

БРЕНД-ЖУРНАЛІСТИКА ТА КРИЗА КЛАСИЧНОЇ ПАРАДИГМИ ЖУРНАЛІЗМУ

Олена Іванова,

докт. наук із соціал. комун., професор,
декан факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
e-mail: ivanova_aa@ukr.net, ivanova_aa@onu.edu.ua

У статті проблематизується питання щодо зміни класичної парадигми бачення журналістики як предмета аналізу на тлі появи новітніх тенденцій масмедійної діяльності, зокрема бренд-журналістики.

Бренд-журналістика як новий медіафеномен переформатовує середовище масової комунікації та має тлумачитися через застосування нового підходу, у межах постнекласичної наукової парадигми.

Індустрія 4.0 налаштована на швидкий пошук продуктивних рішень, глобальну інтеграцію потужностей, різнорідну співпрацю й неординарну взаємодію, а бренд-журналістика в такому ракурсі бачиться як новий феномен масовокомунікаційного середовища, що інтегрує інструментарій та комунікаційні навички журналістики з дослідницьки-аналітичними компетентностями маркетингу задля забезпечення новітньої масової аудиторії якісним контентом, медіаефекти якого не суперечать тактичним і стратегічним цілям бренд-менеджменту конкретного проєкту, що при цьому усвідомлює й реалізує свою соціетальність.

Бренд-журналістика має комунікаційні наміри: постійне, якісне, неупереджене, актуальне, соціально відповідальне й різностороннє інформаційне обслуговування обізнаної, свідомої щодо певного кола питань, вузько зорієнтованої аудиторії, яка прагне спілкування

щодо предмету власного інтересу та знається при цьому на діяльності компанії, що опікується цим медіапроектом.

Ключові слова: бренд-журналістика, масова комунікація, комунікант, комунікат, класична парадигма журналізму, бренд, медіаефект.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

Щастя жити в умовах «третьої хвили» цивілізаційного розвитку означає, зокрема, й толерантність до постійних змін скрізь та в усьому. І хоч наука за своєю природою має сповідувати стабільність та демонструвати певну інерційність щодо осмислення дійсності, інформаційне суспільство все ж привчило науковців до шалених швидкостей, модифікацій, пертурбацій як у об'єкті наукового бачення, так і в способі його розгляду та концептуальному усвідомленні.

Якщо розмови про швидку та неминучу «смерть» журналістики нині дещо стихлились, то уявлення про серйозні зміни її класичної парадигми лише нарастають та увиразнюються. Журналістику з власного соціального поля витісняють соціальні медіа, месенджери, блоги, атакують рекламні та піар-технології, відвойовують увагу її сталої аудиторії стратегічні та маркетингові комунікації, адже кожен воліє формувати світобачення сучасної людини. І тоді виникають дивні поєднання, формуються нетипові альянси, з'являються неочікувані сполуки. Одним із таких осередків новацій в інформаційному просторі останніх десятиліть стає бренд-журналістика, — феномен, що зростає на межі семіотичних кордонів журналістики, реклами, піару, брендингу. Це схоже на виклик традиційним уявленням про журналістику й масову комунікацію, — виклик класичній парадигмі журналізму.

Процеси дифузії, гібридизації, контамінації характеризують будь-який семіотичний простір на будь-якому етапі його розвитку (автокомунікативність, автоцитатність семіопростору

за Ю. Лотманом), і сфера масової комунікації також функціонує за цими правилами. Натомість у випадку з бренд-журналістикою спостерігається більш ґрунтовна зміна традиційних сегментів інформаційного поля, чому варто, на нашу думку, приділити окрему увагу, адже розвиток її потенціалу може спричинити суттєве переформатування й перерозподіл сил та позицій усіх гравців означеної сфери.

Те, що часом журналістські твори «не проти» просувати продукт до потенційного його споживача, — не секрет і не дивина. Найчастіше медіаексперти ідентифікують такі публікації як «матеріали з ознаками замовності» через те, що вони містять елементи, які сприяють реалізації товарів, робіт або послуг одного суб'єкта, безпідставно акцентуючи увагу лише на позитивних характеристиках суб'єкта та відстоюючи чи просуваючи інтереси однієї сторони [див. 4; 6]. Почасти рекламні або піар-матеріали здатні забезпечити аудиторію відповідальною та компетентною інформацією щодо певної проблеми, питання чи ситуації, претендуючи на рівень інформативності самих журналістських творів. Тоді медіаексперти констатують, що рекламний або піар-дискурс мімікрує під журналістський, камуфлюючись та вивертаючись. При цьому принципових трансформацій у середовищі масової комунікації ні у полі журналістики, ні в сусідніх сегментах реклами чи піару не відбувається, адже описані вище випадки не руйнують меж, кордонів та внутрішніх правил окремих полів.

«Джинса», що за формою є журналістським твором, а за змістом та комунікаційними намірами — рекламним чи піар-продуктом, лише вносить в поле журналістики тимчасове й локальне сум'яття: вона здатна ввести в оману окремих реципієнтів, що тлумачать замовну інформацію як неупереджену, але законів і правил журналістики вона не здатна похитнути. Саме тому критерії «джинси» є досить

чіткими й конкретними в контексті вимог до журналістських творів, а звинувачення в оприлюдненні замовних матеріалів є такими болючими для фахових журналістів. Претензії реклами чи піару на забезпечення аудиторії важливою та якісною інформацією, що виникають теж нерідко, все ж залишаються «точковими» операціями, адже ні реклама, ні піар не відмовляються при цьому від основних своїх цілей і намірів, вдаючись до інформування лише задля розширення спектру засобів впливу на власну цільову чи потенційну аудиторію. Інша справа — бренд-журналістика. На наше переконання, зараз варто ставити питання про новий об'єкт аналізу в науці про соціальні та масові комунікації, бо має місце формування принципово нового феномену, що суттєво трансформує традиційні поля в середовищі масової комунікації, — і журналістику, і рекламу, і піар.

З точки зору організації масовокомунікаційного середовища, без сумніву, має значення те, які процеси в ньому з'являються, які домінують, які згасають чи трансформуються. Бренд-журналістика («Brand Journalism») — це нові умови функціонування та реалізації намірів і можливостей як журналістики, так і рекламної, піар-комунікації та брендингу. Саме в такому ракурсі ми й будемо аналізувати цей доволі помітний феномен сучасного інформаційного простору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

«Бренд-журналістика» — не єдиний гібридний за формою та змістом конструкт, що використовується для ідентифікації та визначення новацій у середовищі масової комунікації. Серед іншого зустрічаємо: advertorial (адверторіал, реклама + редакційна стаття, журналістський матеріал, новина, експертна думка), infomercial (інформація + реклама), sponsored content (спонсорство + контент), content-driven advertising (контекстна реклама), content marketing (контент-маркетинг), brand-published information (бренд-

журналістика) тощо [див. 13; 21].

