обращения: 26.03.2025).

«Газпром» – корпоративный журнал ОАО «Газпром». Корпоративный журнал «Газпром» выходит с января 2004 г. Тираж издания составляет 10 150 экземпляров. Выходит в печатном формате, но на сайте дублируется версия в формате PDF. В журнале присутствует аналитика в большом объеме, интервью и заметки¹³.

«Силовые машины» – корпоративная газета ОАО «Силовые машины». Газета выходит в онлайн-формате. На сайте существует возможность отсортировать новости по году и теме. Исходя из информации, предоставленной на сайте, газета впервые вышла 27 мая 2009 года. В ней публикуют заметки и пресс-релизы, в малом количестве присутствуют интервью с сотрудниками¹⁴.

«Вестник РусГидро» – корпоративная газета ОАО «РусГидро». Газета выходит в печатном варианте и публикуется на сайте. В архиве номеров можно посмотреть, как выглядели печатные номера газеты. Первый номер вышел 1 января 2015 года. Публикуются заметки, пресс-релизы, в небольшом объеме присутствуют интервью с сотрудниками. Сайт удобен в использовании, можно сортировать новости по рубрикам и дате¹⁵.

Опираясь на статью Нигматуллиной и Павлушкиной, можно выделить ключевые различия между корпоративным изданием и бренд-медиа. Корпоративные издания ориентируются на внутреннюю аудиторию, включая сотрудников и партнёров, их основной задачей является поддержание корпоративной культуры и внутренней коммуникации. Контент таких изданий обычно состоит из новостей компании, материалов о её достижениях и внутренней жизни.

Бренд-медиа, напротив, рассчитаны на широкую аудиторию, включая потенциальных клиентов. Их цель – выстраивать доверие к бренду,

¹³ «Газпром» [Электронный ресурс] //www.gazprom.ru. URL: <https://www.gazprom.ru/press/journal/journal-gazprom/> (дата обращения: 26.03.2025).

¹⁴ «Силовые машины» [Электронный ресурс] //power-m.ru. URL: <https://power-m.ru/press-center/news/> (дата обращения: 26.03.2025).

¹⁵ Главная Вестник РусГидро – сайт корпоративной газеты Группы РусГидро [Электронный ресурс] //vestnik-rushydro.ru. URL: <https://vestnik-rushydro.ru> (дата обращения: 26.03.2025).

формировать лояльность и привлекать внимание через образовательный или развлекательный контент¹⁶.

Бренд-медиа работает как обычное СМИ. У него есть редакция, четкая стратегия и контент-план. Название издания иногда совпадает с наименованием компании-владельца или отсылает к нему. Бренд-медиа отличается от корпоративных СМИ содержанием и аудиторией, на которую ориентировано издание¹⁷.

В корпоративном СМИ компании пишут о себе: о продуктах, новостях, акциях. Целевая аудитория таких изданий – те, кто уже знает о компании: текущие клиенты, сотрудники компании, работники отрасли.

Бренд-медиа пишет о вопросах, которые интересуют целевую аудиторию. Причем тематика издания может не совпадать с нишей компании. «Т-Ж» изначально рассказывал про финансы, но сейчас, помимо темы финансов, в нем есть статьи о путешествиях, здоровье, косметологии. Издание пишет обо всем, что интересно целевой аудитории банка. Тем самым привлекает новых клиентов и сторонников¹⁸.

В последние годы наблюдается значительная трансформация корпоративных изданий, которые становятся более похожими на бренд-медиа. Это явление включает создание медиаизданий бренда, ориентированных на более широкую аудиторию, в отличие от традиционных корпоративных изданий, направленных на внутренние коммуникации. Бренд-медиа не только информируют о компании, но и формируют доверие и лояльность среди потребителей, предоставляя им ценный контент. В отличие от корпоративных изданий, бренд-медиа предлагают разнообразный контент, включая

¹⁶Нигматуллина К.А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-brand-media-v-rossii-opredeleniya-klassifikatsiya-harakteristiki> (дата обращения 26.04.2025).

¹⁷ Русаков И. Что такое бренд-медиа, чем отличается от корпоративного блога и как работать с трафиком [Электронный ресурс] // Медиа нетологии. 2023. URL: <https://netology.ru/blog/08-2023-brand-media?ysclid=lv9ulqbvu4990298984> (дата обращения: 26.04.2025).

¹⁸ Бренд-медиа: что такое и как работают, задачи, ошибки, Unisender [Электронный ресурс] // www.unisender.com. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/brand-mediachto-takoe-brand-media/> (дата обращения: 26.04.2025).

образовательный, экспертный и развлекательный, что помогает бренду привлечь новых клиентов и поддерживать отношения с существующими¹⁹.

Так, В. Богданов определил понятие и цель бренд-журналистики: «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. Определение В. Богданова подчеркивает ключевую особенность бренд-журналистики – ее интеграцию с SMM-стратегиями и акцент на вовлеченность аудитории. В то время, как контент-маркетинг ориентирован на информирование о продукте или услуге, бренд-журналистика создает вокруг бренда целостное медиапространство. Это означает, что бренд-журналистика не просто инструмент продвижения, а полноценная медийная стратегия, направленная на создание лояльного сообщества вокруг бренда.

Бренд-журналистика представляет собой гибрид, соединяющий в себе элементы журналистики, маркетинга и PR. Ее цель – создание качественного контента, который вовлекает потребителя в процесс, формирует его мнение о бренде и становится частью его жизни²¹.

Такое определение бренд-журналистики будет считаться приоритетным в данной работе.

Следует отметить, что бренд-журналистика не является синонимом контент-маркетинга. Основные различия между этими похожими видами коммуникации заключаются в следующем: контент-маркетинг производит полезный контент, который подчеркивает ценность продукта или услуги. Бренд-журналистика же, наоборот, направлена на продвижение ценностей и

¹⁹Нигматуллина К.А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-brend-media-v-rossii-opredeleniya-klassifikatsiya-harakteristiki> (дата обращения 26.04.2025).

²⁰Богданов В. Бренд-журналистика – новый SMM [Электронный ресурс] // cossa.ru. 2014. URL: <https://www.cossa.ru/152/86090/> (дата обращения: 06.03.2025).

²¹Гармаш А.К. Бренд-журналистика как новая форма реализации корпоративных СМИ [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2023. № 19. URL: <https://moluch.ru/archive/466/102472/> (дата обращения: 15.04.2025).

миссии бренда. Из традиционной журналистики бренд-журналистика берет принципы объективности, достоверности, качественного сторителлинга. Однако, в отличие от СМИ, она создает контент, который резонирует с целевой аудиторией и укрепляет ее связь с брендом²².

В бренд-журналистике чаще всего используются несколько жанров:

- интервью: публикация бесед с ключевыми фигурами компании, клиентами или экспертами, что добавляет авторитетности и профессионализма материалам;

- репортажи: эмоциональное описание событий, связанных с деятельностью бренда, которое помогает показать его активность и вовлеченность в актуальные темы;

- аналитические статьи: глубокий анализ сегмента рынка, конкретной отрасли, что демонстрирует экспертность бренда.

Эффективное взаимодействие с аудиторией в бренд-журналистике достигается через:

- создание собственного медиа: запуск блогов, онлайн-журналов или новостных порталов, где публикуется релевантный и интересный для аудитории контент;

- активность в социальных сетях: использование различных платформ для распространения контента и прямого общения с подписчиками;

- онлайн-трансляции и вебинары: проведение живых мероприятий, позволяющих в реальном времени взаимодействовать с аудиторией, отвечать на вопросы и демонстрировать экспертность;

- видео- и фоторепортажи (визуальное повествование о событиях, связанных с брендом);

- пользовательский контент (создание контента самими клиентами и пользователями);

²²Ярных В.И. Бренд-журналистика в современном медиапространстве: возможности и ограничения [Электронный ресурс] // Вестник РГГУ. 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-zhurnalistika-v-sovremennom-mediaprostranstve-vozmozhnosti-i-ogranicheniya>(дата обращения: 20.04.2025).

- комьюнити-менеджмент: активное участие в обсуждениях, ответах на комментарии и создание сообщества вокруг бренда, что способствует повышению лояльности и доверия²³.

Использование этих подходов позволяет брендам не только привлекать внимание, но и устанавливать прочные и доверительные отношения с аудиторией, превращая ее в активных сторонников бренда.

Бренд-журналистика – это стратегический инструмент, формирующий доверие и вовлечение аудитории через качественный контент. В отличие от контент-маркетинга, она создает медиaprостранство вокруг бренда, объединяя аудиторию не только вокруг продукта, но и его ценностей.

Современный маркетинг сближается с журналистикой: бренды используют сторителлинг, интервью, репортажи и аналитические статьи, чтобы не просто рекламировать, а выстраивать диалог с потребителями. Особую роль играют интерактивные форматы – онлайн-трансляции, пользовательский контент, комьюнити-менеджмент²⁴.

Таким образом, бренд-журналистика – это не просто инструмент продвижения, а новая модель медиавзаимодействия, в которой важны контекст, доверие и вовлечение. В условиях информационного шума именно способность бренда создавать истории и вовлекать аудиторию определяет его конкурентоспособность.

На основе статьи Нигматуллиной и Павлушкиной можно сказать о том, что о бренд-медиа, как отдельном феномене в российской медиалогии, начали говорить примерно в 2010–2015-х годах²⁵.

В 2011 году А. Мирошниченко определил сущность бренд-медиа так: «Корпорациям тоже нужно бороться за аудиторию, а медийные приемы –

²³ Нигматуллина К.А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-brend-media-v-gossii-opredeleniya-klassifikatsiya-harakteristiki> (дата обращения 26.04.2025).

²⁴ Ярных В.И. Бренд-журналистика в современном медиaprостранстве: возможности и ограничения [Электронный ресурс] // Вестник РГГУ. 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-zhurnalistika-v-sovremennom-mediaprostranstve-vozmozhnosti-i-ogranicheniya> (дата обращения: 28.04.2024).

²⁵ Нигматуллина К.А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-brend-media-v-gossii-opredeleniya-klassifikatsiya-harakteristiki> (дата обращения 26.04.2025).

лучшее для этого средство. Пока еще эта альтернатива не всеми осознается». Он считает, что производство контента превратилось в необходимость: «Пока старая журналистика теряет доходы и вынуждена мигрировать в сторону маркетинга, маркетинг, наоборот, движется в сторону журналистики. Бренд теперь – это медиа. Чем дальше, тем больше будут вытесняться на периферию рынка компании, которые ничего не рассказывают публике»²⁶.

Т. А. Полиит-Заниздрав 2014 году в статье «Бренд-журналистика – новое направление в маркетинге или в журналистике?» описывает задачи нового метода – «рассказать историю так, чтобы завоевать внимание аудитории, сообщить то, что интересно читать и полезно знать».²⁷

В современных исследованиях и практических публикациях продолжается активное изучение методологии бренд-журналистики: анализируется её инструментарий, этические рамки, потенциал и барьеры внедрения, а также кейсы применения – например, в продвижении образовательных услуг вузов. Тем не менее, несмотря на накопленный опыт, единая дефиниция понятий «бренд-журналистика» и «бренд-медиа» остаётся дискуссионной. В академических работах эти феномены трактуются размыто – форма коммуникации, тенденция, технология, инструмент, формат, SMM-стратегия²⁸.

Проблема терминологической неоднозначности сохраняется: исследователи избегают строгих определений, оперируя описательными конструкциями, что затрудняет формирование универсальной теоретической базы.

²⁶Мирошниченко А. Журналистика брендов [Электронный ресурс] // URL: <https://os.colta.ru/media/projects/19888/details/21686/> (дата обращения: 02.04.2025).

²⁷Полиит-Заниздра Т.А. Бренд-журналистика - новое направление в маркетинге или в журналистике [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2014. № 19(78). URL: <https://moluch.ru/archive/78/13514/> (дата обращения: 05.04.2025).

²⁸Нигматуллина К.А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2022. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-brend-media-v-rossii-opredeleniya-klassifikatsiya-harakteristiki> (дата обращения 26.04.2025).

