

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Кафедра теории и методологии журналистики

БОНДАРЧИК
Валерия Владимировна

**БЕЛОРУССКИЕ КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ:
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Магистерская диссертация

специальность 1-23 80 05 «Журналистика»

Научный руководитель:
Андрей Владимирович Потребин
кандидат филологических наук, доцент

Допущена к защите

«__» _____ 2018 г.

Зав. кафедрой теории и методологии журналистики,
кандидат филологических наук, доцент А. В. Потребин

Минск, 2018

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Ключевые слова: КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ, МНОГОТИРАЖНАЯ ПРЕССА, КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ, КОРПОРАЦИЯ, СОЦИАЛИЗАЦИЯ, КОММУНИКАЦИЯ, КОММУНИКАТИВНАЯ РАЦИОНАЛЬНОСТЬ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Объект данного магистерского исследования – корпоративное издание как активный субъект системы средств массовой информации Республики Беларусь.

Предмет – типологические особенности печатного корпоративного издания, его функции и тематическое разнообразие, процесс социализации и эффективность.

Цель исследования – изучить сегмент печатных корпоративных СМИ Республики Беларусь и выявить тенденции в их развитии.

Для решения поставленных в работе задач применялись следующие методы: описательный, аналитический, сопоставительный, а также были проведены типологический анализ, контент-аналитический анализ, анкетный опрос.

Актуальность исследования обусловлена активным развитием рынка корпоративной прессы – с одной стороны, и малоизученностью этого сегмента СМИ в белорусской науке – с другой. Научная новизна данной работы состоит в том, что в ней впервые в белорусской практике для исследования эффективности корпоративной газеты используется подход, при котором издание изучается не только с точки зрения отправителя, но и с точки зрения получателя.

Магистерская диссертация состоит из трех глав. В первой главе рассматривается рынок корпоративных изданий Республики Беларусь, проводится их подсчет и типологизация. Во второй главе изучаются основные функции корпоративных СМИ, на основе контента газет градообразующих предприятий рассматривается процесс социализации и определяется роль анализируемого сегмента в развитии информационного пространства. В третьей главе оценивается эффективность корпоративной газеты «Універсітэт» путем сопоставления двух наборов данных: полученных в результате анкетного опроса и контент-аналитического исследования.

Объем магистерской диссертации составляет 72 страницы и включает 2 приложения и 50 использованных источников.

Результаты магистерской работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований. Материалы диссертации могут быть использованы в практике работы редакций корпоративных СМИ, а также в учебном процессе на факультете журналистики.

АГУЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА ПРАЦЫ

Ключавыя словы: КАРПАРАТЫЎНЫЯ СМІ, ШМАТТЫРАЖНАЯ ПРЭСА, КАРПАРАТЫЎНАЕ ВЫДААННЕ, КАРПАРАЦЫЯ, САЦЫЯЛІЗАЦЫЯ, КАМУНІКАЦЫЯ, КАМУНІКАТЫЎНАЯ РАЦЫЯНАЛЬНАСЦЬ, ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ.

Аб'ект дадзенага магістарскага даследавання – карпаратыўнае выданне як актыўны суб'ект сістэмы сродкаў масавай інфармацыі Рэспублікі Беларусь.

Прадмет – тыпалагічныя асаблівасці друкаванага карпаратыўнага выдання, яго функцыі і тэматычная разнастайнасць, працэс сацыялізацыі і эфектыўнасць.

Мэта даследавання – вывучыць сегмент друкаваных карпаратыўных СМІ Рэспублікі Беларусь і выявіць тэндэнцыі ў іх развіцці.

Для вырашэння пастаўленых у працы задач выкарыстоўваліся наступныя метады: апісальны, аналітычны, супастаўляльны, а таксама былі праведзены тыпалагічны аналіз, кантэнт-аналітычны аналіз, анкетнае апытанне.

Актуальнасць даследавання абумоўлена актыўным развіццём рынку карпаратыўнай прэсы – з аднаго боку, і малавывучанасцю гэтага сегмента СМІ ў беларускай навуцы – з другога. Навуковая навізна дадзенай працы ў тым, што ў ёй упершыню ў беларускай практыцы для даследавання эфектыўнасці карпаратыўнай газеты выкарыстоўваецца падыход, пры якім выданне вывучаецца не толькі з пункту гледжання адпраўніка, але і з пункту гледжання атрымальніка.

Магістарская дысертацыя складаецца з трох глаў. У першай главе разглядаецца рынак карпаратыўных выданняў Рэспублікі Беларусь, праводзіцца іх падлік і тыпалагізацыя. У другой главе вывучаюцца асноўныя функцыі карпаратыўных СМІ, на аснове кантэнту газет горадаўтваральных прадпрыемстваў разглядаецца працэс сацыялізацыі і вызначаецца роля сегмента, які аналізуецца, у развіцці інфармацыйнай прасторы. У трэцяй главе ацэньваецца эфектыўнасць карпаратыўнай газеты «Універсітэт» шляхам супастаўлення двух набораў дадзеных: атрыманых у выніку анкетнага апытання і кантэнт-аналітычнага даследавання.

Аб'ём магістарскай дысертацыі складае 72 старонкі і ўключае 2 дадаткі і 50 выкарыстаных крыніц.

Вынікі магістарскай працы былі атрыманы на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў. Матэрыялы дысертацыі могуць быць выкарыстаны ў практыцы работы рэдакцый карпаратыўных СМІ, а таксама ў навучальным працэсе на факультэце журналістыкі.

ABSTRACT OF THE WORK

Key words: CORPORATE MEDIA, LARGE-CIRCULATION PRESS, CORPORATE EDITION, CORPORATION, SOCIALIZATION, COMMUNICATION, COMMUNICATIVE RATIONALITY, EFFICIENCY.

The object of this master's research – the corporate edition as the active subject of the system of mass media of the Republic of Belarus.

The subject – typological features of the printing corporate edition, its functions and a thematic diversity, the process of socialization and efficiency.

The purpose of the research is to study the segment of print corporate media of the Republic of Belarus and to identify trends in its development.

The following methods were applied to the solution of the work tasks: descriptive, analytical, comparative and also the typological analysis, the content analytical analysis, the questionnaire was conducted.

The relevance of the study is determined by the active development of the corporate press market, on the one hand, and the low-study of this segment of media in the Belarusian science, on the other. The scientific novelty of this work is that for the first time in Belarusian practice the approach to study the effectiveness of the corporate newspaper approach at which the edition is studied not only from the point of view of the sender but also from the point of view of the recipient is used.

The master's thesis consists of three chapters. In the first chapter, the market of corporate publications of the Republic of Belarus is considered, its counting and classification were carried out. In the second chapter, the main functions of corporate media are studied, on the basis of content of newspapers of the city-forming enterprises process of socialization is considered and the role of the analyzed segment in development of information space is defined. The third chapter assesses the effectiveness of the corporate newspaper The Universitet by comparison of two data sets is estimated: received as a result of the questionnaire and a content analytical research.

The volume of the master's thesis is 72 pages and includes 2 applications and 50 used sources.

The results of the master's work were obtained on the basis of reliable sources and independently conducted theoretical and practical studies. The materials of the thesis can be used in the practice of editorial work of corporate media, as well as in the educational process at the Faculty of Journalism.