Бренд-журналістика як об'єкт системного бачення та осмислення ще лише починає цікавити аналітиків, науковців, експертів. Натомість спостереження, тлумачення та прогнози вже існують. Дослідники намагаються визначити місце бренд-журналістики серед сталих форм масовокомунікаційної діяльності. Насамперед йдеться про бренд-журналістику як результат конвергенції журналістики, маркетингу, реклами, піару, брендингу на полі реклами, піару та брендингу, — у середовищі маркетингових комунікацій (В. Богданов, М. Корнєв, А. Мірошниченко, К. Монсон, І. Сіденко). Бренд-журналістика бачиться як результат зближення та взаємопроникнення: інструментарій журналістики в контексті цілей брендингу щодо вибудовування стосунків із аудиторією. Для успішного продажу необхідно сформуванню лояльне ставлення аудиторії (задачі маркетингу), підтримувати позитивний контекст навколо діяльності компанії (задачі піару), завойовувати увагу аудиторії через транслювання їй важливої інформації на постійній основі, аби зробити її сталою (інструментарій журналістики). Як результат, маємо симбіоз, — бренд-журналістику: «І поки традиційна журналістика втрачає прибутки та вимушена мігрувати в сторону маркетингу (йдучи назустріч інтересам рекламодавців та власників ЗМІ), маркетинг, навпаки, рухається у бік журналістики» [13].

Тож бренд-журналістика — це спроба поєднати можливості та ресурси журналістики, піару, реклами в комунікаційних та стратегічних цілях брендингу. За формою такі матеріали часто виглядають як типово журналістський матеріал (репортаж, стаття, інтерв'ю тощо), а за функціями — як типово рекламний чи піар-продукт. Саме тому аналітики розташовують бренд-журналістику на карті масової комунікацій впритул до контент-маркетингу, мета якого — просування бренду за допомогою інформаційних

повідомлень, непряме підштовхування аудиторії до прийняття бажаних для замовника рішень, формування позитивного іміджу та стійкої репутації. Контент-маркетинг, на відміну від класичного маркетингу, зосереджується не на комерційній пропозиції аудиторії, а пропонує їй історії, в яких розкривається бренд у контексті емоцій, що ним викликаються, з ним пов'язуються та потім чітко асоціюються [див. 18]. У такому ракурсі бренд-журналістика — більш універсальний засіб поширення корисної та цікавої інформації про бренд, що розширює можливості традиційного маркетингу щодо просування продукту до аудиторії.

Крайньою точкою уявлень про зближення брендингу, маркетингу та журналістики в середовищі маркетингових комунікацій, з якого й виростає новий медіафеномен, є тлумачення бренд-журналістики як нового SMM-у (В. Богданов, І. Сіденко): «Бренд-журналістика — створення компаніями власних медіа в соцмережах. Її вже називають новим SMM-ом. Вона як ковток свіжого повітря в світі лайків, шерів та коментарів... На виході маємо велику залученість аудиторії й живий, оригінальний контент. Бренд-журналістика — “нова щирість” брендів. Через неї вони говорять із аудиторією однією мовою, намагаються бути ближчими, викликаючи довіру й лояльність. У бренд-журналістиці рекламні повідомлення поступаються місцем корисному контенту — мотиву підписатись і не покинути спільноту після участі в акції» [17]. Іван Сіденко дає кілька порад для розвитку такого підходу новачкам: інсайдерський (ексклюзивний) контент «із-за лаштунків», унікальні герої та прогнози; широкий «асортимент» контенту, де заплановане межує із ситуативним; залучення аудиторії до комунікації; прямі трансляції [див. 17]. Так усвідомлена бренд-журналістика забезпечує користувача соціальної мережі розширеним досвідом взаємодії з брендом та є додатковим інструментом контент-маркетингу. Журналістські

чесноти (об'єктивність, точність, соціальна значимість тощо) за таких уявлень не є вагомими, адже контент має лише формальні ознаки журналістики.

Претензійна ідея про те, що «бренд тепер — це медіа» [13], дає ще більше підстав бути уважними до зближення журналістики та маркетингу, журналістики та брендингу, реклами та піару. Натомість загалом виглядає так, що відмінності комунікаційних намірів та інструментарію журналістики й маркетингу, породивши феномен бренд-журналістики через взаємне тяжіння обох до утримання уваги аудиторії, все ж реалізуються саме в середовищі та за правилами маркетингових комунікацій, яким журналістика надає необхідний інструментарій досягнення цілей та вирішення задач.

Дещо інший ракурс конвергенції журналістики та брендингу — це перетворення ЗМІ на бренд та інформаційна діяльність медіа в контексті просування себе й формування лояльності аудиторії. О. Асмус, обираючи для аналізу такі об'єкти, пропонує досліджувати бренд як основний елемент управління організацією, платформу для формування її стратегії, та зосереджувати увагу на цінностях бренду та його атрибутах, — системі матеріальних і нематеріальних втілень усіх визначальних характеристик бренду. Ці атрибути підпорядковуються сутності бренду, а їхня сукупність допомагає реалізувати стратегію бренду щодо обраного позиціонування. До атрибутів дослідниці зараховує авторів публікацій, заголовки матеріалів, експертні позиції, верстку, назву та логотип компанії, ексклюзив тощо [див. 1]. Медіабренд як об'єкт аналізу також може виводити дослідників у зону бренд-журналістики, але в контексті брендингу ЗМІ як окремого типу класичного бренд-менеджменту.

Традиційні уявлення про журналістику й масову комунікацію, за описаних вище підходів, лише доповнюють вже стале бачення

поля журналістики, яке потерпає від експансії з боку інших полів, де до зазіхань економіки та політики (П. Бурдьє) додаються ще й претензії маркетингу та брендингу, чому журналістика (як слабе поле) не в змозі опиратися. У випадку бренд-журналістики запозичується насамперед інструментарій журналістики як виду діяльності, що безсоромно використовується в інтересах інших суб'єктів.

Мета дослідження.

Мета нашої наукової публікації полягає у проблематизації питання щодо зміни класичної парадигми бачення журналістики як предмета аналізу на тлі появи новітніх тенденцій масмедійної діяльності, зокрема бренд-журналістики. Такий шлях видається виправданим та актуальним як вивчення комунікаційного потенціалу цього медіафеномену та тих змін, які спричинила поява бренд-журналістики в середовищі масової комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Комунікат масової комунікації загалом та журналістики зокрема останніми роками суттєво змінив (і продовжує це поглиблювати та увиразнювати) свої комунікаційні наміри, вподобання та комунікаційну компетентність, — категоріальні ознаки комуніката як учасника процесу масової комунікації. Це серйозний виклик і причина кризи ідентичності журналістики як сфери масовокомунікаційної діяльності. Звернімо увагу на три аспекти цього питання.

1. Трансформація комунікаційних потужностей (схем спілкування з цільовою аудиторією) видів масової комунікації.

Диджиталізація інформаційного простору зруйнувала монополію журналістики на виробництво нової, актуальної, соціально значимої інформації та її пріоритетність у поширенні інформації власними каналами. Коло виробників контенту й публікаторів його суттєво розширилось, і вже сам споживач бачить себе в цій ролі.