Ключевые типологические характеристики бренд-медиа, которые встречаются в исследованиях и профессиональной литературе²⁹:

- заимствованные в типологии традиционных СМИ. Ориентированы на параметры, свойственные классическим медиа: география распространения, рубрикация, регулярность публикаций, редакционная структура, качество контента и особенности монетизации;

- заимствованные в описании новых медиа, функционирующих на цифровых платформах. Учитываются специфические для онлайн-платформ параметры: разнообразие каналов дистрибуции (сайт, социальные сети, подкасты и др.), формы и объем обратной связи, показатели трафика и вовлеченности аудитории;

- специфические для разграничения бренд-медиа и корпоративных медиа, условно маркетинговые. Фокусируется на отличительных чертах бренд-медиа как маркетингового инструмента: степень «размытости» бренда в контенте (объем упоминания бренда), уровень экспертности материалов, tone of voice и стратегическая направленность публикаций (фокус на полезности для целевой аудитории, а не на прямой рекламе)³⁰.

Также бренд-медиа может иметь разные форматы. Чаще всего бренд-медиа представляет собой традиционный формат – издание на сайте с материалами разных форматов и с рубриками. Форматы бренд-медиа:

- собственный медиа-портал³¹. Для проекта создают отдельный сайт на уникальном домене. Этот вариант требует больших финансовых затрат. Нужно не только разработать и оптимизировать портал, но и привлечь туда новую аудиторию. Например, бренд-медиа «СберБизнес Live» от банка «Сбер» производит контент на отдельном сайте;

²⁹ Нигматуллина К.А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2022. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-brend-media-v-rossii-opredeleniya-klassifikatsiya-harakteristiki> (дата обращения 26.04.2025).

³⁰ Там же.

³¹ Мажарина Ю.Н. Бренд-медиа в системе медиакоммуникаций // Коммуникация в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей массовой коммуникации (20–22 мая 2021 г.). Воронеж, 2021. С. 33.

- сайт компании. Второй способ – создать на существующем сайте отдельный раздел. Клиенты компании становятся первыми читателями. А те, кто изначально пришел в блог, легко найдут информацию о бренде. Так сделал онлайн-кинотеатр «Кинопоиск», на их сайте есть отдельная вкладка с личным бренд-медиа «Кинопоиск Медиа»;

- приложение. Обычно оно поддерживает и дублирует веб-версию медиапортала. В приложении можно размещать дополнительные материалы или запускать спецпроекты. Например, банк «Т-Банк» добавил в свое мобильное приложение вкладку с «Т-Ж»;

- социальные сети и мессенджеры. Бренд-медиа в соцсети – это не просто профиль компании, в котором публикуются новости, спецпредложения и акции. Пользователи читают здесь полезные и познавательные материалы на конкретную тематику. В мессенджерах компании не только анонсируют новые статьи и пишут посты, но и вовлекают аудиторию. Так журнал «Кинжал» от «Яндекс. Практикум» собрал активное комьюнити в «Telegram»³²;

- видеохостинги. Все больше пользователей предпочитает видеоконтент. Ролики вызывают яркие эмоции и воздействуют на аудиторию эффективнее, чем тексты и картинки. Поэтому компании ведут видеоблоги и запускают проекты на Youtube или других платформах. Пример: бренд-медиа «Red Bull Media House» ведет свой Youtube-канал³³. На нем публикуются видео про экстремальные виды спорта;

- подкасты. У данного формата небольшая, но устоявшаяся аудитория. Это люди, которые любят истории и легко воспринимают информацию на слух. Бренды запускают собственные подкасты или участвуют в совместных проектах. Например, «Деньги пришли» от «Альфа-банка», «Все в силе» от производителя одежды «Zarina»;

³²Бренд-медиа: что такое и как работают, задачи, ошибки, Unisender [Электронный ресурс] //www.unisender.com. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/brend-mediachto-takoe-brand-media/> (дата обращения: 26.04.2025).

³³Организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

- e-mail-рассылки. На электронную почту приходит сообщение, далее, пользователь переходит на сайт по ссылке в электронном письме. Бренд-медиа делают рассылки с подборками статей, популярных публикаций, экспертными комментариями³⁴. Они могут как анонсировать контент основного сайта, так и распространять уникальный контент, которого нет на других площадках. Например, бренд-медиа «ПСЖР» активно пользуется e-mail-рассылками в формате подборок маршрутов, советов по путешествиям и актуальных предложений, что способствует поддержанию вовлечения аудитории.

Рассылки помогают бренд-медиа напоминать о новостях, уникальных предложениях, а также персонализировать сообщения, увеличивая объем целевой аудитории. Почтовую базу анализируют и при необходимости разбивают на несколько потоков. Для каждого из них можно сделать отдельную рассылку с разной частотой и контентом.

Для бренд-медиа социальный трафик – это гарантированный приток новой аудитории и постоянных читателей. Компания собирает подписчиков на одной из площадок, формирует комьюнити и предлагает прочитать материалы в издании со ссылкой на статьи³⁵.

Концепции бренд-медиа тесно связаны с брендом. При этом тематическое наполнение различных форматов бренд-медиа может отличаться. В качестве примера можно привести образовательную платформу «Skillbox». «В своем медиаблоге на официальном сайте она часто публикует развлекательный контент, например, подборки сериалов, обзоры фильмов и игр - то, что интересно целевой аудитории. При этом YouTube-канал бренда в основном предлагает экспертные видео, рекомендации по «прокачке» навыков, разбирает маркетинговые кейсы известных компаний³⁶. На одной странице блога

³⁴Бренд-медиа: что такое и как работают, задачи, ошибки, Unisender [Электронный ресурс] //www.unisender.com. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/brend-mediachto-takoe-brand-media/> (дата обращения: 26.04.2025).

³⁵Русаков И. Что такое бренд-медиа, чем отличается от корпоративного блога и как работать с трафиком [Электронный ресурс] // Медиа Нетологии. 2023. Режим доступа: <https://netology.ru/blog/08-2023-brand-media?ysclid=lv9ulqbvuu4990298984> (дата обращения: 20.02.2025.).

³⁶Организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

«Skillbox» можно найти как статьи на тему образования, так и подборки фильмов и рецензии на игры».

Бренд-медиа задействуют разные стратегии. Для классификации стратегий бренд-медиа использованы несколько источников, среди которых важными являются исследования, опубликованные в статьях о функциональных аспектах бренд-медиа и их применении в разных сферах. Стратегии бренд-медиа:

- развлекательная стратегия. Для данной стратегии характерны различные развлекательные элементы, которые удерживают внимание и привлекают аудиторию. Развлекательный контент позволяет расширить аудиторию. Использование развлекательного контента помогает расширить и заинтересовать аудиторию.

Примером использования такой стратегии является бренд-медиа «Red Bull Media House», которое публикует контент, связанный с экстремальными видами спорта³⁷. Видеоролики с участием известных спортсменов, захватывающие истории успеха и уникальные мероприятия, такие как Red Bull Flugtag или Red Bull Racing – это и создает увлекательный контент. Именно благодаря этому бренд укрепляет связь с целевой аудиторией. Эти мероприятия и видеоролики формируют уникальный имидж бренда и вызывают положительные эмоции у зрителей;

- экспертная стратегия. Бренды используют медиа для создания и распространения экспертного контента, помогающего укрепить позиции в своей сфере³⁸.

Пример: «Т-Ж» («Т-Банк») активно публикует экспертные статьи по финансовым темам, делая акцент на финансовой грамотности, инвестициях, экономике, технологиях, дает полезные советы, публикуют аналитику и исследования, которые помогают укрепить имидж банка как эксперта;

³⁷«Red Bull Media House» [Электронный ресурс] //www.redbullcontentpool.com.URL: <https://www.redbullcontentpool.com> (дата обращения 26.04.2025).

³⁸Нигматуллина К.А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10. 2022. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-brand-media-v-rossii-opredeleniya-klassifikatsiya-harakteristiki> (дата обращения 26.04.2025).

- интерактивная стратегия. В данной стратегии используются социальные сети, пользовательский контент, опросы и конкурсы. Это позволяет вовлекать аудиторию и расширять возможности общения с брендом³⁹.

Пример (рисунок 1): «ПСЖР» («Aviasales») активно внедряет пользовательский контент в свое издание⁴⁰. Позволяет пользователям делиться своими впечатлениями, обзорами, фотографиями и отзывами. Это помогает создать лояльную аудиторию, вовлеченную в создание контента.

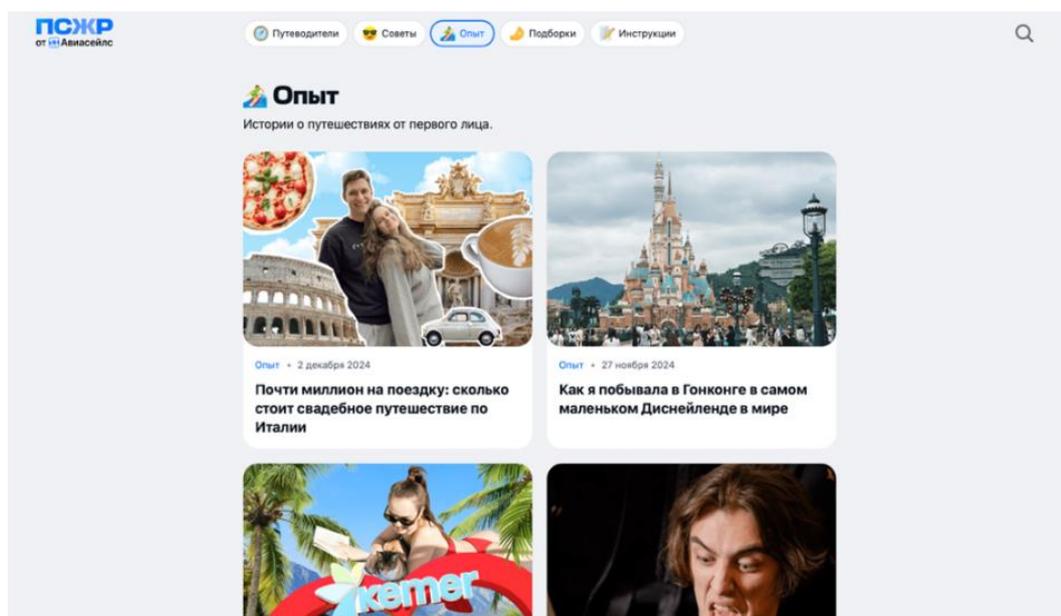


Рисунок 1 – Рубрика «ПСЖР» «Опыт», в которой люди делятся своими историями

- образовательная стратегия. Бренд-медиа часто используется для обучения и формирования экспертного статуса. Это важный инструмент для компаний, предоставляющих учебные услуги или другие профессиональные услуги.⁴¹

Бренд-медиа, ориентированные на образовательные цели, включают контент, который помогает аудитории развивать новые навыки или углублять

³⁹ Федосеева С. 10 российских бренд-медиа, которые вдохновят вас на создание своего [Электронный ресурс] // RB.ru. URL: <https://rb.ru/list/rossijskie-brend-media/> (дата обращения: 05.04.2025).

⁴⁰ Журнал ПСЖР [Электронный ресурс] // www.aviasales.ru. URL: <https://www.aviasales.ru/psgr> (дата обращения: 23.04.2025).

⁴¹ Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. От медиатекста к медиабрендингу: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. Выпуск 3. Т. 11. № 3. 2014. С. 50-55.

знания в определённой области. Это может быть обучение по использованию продуктов или услуг бренда, а также общий образовательный контент. Пример: «Код», журнал от «Яндекс. Практикум», который публикует образовательные советы и статьи по программированию;

Таким образом, сущность бренд-медиа заключается в формировании лояльной аудитории посредством создания полезного и интересного UGC-контента. Начиная с 2010-х годов, бренд-медиа стало самостоятельным явлением в российской медиалогии, при этом его определение остаётся дискуссионным. Бренд-медиа сочетает в себе черты традиционных и корпоративных медиа, а также включает уникальные характеристики, отражающие особенности взаимодействия с аудиторией. Бренд-медиа может иметь различные форматы – от разделов на сайтах до рассылок. Главной целью бренд-медиа является не реклама, а предоставление полезного контента, в котором бренд выступает как медиаплатформа. В бренд-медиа используются различные стратегии: образовательная, развлекательная, экспертная и интерактивная, чтобы укрепить имидж, создать эмоциональное взаимодействие и повысить лояльность со стороны аудитории.

1.2 Содержательная модель, ее специфика

Перед анализом, важно разобраться в том, что такое содержательная модель. Итак, существует три основных подхода к пониманию содержательной модели. В работах Дзялошинских содержательная модель издания определяется через решение трёх фундаментальных задач⁴²:

- предметное наполнение (события; проблемы; люди);
- выразительные ресурсы (родной язык; факты, образы культуры и этические постулаты; композиция текста);
- концептуальная основа (бесстрастные описания событий и явлений, их объяснения; эмоциональные оценки; программы решения социальных проблем или конфликтов).

