

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ THEORY OF JOURNALISM

Научная статья

УДК 316.77; 070

EDN [PNMDIW](#)

DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(2).205-220



Бренд-журналистика в современном медийном пространстве: генезис, типология и терминология

Ким М.Н. , Глущенко О.А. , Пак Е.М.

Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Глущенко О.А., glushchenko-oa@ranepa.ru

Аннотация. В статье проверяется гипотеза о том, что бренд-журналистика в настоящее время функционирует как полноценный журналистский сектор-кластер, который по тематике и форматам текстов может быть охарактеризован как журналистика продвижения. Анализ генезиса бренд-журналистики показывает, что в базисе был сплав маркетинговой информации и собственно журналистских форм из корпоративных СМИ, но в дальнейшем тематика и жанровое разнообразие текстов развились. Для бренд-журналистики 2020-х гг. значима индивидуальность текста и репутация автора и самого СМИ, что уравновешивает доли объективного и зависимого контента, а содержание публикаций расширяется за счет включения развлекательного, познавательно-образовательного и даже аналитического контента. Авторы разбирают примеры онлайн-овых и офлайн-овых СМИ в содержательном и функционально-прагматическом аспекте и устанавливают, что в текстах активирован комплекс функций (рекламно-справочная, имиджевая, информативная, просветительская, развлекательная, интеграционно-агитационная и др.). Систематизация текстовых форматов бренд-журналистики (журналистики продвижения) строится по нескольким основаниям: 1) по стратегической модели продвижения при подаче информации (информирование о бренде, новости индустрии, лендинг-контент и др., авторы опираются на исследование Э. Булла); 2) по технологическим возможностям трансфера контента (мономедийные и трансмедийные текстовые форматы); 3) по жанровым особенностям (сторителлинг-формат, реалити-шоу и др.; отмечена динамичность и условность этого типа систематизации). Эволюционировавшая за 10–15 лет от узкой направленности квазимаркетинговых PR-коммуникаций до тематически и субъектно-широкого продвижения, бренд-журналистика в 2020-х гг. способна работать на любых платформах и в любых форматах при реализации практически всего спектра функций журналистики.

Ключевые слова. Конвергентная журналистика, бренд-журналистика, журналистика продвижения, онлайн-овая журналистика, новые медиа, сторителлинг, маркетинговые коммуникации, бренд.

Финансирование. Исследование выполнено в рамках НИР ЕГИСУ_НИОКТР Северо-Западного института управления РАНХиГС.

Информация о статье. Дата поступления 19 февраля 2025 г.; дата поступления после доработки 20 апреля 2025 г.; дата принятия к печати 22 апреля 2025 г.; дата онлайн-размещения 10 июня 2025 г.

Для цитирования. Ким М.Н. Бренд-журналистика в современном медийном пространстве: генезис, типология и терминология / М.Н. Ким, О.А. Глущенко, Е.М. Пак. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(2).205-220. — EDN [PNMDIW](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 2. — С. 205–220.

Original article

Brand Journalism in the Modern Media Space: Genesis, Typology and Terminology

M.N. Kim , O.A. Glushchenko , E.M. Puck 

North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Saint Petersburg, Russian Federation

Corresponding author: O.A. Glushchenko, glushchenko-oa@ranepa.ru

Abstract. The article tests the hypothesis that brand journalism currently functions as a full-fledged journalistic sector, a cluster that can be characterized as promotion journalism in terms of subject matter and text formats. An analysis of the genesis of brand journalism shows that the basis was a fusion of marketing information and journalistic forms from corporate media, but later the subject matter and genre diversity of texts developed. For brand journalism in the 2020s, the individuality of the text and the reputation of the author and the media itself are significant, which balances the shares of objective and dependent content, and the content of publications is expanded to include entertaining, cognitive, educational, and even analytical content. The authors analyze examples of online and offline media in a meaningful and functional-pragmatic aspect and establish that a set of functions is activated in the texts (advertising and reference, image, informative, educational, entertaining, integration and agitation, etc.). The systematization of the text formats of brand journalism (promotion journalism) is based on several grounds: 1) according to the strategic model of promotion in the presentation of information (brand awareness, industry news, landing content, etc., the authors rely on the research of E. Bull); 2) according to the technological possibilities of content transfer (monomedia and transmedia text formats); 3) according to genre features (storytelling format, reality show, etc.; the dynamism and conventionality of this type of systematization is noted). Having evolved in 10–15 years from a narrow focus of quasi-marketing PR communications to thematically and subjectively broad promotion, brand journalism in the 2020s is able to work on any platforms and in any formats while implementing almost the entire range of journalism functions.

Keywords. Convergent journalism, brand journalism, promotion journalism, online journalism, new media, storytelling, marketing communications, brand.

Funding. The study was carried out within the framework of the R&D work of the North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration.

Article info. Received February 19, 2025; revised April 20, 2025; accepted April 22, 2025; available online June 10, 2025.

For Citation. Kim M.N., Glushchenko O.A., Puck E.M. Brand Journalism in the Modern Media Space: Genesis, Typology and Terminology. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 2, pp. 205–220. (In Russian). EDN: [PNMIDIW](https://www.edn.ru/PNMIDIW). DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(2).205-220.

Введение

Понятие бренд-журналистики вошло в активный словарь исследователей современных ресурсов медийных коммуникаций в последние 20 лет, в середине 2000-х гг., когда о гибридизации журналистики заговорили и филологи, и маркетологи. Нельзя было не заметить тенденцию к втягиванию журналистской деятельности в систему экономических коммуникаций и конкретно — маркетинговой коммуникации. «Пока старая журналистика теряет доходы и вынуждена мигрировать в сторону маркетинга (идя навстречу пожеланиям рекламодателей), маркетинг, наоборот, движется в сторону журналистики. Бренд теперь — это медиа»¹, — сделал наблюдение в 2013 г. в рамках спецпроекта на сайте брендингового агентства *Depot* (портал *Sostav*) журналист, автор книг по теории и практике журналистики Андрей Мирошниченко. С одной стороны, рассуждает А. Мирошниченко, специалисты по PR и рекламе, задействованные крупными бизнес-структурами и государственными корпорациями, заинтересовались потенциалом управления общественным мнением, которыми обладает журналистский текст². С другой стороны, корпоративные СМИ пошли на расширение целевой аудитории в пространстве внешних коммуникаций. Интерес к новой эмпирии проявила филологическая наука и стала исследовать тексты сторителлинга и иные материалы

в онлайн-журналистике, материалы блогерских ресурсов, сетевых сообществ и бизнес-медиа, текстовые ансамбли для брендинга и т.д. Само явление бренд-журналистики попало в эпицентр научного спора с этическим контекстом, а именно: как трансформируются профессиональные стандарты в бренд-журналистике, до каких пределов медиатексты с интенцией продвижения можно причислять к собственно журналистским. Термин «бренд-журналистика» стал популярным, при этом круг денотатов оказался весьма неоднородным и даже неустойчивым, а сама семантика термина была представлена в широкой и узкой интерпретации.