Став ширшим і спектр каналів передачі інформації, у якому новий порядок наводять соцмережі, месенджери. (Про бренди як медіа вже говорилося вище, додамо до цього ще й уявлення про «я» як медіа, про що йтиметься далі).

Традиційні ЗМІ також втратили привілей трансляції реклами та піару власними каналами. Виробники й власники продукту мають змогу звертатися до свого споживача без посередництва ЗМІ, напряду: через соціальні мережі, месенджери, інформаційні платформи тощо.

Колишній порядок та схеми реалізації комунікаційних намірів окремих акторів у середовищі масової комунікації змінилися.

2. Трансформація масової аудиторії.

Визначальною та очевидно оприявленою ознакою нинішнього стану масовокомунікаційного середовища є зміна налаштувань комуніката. За останні 10–15 років масова аудиторія суттєво модифікувалася. Маємо наростання та поглиблення процесу сегментації аудиторії (масова аудиторія розпадається на меншини, які постійно подрібнюються); зміну пріоритетних каналів комунікації (масова аудиторія охочіше обирає для отримання важливої інформації соціальні мережі, месенджери замість ЗМІ); динамічність лояльності аудиторії (масова аудиторія демонструє високу рухливість власних прихильностей, готовність до зміни вподобань, настроїв, інтересів).

3. Трансформація інформаційних потреб масової аудиторії.

Боротьба за увагу аудиторії в сучасних умовах розвитку людської цивілізації — найзапекліша, бо вона є дорогим ресурсом, що визначає рівень соціального капіталу кожного гравця будь-якого соціального поля, через що всі вони прагнуть бути представленими на інформаційному ринку. Увага та лояльність аудиторії створює умови для реалізації будь-яких стратегічних планів, провокуючи жорстку конкурентну боротьбу за володіння нею між усіма

гравцями. Іншими словами: аудиторій менше, ніж охочих отримати її прихильність, а розумних і готових до серйозної професійної масовокомунікаційної діяльності медіагравців вистачає, через що вдатися до неординарних дій — і тим самим отримати суттєві переваги — вкрай важко. За таких умов зростає не лише інформаційна пропозиція для аудиторії, а й суттєво підвищується вибагливість і підготовленість комуніката до забезпечення власних інформаційних потреб. Це вимагає від медіавиробників індивідуального підходу, нестандартних рішень, адресного звертання, — продуманого підходу до кожної цільової групи на ринку інформаційного споживання, — що не так просто забезпечити в умовах перенасиченості поля акторами та високого рівня розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Але й можливості середовища масової комунікації також зросли.

Маємо також кризу довіри до класичних видів масової комунікації. Сучасна динамічна й вибаглива аудиторія «втомилася» від звичних рекламних, піар- та журналістських матеріалів, які набридли сталістю форм подачі інформації та скомпроментували себе маніпулятивними технологіями медіавпливу.

До сказаного неодмінно треба додати переформатування комунікаційних намірів та компетентностей комуніката з точки зору оптимізації власних рецептивних зусиль, від яких залежать медіаефекти. Сучасний інформаційний простір перенасичений різноякісним контентом, через що навігація в ньому та оцінка переваг окремих джерел вимагають спеціальних рецептивних зусиль та фізичного часу, — ресурсів, що завжди в дефіциті. Аудиторія сьогодні прагне отримати інформацію, що має спеціальне привабливе пакування, є актуальною, якісною, доречною [8, 67-79].

Прицьому масова аудиторія вже чітко усвідомила, що для розумного (економного, корисного та рекреативного) медіаспоживання варто

знайти спільноту однодумців (благо соціальні мережі дозволяють здійснити це легко й швидко) та визначитися з лідерами думок у ній, аби мати орієнтири для формування позицій, взірці для наслідування, експертів для отримання рекомендацій та порад. О. Тоффлер у своїх футурологічних дослідженнях прогнозував розвиток соціального інституту аналітиків у інформаційному суспільстві. Його пророцтва сьогодні збуваються на кожному кроці завдяки нашим намірам мати в усіх питаннях експертів-порадників, що зорієнтують, підкажуть, заспокоять, накреслять перспективу тощо. Найчастіше ними стають публічні персони, що мають власні інформаційні проекти (блогери, інфлюенсери, тьютори тощо) [див. 3; 20]. Персоналізація тут важлива як чинник емоційного зв'язку з представниками лояльної аудиторії, які тлумачать таку персону як лідера думок своєї спільноти та охоче споживають оприлюднену нею інформацію, піддаються медіаефектам. «Можна навіть припустити, що реклама (пряма чи іміджева комерційна пропозиція) — це технологія індустріальної епохи, що характеризувалася дефіцитом благ. А контент-маркетинг — це технологія постіндустріальної епохи. У постіндустріальних суспільствах блага в надлишку, і споживача вже не надто цікавлять споживчі властивості товару. У суспільстві насичення товари досягли певного рівня якості, за яким окремим виробникам важко виділитися з якоюсь перевагою. Конкуренція переходить у сферу вже навіть не упаковки, а міфів та емоцій. Міфи та емоції — це продукт розповідачів» [13].

Описані вище трансформації спричинюють турбулентності в середовищі масової комунікації, що породжують певні новації в ньому.

У пошуках ідентичності в умовах Індустрії 4.0

Перенасиченість медіапростору різномірною за якістю інформацією, швидкий ритм життя, «футурошок» (О. Тоффлер) суттєво дезорієнтують аудиторію, адже її увага розпорошується,

а пошук цінних і корисних повідомлень ускладнюється. Натомість потреба в них зберігається. За таких умов увага до контенту, його якостей і характеристик може стати вирішальним чинником для перемоги в боротьбі за привернення та утримування уваги нової (зміненої, по-новому налаштованої) масової аудиторії. В одній із статей, присвячених аналізу перспектив локальних медіа, ми з колегою Ольгою Мойсеєвою писали про принципову вагу якісного контенту в боротьбі за увагу аудиторії та силу позиції того, хто буде на це спроможний: «Вони (місцеві ЗМІ) можуть та мають стати тими медіаторами, що вводять конкретний регіон у світовий простір та адаптують глобальність до локальності. Їхня справа — постійно забезпечувати місцеву аудиторію перевіреною, точною, детальною, політематичною, автентичною інформацією; надавати місцевій громаді загальноважливі соціальнозначущі повідомлення» [7].

Майкл Стелзнер у книзі «Контент-маркетинг. Нові методи привернення клієнтів в епоху Інтернету» називає контент «основним паливом для запуску вашого корабля в космос... Гарний контент — їжа для розуму. Він відповідає глибинним потребам і бажанням людей» [18, 142]. Такий контент, на думку вченого, є «суперконтентом» та визначає основну вимогу до нього як «високу релевантність». За М. Стелзнером, «суперконтент» характеризується освітнім аспектом, образністю, легкістю засвоєння, запрошенням до діалогу, зовнішньою привабливістю, відсутністю комерційної пропозиції [див. 18, 150–163].