⁴²Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Концепция современного периодического издания. Москва, 2012. С. 330.

По Дзялошинскому содержательная модель издания включает в себя:

- тематические направления;
- жанровое разнообразие;
- модальность материалов (знак информации);
- локальность материалов;
- источники информации;
- лексико-стилистические особенности.

По Гуревичу, содержательно-тематическая модель определяет главные тематические направления публикаций издания, структуру и особенности его содержания. Она помогает установить системы жанров и рубрик его материалов⁴³. По мнению С. М. Гуревича, содержательная модель должна отвечать на вопрос о том, «что следует публиковать в периодическом издании, какие стороны жизни общества отображать». Таким образом, содержательная модель отражает цели и задачи СМИ, определяет характер его материалов.

Альтернативную позицию занимает Д. А. Мурзин⁴⁴. Он рассматривает содержательную модель как основу концепции издания. При этом сама концепция, по его мнению, включает:

- миссию издания;
- характеристику целевой аудитории;
- особенности потребления информации читателями;
- анализ конкурентного окружения;
- ключевые преимущества издания;
- требования к языку и стилю;
- принципы профессиональной этики;
- рекламную стратегию;
- технические параметры (формулу издания);

⁴³Гуревич М.С. Газета: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс] // Москва, 2004. URL: <https://evartist.narod.ru/text10/01.htm> (дата обращения: 23.04.2025).

⁴⁴Мурзин Д. Содержательная модель издания // Москва, 2008-2010. С. 30.

- структурную организацию, которая конкретизируется через: систему рубрик и разделов, их объем и расположение, типы информации, жанровые особенности, тематические границы.

Ключевое расхождение между подходом Мурзина и концепциями Гуревича и Дзялошинских заключается в роли содержательной модели. Мурзин отводит ей определяющее значение – она формирует не только тематику и рубрификацию, но и тип издания в целом. В отличие от этого, Дзялошинские и Гуревич рассматривают содержательную модель как составной элемент общей модели, которая разрабатывается после определения типа издания.

Также исследователи расходятся в приоритетах: Мурзин делает акцент на изучении аудиторных предпочтений, тогда как Дзялошинские настаивают на первоочередной проработке миссии медиа.

Дзялошинский помимо содержательной модели выделяет еще две: оформительскую и организационную. Оформительская (дизайнерская) модель – это система художественно-технических принципов, определяющих визуальное оформление издания. В неё входят такие аспекты, как структура полос, композиционные решения и графическое исполнение;

Основной идеей при разработке такой модели является представление издания как целостной системы, в которой все содержательные и визуальные элементы тесно связаны между собой⁴⁵.

Ключевые составляющие оформительской модели:

- схема распределения материалов по полосам с учётом их значимости;
- оформление первой полосы (включает название газеты, логотип, «афишу», фотографию номера);
- шрифтовое решение (выбор гарнитуры, начертания, размера шрифта и межстрочного интервала);
- структура и оформление заголовочного блока (рубрика, заголовок, подзаголовок, лид);

⁴⁵Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Концепция современного периодического издания // Москва, 2012. С. 331.

- формат полосы и наборного поля (количество колонок);
- элементы акцентирования внимания (линии, рамки, графика);
- использование иллюстраций (фото, рисунки, инфографика);
- служебная информация (колонтитулы, колонцифры, выходные данные, подписи авторов);
- цветное оформление;
- размещение и стилистика рекламы (в тематических и рекламных блоках)⁴⁶.

Существуют различные подходы к созданию графической модели газеты:

- технологичная модель, ориентированная на баланс между эстетикой и производственными возможностями. Она преобладает в большинстве ежедневных изданий Москвы, а также в региональных и городских газетах, и соответствует классическим канонам отечественного газетного дизайна;

- прогрессивная модель, отличающаяся ярко выраженным стилем и современным оформлением. Её дизайн сочетается с последними технологическими решениями и представлениями большинства читателей о западном, передовом оформлении: это, как правило, авторский дизайн;

- новаторская модель, свойственная новым проектам, которые стремятся привлечь внимание. В ней акцент делается на выразительности, даже в ущерб технологичности. Это многокрасочные издания с крупными иллюстрациями и заголовками, фокусирующиеся на глобальных темах и событиях.

Как правило, оформительская модель представлена в двух формах:

- текстовое описание всех элементов оформления;
- визуальные макеты: обложка, основные полосы, содержание, выходные данные и прочее.

Организационная модель – определяется его целями, регионом распространения, аудиторией, технической базой редакции и экономической ситуацией. В неё входят:

⁴⁶Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Концепция современного периодического издания // Москва, 2012. С. 332.

- структура редакции;
- технологическая и финансово-экономическая схемы;
- механизмы стимулирования сбыта.

Структура редакции – это система внутренних организационно-творческих отношений, включающая:

- функциональный аспект – отделы и их подчинение;
- организационный – штат и должностные обязанности;
- профессиональный – перечень необходимых специалистов;
- социальный – личностные характеристики сотрудников.

Редакция функционирует на трёх уровнях:

- программный – определяет стратегию, экономику и творческое направление (через редсовет, собрания);
- управленческий – отвечает за ресурсы и координацию (через редколлегию);
- исполнительский – реализует редакционные задачи (отделы, службы).

Каждое рабочее место в редакции описывается по роли, подчинённости, функциям, полномочиям и замещению. Структура творческих отделов должна отражать тематическую модель издания.

Маркетинговый отдел занимается анализом читательских предпочтений и разработкой программ продвижения. Необходимо регулярно обновлять концепцию издания на основе обратной связи, в том числе с помощью опросов.

Для повышения профессионализма сотрудников рекомендуются: курсы и стажировки, внутренние семинары, изучение успешных изданий и современных подходов к подаче материала.

Мотивация персонала – ключевой фактор эффективности. Важно удовлетворять: социальные потребности (общение, командный дух), потребности в уважении (признание, участие в решениях), потребности в самовыражении (творчество, развитие)⁴⁷.

⁴⁷Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Концепция современного периодического издания // Москва, 2012. С. 333.

Технологическая схема описывает весь путь номера – от планирования до выхода. Она включает:

- тайминг выпуска;
- график подготовки;
- причины срывов;
- взаимодействие с типографией и системой распространения (традиционной, альтернативной или собственной).

Для планирования выпуска используется сетевой график, отражающий периодичность тем, их размещение на полосах, жанры и ответственных сотрудников. Он может быть построен по принципу «полоса – рубрика – дата» или «тема – автор – формат – дата»⁴⁸.

Таким образом, существует три основных подхода к пониманию содержательной модели. Дзялошинский определяет ее через три ключевые составляющие: содержание, форму подачи и концептуальную основу. Гуревич акцентирует внимание на тематической структуре публикаций. Мурзин расширяет понимание модели, включая в нее миссию издания, целевую аудиторию и другие структурные элементы. Основные различия между подходами заключаются в понимании роли модели – Мурзин считает содержательную модель основой, формирующей тип издания, тогда как Дзялошинский и Гуревич рассматривают её как составную часть общей модели, определяемую после выбора типа издания. Также Дзялошинские выделяют помимо содержательной модели – оформительскую и организационную модели, отвечающие за визуальное представление и управленческие процессы.

⁴⁸Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Концепция современного периодического издания // Москва, 2012. С. 338.

2 СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ БРЕНД-МЕДИА «Т-Ж» И «SKILLBOX MEDIA»

2.1 Содержательная модель издания «Т-Ж»

Бренд-медиа «Т-Ж» было основано в 2015 году как блог на платформе «WordPress». М. Ильяхов, один из сооснователей, отмечает, что главным шагом при запуске блога было определение полезной для человека цели, которая стала основой для работы журнала. Команда решила, что такой целью станет фраза «помочь людям не терять деньги». На старте проекта над ним работал только один автор – А. Рай.

Первые материалы издания «Т-Ж» появились в социальных сетях «Т-Банка». Изначально был разработан контент-план, а основной задачей было увеличение количества интересных публикаций.

Целевой аудиторией «Т-Ж» являются образованные люди с высоким или средним доходом, в возрасте от 20 до 40 лет, проживающих в крупных городах. Эта группа была выбрана, так как именно они составляют основную часть клиентской базы «Т-Банка». Они заинтересованы в том, чтобы сохранить и преумножить свои деньги.

«Т-Ж» заявляет о себе как о ведущем бренд-медиа в России, посвященном финансовым вопросам. Его цель – помогать людям разбираться в вопросах личных финансов, инвестиций, бизнеса и кредитов. Для этого журнал создает полезный и экспертный контент, который аудитория легко может применять на практике⁴⁹.

С точки зрения формата «Т-Ж» представляет собой многоплатформенный продукт, который включает сайт как основную платформу, аккаунты в различных социальных сетях и ведет там активную деятельность: «YouTube»⁵⁰ (10,2 тыс. подписчиков), «ВКонтакте» (187 тыс. подписчиков), «Telegram»

⁴⁹ Вострикова А. Бренд-медиа как инструмент продвижения: анализ «Тинькофф-Журнала» [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургский государственный университет. 2023. URL: <https://ojs.age-info.com/index.php/ai/article/view/215/216> (дата обращения: 16.04.2025).

⁵⁰ Организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

(105505 подписчиков), «Одноклассники» (более 336 тыс. участников). В них публикуются посты на ту же тематику, что и в «Т-Ж» на сайте, а также анонсы. Все это направлено на следующее. В результате деятельности «Т-Ж» у аудитории формируется позитивное восприятие бренда «Т-Банка». Это способствует росту доверия к компании, ее сервисам и продуктам. Медиа играет важную роль в налаживании устойчивого и открытого диалога с целевой аудиторией, укреплении лояльности текущих клиентов и привлечении новых.

Таким образом, бренд-медиа «Т-Ж», принадлежащее «Т-Банку» представляет собой продукт, в состав которого входят несколько форматов бренд-медиа – сайт как основная платформа, аккаунты в социальных сетях. Целью данного бренд-медиа является увеличение лояльности целевой аудитории к банку, его продуктам и услугам.

Было решено описывать модель «Т-Ж» по схеме И. М. и М. И. Дзялошинских.

Тематическое направление. В «Т-Ж» приоритетная подрубрика, обычно первая по счету, является наиболее обширной по содержанию, так как в нее добавляются материалы из других подрубрик, похожих по содержанию, но более узких. Например, в подрубрику «Здоровье» добавляются материалы из подрубрик «Беременность и роды», «Истории борьбы с раком» и т.д. Подрубрика наиболее широкая по содержанию была выбрана как приоритетная. Она лежит в основе деления на тематические блоки и подсчета среднего количества просмотров⁵¹.

Основные тематические блоки (по убывающей значимости):

- технологии и интернет (все темы, связанные с современными технологиями, цифровыми инновациями и использованием интернета). За март 2025 года этот блок получил в среднем 62300 просмотров. Такая популярность обусловлена ключевыми словами, используемых для поисковиков. Например, «Лучшие роботы-пылесосы с влажной уборкой: 8 удачных вариантов».

⁵¹ «Т-Ж: журнал про ваши деньги» [Электронный ресурс] // t-j.ru. URL: <https://journal.tinkoff.ru/> (дата обращения: 26.04.25).

Пользователи ненамеренно попадают на сайт «Т-Ж» и такой трафик нельзя учитывать в ранжировании;

- имущество (все, что связано с вопросами недвижимости, автомобилей и различных приобретений). За март 2025 года этот блок получил в среднем 12900 просмотров;

- финансы и инвестиции (включает все темы, связанные с управлением деньгами, инвестированием, накоплениями, заработком, а также с контролем финансов). За март 2025 года эти темы получили в среднем 11000 просмотров;

- образование и личностное развитие (темы, связанные с самосовершенствованием, получением новых знаний, изучением различных областей жизни). За март 2025 года этот блок получил в среднем 10100 просмотров;

- здоровье и физическая активность (включает все, что связано с поддержанием здоровья, физической формы, здоровья разума и тела). За март 2025 года эти темы получили в среднем 9000 просмотров;

- путешествия и эмиграция (блок, охватывающий все, что связано с передвижениями, путешествиями, жизнью за границей). За март 2025 года этот блок получил в среднем 8400 просмотров⁵²;

- развлекательный контент (тема культуры, досуга, развлечений, творчества и общения). За март 2025 года эти темы получили в среднем 17900 просмотров, но, если не учитывать 1 новость из 95 выпущенных, получившую 1 миллион просмотров – 7300 просмотров в среднем за март 2025 года;

- бизнес и предпринимательство (различные аспекты создания, ведения и развития бизнеса, от стартапов до крупного предпринимательства). За март 2025 года этот блок получил в среднем 5400 просмотров;

- общество (охватывает темы, связанные с социальной жизнью, взаимодействием людей и с основными вопросами в обществе). За март 2025 года эти темы получили в среднем 4800 просмотров.