Этимология термина «бренд-журналистика» свидетельствует о совмещении двух денотатов — брендинг и журналистская деятельность. Внутренняя форма термина прозрачная и характеризует деятельность через субъекта-получателя — журналистика для бренда. «Если разобрать сам термин, то он состоит из двух слов, которые концептуально скорее противопоставляемы друг другу» [1, с. 237]. С одной стороны, журналистика «выступает как фактор социального конструирования в рамках жизненного мира повседневности на основе обеспечения интеллектуального взаимодействия между участниками социальной практики. Динамичный информационный обмен, синхронный динамике событийности жизненного мира повседневности, позволяет обеспечивать коллективное обновление интеллектуальных ресурсов публичного разума, содержащихся в информационном потенциале медиа» [2, с. 598]. С другой стороны, ресурсы журналистики сосредоточены не только

¹ Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html?ysclid=m55l8r3sim416129589> (дата обращения: 15.02.2025).

² Режим доступа: <https://os.colta.ru/media/projects/19888/details/21686/> (дата обращения: 15.02.2025).

на общественно значимой проблематике, но и на продвижении бренда. Бренд, будучи совокупностью образов, ассоциаций и свойств марки, работает как продающее имя. У бренда есть маркетинговая стратегия — закрепиться в сознании потребителя в самом выгодном обрамлении, и усилия такой гибридной формы журналистики в этом случае направлены именно на отстройку бренда от конкурентов, на наращивание репутационного капитала бренда-интересанта. Другими словами, журналистика работает в интересах бренда. Колебания в определении статуса бренд-журналистики обусловлены ее генезисом и расширением круга явлений, к которым приложимо это наименование.

Бренд-журналистика, как относительно новое явление в журналистской практике, достойна стать самостоятельным объектом исследования. Предмет изучения — генезис и сущность бренд-журналистики, ее современный функционал, систематизация текстовых форматов в бренд-журналистике.

Мы ставим перед собой цель — комплексное описание явления бренд-журналистики как журналистики продвижения в российском медийном пространстве в условиях конвергентной эволюции СМИ.

Генезис бренд-журналистики

Появление бренд-журналистики — это один из результатов процесса гибридизации на текстоцентрическом треке в конвергентной эволюции СМИ [3].

В западном медийном поле бренд-журналистика оформилась раньше, чем в России. К первым несистемным фактам бренд-журналистики относят выпуск журнала *The Furrow* («Борозда») в 1895 г., осуществленный производителем дорожной техники Джоном Диром. В этом, можно сказать, «пракорпоративном» журнале для американских фермеров были как материалы о продукции

конкретной американской компании *Deere&Company*, так и статьи о проблемах аграрной отрасли и о том, что интересовало фермеров в их каждодневной деятельности — полезные, информативные и развлекательные материалы. Сейчас этот журнал имеет больше миллиона подписчиков, перешагнул 130-летний рубеж, обрел онлайн-версию.

В первой четверти XX в. к бренд-журналистике относят журнал *The Ford Times* компании *Ford Motor Company*, в котором корпоративное позиционирование было совмещено с материалами об организации досуга, путешествиях и о мировом и американском автопроме.

Корпоративные СМИ таких крупных компаний, как *Intel*, *Adobe Systems*, *Red Bull*, *Pepsi*, *Coca-Cola* и других, еще в конце XX в. широко использовали материалы в жанре сторителлинга для расширения целевой аудитории, что являлось, по сути, прологом для системной бренд-журналистики.

Во многих исследованиях указано, что термин «бренд-журналистика» введен в оборот в 2004 г. Ларри Лайтом, директором по маркетингу «МакДональдса», который представил новый подход к продвижению бренда: индивидуализацию рекламных текстов для разных групп целевой аудитории и расширение каналов коммуникации. В середине 2000-х гг. этот термин стал употребляться регулярно и массово.

Всплеск научно-практического интереса к бренд-журналистике пришелся на 2010-е гг. в силу экономических (кризис 2008–2009 гг.), технических (развитие социальных сетей и динамика интернет-инструментов) и социально-психологических причин (кризис доверия к рекламе и PR).

В 2013 г. вышла книга Энди Булла «Бренд-журналистика», в которой явление бренд-журналистики, распространившееся в первом десятилетии XXI в. в западноевропейской и американской системе массовых коммуникаций, было

интерпретировано как гибридная форма традиционной журналистики, маркетинга, коммуникаций и PR [4]. Книга Булла позиционировалась в качестве практического руководства для журналистов, дрейфующих в сторону рекламы и PR. К тому времени в Европе и Америке уже сформировался пул организаций, которые нанимали именно профессиональных журналистов, чтобы те писали увлекательные авторские тексты для продвижения товаров и услуг нанимателя для создания или корректировки имиджа организации, воспитания лояльного пользователя и т.п. Словом, бренд-журналистика первой четверти нашего века выделилась как сфера заработка для журналиста и копирайтера одновременно.

Отечественная бренд-журналистика на начальном этапе ее научного описания (2010-е гг.) воспринималась отчасти как скомпрометированный периферийный сегмент «журналистского поля», а авторов в цехе бренд-журналистики даже жалели: «Мы начинаем жить в прозрачном мире, в огромном стеклянном аквариуме. Поэтому бренд-журналистам не позавидуешь. Они более, чем журналисты традиционных СМИ, работают с оглядкой сразу на своих хозяев — бизнес-начальников, друг на друга и на свою весьма придирчивую и всему не доверяющую аудиторию — пользователей, покупателей, клиентов» [5, с. 105].

