

**Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова**

Факультет журналистики

Исследование на тему:

**Гастрономическое медиа про еду от «Кухни на
районе»: аффилированность контента**

Выполнила:

Студентка 407 группы д/о

Корчагина Ю.П.

Преподаватель:

Першина Е.Д.

Москва 2020

Введение

Тема исследовательской работы «**Гастрономическое медиа про еду от «Кухни на районе»: аффилированность контента**» была выбрана в связи с интересом автора к исследованиям на тему гастрономии и соответственно к журналистским материалам, связанных с данной темой. Автор в данной работе рассматривает медиа, созданное фудтех-стартапом и оценивает то, насколько может быть аффилирован контент данного медиа.

Объектом моего исследования являются гастрономические медиа России. **Предмет** — контента гастрономического издания на примере сайта «Как есть». **Целью** данного исследования является анализ контента рубрик журнала. **Задачи исследования** — изучение соответствующей теме литературы, анализ контента сайта и написание работы, базирующейся на результатах контент-анализа.

В качестве **гипотезы** выступает предположение, что в публикациях журнала «Как есть» превалирует упоминание бренда «Кухня на районе» (более 50% проанализированных публикаций).

Теория

Основоположником гастрономического направления в России является американская журналистская

индустрия. Там в середине 20 века сформировалась сильная журналистская школа, специализирующаяся на материалах о продуктах питания, ресторанах и кулинарии в сфере лайфстайл-журналистики. Конец 20 века можно считать точкой отсчета для современной индустрии фуд-журналистики. Первым глобальным изменением стало увеличивающееся число блогов и видео-блогов, журналы активно поощряли переход аудитории от роли потребителей в статус создателей или генераторов контента. Жанровая система СМИ, в которой существуют материалы о еде, может быть широкой. Жанры могут быть как аналитическими, так и художественно-публицистическими. Основные жанры медиатекстов в сегменте ресторанной критики могут быть представлены в виде рецензии, деловой статьи, заметки, путевого и портретного очерка. Жанр медиатекста будет зависеть от типа издания, для которого будет написан тот или иной материал.

Материалы о еде в лайфстайл-изданиях чаще всего встречаются в виде креолизованного текста. Креолизованный текст — это текст, сообщение которого может быть представлено вербально (словесный текст) или иконически, т.е. изобразительно¹. Слияние компонентов вербальной и иконической части составляет единую конструкцию. Использование такого текста в случае с фуд-контентом оправдано тем, что изобразительная часть позволяет читателю лучше понять вербальную и увидеть

¹ Валгина Н.С. Теория текста. Понятие креолизованного текста. Москва, Логос. 2003. С. 127.

то, о чем пишет автор. В случае с рецептами помимо креолизованного текста, где

Летом 2020 года московский сервис доставки еды «Кухня на районе» запустил собственное медиа про еду «Как есть». Издателем «Как есть» стала бывший редактор журнала «Афиша-Еда» и ведущая подкаста «Калькулятор» Наталья Грибуля, редактором медиа выступила Наталья Асаул. Журнал выпускает контент сразу на ряде платформ: собственный сайт, Instagram, Facebook, Telegram, Twitter, VK и YouTube. В «Как есть» семь рубрик: «Как выбирать», «Как приготовить», «Как начать», «Как в будущем», «Как у других» и «Как-то так». Издатель медиа Наталья Грибуля говорит о том, что целевая аудитория медиа — жители городов, которые часто готовят дома, но воспринимают еду, как свое хобби.²

Единственными инвесторами «Как есть» стал фудтех-стартап «Кухня на районе». Журнал запустился как отдельный бизнес-юнит компании. У медиа также есть [ютуб-шоу](#) и [подкаст](#), который можно послушать на любой удобной платформе. «Как есть» не скрывает, что основной их задачей является привлечение пользователей в «Кухню на районе». Медиа использует для этого разные модели: ретаргетинг на аудиторию «Как есть», контент-маркетинг через SEO, контентные партнерские материалы, также на сайте «Как есть» и «Кухни на районе» есть баннеры и «двери», через которые можно переходить между сайтами.