⁵²«Т-Ж: журнал про ваши деньги» [Электронный ресурс] // t-j.ru. URL: <https://journal.tinkoff.ru/> (дата обращения: 26.04.25).

Разнообразие тем в «Т-Ж» – это осознанная редакционная стратегия, направленная на расширение охвата и вовлечённости аудитории. Темы «Т-Ж» подбираются с учётом интересов основной аудитории — молодых, образованных жителей крупных городов с доходом от среднего и выше. Эта группа активно планирует будущее, стремится к финансовой независимости и интересуется возможностями для личностного и профессионального роста. Именно поэтому тем, связанных с личными финансами, инвестициями и управлением деньгами, в журнале особенно много. Они напрямую коррелируют с интересами основной аудитории и при этом тесно связаны с продуктами и услугами «Т-Банка». Это контент, который не только отвечает на актуальные запросы читателей, но и работает на рост лояльности и конверсии в клиентов⁵³.

Темы вроде здоровья, образования, путешествий и культуры представлены в меньшем объёме, но выполняют важную функцию расширения охвата и вовлечения. Они делают контент живым и многоплановым, помогают удерживать внимание и привлекать новых читателей, которые могут со временем заинтересоваться и профильными финансовыми материалами.

Таким образом, широкая тематика издания помогает охватывать разные сегменты аудитории, поддерживать интерес к медиа и одновременно усиливать маркетинговый эффект для бизнеса.

Жанровое разнообразие. Журналистские жанры в классическом понимании представлены слабо, часто происходит смешение жанров. В «Т-Ж» много публикаций написаны обычными пользователями без журналистского образования, поэтому разделение на информационные, аналитические и художественно-публицистические – условно. Популярность определялась по количеству просмотров: высокой считается популярность от 10 тыс. просмотров, средняя – от 6 до 10 тыс. просмотров, а низкая – до 6 тыс. просмотров.

⁵³«Т-Ж: журнал про ваши деньги» [Электронный ресурс] // t-j.ru. URL: <https://journal.tinkoff.ru/> (дата обращения: 26.04.25).

Опираясь на анализ предыдущего пункта, можно сделать вывод о том, что в среднем рубрики собирают 8,6 тыс. просмотров. Формула подсчета: сумма просмотров всех тематических блоков/ кол-во тематических блоков. В подсчете не участвовал тематический блок «Технологии и интернет», так как невозможно подсчитать количество просмотров пользователей именно «Т-Ж». В этом тематическом блоке много нецелевого трафика, идущего из поисковиков.⁵⁴

Общее количество текстов, выпущенных в тематических блоках, рассматриваемых в работе, за март 2025 года – 456 текстов. Эти тексты были просмотрены и разделены по жанрам. Упоминаемость – это количество текстов данного жанра, выпущенных за март 2025 года.

Таблица 1 – Информационные жанры в «Т-Ж»

Жанр	Количество материалов	Популярность	Примеры
Заметка	114	Высокая (10300 просмотров в среднем)	«Росстандарт добавил коды ОКВЭД для блогеров — они нужны для легальной работы»
Интервью	9	Высокая (15000 просмотров в среднем в зависимости от спикера)	«Не надо просить надеть бахилы»: откровенное интервью с врачом скорой помощи»
Опрос	4	Низкая (2600 просмотром в среднем)	«Какие источники шума в квартире мешают россиянам жить и как с ним справляться»
Репортаж	1	Средняя (9000 просмотров)	««Мы закрылись и ушли в спортзал»: как Вологодская область живет при антиалкогольном законе»

Заметка (114 материалов) – самый распространенный жанр, так как короткие статьи удобны для быстрого получения информации об актуальных новостях, например, изменениях в законодательстве. Авторы используют

⁵⁴«Т-Ж: журнал про ваши деньги» [Электронный ресурс] // t-j.ru. URL: <https://journal.tinkoff.ru/> (дата обращения: 26.04.25).

интервью (9) для того, чтобы поделиться личным опытом и историями из жизни. Репортажи (1) и опросы (4) встречаются реже из-за трудоемкости подготовки (выезд на место) или узкой тематики.

Таблица 2 – Аналитические жанры в «Т-Ж»⁵⁵

Жанр	Количество материалов	Популярность	Примеры
Рекомендация	96	Высокая (в среднем 19850 просмотров)	«Как ухаживать за цикламеном, чтобы он цвел каждый год»
Статья	48	Высокая (в среднем 16350 просмотров)	«Европа собирается наращивать оборонные расходы: что это значит для ее экономики», «Как атаки хуситов в Красном море влияют на мировую торговлю»
Рецензия	33	Средняя (7250 просмотров в среднем)	««Белоснежка»: беззубая адаптация классического мультфильма Disney», ««Сорвиголова: Рожденный заново» — противоречивое продолжение одного из лучших супергеройских сериалов»
Рейтинг	16	Низкая (в среднем 5300 просмотров)	«Лучшие сушильные машины: 7 вариантов», «Целевой набор в вузы: на каких специальностях больше всего мест в 2025 году», «Какой бизнес самый маржинальный»
Эксперимент	1	Низкая (5000 просмотров)	«Тестируем 10 жидких средств и гелей для стирки: какие из них действительно работают»

Рекомендации (96) преобладают в аналитическом сегменте благодаря практической ценности контента. Статьи (48) предлагают глубокий анализ

⁵⁵«Т-Ж: журнал про ваши деньги» [Электронный ресурс] // t-j.ru. URL: <https://journal.tinkoff.ru/> (дата обращения: 26.04.25).

глобальных тем (экономика, политика), привлекая заинтересованных в этом читателей. Эксперименты (1) и рейтинги (16) менее популярны из-за сложности реализации или низкого спроса.

Аналитика занимает второе место по объёму, особенно в статьях об инвестициях, кредитах, экономике, праве. Они востребованы среди взрослой, экономически активной аудитории⁵⁶.

Художественно-публицистические жанры. Встречаются очерки: путевые («Как мы с детьми путешествовали по Беларуси на машине», «Как мы с мужем и ребенком провели неделю в Японии за 182 000 рублей») – 9 материалов, их популярность – высокая (в среднем 16000 просмотров), портретные – 29 текстов, популярность которых высокая, 12980 просмотров в среднем, («Как я переезжала 16 раз и научилась легко расставаться с вещами и людьми», «За что мы любим Эдриана Броуди и почему он заслужил свой второй “Оскар”»).

Часть текстов, а именно 106 материалов, оказалась непригодна для анализа, так как это тексты-вопросы эксперту, тесты, дискуссии, например «Бесит, когда при посуточной аренде жильцы не убирают за собой», «Кто должен платить за отопление в новостройке?». Эти форматы отражают ключевую особенность бренд-медиа – ориентацию на интерактивность. В отличие от традиционных СМИ, здесь аудитория становится соавтором через вопросы и обсуждения, контент решает конкретные проблемы, а также стирается грань между полезным и развлекательным. Например, традиционное СМИ даст развернутый ответ в статье, тогда как бренд-медиа вовлекает через вопрос-ответ, создавая диалог. Это подчеркивает специфику бренд-медиа, где важна не только информационная составляющая, но и способы взаимодействия с читателем.

Исходя из вышесказанного, можно говорить о том, что главенствующий жанр – заметка.

⁵⁶«Т-Ж: журнал про ваши деньги» [Электронный ресурс] // t-j.ru. URL: <https://journal.tinkoff.ru/> (дата обращения: 26.04.25).

Модальность материалов. В текстах можно выделить несколько типов модальности, которые различаются по характеру авторского высказывания. Первый тип – нейтрально-информационный, когда автор ограничивается изложением фактов без выражения личного отношения к описываемым событиям. Второй вариант – положительная модальность, которая чаще встречается в комментариях и предполагает явную позитивную оценку фактов, событий или персоналий. Третий вид – отрицательная модальность, также характерная преимущественно для комментариев, но выражающая критическое отношение к описываемому. Особый случай представляет проблемная или разноплановая модальность, при которой автор дает неоднозначную, сложную оценку событиям, что особенно типично для аналитических материалов.

«Т-Ж» сочетает в себе все виды модальности: положительную (например, рубрика «Лучшие годы», здесь читатели вспоминают времена, в которые им жилось лучше всего), нейтрально-информационную (рубрика «Новости для бизнеса», в которой рассказываются последние новости для предпринимателей и разборы новых законов, указов и постановлений, которые влияют на работу бизнеса в разных сферах), проблемную (рубрика «Экономика», в которой анализируются важные экономические события и о то, как они влияют на жизнь россиян) и негативную (например, рубрика «Больше ни ногой», в которой читатели рассказывают о местах, куда больше ни за что не поедут)⁵⁷.

В «Т-Ж» действительно представлены все типы модальности – от нейтральной до эмоционально окрашенной, что делает контент разнообразным и живым. Однако доминирующими являются положительная и отрицательная:

- положительная. Авторы стремятся предложить конкретные решения, помочь разобраться, улучшить финансовое или жизненное положение читателя;
- отрицательная. Такие материалы выполняют сразу две функции: развлекательную (часто поданы с иронией или сарказмом) и предупреждающую (как не попасть в аналогичную ситуацию).

⁵⁷«Т-Ж: журнал про ваши деньги» [Электронный ресурс] // t-j.ru. URL: <https://journal.tinkoff.ru/> (дата обращения: 26.04.25).

Локальность материалов. «Т-Ж» пользуется популярностью в России и зарубежных странах. Основная аудитория – жители России. Есть отдельные рубрики про эмиграцию, путешествия, адаптацию за границей, учебу и переезды. Они написаны на русском языке, поэтому ориентированы на россиян за границей. Большая часть материалов все-таки для читателей из России, про финансы, законы, налоги, работу, которые актуальны для россиян.

Источники информации. У «Т-Ж» есть несколько типов источников информации, и каждый играет свою роль в создании контента. Вот как можно их классифицировать:

- эксперты и профессионалы. Нужны для придания текстам экспертности. Целевая аудитория журнала – образованные, платежеспособные люди, заинтересованные в финансовой грамотности. Экспертный тон подтверждает компетентность издания (например, «Каким будет решение ЦБ по ключевой ставке 21 марта и почему мало кто верит в ее снижение», «Что такое гайморит и как его лечат»). Экспертом может стать любой пользователь. Для этого нужно писать статьи на постоянной основе. Если редакция сочтет нужным, то предложит вам постоянную работу: сдельно или с окладом, удаленно или в штате. Также экспертами являются люди компетентные в определенной сфере. Например, руководитель донорской службы Ирина Семенова, Евгений Квасенков, директор развития жилищной сферы «Дом-рф», руководитель международного рекрутингового агентства Инесса Тиконов⁵⁸;

- пользователи. Это один из главных форматов: читатель сам становится источником. Контент на основе UGC делает журнал ближе к аудитории (например, ««Поездка на четверых обошлась в 350 000 ₽»: какие цены в Абу-Даби в ОАЭ», «Как я исправила прикус лингвальными брекетами в 37 лет»);

- официальные документы и статистика. Поддерживают репутацию как полезного и своевременного ресурса. Часто обеспечивают поисковый трафик по ключевым темам («В Москве за два месяца вторичное жилье подорожало

⁵⁸«Т-Ж: журнал про ваши деньги» [Электронный ресурс] // t-j.ru. URL: <https://journal.tinkoff.ru/> (дата обращения: 26.04.25).

сильнее, чем за весь прошлый год» – статистические данные аналитического центра «IRN.ru», «В России поменяют правила обращения с мусором: что стоит знать» – Постановление Правительства РФ от 07.03.2025 N 293).

Лексико-стилистические особенности. Материалы, размещаемые в издании, написаны на литературном языке, понятном широкой аудитории («Команда набрала достойную форму – в последних шести матчах во всех турнирах потерпела всего одно поражение»). Допускается использование резких формулировок исключительно в рецензиях и только при обоснованной необходимости, однако резкость не должна переходить в грубость или оскорбления («Disney в очередной раз попытался нажать на своей же классической интеллектуальной собственности и сделал это неряшливо»). В неформальных рубриках иногда используются юмористические элементы («И окончательно пустилась в бег, когда один назвал меня lovely dumpling — “очаровательный пельмешек”»).⁵⁹ При рассмотрении сложных или проблемных тем изредка используются ироничные или саркастические интонации («Мы посмотрели первые три серии и рассказываем, удалось ли Дмитрию Нагиеву сыграть самого себя»). Заголовки привлекают внимание, но не являются чрезмерно броскими («Эффективные лекарства от давления и их недорогие аналоги по действующему веществу»). Визуальный ряд сопровождается творческими подписями («Вторая серия завершается короткой дракой, в которой Мэтт Мердок, кажется, убивает полицейских. Разумеется, за дело»).