Тогда же, в 2010-х гг., для откровенно ангажированных квазижурналистских публикаций возникли наименования пиарналистика, промोजурналистика, брендоСМИ, рекламная журналистика, маркетинговая журналистика. Если журналистика является благородной профессиональной деятельностью, связанной со сбором, обработкой и периодическим распространением информации, представляющей общественный интерес, то пиарналистика по заказу клиентов создает тексты под видом

журналистских публикаций, которые обслуживают потребности заказчика. Эти потребности не только могут не совпадать с общественными интересами, но зачастую конфликтуют с общественными потребностями [6; 7]. В массовом сознании сформировался стереотип о бренд-журналистах как приглашенных участниках маркетинговых коммуникаций, которые могут перешагнуть через профессиональную этику при всей ее «покладистости». «Профессиональная этика в практиках журналистов — скрытая переменная, функция, варьирующаяся в зависимости от экономических, политических, технологических, культурных, социальных обстоятельств, в которые погружена повседневная работа журналиста» [8, с. 280–281].

Вопрос о классификационном статусе бренд-журналистики возник у отечественных ученых в 2010-х гг. — это еще журналистика (под маской гибридной нежурналистики) или уже обновленные интегрированные маркетинговые коммуникации? Два подхода к решению этого вопроса прослеживаются с 2010-х до середины 2020-х гг.: 1) бренд-журналистика — это не журналистика, а сегмент коммерческой коммуникации, контент-формат, и собственно журналистская составляющая в нем исключительно внешняя, формальная в квазижурналистских текстах; 2) это новая ниша все-таки в журналистской сфере деятельности, и ограничения в объективности и тематике материалов из-за гибридной природы такой журналистики постепенно исчезнут.

Как следствие, бренд-журналистику можно определить узко, т.е. в пределах этимологического понимания:

— 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 пользовате-

лю социальной сети расширенный опыт взаимодействия с брендом» [9];

– Бренд-журналистику «можно называть и контент-маркетингом, и технологией *public relations*, и даже корпоративным медиа» [1, с. 238].

Но чаще встречаются широкие определения, в которых акцент сделан на генезисе денотата. В 2014 г. молодой исследователь Т.А. Полиит-Занидра задала в научном дискурсе вопрос: «Бренд-журналистика — новое направление в маркетинге или в журналистике?», а сама ответила на него философски двойственно: «В итоге, в настоящее время можно с уверенностью сказать, что бренд-журналистика — это новая развивающаяся тенденция не только в маркетинге, но и в журналистике, открывающая новые информационные возможности для бизнеса, потребителей и журналистского сообщества» [10, с. 351]. И такая размытость в толковании бренд-журналистики, так сказать, в координатах поля до сих пор популярна:

– «Понимание бренд-журналистики сейчас — это сочетание технологий маркетинга, PR, корпоративных коммуникаций, журналистики и т.д.» [11, с. 78];

– Бренд-журналистика, или журналистика бренда, есть продукт связи журналистики и PR [12, с. 66].

Исследовательская мысль XXI в., отечественная и зарубежная, сосредоточилась на разработке критериев разграничения PR и журналистики, с одной стороны, и традиционной и гибридной «корпоративно-брендовой» журналистики — с другой. По мнению исследователей К.Р. Нигматуллиной и Н.А. Павлушкиной, «англоязычные исследования бренд-журналистики за десять лет не продвинулись дальше поисков определений и различий между бренд-журналистикой и классической журналистикой» [13, с. 7]. В кругу представителей англосаксонского профессионального сообщества популярна концепция отдельной подготовки

журналистов и специалистов по PR, несмотря на сближение сфер профессиональной деятельности и успешность специалистов с универсальными навыками [14].

Было выявлено, что журналистские и PR-тексты разграничивают по таким признакам, как цель и специфика участников коммуникации. Журналистика ориентирована на информирование общественности об актуальных, интересных событиях страны и мира. Объекты журналистского дискурса — персонифицированное событие (или выдающееся, или новое, или сенсационное в исторической канве или в рамке мнений) и неординарный персонаж. Журналистский дискурс нацелен на максимально широкую, неоднородную аудиторию, текст имеет конкретного автора, ответственного за объективность информации. PR-дискурс же работает на наращивание репутационного капитала субъекта-заказчика, поэтому направленно воздействует на целевую аудиторию, построен на отборе выгодных данных, программирует однозначную интерпретацию у реципиента. «PR-дискурс конструирует пространство и формирует оценки и ментальные образы у аудитории» [15, с. 364].

Бренд-журналистика в зарубежном варианте существования все чаще понимается как проявление бренд-активизма на популярных цифровых площадках: «The phenomenon of companies positioning themselves on social, political, and environmental issues that are not directly related to their business activity is known as brand activism» [16, p. 249; 17–20].

Отечественная же научная мысль пошла по пути системного описания бренд-журналистики: разработка типологии форм и жанров, анализ опыта секторального использования бренд-журналистики (например, в продвижении услуг вузов, в тревел-тематике или в популяризации гастрономической культуры, финансовой грамотности и др.), накопление семиологических ха-

рактических текстов, поиск критериев этической оценки и ранжирования текстов, описание инструментария, анализ конкретных СМИ и т.д.

В 2010-х гг. при обращении к материалам бренд-журналистики высказывались уверенные прогнозы о победе PR над журналистикой, содержательно-этической «смерти» журналистики, ее своеобразном исходе в PR и рекламу: PR поглотил журналистику, а от самой журналистики осталась только имитационная форма текста (авторство, претензия на нарративный жанр, стилистика повествования).

К началу 2020-х гг. и материалы бренд-журналистики изменились, и накопились научные исследования о сущности и функционале бренд-журналистики, поэтому на новом этапе ее изучения категоричность оценки ушла. В середине 2020-х гг. мы видим такую картину: не PR поглотил журналистику, а журналистика расширила сферу применения при масштабной архаизации жанров PR-текстов и снижении ресурса воздействия у рекламных коммуникаций: байлайнер вытесняется колонкой редактора, рекламные и PR-статьи замещаются практико-аналитическими статьями и интервью с заданным фокусом продвижения и т.д. В первой четверти XXI в. бренд-журналистика (профессиональная и наивная) существенно опережает PR в плане развития жанров цифрового формата, например, репортаж в прямом эфире на новых технологических платформах представлен как VR-стриминг, AR-трансляция, мультитрансляция с одного канала и др. В этом плане у PR мы не видим такого активного расширения или преобразования атрибутивных жанров. В современных текстах бренд-журналистики стала соотносимой доля объективного и зависимого контента, тематика публикаций расширилась за счет включения развлекательного, познавательно-образовательного и даже аналитического контента. Онлайн-овая

бренд-журналистика активно подпитывается блогерскими ресурсами.

С нашей точки зрения, в середине 2020-х гг. бренд-журналистику следует относить именно к журналистской деятельности, называть журналистикой продвижения с учетом ее генезиса, совокупного целеполагания и стратегии развития. В маркетинговом дискурсе существует как тезис о тождестве маркетинга и продвижения, так и идея о разграничении маркетинговой деятельности и продвижения, которое подразумевает работу именно с информацией о товаре для удержания и расширения целевой аудитории.