² «Кухня на районе» — о том, зачем фудтех-стартапу своё медиа. Режим доступа: <https://vc.ru/media/153464-kuhnya-na-rayone-o-tom-zachem-fudteh-startapu-svoe-media> (дата обращения 15.12.20)



Рисунок 1. Скриншот шапки сайта «Как есть». (дата обращения: 15.12.2020)

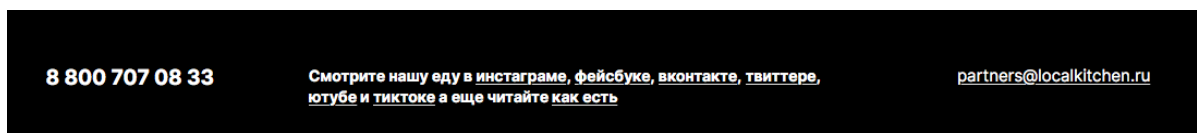


Рисунок 2. Скриншот с сайта «Кухня на районе». (дата обращения: 15.12.2020)

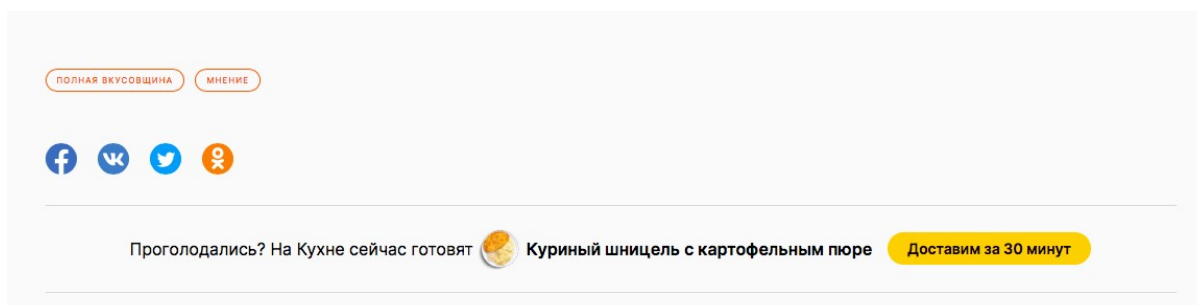


Рисунок 3. Скриншот баннера с сайта «Как есть». (дата обращения: 15.12.2020)

Издатель «Как есть» Наталья Грибуля на вопрос о цели журнала отвечает следующее: «С января 2015 года, когда «Афиша-Еда» перестала выходить в бумажном формате, её место в медиапространстве пустует. И это не единственная зияющая дыра на рынке гастрономических медиа, увы: у нас так не появились свои Lucky Peach, Eater, Serious Eats, Food Network, Saveur. При этом в 2020 году у людей не стало меньше вопросов о еде. Мы решили ответить хотя бы на небольшую часть»³.

³ Сервис «Кухня на районе» вместе с бывшим редактором «Афиши-Еда» запустил интернет-журнал о еде

В связи с доступностью медийных технологий бренды начали самостоятельно выстраивать коммуникацию с потребителями в обход массовых каналов СМИ. Медийность — это положительный эффект от присутствия компании/ бренда/человека в среде массовых коммуникаций, умение донести свое сообщение (текстовое или визуальное, или, возможно, выраженное в других знаковых системах) до целевой, заинтересованной в сообщении аудитории⁴. Создание собственного медийного контента дает возможность бренду привлечь новый трафик, а значит увеличить прибыль. В случае с бренд-СМИ возникает вопрос, насколько контент таких СМИ может быть объективным и полезным для читателей. В отличие от традиционных СМИ, бренд-медиа не зависят от рекламных доходов редакции, финансируются за счет маркетинговых бюджетов корпораций, создают контент, который не привязан к рекламодателям, открыто отражают интересы бренда.