Чим точніше пропонований аудиторії контент виправдовуватиме очікування певної групи людей, тим сильніший відгук (медіаефект) він матиме в її свідомості, тим лояльнішою вона ставатиме до джерела інформації, а предмет, що описується контентом, ставатиме цікавішим, релевантнішим аудиторії. Тож маємо наступне: професійне виробництво контенту вимагає не лише технологій

продукування інформаційного продукту, а й чіткого знання аудиторії як комуніката, що є сферою фахових інтересів маркетингу, завдання якого — комплексне вивчення аудиторії та забезпечення виробника контенту розгорнутою відповіддю на запитання: «що справді цікаво цій аудиторії?». Висока технологічність контенту передбачає й журналістські, і маркетингові навички та компетентності, а оскільки контент — ядро й основа, то й фахівець із виробництва інформаційних продуктів мусить мати вирішальне право голосу. З цього, на наше переконання, варто розпочинати пошуки нової ідентичності журналістики. Крізь таку призму варто бачити й перспективи бренд-журналістики: саме журналістика здатна робити контент нового покоління максимально об'єктивним, інформативним та актуальним; технології маркетингу чи піару можуть забезпечити його здатність бути ефективним засобом у боротьбі за увагу споживача. Інформація залишається найважливішим ресурсом в умовах інформаційного суспільства, а якісна, соціально значима інформація — важливою цінністю й перевагою безвідносно до інших параметрів.

Якщо бренд «оживає» лише через включення в систему уявлень аудиторії про світ, оскільки бренд — «це відносини, які може створити лише споживач» [22, 76], то долучення до процесу поширення значимої для аудиторії інформації працюватиме на нього. Не дивно, що сьогодні провідні бренди не лише усвідомлюють свою соцієтальність, соціальну відповідальність [див. 16], а й прагнуть стати лідерами, згуртовувати суспільство, чим увиразнюють свої цінності та нарощують соціальну значимість. Так, Стів Хілтон називає бренди тараном, що пробиває дорогу позитивним соціальним змінам та виховує аудиторію. Саме бренди здатні об'єднати людей через створення спільних потреб, цінностей, надто якщо вони просувають цінності справедливості та демократії.

Загалом бренд як такий напряму зацікавлений у вибудовуванні

довгострокових стосунків із цільовими аудиторіями, а якісний, побудований за правилами та стандартами журналістики, контент суттєво полегшує виконання класичних задач брендингу й сприяє досягненню його нових цілей, що описані вище. Привернути та утримати увагу аудиторії сьогодні можна, якщо вмієш розповідати історії, володієш технологіями «пакування» інформації, здатний артикулювати проблеми, адаптувати експертні міркування в загальний контекст розмови, формувати чіткі й зрозумілі повідомлення тощо. Це зона комунікаційних навичок і компетентності журналістики як виду масової комунікації.

І тут є сенс пригадати, що ми живемо в умовах четвертої промислової революції, так званої Індустрії 4.0. Це величезна кількість доступної інформації й техніки, що здатна працювати з цією інформацією, безмежні комунікаційні та інтеграційні можливості для оперування інформацією, розвиток штучного інтелекту та залучення робототехніки у виробничий процес. Важливо, що в умовах Індустрії 4.0 суттєво посилюються процеси інтеграції та кооперації: «Четверта промислова революція, або як її ще називають Індустрія 4.0, об'єднує здобутки своєї попередниці в єдине ціле. Тобто всі виробництва товарів та послуг, які автоматизовано працювали окремо, наразі стають частиною однієї глобальної мережі. Для Четвертої промислової революції характерне таке явище, як Промисловий Інтернет Речей. Це мережа комп'ютерів, що об'єднані з промисловими виробництвами. Наявність цієї мережі дозволяє віддалено керувати виробничими процесами та обмінюватися даними без безпосередньої участі людини» [19]. Четверта промислова революція, що сповідує пошук оптимальних шляхів вирішення питань через інтегрування зусиль, здобутків та глобальну співпрацю, «стала каталізатором створення таких новітніх технологій, як віртуальна реальність, 3D-принтинг,

блокчейн, біотехнології та адитивні технології» [19]. Це означає, що соціокультурні умови нинішнього етапу людської цивілізації налаштовані на швидкий пошук продуктивних рішень, глобальну інтеграцію потужностей, різнорідну співпрацю й неординарну взаємодію. Можливо, і в середовищі масової комунікації описані вище тенденції спонукають до такої стратегічної поведінки?!.. А бренд-журналістика — один із таких вже накреслених шляхів.

Бренд-журналістика в такому ракурсі бачиться як новий феномен масовокомунікаційного середовища, що інтегрує інструментарій та комунікаційні навички журналістики з дослідницьки-аналітичними компетентностями маркетингу задля забезпечення новітньої масової аудиторії якісним контентом, медіаефекти якого не суперечать тактичним і стратегічним цілям бренд-менеджменту конкретного проєкту (компанії, організації, суб'єкта), що при цьому усвідомлює й реалізує свою соцієтальність. Саме спеціальна, сфокусована через аудиторні запити увага до контенту, за М. Стелзнером, є надзвичайно важливим чинником розвитку бренд-журналістики, через що він називає контент «наріжним каменем» бренд-журналістики [див. 18].

Але не варто забувати, що сучасна аудиторія очікує не універсального повідомлення для загальної масової аудиторії (вище ми детально розглядали питання трансформації масової аудиторії), а вузько спрямованого, таргетованого та персоналізованого контенту. Більше того: сучасна аудиторія, знаходячи собі місце в спільноті однодумців (вище ми зупинялися на питанні трансформації інформаційних потреб аудиторії), хоче відчувати себе частиною цього контексту, де вона може бути також почутою, де в неї є право голосу й увага інших.

Відчуваючи ці настрої, успішні бренди, особливо ті, що зорієнтовані на стратегію love-марки, в інформаційній діяльності охоче вибудовують ширю, близьку розмову з аудиторією, де часом є місце й для інтерактивності: «від монологу компанії прийшли до діалогу

та «мультилогу» в комунікаціях зі споживачем. Бренди стають частиною мереж із багатьма користувачами, у яких відбувається обмін інформацією та судженнями між усіма учасниками» [14, 350]. «У цих текстах є місце для визнання помилок та щирої розмови. Тобто все те, що примушує замислитися та по-іншому подивитися на бренд» [2].

При цьому цікава інформація привертає аудиторію та спонукає поширювати контент, ставати його публікатором. Ця роль є надзвичайно затребуваною сучасною людиною, тож спричиняє відповідний резонанс, якщо має перспективи для реалізації. За таких умов контент неможливо контролювати, він сам безконтрольно поширюється через охочих споживачів, через вірусний потенціал інтернету. Як результат, бренд-журналістика отримує нові можливості, якщо її контент починає тяжіти до «неконтрольованого поширення» [див. 13].