Также «Т-Ж» упрощает восприятие текста инфографикой: текст часто дополняется таблицами, диаграммами и графиками. Пример продемонстрирован на рисунке 2.

⁵⁹«Т-Ж: журнал про ваши деньги» [Электронный ресурс] // t-j.ru. URL: <https://journal.tinkoff.ru/> (дата обращения: 26.04.25).

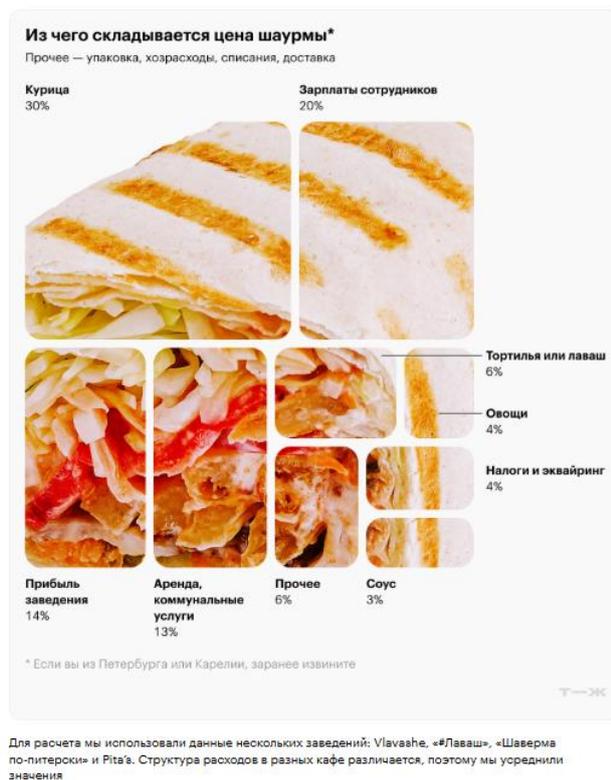


Рисунок 2 –Пример инфографики в издании «Т-Ж»

Формы коммуникации с читателями в «Т-Ж»:

- комментарии под публикациями. Заблокировать пользователя на сайте «Т-Ж» не получится, но можно отправить жалобу. В таком случае его заблокирует модерация. Некоторые комментарии не удаляются, чтобы пользователи могли увидеть, за какие действия заблокировали другого пользователя. Комментариев много под разными материалами: путешествия, еда, недвижимость. Больше всего под теми, что написаны пользователями. Это свидетельствует о том, что издание выбрало верную стратегию взаимодействия с аудиторией⁶⁰;

- у «Т-Ж» действует собственное «Сообщество», объединяющее около двух миллионов человек — это авторы, герои материалов и активные комментаторы. Каждый зарегистрированный пользователь может предложить свою публикацию, которая после модерации и редакторской правки может

⁶⁰«Т-Ж: журнал про ваши деньги» [Электронный ресурс] // t-j.ru. URL: <https://journal.tinkoff.ru/> (дата обращения: 26.04.25).

выйти в свет в одной из рубрик раздела «Сообщество». Основу пользовательского контента составляют личные истории и практический опыт. Оформление раздела «Сообщество» приведено на рисунке 3;

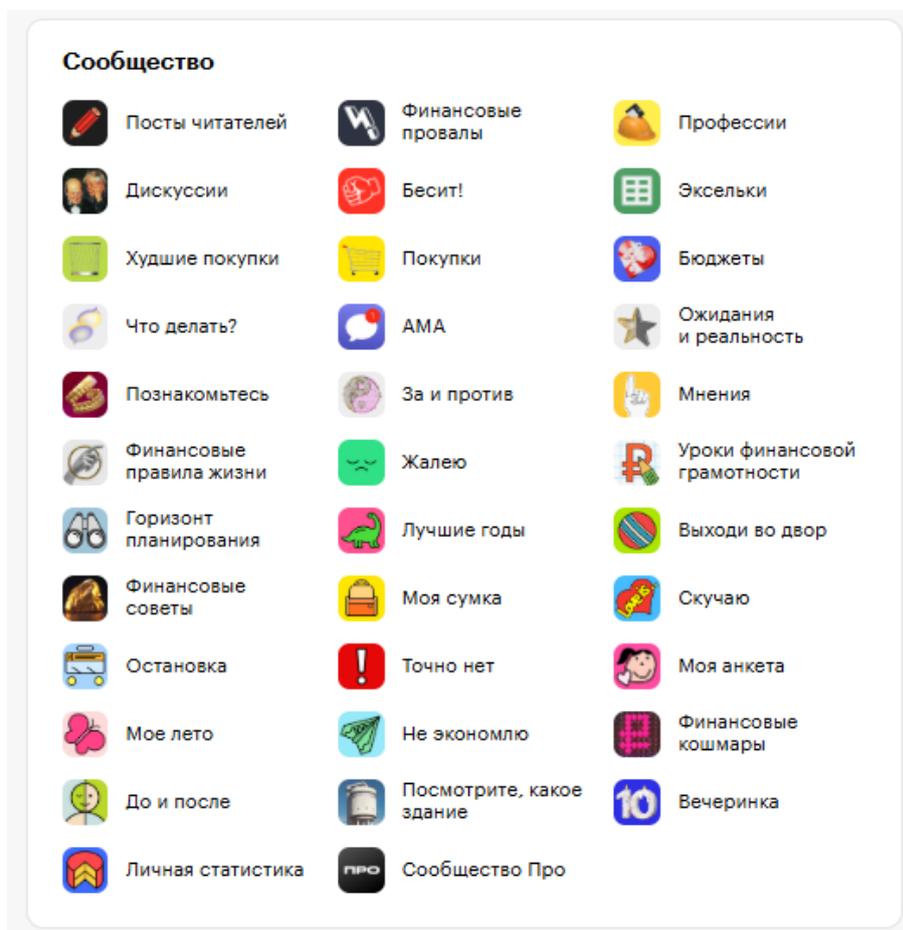


Рисунок 3 – «Сообщество» журнала «Т-Ж»

- сервис «Письма». Пользователь может оставить свою электронную почту и получать на нее рассылку по выбранным темам⁶¹. Есть кнопка «Написать», благодаря которой читатель может напрямую обратиться в редакцию. Он может предложить тему, поделиться личной историей, задать вопрос, рассказать о проблеме или ситуации. Таким образом, пользователь становится не просто потребителем контента, а соавтором и источником для новых публикаций. Свою историю можно писать в свободной форме, а можно заполнять уже готовую анкету. Истории можно рассказывать на самые разные

⁶¹«Т-Ж: журнал про ваши деньги» [Электронный ресурс] // t-j.ru. URL: <https://journal.tinkoff.ru/> (дата обращения: 26.04.25).

темы. После модерации тематические посты появляются не только в «Сообществе», но и во вкладке «Посты» в соответствующем теме потоке. Примеры таких текстов: «Мнение: лучше не забрасывать карьеру с появлением детей», «“И одинокая мигрень, подруга дней моих, меня любила целый день”»: как я живу с мигренью», 5 неочевидных вещей, которые я уточнила бы перед свадьбой».

Таким образом, бренд-медиа «Т-Ж» представляет собой инструмент коммуникации «Т-Банка» с целевой аудиторией, направленный на повышение её лояльности. Аудитория издания – молодые экономически активные горожане, что определяет тематику и стилистику контента. Материалы охватывают разнообразные темы (финансы, здоровье, образование, путешествия), что расширяет охват и усиливает вовлечённость.

Далеко не все материалы можно отнести к журналистским жанрам, однако в некоторых все же удалось выделить характерные жанровые признаки. Основными жанрами являются заметка и рекомендация. Значительная часть материалов создаётся самими пользователями. В издании доминируют положительная и отрицательная модальности.

2.2Содержательная модель издания «Skillbox Media»

«Skillbox Media» – бренд-медиа образовательной платформы «Skillbox», созданное для поддержки и продвижения онлайн-обучения через качественный контент. Оно сочетает в себе функции журнала, блога и просветительского проекта, ориентированного на профессиональное развитие⁶².

Целевая аудитория «Skillbox Media» состоит из нескольких сегментов:

- начинающие специалисты и студенты: молодёжь, ищущая возможности для развития навыков в востребованных сферах, таких как маркетинг, дизайн, программирование и менеджмент⁶³;

⁶² «Skillbox Media» – журнал для профессионалов [Электронный ресурс] //skillbox.ru. URL: <https://skillbox.ru/media/> (дата обращения: 28.04.2025).

⁶³ «Т-Ж: журнал про ваши деньги» [Электронный ресурс] // t-j.ru. URL: <https://journal.tinkoff.ru/> (дата обращения: 26.04.25).

- профессионалы: люди, уже работающие в индустриях, которые хотят улучшить свои знания и навыки или сменить профессию, обучаясь новыми инструментами и подходами;

- корпоративные клиенты: компании, заинтересованные в профессиональном обучении своих сотрудников, чтобы повысить их квалификацию.

Редакция блога рассказывает о методах обучения, разных профессиях, психологии, полезных инструментах, бытовых лайфхаках и карьерном росте, подводя к идее необходимости получения образования и повышения квалификации. Часть материалов написана авторами курсов «Skillbox», сотрудниками компании и штатными копирайтерами, но есть и много материалов от внешних специалистов и обычных пользователей. Экспертам редакция предлагает написать статьи за гонорар от 3 до 15 тыс. рублей за статью⁶⁴.

С точки зрения формата «Skillbox Media» представляет собой многоплатформенный продукт, который включает раздел на сайте «Skillbox» как основную платформу и аккаунты во «ВКонтакте» (26 тыс. подписчиков) и «Telegram» (17,3 тыс. подписчиков). В них публикуются посты на ту же тематику, что и на сайте, а также анонсы⁶⁵.

Дизайн «Skillbox Media» отличается современным и минималистичным стилем. Чистота линий, лаконичность оформления и использование фирменных цветов делают интерфейс удобным и привлекательным. Структура сайта и навигация позволяют пользователям легко находить нужную информацию, а визуальные элементы помогают выделять ключевые моменты контента. Это создаёт положительное впечатление у пользователей и способствует высокой степени вовлеченности.

⁶⁴Ферцер В. 14 примеров крутых бренд-медиа и блогов компаний [Электронный ресурс] // Pressfeed. 2023. URL: <https://news.pressfeed.ru/14-primerov-krutyh-brend-media-i-blogov-kompanij/> (дата обращения: 28.04.2025).

⁶⁵«Skillbox Media» – журнал для профессионалов [Электронный ресурс] //skillbox.ru. URL: <https://skillbox.ru/media/> (дата обращения: 28.04.2025).

Тематическое направление. В «Skillbox Media» нет возможности увидеть количество просмотров у публикации, поэтому выявить читаемость не удастся. Однако можно посчитать количество материалов за март 2025 года. И на основании этого ранжировать тематические блоки⁶⁶.

Тематические блоки «Skillbox Media»:

- творчество и технологии (опубликовано 114 материалов). Этот блок – самый объёмный. Рубрики «Дизайн», «Геймдев», «Код», «Кино», «Музыка» и «Проектная фотография». Контент включает пошаговые гайды, обзоры инструментов, разборы проектов учеников с комментариями специалистов, интервью с представителями креативных индустрий, а также советы по карьере в IT и дизайне. Такое разнообразие и масштаб объясняются тем, что подавляющая часть аудитории «Skillbox Media» – это начинающие специалисты и студенты, интересующиеся цифровыми креативными профессиями. Образовательная платформа «Skillbox» изначально фокусировалась на таких направлениях, как веб-дизайн, UX/UI, программирование, что отразилось и в тематике медиа;

- личностный рост и здоровье (опубликовано 34 материала). Этот блок актуален как для новичков, так и для действующих профессионалов. Рубрики «Развитие» и «Здоровье» содержат публикации о продуктивности, саморегуляции, стресс-менеджменте и формировании полезных привычек. Рост интереса к теме ментального здоровья – часть общего тренда в образовании и бизнесе, и «Skillbox Media» адаптирует свой контент под эту потребность. Однако сравнительно меньший объем публикаций объясняется тем, что этот блок – вспомогательный: он не является основой образовательного предложения платформы, но дополняет его, укрепляя лояльность и вовлеченность;

- образование и карьера (опубликовано 25 материалов). Материалы в этой категории адресованы более зрелой части аудитории – людям, строящим

⁶⁶ «Skillbox Media» – журнал для профессионалов [Электронный ресурс] //skillbox.ru. URL: <https://skillbox.ru/media/> (дата обращения: 28.04.2025).