Методология

Для анализа контента были отобраны три-шесть последних материала каждого из шести разделов «Как есть»: «Как выбрать», «Как приготовить», «Как начать», «Как в будущем», «Как у других», «Как-то так». Нам было важно проанализировать публикации на предмет упоминания бренда «Кухня на районе». Были выделены

<https://vc.ru/media/137139-servis-kuhnya-na-rayone-vmeste-s-byvshim-redaktorom-afishi-eda-zapustil-internet-zhurnal-o-ede>

(дата обращения 17.12.20)

4 Рг 2. 0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-2-0-brendy-i-korporatsii-kak-sozdateli-tsifrovogo-massovogo-mediynogo-kontenta> (дата обращения 17.12.20)

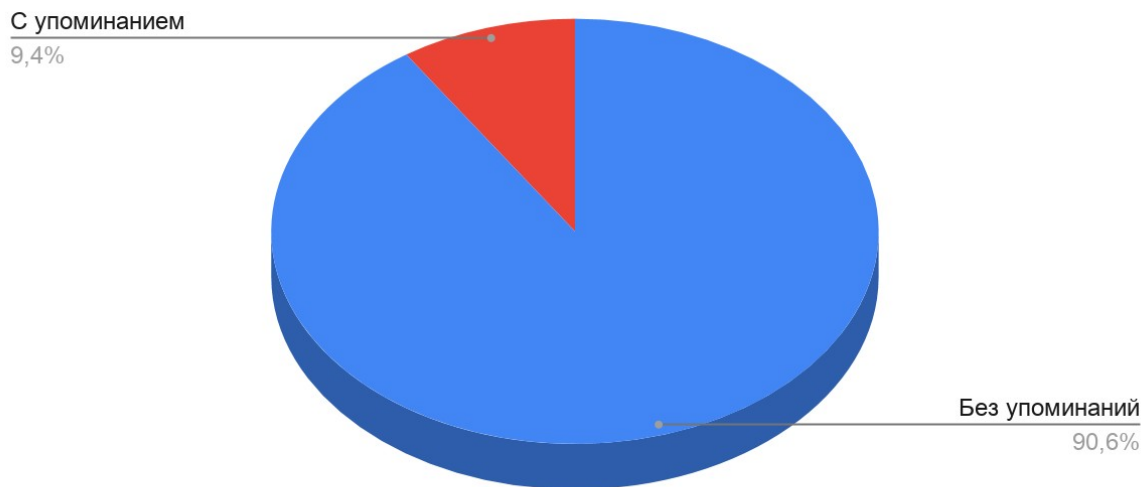
следующие критерии анализа: тип текста, заголовок, упоминание бренда. Всего было проанализировано 33 публикаций.

Результаты исследования

В ходе исследования мной было проанализировано 33 публикаций интернет-издания о еде «Как есть». Я проанализировала пять материалов раздела «Как выбрать», семь материалов раздела «Как приготовить», все материалы раздела «Как начать» и «Как в будущем» (в сумме десять), а также пять материалов раздела «Как у других» и шесть материалов раздела «Как-то так».

Упоминания бренда «Кухня на районе» полностью отсутствовали в материалах разделов «Как у других» и «Как начать». Процент упоминания бренда в материалах по отношению ко всем проанализированным публикация оказался 9,4%. Материалов без упоминания «Кухни на районе» оказалось 90,6%.

Процент соотношения публикаций



Хотелось бы отметить, что упоминание бренда внутри текста встретилось мне лишь в одном материале на тему будущего фудтех отрасли.

«Темные кухни» и похожие модели тоже чувствуют себя хорошо — некоторые даже умудряются закрывать инвестиционные раунды в разгар пандемии. Сразу два сервиса, «Кухня на районе» и «Варламов есть», в этом мае получили средства на развитие. Сервис по доставке готовой еды «Достаевский» сообщил об увеличении выручки на 20% с начала пандемии.