Бренд-журналистика работает с репутацией бренда, с нематериальным активом. Продвижением в таком случае мы называем фокусное, аспектное информирование в интересах бренда, причем интерес может быть заявлен открыто или проявляется имплицитно. При открытом продвижении информация о бренде с именованием бренда-интересанта транслируется вербальными и невербальными средствами. Например, в корпоративной газете «Вести КАМАЗа» российской компании-производителя тяжелых автомобилей «КАМАЗ» весь контент ориентирован на события и сотрудников этой организации, продвигается продукция и деятельность этого бренда-лидера в отечественной автомобильной промышленности. При имплицитном продвижении информация, например, из финансовой сферы, или из тревел-сектора, или из сферы организации досуга нацелена на массовую аудиторию, вовсе не связанную непосредственно с деятельностью бренда трудовыми или иными отношениями. При этом задача СМИ — выделиться и отстроиться от других с подобным контентом, зарекомендовать себя как ценный или интересный источник информации, вызвать доверие у читателя-пользователя. Ассоциативная связь такого СМИ с брендом-интересантом работает на наращивание репутационного капитала.

Примером успешного имплицитного продвижения бренда является онлайн-журнал «Т — Ж» (Тинькофф Журнал), который был основан в 2014 г. как корпоративное онлайн-СМИ банка «Тинькофф», в течение десяти лет набрал аудиторию свыше 40 млн человек на разных цифровых платформах. Материалы для журнала создают как профессиональные журналисты, так и блогеры, свободные авторы, представители экспертного сообщества, а целью данного СМИ является помощь людям по разным аспектам повседневности — финансы, досуг, здоровье, образование и т.д. Положительная оценка материалов журнала «Т — Ж» проецируется (в том числе за счет элементов айдентики) на бренд, т.е. на «Т-Банк» (до 5 июня 2024 г. — «Тинькофф Банк»).

Сейчас материалы в бренд-журналистике (журналистике продвижения) настолько в жанровом и тематическом плане разнообразны, что способны удерживать внимание даже искушенного читателя, а продвижение в качестве социальной активности становится более утонченным и адаптивным к разным целевым аудиториям действием. В современной бренд-журналистике «когнитивно ценным» товаром является авторский текст и репутация автора и самого СМИ, а не только информация об организации-заказчике и его фирменных продуктах и услугах.

У журналистики продвижения активирован комплекс функций: и рекламно-справочная и имиджевая, и информативная, и просветительская, и развлекательная, и интеграционно-агитационная, и в определенном смысле идеологическая. Журнал *in-flight* для досугового чтения (например, журналы Аэрофлота — «Аэрофлот» и «Аэрофлот Premium», или Уральских авиалиний — журнал *UAM*, или поезда «Сапсан» — журнал «Сапсан») — это бренд-издание, в нем есть материалы для любого читателя, и такое СМИ при всем объеме включенной рекламы не формирует однозначного впе-

чатления как специализированное корпоративное издание для пиара исключительно услуг транспортной компании с ограниченной тематикой публикаций. Тексты сторителлинга в интернет-издании, за которым стоит банк, ресурсная или иная компания (как выбрать машину с турбодвигателем или робот-пылесос, или отобрать вуз для поступления, снять квартиру в путешествии или определить объем дополнительной медицинской страховки и т.д.), создаются для навигации по повседневности. Применительно к современной журналистике продвижения будет справедливым утверждение: «Журналистика выступает важным ресурсом достижения публичности интеллектуального взаимодействия в социуме, интегративным результатом которого является социально-психологическая зрелость участников текущей социальной практики как коллективного субъекта цивилизационного процесса. Для этого требуется каждодневное осмысление жизненного мира повседневности, процессов преодоления проблемных ситуаций текущей социальной практики, ее противоречий, конфликтов, что невозможно без повседневного единства мышления и деятельности» [21, с. 303].

Как видим, в середине 2020-х гг. «четкого консенсуса относительно определения бренд-журналистики пока не достигнуто. Тем не менее существует понимание касательно видов деятельности, которые можно описать как бренд-журналистику. Иногда из-за видов форматов, которые использует бренд-журналистика (например, рекламные акции, выбор контента, дизайн, управление брендом), ее нередко путают с контент-маркетингом» [22, с. 67–68].

Проблема разграничения PR-материалов и бренд-журналистских текстов замещается другой — вопрос о целесообразности противопоставления бренд-журналистики как журналистики продвижения и корпоративной журнали-

стики. При этом есть нерешенный вопрос о том, какие виды современных корпоративных СМИ (клиентские, партнерские, отраслевые) можно относить к бренд-журналистике. Бренд-журналистика генетически опирается на корпоративную журналистику: «бренд-журналистика выросла из корпоративной прессы, но в процессе интеграции в интернет-среду приобрела больше характеристик от новых медиа» [23, с. 30].

Одно и то же издание разные исследователи характеризуют то как корпоративное СМИ (внешнекорпоративное и внутрикорпоративное), то как продукт бренд-журналистики (например, бортовая пресса транспортных компаний, экономико-просветительские журналы банков типа «Прямые инВЕСТИции» Сбера, онлайн-журнал «Совкомблог» Совкомбанка, медийные продукты компании *Red Bull*, *Pepsi*, *Coca-Cola* и др.). Выход на максимально широкую аудиторию в пространстве массовых коммуникаций без ограничений у корпоративных СМИ был спрогнозирован в середине 2010-х гг.: «внешнекорпоративные издания, приобретающие черты массовых, крайне интересны с точки зрения конкурентоспособности и перспектив развития рынка корпоративных медиа» [24, с. 19].

Расширение корпоративной журналистики в поле бренд-журналистики имеет характер неравномерного процесса для разных СМИ. По мнению профессора М.Н. Кима, бренд-журналистика, будучи продуктом конвергентной эволюции СМИ, сформировалась, в свою очередь, из гибрида-предшественника — условно-корпоративных изданий 2010-х гг., которые были рассчитаны не на узкопрофильную, а на массовую аудиторию и содержательно вышли за пределы новостной повестки организации-учредителя. Сопутствующим обстоятельством было начальное преобладание материалов журналистских жанров над PR-текстами (например, в фестивальных выпусках

«Театральной газеты» «Коляда-Театра» из Екатеринбурга). И сейчас во многих корпоративных по происхождению СМИ происходит замена рекламных и PR-жанров на журналистские форматы. «То есть задача создания интересного и полезного контента решается, в том числе, за счет избавления от директивной рекламы и от «селективной, оптимизированной» PR-информации» [25, с. 31].