карьеру или задумывающимся о её смене. Рубрики «Образование», «Корпоративное обучение», «EdTech» и «Профориентация» освещают современные методики обучения, технологии в сфере образования, а также предлагают советы для профессионального роста и планирования карьеры. Здесь «Skillbox» демонстрирует экспертность как образовательная платформа и одновременно работает на репутацию в среде HR и бизнеса;

- вдохновение и поддержка сообщества (опубликовано 16 материалов). Этот блок содержит эмоционально окрашенные материалы: истории учеников, спецпроекты, записи от команды «Skillbox». Рубрики «Истории», «Блог Skillbox» и «Спецпроекты» формируют эмоциональную связь с аудиторией, вдохновляя её рассказами о реальных людях и уникальными проектами;

- бизнес и маркетинг (опубликовано 13 материалов). Материалы в этой категории ориентированы на продвинутую аудиторию: предпринимателей, маркетологов, менеджеров. Рубрики «Бизнес», «Маркетинг» и «Управление» направлены на помощь предпринимателям, маркетологам и управленцам. Здесь представлены советы по созданию бизнеса, продвижению брендов и эффективному управлению командой. Этот блок ориентирован на практическую ценность для аудитории, стремящейся улучшить свои профессиональные навыки в деловой сфере;⁶⁷

- инструменты и справочная информация. Рубрика "Глоссарий" выполняет справочную функцию, объясняя сложные термины и понятия простым языком. Этот блок выполняет вспомогательную функцию, но важен для всех сегментов. Простые объяснения терминов делают остальной контент доступным широкой аудитории, особенно новичкам.

С помощью персонализированных статей «Skillbox Media» поддерживает эффективное взаимодействие с аудиторией. Эти материалы направлены на решение практических задач аудитории: получение знаний, карьерное развитие, повышение квалификации.

⁶⁷ «Skillbox Media» – журнал для профессионалов [Электронный ресурс] //skillbox.ru. URL: <https://skillbox.ru/media/> (дата обращения: 28.04.2025).

«Skillbox Media» удачно структурирует рубрики, охватывая как профессиональные, так и личностные аспекты развития аудитории. Информационное разнообразие – от образовательных материалов до вдохновляющих историй – позволяет привлекать как начинающих, так и опытных специалистов.

«Skillbox Media» использует разнообразные форматы контента, включая:

- статьи, которые представляют собой основной формат образовательных материалов. Например, материал «Что такое шеринг пауэрбанков и можно ли на нём заработать: интервью с основателем PowerApp»;

- подкасты с экспертами, что способствует формированию образа компании как источника авторитетной информации⁶⁸. Например, подкаст «Да кто такие эти ваши софт-скиллы и поддаются ли они прокачке?»

Такой подход позволяет «Skillbox Media» охватить разные сегменты аудитории, предоставляя им разнообразный контент, соответствующий их интересам и потребностям.

Контент «Skillbox Media» включает элементы как PR, так и журналистики. Он построен таким образом, чтобы и информировать аудиторию, и продвигать бренд, улучшая его репутацию и укрепляя позицию как лидера в сфере онлайн-образования. В частности:

- PR-элементы: материалы, освещающие успехи «Skillbox» и его участников (например, кейс-стади, истории успешных выпускников, новые курсы и партнерства). Например, ««Вырвалась из абьюзивных отношений и нашла себя»: история Java-разработчицы Ирины Левиной», «Стать тестировщиком веб-приложений в 17 лет и обрести уверенность в себе: история Марии»;

- журналистика: аналитические материалы, исследования, интервью с экспертами отрасли. Например, тексты «“Яндекс” представил три умных

⁶⁸«Skillbox Media» – журнал для профессионалов [Электронный ресурс] //skillbox.ru. URL: <https://skillbox.ru/media/> (дата обращения: 28.04.2025).

колонки и обновление «Алисы», «Лина Готме спроектировала павильон Бахрейна для выставки Expo 2025 в Осаке».

В издании «Skillbox Media» преобладает журналистский контент (рубрикация, визуализация, композиция текстов), но если проводить беглый аудит публикаций, то можно увидеть, что большую часть материалов составляет реклама. Использование разнообразных форматов контента, фокус на экспертности и образовательной ценности делают платформу привлекательной для широкой аудитории, а визуальная составляющая и взаимодействие с пользователями помогают укрепить бренд и его позиции на рынке.

Жанровое разнообразие. Важно обратить внимание на различные журналистские жанры, которые использует «Skillbox Media». На их платформе представлены несколько ключевых жанров, каждый из которых играет свою роль в подаче информации и взаимодействии с аудиторией. В «Skillbox Media» нет возможности увидеть количество просмотров у публикации, поэтому выявить популярность не удастся. Всего за март 2025 года в данном бренд-медиа опубликовано 202 публикации. Эти тексты были просмотрены и разделены по жанрам. Упоминаемость – это количество текстов данного жанра, выпущенных за март 2025 года⁶⁹.

Таблица 3– Информационные жанры в «Skillbox Media»

Жанр	Количество материалов	Примеры
Интервью	22	«Международные награды и оффер в «Яндекс»: история моушн-дизайнера Арины Николенко», «Как стать тимлидом в 17 лет: интервью с Акимом Саввиным»
Заметка	14	«Программы поддержки малого бизнеса в 2025 году: федеральные, региональные и отраслевые»
Опрос	3	«Угроза или возможность? Чем беспокоит преподавателей всего мира развитие ИИ»

⁶⁹«Skillbox Media» – журнал для профессионалов [Электронный ресурс] //skillbox.ru. URL: <https://skillbox.ru/media/> (дата обращения: 28.04.2025).

Интервью (22) – ключевой жанр. Платформа делает ставку на личные истории успеха, чтобы мотивировать свою аудиторию (студенты, начинающие специалисты). Заметки (14) – оперативный жанр, позволяющий быстро донести актуальные новости. Опросы (3) почти не используются, вероятно, из-за сложности организации или узкой тематики.

Таблица 4–Аналитические жанры в «Skillbox Media»

Жанр	Количество материалов	Примеры
Статья	63	«Femalegaze, или «женский взгляд»: как кино достаёт женщин из холодильника», «Powerdressing: как роль женщины в обществе менялась в XX веке на примере одежды»
Рекомендация	50	«Как создать свой мультфильм за 10 шагов», «Как стать фитнес-тренером с нуля»
Рецензия	29	«Мультфильм «Мемуары улитки»: почему никогда не поздно начать жить заново»
Отчет	2	««Заходи, если смелый»: как прошла вторая офлайн-защита проектов GameBox», «Атмосфера праздника: чем запомнилась офлайн-защита проектов “Дизайна среды” в Skillbox»

Статьи (63) анализируют культурные и социальные темы, что соответствует образовательной миссии издания⁷⁰. Рекомендации (50) содержат практические гайды, помогая аудитории развивать навыки. Отчеты (2) редки, так как связаны с узкой тематикой (например, отчеты с мероприятий «Skillbox»).

Художественно-публицистические жанры.

За март 2025 года опубликовано 6 портретных очерков (например, «Святослав Рихтер: укротитель фортепианных клавиш», ««Михаил Врубель: живопись разноцветных кристаллов»).

⁷⁰ Skillbox Media» – журнал для профессионалов [Электронный ресурс] //skillbox.ru. URL: <https://skillbox.ru/media/> (дата обращения: 28.04.2025).

В анализ не вошли 13 текстов, 3 из которых подкасты, 1 тест, 3 видео и 5 подборок вакансий.

Таким образом, «Skillbox Media» использует разнообразные журналистские жанры, которые помогают в создании контента, ориентированного как на информирование, так и на глубокий анализ. Самые упоминаемые жанры – аналитические, в частности статья и рекомендация.

Модальность материалов. «Skillbox Media» имеет нейтрально-информационную модальность. На «Skillbox Media» преобладают структурированные аналитические материалы, что напрямую связано с задачами и аудиторией платформы. Основная цель сайта — обучение и просвещение в сфере современных профессий, будь то дизайн, маркетинг, программирование или медиа. Поэтому статьи здесь не просто сообщают факты, а разъясняют, анализируют и систематизируют информацию, помогая читателю глубже понять тему, увидеть взаимосвязи, усвоить навыки.

Аналитический формат позволяет авторам не просто фиксировать события или мнения, а погружаться в контекст, делать выводы, приводить сравнения, структурировать сложные темы в доступной форме. Такой подход соответствует нейтрально-информационной модальности сайта: материалы не окрашены эмоционально, не навязывают точку зрения, а подают информацию взвешенно, с акцентом на объективность и практическую пользу (*«Если вы ищете альтернативы Gemini, в России без ограничений работают несколько похожих нейросетей. Среди основных – Yandex GPT, GigaChat и DeepSeek. Они умеют создавать тексты, писать код, генерить картинки и поддерживать общение. При этом каждая из них имеет свои особенности: Yandex GPT лучше понимает русский контекст, GigaChat ориентирован на бизнес-задачи, а DeepSeek отлично справляется с программированием»*)⁷¹.

⁷¹«Skillbox Media» – журнал для профессионалов [Электронный ресурс] //skillbox.ru. URL: <https://skillbox.ru/media/> (дата обращения: 28.04.2025).

Благодаря этому формат «Skillbox Media» отлично вписывается в образовательную экосистему платформы, где ключевая ценность – это передача знаний и развитие мышления, а не развлекательное потребление контента.

Локальность материалов. Материалы не привязаны к конкретному городу или региону, они создаются для широкой аудитории по всей России (и русскоязычного пространства в целом). Материалы ориентированы на начинающих специалистов и студентов, живущих в разных регионах страны, которые ищут вход в IT, маркетинг, дизайн, аналитику и другие современные профессии. Материалы написаны так, чтобы быть понятными и полезными независимо от локации читателя, но при этом оставаться релевантными российским реалиям.

Источники информации:

- собственные эксперты и преподаватели. «Skillbox» – это образовательная платформа, поэтому основной источник информации – эксперты: преподаватели курсов, методисты, менторы. Именно они дают профессиональные комментарии, пошаговые инструкции, объяснение сложных тем и реальные кейсы из своей практики;

- открытые данные и исследования. Авторы обращаются к профессиональным отчетам, статистике Росстата или международных платформ, а также к исследованиям рынка труда, зарплат и востребованных навыков;

- собственная образовательная аналитика. «Skillbox» использует и внутреннюю аналитику, основанную на поведенческих данных студентов, популярности курсов и обратной связи от учеников. Эти данные помогают писать статьи о востребованных профессиях, составлять рейтинги и давать советы по обучению⁷².

Лексико-стилистические особенности. Материалы «Skillbox Media» публикуются в нейтральной и взвешенной манере (*«Ещё одно исследование, в*

⁷²«Skillbox Media» – журнал для профессионалов [Электронный ресурс] //skillbox.ru. URL: <https://skillbox.ru/media/> (дата обращения: 28.04.2025).

котором приняли участие люди старше 65 лет, показало, что жизнь в соответствии с идеей икигай снижает риск развития функциональной инвалидности и деменции»). Основной стиль изложения – грамотный, ясный и доступный, что делает тексты понятными для широкой аудитории, в том числе для новичков («Название системы происходит от титана Прометея из греческой мифологии, который подарил людям огонь. Подобно своему тёзке, *Prometheus* «освещает» работу ИТ-систем – помогает администраторам следить за процессами и быстро реагировать на возникающие проблемы»). Публикации лишены излишней эмоциональности и субъективной оценки, однако не выглядят сухими или академичными: в них нередко встречаются элементы живого разговорного языка, что позволяет выстраивать доверительный контакт с читателем («Для разработчиков в *Telegram* есть *BotFather*– «крёстный отец» всех ботов»). Допускаются мягкие шутки, лёгкая ирония, мотивационные обращения, но всё это подаётся сдержанно («Многие люди боятся загадочных *E* на упаковках»)⁷³. Терминология используется строго по назначению и, как правило, сопровождается разъяснениями («Важно понимать, что *OSINT* – поиск информации в открытых источниках, а доксинг – незаконная практика раскрытия приватной информации»). Это позволяет подтвердить экспертность материалов при этом сохранить их доступность. Структура текстов логична и упорядочена: используются подзаголовки, списки, выделения ключевых фраз, что упрощает навигацию и способствует лучшему восприятию информации. Заголовки, как правило, лаконичны и точны. Пример подобной текстовой структуры и заголовков приведен на рисунке 4.