Рисунок 4. Скриншот материала «Что ждет фудтех в посткарантинном мире». (дата обращения: 16.12.2020)

Во всех остальных материалах с упоминанием бренда рядом с текстом был изображен баннер с переходом на сайте «Кухни на районе». Также важно отметить, что в

ходе исследования я не увидела ни одного рекламного баннера на сайте «Как есть», кроме баннеров «Кухни на районе».

19 октября 2020 Как приготовить

Картофельные блины

на 4 порции

Если вы любите несладкие блины, попробуйте картофельные. Они просто созданы для сметаны, розмарина и грибного соуса.

Мы закидываем порезанную картошку сразу в кипящую воду, чтобы она приготовилась побыстрее. Если хотите еще ускориться, можно купить картошку уже отваренной — она есть в любом овощном отделе.

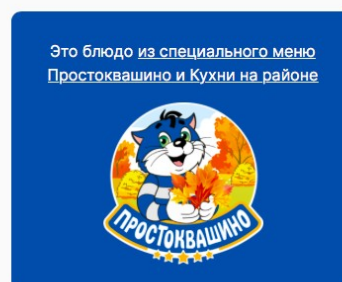


Рисунок 5. Скриншот материала «Картофельные блины». (дата обращения: 16.12.2020)

Эксперимент: могут ли люди отличить бабушкины пирожки от покупных?

Бабушки готовят вкуснее всех. Это общеизвестный факт — но мы всё равно решили его перепроверить и устроили слепую дегустацию.

Каждый участник попробовал по три пирожка: один от нашей коллеги Полины Курант, другой от ее бабушки и третий —

Закажите бабушкины пирожки
в [Кухне на районе](#)

**кухня
на районе**

Рисунок 6. Скриншот материала «Эксперимент: могут ли люди отличить бабушкины пирожки от покупных?». (дата обращения: 16.12.2020)

Вывод

На основе проанализированного контента можно сделать вывод, что в интернет-издании «Как есть» действительно присутствуют упоминания бренда «Кухня на районе», но это не влияет на объективность и беспристрастность материалов издания. В ходе анализа 33 последних материалов «Как есть» было выявлено всего четыре материала, в которых так или иначе упоминался бренд «Кухня на районе». Несмотря на редкое упоминание бренда, под каждым материалом есть баннер с активной ссылкой для перехода на сайт «Кухни на районе», похожий баннер всегда находится на шапке сайта.

По результатам контент-анализа, можно утверждать что контент издания «Как есть» не аффилирован, он независим от бренда «Кухня на районе». Следовательно выдвинутая мной гипотеза о том, что в публикациях журнала «Как есть» превалирует упоминание бренда «Кухня на районе» (более 50% проанализированных публикаций) неверно.

Считаю, что данное медиа может стать перспективной темой для последующих исследований бренд-медиа и гастро-журналистики.

Библиографический список

1. Валгина Н.С. Теория текста. Понятие креолизованного текста. Москва, Логос. 2003. С. 127.
2. «Кухня на районе» — о том, зачем фудтех-стартапу своё медиа. Режим доступа: <https://vc.ru/media/153464-kuhnya-na-rayone-o-tom-zachem-fudteh-startapu-svoe-media> (дата обращения: 15.12.20)
3. Сервис «Кухня на районе» вместе с бывшим редактором «Афиши-Еда» запустил интернет-журнал о еде. Режим доступа:
4. <https://vc.ru/media/137139-servis-kuhnya-na-rayone-vmeste-s-byvshim-redaktorom-afishi-eda-zapustil-internet-zhurnal-o-edo> (дата обращения: 17.12.20)
5. Pr 2. 0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-2-0-brendy-i-korporatsii-kak-sozdateli-tsifrovogo-massovogo-mediynogo-kontenta> (дата обращения: 17.12.20)