Тут спрацьовують різні технології: «*кураторство*» (тематична агрегація інформації, для забезпечення якої може використовуватися спеціальний алгоритм, що збирає в соціальних мережах те, що стає там найцікавішим, найбільш обговорюваним, лайканим за напрямами уваги цільової аудиторії, яка в одному місці отримує все й одразу; «*pow-фактор*» — так називається відповідний ефект, коли сама корпорація стає агрегатором найактуальнішого на поточний момент контенту); «*я* як *media*» (користувач, приватна особа стає публікатором контенту, поширює інформацію, аби привернути увагу до себе самого, піклуючись про публікаторство як спосіб власної соціалізації, для якої бренд надає можливості, ділячись власною аудиторією з тим, хто розповідає корисну й цікаву інформацію, що відповідає таргетуванню та адресному звертанню); «*гейміфікація*» *контенту* (створення ігрового простору, де споживачі конкурують за увагу, роблячи прогнози, передбачаючи події, вгадуючи перспективи; де покращення власної медійності

відбувається на тлі поширення інформації, важливої для замовника, який стає видавцем для власного споживача) [див. 11; 12].

Для забезпечення усіх цих можливостей необхідна креативність у виробництві інформаційних повідомлень, точність та акуратність в оперуванні інформацією, навички порівняння та перевірки інформації, уміння резонувати соціуму та аудиторії, відчувати суспільний порядок денний, використовувати доречні формати подачі та «пакування» інформації, діалогічність. А це зона компетентності журналістики.

Бренд-журналістика потребує професійних журналістських інструментів, навичок та форм подачі інформації. Добре знання споживача інформації, адресне звертання до вузьких цільових сегментів масової аудиторії, що забезпечується маркетингом, має здійснюватися доступною, цікавою мовою в такому форматі подачі інформації, який би міг привернути, вразити реципієнта, спонукати його переказувати історію, ділитись повідомленням: «У цьому плані задача бренд-журналістики така ж, як і в будь-якої іншої (спортивної, політичної) — розповісти історію так, аби завоювати увагу аудиторії, повідомити їй те, що цікаво читати й корисно знати. І лише серйозні, об'єктивні матеріали можуть завоювати довіру читача» [14, 351]. «У бренд-журналістики свої правила. І якщо їх не виконувати, вона як інструменти втрачає будь-який сенс. Об'єктивність та медійні стандарти — тут навіть не умова, а метод» [2]. «Журналістськість — комунікацію зі споживачем — необхідно вибудовувати за тими ж принципами, що й створювався б журнал для читачів, в якому кожна стаття відрізняється за темою, основною проблемою, головною ідеєю, але всі вони разом формують єдину історію про бренд, динамічну, актуальну та захоплюючу» [14, 351].

На думку журналіста та експерта агентства JWT, прихильника бренд-журналістики Кайла Монсона, інструменти спілкування

з аудиторією мають бути в руках журналіста, а не рекламіста: «Ініціатором медіа чи контенту стає власник бренду, але це не рекламний, а журналістський продукт, що конкурує на медійному ринку. Просто в нього, на відміну від звичайної журналістики, є й інші цілі, окрім інформування» [2].

Продукт бренд-журналістики повинен бути спроможним конкурувати з іншими ЗМІ, на полі журналістики, як це властиво гравцям системи масмедіа. У цьому сенсі проєкт бренд-журналістики близько стоїть до спеціалізованого галузевого ЗМІ, для якого працюють фахові журналісти, що шукають актуальну та вагому інформацію про галузь, створюють ексклюзивний контент та формують навколо цього інформаційного ресурсу експертне середовище, потенційно зорієнтоване на дискусію проблем галузі та розвиток уявлень зацікавлених аудиторій в її майбутньому. «Бренд-журналістика може бути ефективною»: якісна команда журналістів, інформаційний ресурс, наявність дефіциту інформації на ринку щодо цієї галузі, формування навколо ресурсу експертного середовища, виключно об'єктивна та якісна інформація, формування сильної репутації через неупередженість і стабільні позиції на ринкові інформаційних послуг [2].

Сучасні канали комунікації дозволяють експериментувати з форматом бренд-журналістики (ток-шоу, корисні поради в стилі life-hacking, життєві історії, експертна думка тощо). Важливо, що «може бути використаний будь-який медіаконтент, що викликає інтелектуальну емоцію та пов'язує її з брендом» [2]. Натомість блогінг загалом та бренд-блогінг зокрема не є бренд-журналістикою. Так, сам по собі блогінг — елемент сучасного медіа, що виконує свої окремі функції, проте тут про принципи журналістики та стандарти не йдеться. При цьому «бренд-журналістика добре працює там, де погано працюють традиційні канали» [2].

Для бренд-журналістики, як і для журналістики загалом, важливим аспектом є постійність у спілкуванні з аудиторією. Це правило має спрацьовувати, адже безперервність комунікації зі споживачем інформаційного продукту робить її сталою цільовою аудиторією: «Постійність — найкращий спосіб привернути та зацікавити споживача — це створити постійний безперервний потік корисної, актуальної, інтегрованої інформації» [14, 351].

Ставлення до бренд-журналістики й нестійке, й неоднозначне. Традиційна журналістська та наукова спільнота вважає, що журналіст неодмінно втрачає об'єктивність, працюючи на компанію, чим обмежує розуміння бренд-журналістики як медіафеномену. Недобросовісні журналісти часом воліють подавати матеріали з ознаками замовності як приклад бренд-журналістики, чим дискредитують її позиції на інформаційному ринку. Інформаційний продукт, комунікаційні наміри якого тяжіють до ринкових, а соціокультурна та інформаційна функції лише камуфлюють чи доповнюють основну стратегічну задачу, — не бренд-журналістика. Такий продукт має маркетингове походження і позиціонування, де емоційність та інформативність — ознаки нещирої «нової щирості» брендів, «як і їхня готовність брати на себе піклування про суспільство, так і хитрі стратегії із завойовування уваги та втирання в довіру до аудиторії під виглядом безпристрасного друга» [9]. Пропорція ринкових, соціокультурних та інформаційних важелів щодо намірів та інструментів у бренд-журналістиці має очевидно схилитися у бік двох останніх.

Бренд-журналістика — це не просто утримування уваги аудиторії задля покращення іміджу спонсора через трансляцію корисної інформації, що асоціюється з цінностями бренду, підвищуючи рівень лояльності споживачів. Так працюють корпоративні медіа. «Синдром багатотиражки» — так Андрій Мірошниченко називає потенційну ваду бренд-журналістики, яка може вирішити йти шляхом

корпоративних ЗМІ. Адже зацикленість на справах компанії, відмова від формування повноцінного суспільного порядку денного — це відмова від серйозних перспектив та можливостей: «Брендам це теж дуже підійшло б. Оскільки, керуючи порядком денним, можна здобути вплив. Найкраще привертають публіку не бравурні рапорти чи епохальні інтерв'ю з керівництвом, а дійсно важливі теми. Якраз ті, які покликана піднімати соціально відповідальна журналістика» [12].