⁷³«Skillbox Media» – журнал для профессионалов [Электронный ресурс] //skillbox.ru. URL: <https://skillbox.ru/media/> (дата обращения: 28.04.2025).

Что такое OSINT

OSINT (open source intelligence, разведка по открытым источникам) — это сбор и анализ информации из публичных источников. В отличие от секретной разведки или взлома, для OSINT используют данные, которые доступны любому человеку: профили в социальных сетях, записи на форумах, открытые реестры, спутниковые снимки и результаты выдачи поисковых систем.

Представьте, что к вам в отдел устроился новый сотрудник. Вы ещё не успели с ним познакомиться, но уже хотите чуть больше узнать о нём. Для поиска информации можно найти коллегу в социальных сетях, изучить его посты, поискать общих знакомых на фотографиях и посмотреть, на кого он подписан. Всё это — простой OSINT на бытовом уровне.

Пожоие методы разведки по открытым источникам используют журналисты, специалисты по кибербезопасности и даже злоумышленники. Главный принцип OSINT в том, что данные можно получать только легальными способами. Нельзя взламывать аккаунты в социальных сетях, ящики электронной почты и устанавливать слежку за пользователем или компанией. Исследовать разрешается только то, что получается найти в открытом доступе.

OSINT и доксинг: в чём различия

Вместе с OSINT существует **доксинг** — практика поиска и разглашения личной информации человека без его согласия. Доксеры также применяют методы разведки по открытым источникам, но используют полученные данные для шантажа, интернет-травли и вымогательства. Также доксинг подразумевает поиск особенно чувствительной информации, которая может сильно испортить репутацию человека.

Например, доксеры ищут компрометирующие фотографии, информацию о банковских счетах, адреса проживания, документы и семейные сведения. После этого злоумышленники связываются с жертвой, просят выкуп и грозятся опубликовать данные в Сети, если требования не будут исполнены. Иногда доксерам важен не столько выкуп, сколько сам факт нанесения вреда жертве.

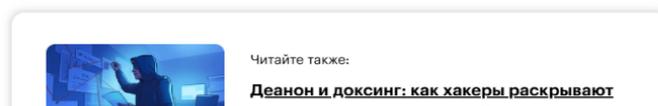


Рисунок 4 – Пример текста в издании «Skillbox Media»

«Skillbox Media» эффективно сочетает PR и журналистику, продвигая бренд «Skillbox» через полезный и разнообразный контент. Медиа охватывает разнообразные темы — от написания кода до саморазвития и бизнеса — и нацелено на широкую аудиторию. Бренд-медиа использует разнообразные жанры, включая статью, рекомендации и рецензии.

2.3 Сравнение содержательной модели «Т-Ж» и «Skillbox Media»

Цель и функция бренд-медиа. «Т-Ж» — это универсальное медиа с широким охватом, где главная задача — привлечение и удержание широкой аудитории.⁷⁴ Финансовая тематика — важная, но не единственная. Медиа работает на узнаваемость банка «Т-Банк» и лояльность. «Skillbox Media» —

⁷⁴«Т-Ж: журнал про ваши деньги» [Электронный ресурс] // t-j.ru. URL: <https://journal.tinkoff.ru/> (дата обращения: 26.04.25).

профильное отраслевое медиа, встроенное в образовательную платформу.⁷⁵ Его ключевая функция — помогать учиться и строить карьеру, а не развлекать или просто информировать. Это контент на стыке PR, образования и комьюнити-менеджмента.

Аудитория. «Т-Ж» рассчитан на молодых горожан со средним доходом и выше, интересующихся финансами, технологиями, саморазвитием. «Skillbox Media» – на начинающих специалистов и студентов, преимущественно из сфер IT, дизайна и диджитал-креатива. Аудитория «Т-Ж» шире благодаря универсальности контента, охватывающего разнообразные вопросы. В отличие от этого, «Skillbox Media» фокусируется на профессиональном развитии в IT-сферах, что естественным образом сужает целевую аудиторию до студентов и начинающих специалистов IT-сектора.

Тематическая направленность. Темы «Т-Ж» ориентированы на широкую аудиторию (финансы, покупки, здоровье, досуг), а «Skillbox Media» – на профессиональное развитие в конкретных отраслях (дизайн, IT, образование, маркетинг). «Skillbox Media» предлагает глубже проработанные и тематически сконцентрированные материалы, в то время как «Т-Ж» охватывает больше тем, но менее специализировано.

Если «Т-Ж» – это универсальное медиа для широкой аудитории с акцентом на повседневную пользу и узнаваемость бренда, то «Skillbox Media» – отраслевое, нишевое издание. Цель данного бренд-медиа – продвижение образовательных продуктов, поддержка и сопровождение пользователей на пути профессионального развития.

Жанровое разнообразие. В «Т-Ж» происходит смешение жанров, поэтому деление на журналистские жанры – условно⁷⁶. В нём активно используются как информационные (заметка, опрос, интервью), так и аналитические и художественно-публицистические жанры. Особенно важна

⁷⁵«Skillbox Media» – журнал для профессионалов [Электронный ресурс] //skillbox.ru. URL: <https://skillbox.ru/media/> (дата обращения: 28.04.2025).

⁷⁶«Т-Ж: журнал про ваши деньги» [Электронный ресурс] // t-j.ru. URL: <https://journal.tinkoff.ru/> (дата обращения: 26.04.25).

доля пользовательского контента (UGC) – истории читателей, советы от подписчиков, обсуждения в комментариях. Такой подход обеспечивает динамичное и живое содержание, формирующее лояльное отношение аудитории. В отличие от него, «Skillbox Media» делает акцент на структурированных аналитических жанрах, среди которых преобладают статьи, рекомендации и рецензии. Упор делается на передачу знаний, обучение, пояснение терминов и развитие критического мышления. Художественно-публицистические жанры встречается реже и оформляются, в основном, в виде портретных очерков. Таким образом, жанровое разнообразие «Skillbox Media» подчинено образовательной функции.

Модальность материалов. В «Skillbox Media» преобладает нейтрально-информационная модальность. Тексты написаны в сдержанном и выверенном тоне, авторы используют структурированный, логичный и объективный стиль изложения. Избегаются субъективные оценки, эмоции и оценочные суждения. Такой подход соответствует образовательной функции медиа и способствует формированию доверия к бренду как источнику экспертного знания. А «Т-Ж» сочетает в себе все виды модальности: нейтрально-информационную, положительную, отрицательную и проблемную. В статьях допускаются ирония, юмор и личное мнение – особенно в пользовательских историях и авторских колонках. Таким образом, модальность «Skillbox Media» строится вокруг рационального освоения знаний, а модальность «Т-Ж» направлена на формирование эмоциональной связи с читателем⁷⁷.

Локальность материалов. В «Т-Ж» содержание часто ориентировано на жителей России, но в том числе охватывает зарубежье⁷⁸. Присутствуют материалы из зарубежных стран, о жизни за рубежом, но в меньшем количестве. Локализация происходит через упоминание российских законов, служб, сервисов, популярных брендов и реалии жизни в крупных городах.

⁷⁷ «Skillbox Media» – журнал для профессионалов [Электронный ресурс] //skillbox.ru. URL: <https://skillbox.ru/media/> (дата обращения: 28.04.2025).

⁷⁸ «Т-Ж: журнал про ваши деньги» [Электронный ресурс] // t-j.ru. URL: <https://journal.tinkoff.ru/> (дата обращения: 26.04.25).

«Skillbox Media», напротив, создаёт контент, нейтральный по локации, но адаптированный к российским реалиям образования и рынка труда. Материалы адресованы начинающим специалистам по всей стране и в русскоязычном пространстве, вне зависимости от географической привязки. Такой подход делает контент универсальным и применимым в любом регионе, где востребованы цифровые профессии.

Источники информации. «Т-Ж» активно работает с внешними источниками: законами, официальной статистикой, пользовательскими мнениями, экспертными интервью. Важной чертой издания является открытость к аудитории – пользователи могут делиться историями, участвовать в опросах, обсуждать статьи. В «Skillbox Media» источниками выступают внутренние эксперты образовательной платформы (преподаватели, методисты, менторы), открытые профессиональные исследования и собственная аналитика на основе учебных данных и обратной связи студентов. Это создаёт ощущение надежности и авторитетности контента, но снижает степень вовлечённости со стороны пользователей.

Лексико-стилистические особенности. Язык «Т-Ж» стремится быть максимально доступным, живым и приближенным к языку аудитории⁷⁹. Часто используются разговорные конструкции, лёгкая ирония, юмор, метафоры («*поскребло глаза*», «*я сразу перешла на третью скорость*»). Такой стиль делает чтение лёгким, способствует быстрой вовлеченности и запоминаемости. Однако при этом материалы могут терять академичность и экспертность в сложных темах. «Skillbox Media», напротив, использует структурированную, логичную подачу, термины с пояснениями, отсутствует субъективная окраска. Такой язык повышает восприятие медиа как профессионального и экспертного ресурса. Он может показаться сухим, но именно это способствует формированию доверия со стороны аудитории⁸⁰.

⁷⁹ «Т-Ж: журнал про ваши деньги» [Электронный ресурс] // t-j.ru. URL: <https://journal.tinkoff.ru/>(дата обращения: 26.04.25).

⁸⁰ «Skillbox Media» – журнал для профессионалов [Электронный ресурс] //skillbox.ru. URL: <https://skillbox.ru/media/> (дата обращения: 28.04.2025).

Таким образом, «Т-Ж» и «Skillbox Media» – это две принципиально разные модели бренд-медиа. «Т-Ж» сосредоточено на потребностях и интересах целевой аудитории. Данное бренд-медиа использует интересный разноплановый контент, истории пользователей, которые привлекают внимание читателей. «Skillbox Media» построен на продвижении основного продукта компании. В этом издании представлены образовательные материалы с нейтральной, экспертной подачей, которые используются прежде всего для продвижения курсов «Skillbox», выполняя PR-функцию. Следовательно, ключевое различие между данными содержательными моделями заключается в их основной направленности: «Т-Ж» создает контент, опираясь на интересы аудитории, а «Skillbox Media» продвигает образовательные курсы компании «Skillbox» через экспертные материалы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа посвящена анализу содержательной модели современных бренд-медиа. На сегодняшний день этот сегмент журналистики недостаточно изучен, несмотря на его активное развитие и распространение. До сих пор существует терминологическая неопределенность: многие исследователи по-прежнему используют понятие «корпоративные издания», хотя оно не отражает ключевые особенности бренд-медиа. В отличие от корпоративных СМИ, они ориентируются не только на продвижение компании, но и на формирование лояльной аудитории с помощью разнообразного контента.

В работе для анализа была применена содержательная модель И. и М. Дзялошинских, в которую входят тематика, жанровое разнообразие, модальность, локальность, источники информации и лексико-стилистические особенности. Эмпирическая база: «Skillbox Media» и «Т-Ж» за 2025 год. Анализ данных бренд-медиа позволил выявить различия в их содержательных моделях.

«Т-Ж» представляет собой универсальное бренд-медиа, направленное на широкую аудиторию. Основная тематика – финансы, инвестиции, управление капиталом, однако, издание активно развивает и другие рубрики (здоровье, образование, путешествия), что помогает расширить охват и привлечь новую аудиторию. Жанровые границы размыты, так как тексты пишут не только профессиональные журналисты, но и пользователи, не имеющие журналистских навыков. Тем не менее, удалось выявить лидирующие жанры: заметки, рекомендации и статьи. В данном бренд-медиа преобладают положительная и отрицательная модальность. Что касается языковых особенностей, тексты написаны литературным языком, с использованием юмора, разговорной лексики и метафор. Важную роль играет пользовательский контент и интерактивные форматы, используемые для вовлечения аудитории.

«Skillbox Media» – профильное бренд-медиа, ориентированное на узкую аудиторию. Контент включает в себя экспертные материалы на тему дизайна, IT, образования, маркетинга. В данном издании преобладающими жанрами

оказались: статьи, рекомендации и рецензии. Для данного бренд-медиа характерна нейтрально-информационная модальность, что помогает формировать репутацию экспертного источника знания. В отличие от «Т-Ж», данное издание выполняет еще и PR-функцию, продвигая образовательные продукты «Skillbox».