Перерождение корпоративных СМИ в бренд-издания сейчас набирает силу: «превращение корпораций в медиа не является эпизодическим — это системное явление, носящее характер дискурсивной технологии» [26, с. 19], и этот переход при расширении целевой аудитории в цифровой среде коммуникации необратим. В этом процессе происходит не только масштабирование целевой аудитории получателей информации, но и расширение тематики контента, смещение целеполагания и даже изменение механизмов финансирования СМИ. С нашей точки зрения, в середине 2020-х гг. практически весь сектор корпоративных СМИ вовлечен в трансформацию в бренд-издания, но в разной степени продвинулся в этом процессе.

Классификация текстовых форм в бренд-журналистике

В связи с расширением ресурсов бренд-журналистики (журналистики продвижения) в центре внимания оказалась спецификация текста и систематизация текстовых форм.

Первая и самая растиражированная классификация текстовых форм в бренд-журналистике предложена в 2010-х гг. Энди Буллом [4] и включает четыре модели бренд-журналистики: (1) *brand awareness* («информирование о бренде»), (2) *industry news* («новости индустрии»), (3) *create & sponsor* («вклад в других») и (4) *lead generation* («лендинг-контент»). Рассмотрим, как организована работа со значимой для

продвижения бренда информацией в каждой модели.

В модели *brand awareness* («информирование о бренде») в онлайн-СМИ материалы о бренде привязаны к определенному информационному поводу, организованы в новостном жанре журналистики. Например, на сайте корпорации «Роскосмос» есть раздел «Z-новости» с заголовком «Информационный раздел, посвященный актуальной повестке в мире», раздел обновляется почти каждый день. По широте тематического охвата это не только космическая повестка — это новости об успехах в разных отечественных отраслях (строительство, социальная сфера, образование и т.д.). Часть новостной информации с сайта, преимущественно о космосе, размещается на страницах Роскосмоса в *Telegram* и ВКонтакте.

В модели *industry news* («новости индустрии») новостные материалы посвящены не отдельному конкретному бренду, а событиям всей индустрии, отрасли. Например, на сайте ООО «Юникосметик» (бренд *Estel*) в разделах «Новости», «Видеоблог» размещается информация в жанрах журналистского поликодового текста о косметических новинках, отраслевых конкурсах парикмахеров, модных шоу, показах и творческих вечерах, рассуждения *fashion*-профессионалов о тенденциях в мире моды, рекомендации по применению косметических средств и т.д. — словом, все, что ассоциируется не только со средствами для волос, но с индустрией красоты в целом. При этом максимально оперативно такая информация обновляется брендом в социальной сети ВКонтакте. Массовая аудитория получает развлекательно-познавательный и в определенном смысле обучающий контент. Журнал *Vogue* позиционирует свой сайт как универсальный новостной ресурс: последние новости моды, освещение красоты, стиль знаменитостей, обновления недель моды, обзоры культуры и видео.

В модели *create & sponsor* («вклад в других») организовано информационное взаимодействие пользователей на специально созданном информационном ресурсе — аккаунт в социальных сетях, сайт-агрегатор и т.п. У многих компаний в аккаунтах в социальных сетях открыты комментарии для всех пользователей (или только для подписчиков), чтобы вовлечь целевую аудиторию в сетевую дискуссию и так подпитывать пользовательский интерес к бренду. Для этих же целей создаются отдельные тематические страницы-закладки.

В модели *lead generation* («лендинг-контент») компания делает на собственном сайте или ином ресурсе тематическую страничку или блог для «лидогенерирующего контента», чтобы пользователи оставляли информацию о себе. Например, у российской строительной компании «Группа ЛСР» в разделах сайта с текстами о квартирономике или об ипотеке есть предложение индивидуальной консультации, чтобы пользователь внес свои контакты в анкету.

Вторая классификация текстовых форм журналистики продвижения основана на характеристике технологических возможностей и типа контента — журналистские материалы мономедийные (рассчитаны на публикацию и распространение на одном типе платформы — например, на социальные сети, или на сайт, или на видеоплатформу типа *Rutube*) и трансмедийные (журналистский контент подготовлен для разных цифровых платформ или легко к ним адаптируется, например трансмедийный сторителлинг).

Конкретные жанровые формы и форматы материалов журналистики продвижения достаточно быстро эволюционируют, при этом пока нет их развернутой классификации. В середине 2020-х гг. популярны такие, как «видеорепортаж (обычно снимается значимое для бренда событие), фото- или видеотран-

сляция (сейчас трансляцию можно вести не только с помощью сервиса *Twitch*, но также и в *Instagram*³, *YouTube*, ВКонтак-те, *Facebook*⁴), реали-шоу (спецпроек-ты с офлайн- и онлайн-активацией), ко-мьюнити-менеджмент (взаимодействие с аудиторией в комментариях, личных сообщениях сообщества; важно, чтобы ответы не были сухими и однообразны-ми, создавая эффект живого собеседни-ка), формирование пользовательского контента и контента, который создает-ся самими сотрудниками компании» [26, с. 68–69].

В середине 2020-х гг. в бренд-журналистике чрезвычайно востребован сторителлинг, популяризация которого началась в конце XX в. Техника стори-теллинга позволяет порождать вовлека-ющий контент, потому что текстовая ин-формация воспринимается аудиторией во многом на веру, подается как искрен-нее и эмоциональное повествование о собственном опыте автора. Сторител-линг является как раз той самой мягкой силой, при помощи которой можно не просто проиллюстрировать идею, пере-дать глубокие смыслы, транслировать ценности, разрешить скрытые проблемы и вдохновить на поступки, но и повысить лояльность целевой аудитории, а также привлечь новых подписчиков, которые будут рассматривать медиа как досто-верный источник информации.

В части описания жанровых форм и форматов текста в журналистике про-движения все классификации будут иметь, так сказать, временную оператив-ную актуальность, потому что текст в но-

вых медиа трансформируется, а на техни-ко-технологическом треке конвергентной эволюции динамично возникают новые формы и форматы текстов. С развитием цифровых платформ и эволюцией искус-ственного интеллекта на наших глазах оформится новый формат текста — на-зовем его генеративным. Инструменты и технологии искусственного интеллек-та позволят читателю-пользователю не только полноценно погрузиться в собы-тие, но и управлять им в виртуальной ре-альности. В связи с этим возникнет вопрос о толковании критерия объективности в журналистике, о смене логической па-радигмы автора и модальности и т.д.