Бренд-журналістика має інші комунікаційні наміри: постійне, якісне, неупереджене, актуальне, соціально відповідальне й різностороннє інформаційне обслуговування обізнаної, свідомої щодо певного кола питань вузько зорієнтованої аудиторії, що прагне спілкування щодо предмета власного інтересу та знається при цьому на діяльності компанії, яка опікується цим медіапроектом. Побачена з такого ракурсу, бренд-журналістика має спільні перспективи з журналістикою рішень, яка є ще одним новим сучасним медіафеноменом, що заслуговує окремої уваги, як ми писали в одній зі своїх робіт [див. 5].

Висновки та перспективи дослідження.

Замість споживача — публікатор, замість трансляції — залучення, замість ЗМІ як медіа — бренд як медіа та «я» як медіа. Що це, як не виклики для класичної парадигми журналізму?!

У масовокомунікаційному середовищі відбуваються трансформаційні процеси, які варто тлумачити як чинники суттєвих зрушень у ньому. Бренд-журналістика як новий медіафеномен переформатовує середовище масової комунікації.

У межах класичної парадигми журналізму феномен бренд-журналістики тлумачиться як конвергенція журналістики та маркетингу, журналістики та піару, журналістики та реклами, журналістики та брендингу. Натомість у такий спосіб ми маємо можливість лише шукати точки дотику та розмежування елементів у вказаних парах.

Адекватного бачення бренд-журналістики як об'єкта наукового аналізу за таких умов досягти важко, адже його сутність залишається невизначеною, а місце у масовокомунікаційному просторі не ідентифікується. При цьому застосування нового підходу, в основу якого кладеться уявлення про кризу опису об'єкта аналізу, спричиненого вадами способів вимірювання та спостереження явища, — фактична зміна класичної парадигми (Т. Кун), — може стати більш продуктивною.

Те, що в журналістикознавстві є ще перспективою, у науці загалом реалізується як новий тип наукової раціональності, що отримав назву «постнекласичного». Постнекласична наукова парадигма (І. Пригожин, В. Стюпін, Г. Ханек) в основі своїй має нове розуміння світу, що є принципово міждисциплінарним, а її предметне поле виходить на рівень людиновимірних систем.

Перехід до наукового розгляду конкретного існування окремої системи в історичній визначеності її незворотного в своїй випадковості вибору одного з можливих шляхів розвитку змінює розуміння предмета наукового опису. Він не може більше розглядатися як реалізація незмінної сутності, байдужої до свого виявлення, як це характерно для класичної наукової парадигми. Предмет постнекласичної науки — це минуще існування складних систем, що самоорганізуються. Їх вивчення відбувається на основі нелінійних методологій, зокрема синергетичної. Синергетика вивчає процеси самоорганізації складних систем різної природи, для яких характерні корпоративні явища та кооперація (Г. Хакен), користуючись загальними методами й виходячи на трансдисциплінарний рівень. Синергетика вивчає, як підсистеми та частини формують зміни, зумовлені самоорганізацією. Концепція синергетики включає нестабільність, феномен невизначеності, багатоальтернативність розвитку, порядок із хаосу. Нерівноважність

мислиться як джерело нового порядку (І. Пригожин). Для поведінки відкритих самоорганізованих систем, що характеризуються нелінійністю та нерівноважністю, важливі інтенсивність і міра їхньої нерівноважності, а їхній неврегульований стан поступово веде до порядку, — спонтанного структурогенезу. Це потужне джерело розвитку системи, її обміну енергією з навколишнім світом. Ще одна суттєва ознака постнекласичної наукової парадигми — включеність спостерігача як суб'єкта в наукове знання про об'єкт. Таке бачення завжди співмірне суб'єктові, що здійснює аналітичну діяльність та враховує цінності й цілі такої діяльності [див. 10]. Журналістику також варто починати розглядати як предмет постнекласичної науки. І феномен бренд-журналістики — гідний кандидат для цього.

У травні 2021 року як медіаексперт та медіааналітик я брала участь у роботі Odessa Wine Week — форумі, що збирає представників виноробної галузі України та світу з метою визначення лідерів сфери, обміну досвідом, накреслення перспектив розвитку, артикуляції проблем галузі тощо [див. 15]. Більшість учасників форуму, провідних гравців виноробної галузі, констатували низький рівень культури вина в Україні та низьку лояльність споживачів до українського вина як продукту. Знайшлося місце в насиченій програмі заходу й для обговорення успіхів просування бренду «українське вино». Натомість перспективи розвитку бренд-журналістики щодо виноробної галузі, про яку доповідала я на одній із панелей та про яку позитивно відгукувалися інші медіаексперти та фахівці, не усвідомлюються виноробами та дистриб'юторами: вони віддають перевагу класичній рекламі, не гидуєть замовними публікаціями та витрачають гроші на традиційні корпоративні медіа й індивідуальні інформаційні проекти, зокрема у соціальних мережах, та підтримують блогерів, через що втрачають значно більші комунікаційні та репутаційні можливості. Бренд-журналістика потребує уваги та усвідомлення

як гравцями інформаційного поля, так і наукового середовища, — уваги, якої вона вже заслуговує та за яку ще має поборотися.

Література:

1. Асмус А. В. Медиабренд: типологические характеристики. *Медиаскоп*. 2009. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/387> (дата звернення: 1.11.2021).
2. Биргер П. «Бренд-журналистика может быть эффективной», — Кайл Монсон. *Будущее*. 2010. 17 сентября. URL: http://slon.ru/business/brend_zhurnalistika_mozhet_byt_effektivnoy-462940.xhtml (дата звернення: 1.11.2021).
3. Блогер — це професія. Ключові тези інтерв'ю з комітетом інфлюенсер-маркетингу IAB Україна. URL: <https://adsider.com/ua/bloher-tse-profesiia-kliuchovi-tezy-interv-iu-z-komitetom-influenser-marketynhu-iab-ukraina> (дата звернення: 1.11.2021).
4. «Велике будівництво», «замовні» привітання та коментарі Пескова — як джинсували регіональні ЗМІ. Аналітичний звіт за вересень 2021 року (частина 1). Інститут демократії імені Пилипа Орлика. 2021. 10 жовтня. URL: <https://idpo.org.ua/reports/4352-velike-budivnictvo-zamovni-privitannya-ta-komentari-pyeskova-yak-dzhinsuvali-regionalni-zmi-analitichnij-zvit-za-veresen-2021-roku-chastina-1.html> (дата звернення: 1.11.2021).
5. Иванова О. А., Мойсеева О. П. Журналистика рішень як рішення для регіональної журналістики. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. 2021. 20 вересня. URL: <https://idpo.org.ua/articles/4286-zhurnalistika-rishen-yak-rishennya-dlya-regionalno%20%97-zhurnalistiki.html> (дата звернення: 1.11.2021).
6. Иванова О. А., Мойсеева О. П. Звіт моніторингу за вересень 2021 року — Одеська область. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. 2021. 8 жовтня. URL: <https://idpo.org.ua/reports/4350->