Сравнительный анализ подтвердил, что бренд-медиа формируют собственные содержательные модели в зависимости от цели издания и целевой аудитории. Ключевая особенность содержательной модели бренд-медиа – ориентация на продолжительное взаимодействие с аудиторией через полезный контент.

Данная работа может стать источником для дальнейших научных исследований в сфере бренд-медиа, а также может быть применена в деятельности практикующих журналистов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 «Skillbox Media» – журнал для профессионалов [Электронный ресурс]: [skillbox.ru](https://skillbox.ru/media/). – Режим доступа : <https://skillbox.ru/media/>. – 28.04.2025.
- 2 «Газпром» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.gazprom.ru/press/journal/journal-gazprom/>. – 26.03.2025.
- 3 «Силовые машины» [Электронный ресурс]: power-m.ru. – Режим доступа : <https://power-m.ru/press-center/news/>. – 26.03.2025.
- 4 «Т-Ж: журнал про ваши деньги» [Электронный ресурс]: t-j.ru. – Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/>. – 26.04.2025.
- 5 Алексеева, А. О. PR 2.0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента / А. О. Алексеева // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2012. – № 3. – С. 34-48.
- 6 Алешина, А. А. Корпоративные медиа как инструмент социальных коммуникаций / А. А. Алешина // Наука. Общество. Государство. – 2016. – Т. 4, № 4 (16). – С. 161-166.
- 7 Амиров, В. М. Бренд-журналистика и практика продвижения образовательных услуг ВУЗа [Электронный ресурс] / В. М. Амиров, П. Г. Иванова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-zhurnalistika-i-praktika-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-vuza>. – 20.04.2025.
- 8 АО «ПО ЭХЗ» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа : <https://esp.tvel.ru>. – 26.03.2025.
- 9 Аргылов, Н. А. Контент-маркетинговые стратегии российских бренд-медиа в социальных сетях (по материалам Телеграм-каналов) [Электронный ресурс] / Н. А. Аргылов, М. С. Лаврищева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2023. – Режим доступа : <https://znakmedia.ru/index.php/znak/article/view/206/193>. – 23.04.25.
- 10 Барковский, Д. А. Социальная ответственность бренд-журналистики: миф или реальность? [Электронный ресурс] / Д. А. Барковский // Вестник

Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2021. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-brend-zhurnalistiki-mif-ili-realnost>. – 14.04.25.

11 Богданов, В. Бренд-журналистика – новый SMM [Электронный ресурс] / В. Богданов // Cossa. – 2014. – Режим доступа : <https://www.cossa.ru/152/86090/>. – 06.03.2025.

12 Бренд-медиа: что такое и как работают, задачи, ошибки, Unisender [Электронный ресурс]: www.unisender.com. Режим доступа : <https://www.unisender.com/ru/glossary/brend-mediachto-takoe-brand-media/>. – 26.04.2025.

13 Быкадорова, А. С. Корпоративная пресса: заметки к определению термина [Электронный ресурс] / А. С. Быкадорова // Relga: научно-культурологический журнал. – 2010. – Режим доступа : <https://relga.ru/articles/2624/>. – 26.03.2025.

14 Вайсман, В. Б. Эффективное коммуникационное воздействие СМИ [Электронный ресурс] / В. Б. Вайсман // Вестник Чувашского университета. – 2008. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnoe-kommunikatsionnoe-vozdeystvie-sredstv-massovoy-informatsii>. – 06.03.2025

15 Витковская, Н. Г. Понятие корпоративных СМИ и основные подходы к их систематизации / Н. Г. Витковская // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2017. – № 3. – С. 154-163.

16 Вострикова, А. Бренд-медиа как инструмент продвижения: анализ «Тинькофф-Журнала» [Электронный ресурс] / А. Вострикова // Век информации. – 2023. – Режим доступа : <https://ojs.age-info.com/index.php/ai/article/view/215/216>. – 05.04.2025.

17 Гармаш, А. К. Бренд-журналистика как новая форма реализации корпоративных СМИ [Электронный ресурс] / А. К. Гармаш // Молодой ученый. – 2023. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/466/102472/>. – 15.04.2025.

18 Главная Вестник РусГидро – сайт корпоративной газеты Группы РусГидро [Электронный ресурс]: vestnik-rushydro.ru. – Режим доступа: <https://vestnik-rushydro.ru>. – 26.03.2025.

19 Гуревич, М. С. Газета: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс] / М. С. Гуревич. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – Режим доступа : <https://evartist.narod.ru/text10/01.htm>. – 23.04.25.

20 Гусева, Е. С. Контент как основной инструмент онлайн-коммуникации с потребителем [Электронный ресурс] / Е. С. Гусева. – М.: МГУ печати им. Ивана Федорова, 2016. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-kak-osnovnoy-instrument-onlayn-kommunikatsii-s-potrebitelem>. – 14.04.2025.

21 Дегтяренко, Д. Д. Корпоративные издания в России: виды, функции, задачи / Д. Д. Дегтяренко // Среда. – 2002. – № 8-9. – С. 56-73.

22 Дзялошинский, И. М. Концепция современного периодического издания / И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская. – Москва: МедиаМир, 2012. – 344 с.

23 Журнал «Код» программирование без снобизма [Электронный ресурс]: thecode.media. – Режим доступа : <https://thecode.media/>. – 26.04.2025.

24 Журнал ПСЖР [Электронный ресурс]: www.aviasales.ru. – Режим доступа : <https://www.aviasales.ru/psgr>. – 23.04.2025.

25 Иванова, П. Г. Бренд-журналистика как основной метод продвижения Интернет-СМИ (на примере Интернет-издания «МЕДУЗА») / П. Г. Иванова // Региональная журналистика в новой коммуникационной среде: уроки пандемии Covid-19: сборник материалов Студенческих научных чтений (Екатеринбург, 20 апреля 2021 года). – Екатеринбург: Издательский центр департамента «Факультет журналистики» УГИ УрФУ, 2021. – С. 86-90.

26 Играев, Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности / Б. А. Играев // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2011. – № 3. – С. 192-202.

27 Колпашникова, А. В. Бренд-медиа как маркетинговый инструмент продвижения российских цифровых экосистем [Электронный ресурс] / А. В. Колпашникова, Т. С. Романишина, А. В. Гаспарян // Практический маркетинг. – 2025. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-media-kak-marketingovyy-instrument-prodvizheniya-rossiyskih-tsifrovyyh-ekosistem>. – 08.04.2025.

28 Корнев, М. Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа? [Электронный ресурс] / М. Корнев // Media-Toolbox. – Режим доступа : <http://mediatoolbox.ru/blog/brend-zhurnalistika-staryiy-novyy-format-v-media/>. – 08.04.2025.

29 Короченский, А. П. Гибридизация журналистики и пиара (пиарналистика): признаки и когнитивные эффекты / А. П. Короченский // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : сб. науч. работ I междунар. науч.-практ. конф. – Белгород, 2014. – С. 63-67.

30 Коханов, Е. Ф. PR и журналистика: общее и различное / Е. Ф. Коханов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 181-184.

31 Мажарина, Ю. Н. Бренд-медиа в системе медиакоммуникаций / Ю. Н. Мажарина // Коммуникация в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей массовой коммуникации (20-22 мая 2021 г.). – Воронеж, 2021. – С. 33-35.

32 Милославская, З. А. PR-журналистика как продукт гибридизации журналистского и PR-текста / З. А. Милославская // Преподаватель. XXI век. – 2017. – № 2, ч. 2. – С. 377-388.

33 Мирошниченко, А. Журналистика брендов [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // Open Space.ru. – Режим доступа : <https://os.colta.ru/media/projects/19888/details/21686/>. – 02.04.2025.

34 Мурзин, Д. Содержательная модель издания / Д. Мурзин. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2008-2010. – 32 с.

35 Наумов, В. Н. Поведение потребителей: учебник [Электронный ресурс] / В. Н. Наумов. – М.: Инфра-М, 2023. – Режим доступа : https://infra-m.ru/catalog/biznes/povedenie_potrebiteley_3/. – 16.04.2025.

36 Нигматуллина, К. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики [Электронный ресурс] / К. А. Нигматуллина, Н. А. Павлушкина // Вестник Московского университета. – 2022. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-brend-media-v-rossii-opredeleniya-klassifikatsiya-harakteristiki>. – 20.02.2025.

37 Нигматуллина, К. Р. Прагматика контента в бренд-медиа [Электронный ресурс] / К. Р. Нигматуллина, Н. А. Павлушкина, А. М. Сметанина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2024. – № 3 (49). – С. 144-164.

38 Панкрухин, А. Маркетинг: Большой толковый словарь [Электронный ресурс] / А. Панкрухин, И. С. Березин, С. В. Карпова, Н. Р. Коро ; под ред. А. Панкрухина. М.: 2024. – 4-е изд. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46706206>– 15.04.2025.

39 Петропавловская, Ю. А. Особенности создания концепции корпоративного издания [Электронный ресурс] / Ю. А. Петропавловская // СибСкрипт. – 2015. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sozdaniya-kontseptsii-korporativnogo-izdaniya>. – 23.03.2025.

40 Полиит-Заниздра, Т. А. Бренд-журналистика — новое направление в маркетинге или в журналистике? / Т. А. Полиит-Заниздра // Молодой ученый. – 2014. – № 19 (78). – С. 350–351. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/78/13514/>. – 05.04.2025.

41 Пугачев, В. А. Журналистика и PR: точки соприкосновения и противоречия / В. А. Пугачев // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с

международным участием (Екатеринбург, 23-24 апреля 2020 г.). – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – С. 32-34.

42 Ромашова, И. П. Корпоративные СМИ как новые медиа / И. П. Ромашова // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 3 (5). – С. 17-42.

43 Русаков, И. Что такое бренд-медиа, чем отличается от корпоративного блога и как работать с трафиком [Электронный ресурс] / И. Русаков // Медиа Нетологии. – 2023. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/08-2023-brand-media?ysclid=lv9ulqbvuu4990298984>. – 20.02.2025.

44 Серебряков, С. Самиздат в фирменной упаковке / С. Серебряков // Советник. – 2003. – № 8. – С. 30-33.

45 Тухватова, А. Р. Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ: на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО «Татнефть»: автореф. дис. ... канд. филол. наук [Электронный ресурс] / А. Р. Тухватова. – Казань, 2007. – Режим доступа : <https://www.dissercat.com/content/osobennosti-razvitiya-i-funktsionirovaniya-regionalnykh-korporativnykh-smi-na-primere-deyate>. – 20.03.2025.

46 Федосеева, С. 10 российских бренд-медиа, которые вдохновят вас на создание своего [Электронный ресурс] / С. Федосеева // RB.ru. – 2025. – Режим доступа : <https://rb.ru/list/rossijskie-brend-media/>. – 05.04.2025

47 Ферцер В. 14 примеров крутых бренд-медиа и блогов компаний [Электронный ресурс] /В. Ферцер// Pressfeed. – 2023. – Режим доступа : <https://news.pressfeed.ru/14-primerov-krutyh-brend-media-i-blogov-kompanij/>. – 28.04.25.

48 Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков. – 7-е изд., стер. – М. : Дашков и К, 2023. – 488 с.

49 Шестеркина, Л. П. От медиатекста к медиабрендингу: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ [Электронный ресурс] / Л. П. Шестеркина, Л. К. Лободенко // Вестник ЮУрГУ. – 2024. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-mediateksta-k>

mediabrendu-k-voprosu-o-vzaimodeystvii-zhurnalistiki-reklamy-i-pr-v-konvergentnyh-smi. – 23.03.2025.

50 Ярных, В. И. Бренд-журналистика в современном медиапространстве: возможности и ограничения [Электронный ресурс] / В. И. Ярных // Вестник РГГУ. – 2020. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-zhurnalistika-v-sovremennom-mediaprostranstve-vozmozhnosti-i-ogranicheniya>. – 20.03.2025.

51 Ярных, В. И. Использование инструментов бренд-журналистики при формировании модели медиавлияния в информационном пространстве [Электронный ресурс] / В. И. Ярных // Вестник РГГУ. – 2019. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentov-brend-zhurnalistiki-pri-formirovanii-modeli-mediavliyaniya-v-informatsionnom-prostranstve>. – 20.03.2025.

52 «Red Bull Media House» [Электронный ресурс]: www.redbullcontentpool.com. – Режим доступа : <https://www.redbullcontentpool.com>. –13.02.2025.