Итак, в бренд-журналистике (журна-листике продвижения) все отчетливее проявляется тенденция к расширению. С одной стороны, журналистка про-движения занимает те тематические ниши, которые традиционно осваива-ла просветительская (образователь-ная) журналистика и журналистика раз-влечений (тревел-журналистика, фуд-журналистика, фитнес-журналистика, фэшн-журналистика и т.д.). С другой сто-роны, наметился контраст между журна-листикой продвижения и журналистикой информирования — позиционирования. Подобно ситуации с толкованием по-нятия «продвижение», «в настоящее время понимание термина «позицио-нирование» выходит за пределы сугубо маркетингового понимания; при этом позиционирование в тексте СМИ следу-ет рассматривать как фиксацию опре-деленного понятного аудитории образа отображаемого объекта (явления, дей-ствия), продуцируемую и репродуцируе-мую средствами массовой информации и другими медиа с целью занять обосо-бленное положение в сознании целевой аудитории» [27, с. 109–110].

Материалы офлайновой журнали-стики позиционирования самодостаточ-ные, читатели-реципиенты поглощают информацию. В онлайн-журнали-

³ По состоянию на 18.02.2025 социальные сети *Instagram* и *Facebook* запрещены в РФ. Решением суда от 21.03.2022 компания Meta признана экстремистской организацией на террито-рии Российской Федерации.

⁴ По состоянию на 18.02.2025 социальные сети *Instagram* и *Facebook* запрещены в РФ. Решением суда от 21.03.2022 компания Meta при-знана экстремистской организацией на террито-рии Российской Федерации.

стике позиционирования инструменты обратной связи, ресурсы интерактивности могут быть активированы, но они не влияют существенно на изменение контента. Журналистика позиционирования нацелена на поиск, отбор и аккумуляцию материалов по определенной теме, а также аналитическую обработку материала: новостная журналистика — это ситуативное позиционирование, аналитическая журналистика — это стратегическое и векторное позиционирование, научная журналистика — это прогнозное позиционирование.

В журналистике продвижения, наоборот, информационный поток обратной связи значим, влияет на отбор и углубление материала. Бренд-журналистика в таком случае — это узкий термин, потому что процесс брендирования распространяется не только на компании, но и на персоны (персональный брендинг), на территории (территориальный брендинг) и т.д. Расширяется понимание бренда — трансформируется содержание бренд-журналистики. Преодолеть узость термина «бренд-журналистика» мы предлагаем за счет его замены на новый — журналистика продвижения. В таком случае продвижение не всегда сопряжено с достижением быстрого коммерческого успеха, но всегда с наращиванием репутационного капитала — репутация персоны, коллектива, компании, локации, страны, процесса, артефакта и т.д.

Заключение

Бренд-журналистика (журналистика продвижения), с нашей точки зрения, к середине 2020-х гг. преодолела кризис критической оценки, устойчиво развивается и показывает потенциал расширения в условиях конвергентной эволюции СМИ. Современную бренд-журналистику справедливо именовать журналистикой продвижения, поскольку денотат термина содержит не только сегмент ангажированных публикаций об услугах или успехах заказчика-интересанта, но и большой корпус образовательно-познавательных текстов, развлекательно-досуговых текстов, профессионально-аналитических, деловых текстов, а также текстов с определенной художественной компонентой именно для массовой аудитории. Мы признаем популярность термина «бренд-журналистика», но денотат видим как журналистику продвижения по прагматическому вектору. Внутренняя форма термина «бренд-журналистика» содержит смысловой компонент «кто», а термина «журналистики продвижения» — «зачем», что более точно указывает на сущность поименованного явления. В таком понимании журналистика продвижения способна выполнять практически весь спектр функций журналистики и работать на любых платформах и в любых форматах.

Список использованной литературы

1. Науменко А.А. Бренд-журналистика: конкурент традиционным медиа? / А.А. Науменко // Журналистика-2018: стан, проблеми і перспективи : матеріали 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінськ, 15–16 нояб. 2018 г. / отв. ред. В.М. Самусевич. — Мінськ, 2018. — С. 237–240.
2. Смирнова О.В. Роль журналистики в медиатизирующемся жизненном мире повседневности / О.В. Смирнова, Л.Г. Свитич, М.Г. Шкондин. — DOI 10.17150/2308-6203.2020.9(4).595-611. — EDN [FMHBMP](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 4. — С. 595–611.
3. Ким М.Н. Конвергентная журналистика: основные векторы развития и перспективы / М.Н. Ким, О.А. Глущенко, Е.М. Пак. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(3).399-417. — EDN [UXWSMQ](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 3. — С. 399–417.
4. Bull A. Brand Journalism / A. Bull. — New York : Routledge; Taylor&Francis Group, 2013. — 288 p.
5. Барковский Д.А. Социальная ответственность бренд-журналистики: миф или реальность? / Д.А. Барковский. — DOI 10.51965/2076-7919_2021_1_1_100. — EDN [FNSOLM](#) // Вестник волжского университета им. В.Н. Татищева. — 2021. — Т. 1, № 1. — С. 100–108.

6. Короченский А. П. Гибридизация медиатекстов как тенденция трансформации современной журналистики / А.П. Короченский. — EDN [MIYOIX](#) // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. — 2017. — № 1. — С. 22–26.

7. Короченский А.П. Осторожно: Пиарналистика! / А.П. Короченский. — EDN [IJDWPH](#) // Современная журналистика: Дискурс профессиональной культуры : сб. науч. тр. — Екатеринбург. — 2005. — С. 116–129.

8. Лозовский Б.Н. Профессиональная этика журналиста: анализ фреймов / Б.Н. Лозовский. — DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(2).271-285. — EDN [CNZABA](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2024. — Т. 13, № 2. — С. 271–285.

9. Богданов В. Бренд-журналистика – новый SMM / В. Богданов // Cossa. — 2014. — URL: <http://www.cossa.ru/152/86090/>.

10. Полиит-Заниздра Т.А. Бренд-журналистика — новое направление в маркетинге или в журналистике? / Т.А. Полиит-Заниздра. — EDN [SZLTJC](#) // Молодой ученый. — 2014. — № 19 (78). — С. 350–351.

11. Ярных В.И. Корпоративные медиа как инструмент коммуникаций в глобальном медиапространстве / В.И. Ярных. — DOI 10.28995/2073-6355-2018-1-75-80. — EDN [YXCBFG](#) // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. — 2018. — № 1. — С. 75–80.