- zvit-monitoringu-za-veresen-2021-roku-odeska-oblast.html (дата звернення: 1.11.2021).
7. Іванова О. А., Мойсеєва О. П. Локальні ЗМІ в тотальних зв'язках. 2019. 3 вересня. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. URL: <https://idpo.org.ua/articles/3006-lokalni-zmi-v-totalnix-zvyazках.html> (дата звернення: 1.11.2021).
 8. Іванова О. А., Мойсеєва О. П. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ : ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.
 9. Корнев М. Бренд-журналистика: старий-новий формат в медіа? *Журналист*. 2015. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/brend-zhurnalistika-staryiy-novyyiy-format-v-media/> (дата звернення: 1.11.2021).
 10. Мєлков Ю. Людина в постнекласичній науковій картині світу. *Філософія освіти*. 2015. № 2 (17). С. 222–234.
 11. 11. Мирошніченко А. Бренды как медиа: борьба за внимание. Мнения. 2011. 4 липня. URL: https://slon.ru/future/brendy_kak_media_borba_za_vnimanie-598950.xhtml (дата звернення: 1.11.2021).
 12. Мирошніченко А. Журналистика брендов. *Школа ефективного текста «Медіа»*. 2011. 8 апреля. URL: <http://www.aka-media.ru/inside/235/> (дата звернення: 1.11.2021).
 13. Мирошніченко А. Как корпорации становятся медиа. *Sostav*. 2013. 18 сєнтября. URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsiistanovyatsya-media-5473.html> (дата звернення: 1.11.2021).
 14. Полиит-Заниздра Т. А. Бренд-журналистика — новое направление в маркетинге или в журналистике? *Молодой ученый*. 2014. №19. С. 350–351.
 15. Прєсрєліз Odessa Wine Week. *Винний гід України*. 2021. 18-21 травня. URL: <https://www.uabestwine.com/odessawineweek> (дата звернення: 1.11.2021).

16. Ромат Є. В. та ін. Соціально-етичний маркетинг : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
17. Сиденко И. Что такое бренд-журналистика и как с помощью SMM получить ТВ-охват. Cossa. 2017. 20 февраля. URL: <https://www.cossa.ru/152/153172/> (дата звернення: 1.11.2021).
18. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 228 с.
19. Тенденції та перспективи четвертої промислової революції. Анотація. 2021 : II Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». 2021. 17 травня. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230938> (дата звернення: 1.11.2021).
20. Хто такі інфлюенсери і як вони впливають на наше життя. 2018. 9 серпня. URL: <https://tsn.ua/lady/moda/shkola-stilya/hto-taki-inflyuensery-i-yak-voni-vplyvayut-na-nashe-zhittya-1198407.html> (дата звернення: 1.11.2021).
21. Что такое адвенториал: разбираемся. Узнайте, для чего информационные ресурсы публикуют рекламу под видом обычного контента. *SendPuls*. 2021. 14 квітня. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/advertorial> (дата звернення: 1.11.2021).
22. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. 512 с.

Бренд-журналистика и кризис классической парадигмы журнализма

Елена Иванова,

докт. наук по социал. коммунал., профессор,
декан факультета журналистики, рекламы и издательского дела
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова
e-mail: ivanova_aa@ukr.net, ivanova_aa@onu.edu.ua

В статье проблематизируется вопрос изменения классической парадигмы видения журналистики как предмета анализа на фоне появления новейших тенденций массмедийной деятельности, в частности бренд-журналистики.

Бренд-журналистика как новый медиафеномен переформатирует среду массовой коммуникации и должна истолковываться через применение нового подхода в рамках постнеклассической научной парадигмы.

Индустрия 4.0 настроена на быстрый поиск продуктивных решений, глобальную интеграцию мощностей, разнородное сотрудничество и неординарное взаимодействие, а бренд-журналистика в таком ракурсе видится как новый феномен массовокоммуникационной среды, интегрирующий инструментарий и коммуникационные навыки журналистики с исследовательско-аналитическими компетентностями маркетинга для обеспечения новейшей массовой аудитории качественным контентом, медиаэффекты которого не противоречат тактическим и стратегическим целям бренд-менеджмента конкретного проекта, осознающего и реализующего свою социальность.

Бренд-журналистика имеет коммуникационные намерения: постоянное, качественное, беспристрастное, актуальное, социально ответственное и разностороннее информационное обслуживание осведомленной, сознательной по определенному кругу вопросов узко ориентированной аудитории, стремящейся к общению о предмете собственного интереса и знающей при этом деятельность компании, которая опекает

этот медиапроект.

Ключевые слова: бренд-журналистика, массовая коммуникация, коммуникант, коммуникат, классическая парадигма журнализма, бренд, медиаэффект.

УДК 070:316.6

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251396>

Brand journalism and the crisis of the classical paradigm of journalism

Olena Ivanova,

Doctor (social communications), Professor,
Dean of the Faculty of Journalism, Advertising and Publishing Chair
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: ivanova_aa@ukr.net, ivanova_aa@onu.edu.ua

The article raises the issue of changing the classical paradigm of the vision of journalism as a subject of analysis against the background of the emergence of the latest trends in media activities, in particular brand journalism.

Transformation processes are taking place in the mass communication environment, which should be interpreted as factors of significant changes in it. The communicat of mass communication in general and journalism in particular have significantly changed their communication intentions, preferences and communication competence in recent years.

This is a serious challenge and the cause of the crisis of identity of journalism as a sphere of mass communication and a reason to talk about changing the classical paradigm of journalism. Brand journalism as a new media phenomenon is reformatting the media environment and should be interpreted through the application of a new approach, which is based on the crisis of describing the object of analysis caused by the crisis of traditional methods of measuring and observing phenomena, processes, actual paradigm shift. science in general and should be implemented in journalism in particular.

Industry 4.0 is focused on the rapid search for productive solutions, global integration of capacities, diverse cooperation and extraordinary interaction,

and brand journalism in this perspective is seen as a new phenomenon of the mass media environment, that integrates the tools and communication skills of journalism with research and analytical competencies of marketing to provide the latest mass audience with quality content, media effects of which do not contradict the tactical and strategic goals of brand management of a particular project, that at the same time realizes and realizes his society.

Brand journalism has communication intentions: constant high-quality, unbiased, relevant, socially responsible and diverse information service for knowledgeable, aware of a range of issues narrowly focused audience, seeking to communicate on the subject of self-interest and familiar with the company that cares about this media project.

Keywords: brand journalism, mass communication, communicant, communicator, classical paradigm of journalism, brand, media effect.

References:

1. Asmus, A. V. (2009) Mediabrend: tipologicheskiye harakteristiki [The media brand: typological characteristics]. *Mediaskop*. Vol. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/387> (accessed: 1.11.2021) [In Russian].
2. Birger, P. (2010) «Brend-zhurnalistika mozhet byt effektivnoy» [«Brand journalism can be effective»], — Kayl Monson. *Budushcheye*. URL: http://slon.ru/business/brend_zhurnalistika_mozhet_byt_effektivnoy-462940.xhtml (accessed: 1.11.2021) [In Russian].
3. Bloher — tse profesiya. Klyuchovi tezy intervyyu z komitetom influenser-marketynhu IAB Ukrayina (2021) [Blogger is a profession. Key points of the interview with the Influencer Marketing Committee of IAV Ukraine]. URL: <https://adsider.com/ua/bloher-tse-profesiia-kliuchovi-tezy-interv-iu-z-komitetom-influenser-marketynhu-iab-ukraina> (accessed: 1.11.2021) [In Ukrainian].
4. «Veluke budivnytstvo», «zamovni» pryvitannya ta komentari Pyeskova — yak dzhynsuvaly rehionalni ZMI. Analituchnyy zvit za veresen 2021 roku (chastyna 1) (2021) [«Great construction», «custom» greetings and comments from Peskov — as dzhynsuvaly the regional media. Analytical report for September 2021 (part 1)]. Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka.

- Oktober 10. URL: <https://idpo.org.ua/reports/4352-velike-budivnictvo-zamovni-privitannya-ta-komentari-pyeskova-yak-dzhinsuvali-regionalni-zmi-analitichnij-zvit-za-veresen-2021-roku-chastina-1.html> (accessed: 1.11.2021) [In Ukrainian].
5. Ivanova, O.; Moiseyeva, O. (2021) Zhurnalistyka rishen yak rishennya dlya rehionalnoyi zhurnalistyky [Journalism solution as a solution for regional journalism]. Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka. URL: <https://idpo.org.ua/articles/4286-zhurnalistyka-rishen-yak-rishennya-dlya-regionalno%97-zhurnalistyki.html> (accessed: 1.11.2021) [In Ukrainian].
 6. Ivanova, O.; Moiseyeva, O. (2021) Zvit monitorynhu za veresen 2021 roku — Odeska oblast [Call for monitoring for spring 2021 — Odessa region]. Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka. URL: <https://idpo.org.ua/reports/4350-zvit-monitoringu-za-veresen-2021-roku-odeska-oblast.html> (accessed: 1.11.2021) [In Ukrainian].
 7. Ivanova, O.; Moiseyeva, O. (2019) Lokalni ZMI v totalnykh zvyazkakh [Local ZMI in total calls]. Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka. URL: <https://idpo.org.ua/articles/3006-lokalni-zmi-v-totalnix-zvyazkax.html> (accessed: 1.11.2021) [In Ukrainian].
 8. Ivanova, O.; Moiseyeva, O. (2019) Mistceva presa: Posibnik dlya ZMI. Yak rehionalnym zhurnalistam pratsyuvaty za chasiv novikh media ta kryzy demokratiyi [Local Press: Media Guide. How regional journalists should work in the era of new media and democracy crisis]. Kyiv [In Ukrainian].
 9. Kornev, M. (2015) Brend-zhurnalistyka: staryy-novyy format v media? [Brand journalism: old-new media format?]. *Jurnalyst*. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/brend-zhurnalistyka-staryiy-novyyiy-format-v-media/> (accessed: 1.11.2021) [In Russian].
 10. Melkov, U. (2015) Lyudyna v postneklasychniy naukoviyy kartyni svitu [Human in the post-non-classical scientific picture of the world]. *Filosofiya osvity*. Vol. 2 (17). pp. 222-234 [In Ukrainian].
 11. Miroshnichenko, A. (2011) Brendy kak media: borba za vnimaniye [Brands as media: the struggle for attention]. *Mnenia*. URL: https://slon.ru/future/brendy_kak_media_borba_za_vnimanie-598950.xhtml (accessed: 1.11.2021) [In Russian].

12. Miroshnichenko, A. (2011) Zhurnalistika brendov [Brand journalism]. *Shkola effektivnogo texta «Media»*. URL: <http://www.aka-media.ru/inside/235/> (accessed: 1.11.2021) [In Russian].
13. Miroshnichenko, A. (2013) Kak korporatsii stanovyatsya media [How corporations become media]. *Sostav*. URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsiistanovyatsya-media-5473.html> (accessed: 1.11.2021) [In Russian].
14. Poliit-Zanizdra, T. A. (2014) Brend-zhurnalistika — novoye napravleniye v marketing ili zhurnalistike? [Brand journalism — a new trend in marketing or journalism?]. *Molodoy uchioniy*. Vol. 19. pp. 350–351 [In Russian].
15. Presrelez Odessa Wine Week (2021) [Press release Odessa Wine Week]. *Vynnyy hid Ukrayiny*. May 18–21. URL: <https://www.uabestwine.com/odessawineweek> (accessed: 1.11.2021) [In Ukrainian].
16. Romat, E. V. ta in. (2017) Sotsialno-etychnyy marketynh : monografiya [Socio-ethical marketing: a monograph]. Kyiv. 372 p. [In Ukrainian].
17. Sidenko, I. (2017) Chto takoye brend-zhurnalistika i kak s pomoshchyu SMM poluchit TV-okhvat [What is brand journalism and how to get TV coverage with SMM]. *Cossa*. URL: <https://www.cossa.ru/152/153172/> (accessed: 1.11.2021) [In Russian].
18. Stelzner, M. (2012) Kontent-marketyngh. Novyye metody privlecheniya kliyentov v epokhu Interneta [Content marketing. New Ways to Engage Customers in the Internet Age]. Moskva [In Russian].
19. Tendentsiyi ta perspektyvy chetvertoyi promyslovoyi revolyutsiyi. Anotatsiya. (2021) 2021: II Mishnarodna naukovo-praktychna konferentsiya «Biznes, innovatsiyi, menedzhment: problemy ta perspektyvy» [Trends and prospects of the fourth industrial revolution. Abstract. 2021 : II International Scientific and Practical Conference «Business, Innovation, Management: Problems and Prospects»]. May 17. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230938> (accessed: 1.11.2021) [In Ukrainian].
20. Khto taki influensery i yak vony vplyvayut na nashe zhyttya (2018) [Who are the influencers and how they affect our lives]. August 9. URL: <https://tsn.ua/lady/moda/shkola-stilya/hto-taki-influensery-i-yak-voni-vplyvayut-na-nashe-zhyttya-1198407.html> (accessed: 1.11.2021) [In Ukrainian].

21. Chto takoye advertorial: razbirayemsiya. Uznayte, dlya chego informatsyonnyye resursy publikuyut reklamu pod vidom obychnogo kontenta (2021) [What is an advertorial: we understand. Find out why information resources publish ads under the guise of regular content]. *SendPuls*. April 14. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/advertorial> (accessed: 1.11.2021) [In Russian].
22. Shults, D., Barns, B. (2003) Strategicheskiye brend-kommunikatsionnyye kampanii [Strategic brand communication campaigns]. Moskva [In Russian].