12. Амиров В.М. Бренд-журналистика и практика продвижения образовательных услуг вуза / В.М. Амиров, П.Г. Иванова. — DOI 10.47475/2070-0695-2022-10307. — EDN [YSWLPX](#) // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2022. — № 3 (45). — С. 64–72.

13. Нигматулина К.Р. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики / К.Р. Нигматуллина, Н.А. Павлушкина. — DOI 10.30547/vestnik.journ.6.2022.327. — EDN [QNNNNO](#) // Вестник Московского университета. Серия: 10 Журналистика. — 2022. — № 6. — С. 3–27.

14. Sievert H. 'We'll Go on Living Separate Lives': Why Differentiation Between PR and Journalism Is Necessary / H. Sievert // Institutionalising PR and Corporate Communication : Proceedings of the Euprera 2008 Milan Congress / eds. E. Invernizzi, T. Muzi Falconi, S. Romenti. — Milan, 2009. — Vol. 2. — P. 578–590.

15. Соболева Е.Г. Адаптация текстов при взаимодействии журналистского и PR дискурсов / Е.Г. Соболева, Т.С. Печенкина. — EDN [YMPVNS](#) // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. : в 2-х т. — Екатеринбург, 21–22 апр. 2017 г. / науч. ред. А.П. Багирова. — Екатеринбург, 2017. — Т. 1. — С. 363–366.

16. Herzberg M., Rudeloff C. Should Your Brand Take a Stand? Comparing the Impact of Brand Activism and CSR on Brand Equity / M. Herzberg, C. Rudeloff // Journal of Brand Strategy. — 2022. — Vol. 11, no. 3. — P. 248–262.

17. Manfredi-Sánchez J.L. Brand Activism / J.L. Manfredi-Sánchez // Communication & Society. — 2019. — Vol. 32, no. 4. — P. 343–359.

18. Communication Management of Start-Ups: An Empirical Analysis of Entrepreneurs' Communication and Networking Success on Facebook / S. Pakura, C. Rudeloff, S. Bekmeier-Feuerhahn, F. Eggers // International Journal of Entrepreneurial Venturing. — 2020. — Vol. 12, no. 5. — P. 459–489.

19. Park K. Signaling, Verification, and Identification: The Way Corporate Social Advocacy Generates Brand Loyalty on Social Media / K. Park, H. Jiang. — DOI 10.1177/2329488420907121 // International Journal of Business Communication. — 2020. — Vol. 60, no. 2. — P. 1–25.

20. Brand Activism Change Agents: Strategic Storytelling for Impact and Authenticity / T.M. Key, A.L. Keel, A.J. Czaplewski, E.M. Olson — DOI 10.1080/0965254X.2021.1904435 // Journal of Strategic Marketing. — 2021. — P. 1–17.

21. Гладкова А.А. Журналистика как фактор социально-психологической зрелости субъектов цивилизационного процесса / А.А. Гладкова, И.Н. Демина, М.В. Шкондин. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(2).296-309. — EDN [BJJZPW](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 2. — С. 296–309.

22. Ярных В.И. Бренд-журналистика в современном медиапространстве: возможности и ограничения / В.И. Ярных. — DOI 10.28995/2686-7249-2020-6-65-71. — EDN [BJIAVE](#) // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. — 2020. — № 6. — С. 65–71.

23. Ковальчук И.Ю. Бренд-журналистика: историко-теоретический аспект / И.Ю. Ковальчук, Л.А. Троценко, П.Ю. Никулина. — EDN [NDMDHE](#) // Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук. — 2022. — № 3. — С. 27–33.

24. Петропавловская Ю.А. Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию / Ю.А. Петропавловская. — EDN [UVJJVT](#) // Вестник Московского университета. Серия: 10 Журналистика. — 2015. — № 5. — С. 3–20.

25. Ромашова И.П. Корпоративные СМИ как новые медиа / И.П. Ромашова. — EDN [VTYUVT](#) // Коммуникативные исследования. — 2015. — № 3(5). — С. 17–42.

26. Ярных В.И. Использование инструментов бренд-журналистики при формировании модели медиавлияния в информационном пространстве / В.И. Ярных. — DOI 10.28995/2686-7249-2019-9-70-76. — EDN [SLFCBB](#) // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. — 2019. — № 9. — С. 70–76.

27. Новичихина М.Е. Позиционирование объекта и позиционирование действия в тексте СМИ: общее и различное / М.Е. Новичихина, Н.С. Самойленко. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(1).103-113. — EDN [QYGZLQ](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 1. — С. 103–113.

References

1. Naumenko A.A. *Brand Journalism: A Competitor to Traditional Media?* In Samusevich V.M. (ed.). *Journalism-2018: Status, Problems and Prospects. Materials of the 20th International Scientific Conference, Minsk, November 15–16, 2018*. Minsk, 2018, pp. 237–240.

2. Smirnova O.V., Svitich L.G., Shkondin M.V. The Role of Journalism in Mediatization of the World of Everyday Life. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, vol. 9, no. 4, pp. 595–611. (In Russian). EDN: [FMHBMP](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).595-611.

3. Kim M.N., Glushchenko O.A., Puck C.M. Convergent Journalism: the Main Vectors of Development and Prospects. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 3, pp. 399–417. (In Russian). EDN: [UXWSMQ](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(3).399-417.

4. Bull A. *Brand Journalism*. New York, Routledge; Taylor&Francis Group, 2013. 288 p.

5. Barkovsky D.A. Social Responsibility of Brand Journalism: Myth or Reality? *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva = Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatischev*, 2021, vol. 1, no. 1, pp. 100–108. (In Russian). EDN: [FNSOLM](#). DOI: 10.51965/2076-7919_2021_1_1_100.

6. Korochenskiy A.P. The Hybridization of Media Texts as a Trend of the Transformation of Modern Journalism. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika. Pedagogika = Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*, 2017, no. 1, pp. 22–26. (In Russian). EDN: [MIYOIX](#).

7. Korochenskii A.P. *Beware: PR! Contemporary Journalism: Discourse of Professional Culture. Collected Papers*. Ekaterinburg, 2005, pp. 116–129. (In Russian). EDN: [IJWDPH](#).

8. Lozovsky B.N. Professional Ethics of a Journalist: Frame Analysis. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2024, vol. 13, no. 2, pp. 271–285. (In Russian). EDN: [CNZABA](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(2).271-285.

9. Bogdanov V. Brand Journalism Is the New SMM. *Cossa*. 2014. Available at: <http://www.cossa.ru/152/86090/>. (In Russian).

10. Poliit-Zanizdra T.A. Brand Journalism — A New Direction in Marketing or Journalism? *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2014, no. 19, pp. 350–351. (In Russian). EDN: [SZLT CJ](#).

11. Yarnykh V. Corporate Media as a Tool of Communications in the Global Media Space. *Vestnik RGGU. Seriya: Literaturovedenie. Yazykoznanie. Kul'turologiya = Bulletin of the Russian State University of Economics. Series: Literary Studies. Linguistics. Cultural studies*, 2018, no. 1, pp. 75–80. (In Russian). EDN: [YXCBBG](#). DOI: 10.28995/2073-6355-2018-1-75-80.

12. Amirov V.M., Ivanova P.G. Brand Journalism and Practice of Promoting Educational Services of the University. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: The Problem Field of Media Education*, 2022, no. 3, pp. 64–72. (In Russian). EDN: [YSWLPX](#). DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10307.

13. Nigmatullina K.R., Pavlushkina N.A. Brand Media Market in Russia: Definitions, Classification, Characteristics. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2022, no. 6, pp. 3–27. (In Russian). EDN: [QNNNNQ](#). DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.327.

14. Sievert H. 'We'll Go on Living Separate Lives': Why Differentiation Between PR and Journalism is Necessary. In Invernizzi E., Muzi Falconi T., Romenti S. (eds.). *Institutionalising PR and Corporate Communication. Proceedings of the Euprera 2008 Milan Congress*. Milan, 2009, vol. 2, pp. 578–590.
15. Soboleva E.G., Pechenkina T. Adaptation of Texts in the Interaction of Journalists and PR Discourses. In Bagirova A.P. (ed.). *Materials of the III International Scientific Conference, Ekaterinburg, April 21–22, 2017*. Ekaterinburg, 2017, pp. 363–366. (In Russian). EDN: [YMPVNS](#).
16. Herzberg M., Rudeloff C. Should your Brand Take a Stand? Comparing the Impact of Brand Activism and CSR on Brand Equity. *Journal of Brand Strategy*, 2022, vol. 11, no. 3, pp. 248–262.
17. Manfredi-Sánchez J.L. Brand Activism. *Communication & Society*, 2019, vol. 32, no. 4, pp. 343–359.
18. Pakura S., Rudeloff C., Bekmeier-Feuerhahn S., Eggers F. Communication Management of Start-Ups: An Empirical Analysis of Entrepreneurs' Communication and Networking Success on Facebook. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 2020, vol. 12, no. 5, pp. 459–489.
19. Park K., Jiang H. Signaling, Verification, and Identification: The Way Corporate Social Advocacy Generates Brand Loyalty on Social Media. *International Journal of Business Communication*, 2020, vol. 60, no. 2, pp. 1–25. DOI: [10.1177/2329488420907121](#).
20. Key T.M., Keel A.L., Czaplewski A.J., Olson E.M. (2021). Brand Activism Change Agents: Strategic Storytelling for Impact and Authenticity. *Journal of Strategic Marketing*, 2021, pp. 1–17. DOI: [10.1080/0965254X.2021.1904435](#).
21. Gladkova A.A., Demina I.N., Shkondin M.V. Journalism as a Factor of Socio-Psychological Maturity of the Civilizational Processes Subjects. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 2, pp. 296–309. (In Russian). EDN: [BJJZPW](#). DOI: [10.17150/2308-6203.2023.12\(2\).296-309](#).
22. Yarnykh V. Brand Journalism in the Modern Media Space. Opportunities and Restrictions. *Vestnik RGGU. Seriya: Literaturovedenie. Yazykoznanie. Kul'turologiya = Bulletin of the Russian State University of Economics. Series: Literary Studies. Linguistics. Cultural studies*, 2020, no. 6, pp. 65–71. (In Russian). EDN: [BJIAVE](#). DOI: [10.28995/2686-7249-2020-6-65-71](#).
23. Kovalchuk I.Yu., Trotsenko L.A., Nikulina P.O. Brand Journalism: Historical and Theoretical Aspect. *Modern Humanities Success*, 2022, no. 3, pp. 27–33. (In Russian). EDN: [NDMDHE](#).
24. Petropavlovskaya J.A. Corporate Media as a Class of Press: Access to a Mass Audience. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2015, no. 5, pp. 3–20. (In Russian). EDN: [UVJJVT](#).
25. Romashova I.P. Corporate Media as the New Media. *Kommunikativnye issledovaniya = Communication Studies*, 2015, no. 3, pp. 17–42. (In Russian). EDN: [VTYUVT](#).
26. Yarnykh V.I. Brand Journalism Tools in the Formation of the Media Influence Model in Information Space. (In Russian). EDN: [SLFCBB](#). DOI: [10.28995/2686-7249-2019-9-70-76](#).
27. Novichihina M.E., Samoilenko N.S. Object Positioning and Action Positioning in the Media Text: General and Different. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 1, pp.103–113. (In Russian). EDN: [QYGLZO](#). DOI: [10.17150/2308-6203.2022.11\(1\).103-113](#).

Информация об авторах

Ким Максим Николаевич — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций, Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, kim-mn@ranepa.ru,  <https://orcid.org/0009-0004-2426-4550>, SPIN-код: 2286-6877.

Глушенко Олеся Анатольевна — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций, Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, glushchenko-oa@ranepa.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-6365-0981>, SPIN-код: 7588-4144.

Пак Екатерина Максимовна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций, Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, pak-ekaterina@ranepa.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-6365-0981>, SPIN-код: 7588-4144.

Федерации, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, pak-em@ranepa.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-3584-3214>, SPIN-код: 8489-8995.

Authors Information

Maxim N. Kim — D.Sc. in Philology, Professor, Department of Journalism and Media Communications, North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Saint Petersburg, Russian Federation, kim-mn@ranepa.ru,  <https://orcid.org/0009-0004-2426-4550>, SPIN-Code: 2286-6877.

Olesya A. Glushchenko — D.Sc. in Philology, Professor, Department of Journalism and Media Communications, North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Saint Petersburg, Russian Federation, glushchenko-oa@ranepa.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-6365-0981>, SPIN-Code: 7588-4144.

Catherine M. Puck — PhD in Philology, Associate Professor, Department of Journalism and Media Communications, North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Saint Petersburg, Russian Federation, pak-em@ranepa.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-3584-3214>, SPIN-Code: 8489-8995.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.