

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УДК 070.2+316.776.2

НАУМЕНКО
Анна Александровна

**КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА БЕЛАРУСИ:
ТИПОЛОГИЯ, КОНТЕНТ И ОСОБЕННОСТИ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук
по специальности 10.01.10 – журналистика

Минск, 2019

Работа выполнена в Белорусском государственном университете

Научный руководитель –

Сидорская Ирина Владимировна,
кандидат философских наук, доцент,
заведующий кафедрой технологий
коммуникации и связей с общественностью
факультета журналистики
Белорусского государственного университета

Официальные оппоненты:

Тычко Галина Казимировна,
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры периодической
печати и веб-журналистики
факультета журналистики
Белорусского государственного университета

Шпаковский Юрий Францевич,
кандидат филологических наук, доцент,
заведующий лабораторией
научно-информационной деятельности
государственного учреждения
«Научно-практический центр
Государственного комитета судебных экспертиз
Республики Беларусь»

Оппонирующая организация –

Учреждение образования
«Могилевский государственный
университет имени А. А. Кулешова»

Защита состоится 23 декабря 2019 г. в 14:00 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.01.08 при Белорусском государственном университете по адресу: 220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9 (корпус факультета журналистики), ауд. 308. Телефон ученого секретаря: + 375 17 259-70-24.

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке Белорусского государственного университета.

Автореферат разослан « 22 » ноября 2019 года.

Ученый секретарь совета
по защите диссертаций,
кандидат филологических наук, доцент

Л. П. Саенкова-Мельницкая

ВВЕДЕНИЕ

В условиях возрастающего влияния информационно-коммуникационных технологий на социально-экономические аспекты деятельности человека и государства большинство сегментов медиасферы приобретает ряд качественно новых свойств. Динамичное развитие интеграционных процессов приводит к тому, что в информационном пространстве Беларуси появляются проекты, которые сложно отнести к общепринятой системе журналистики, связей с общественностью или рекламы.

Основным свойством эффективной коммуникации в медийном пространстве является распространение правдивой информации. Белорусские предприятия и корпорации, сообщая о специфике своей деятельности и создавая таким образом медийное поле вокруг себя, интенсифицируют связи и контакты со своими аудиториями, например, с потребителями, партнерами и сотрудниками. Это способствует укреплению государственно-частного партнерства, реализации государственной информационной политики. Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко во время встречи с руководителями и коллективами крупнейших государственных СМИ в апреле 2018 г. отметил, что сегодня все более востребованной становится качественная журналистика, а важной задачей профессионалов информационного пространства является пробуждение интереса, удержание читателей и зрителей.

Одним из основных каналов коммуникации между субъектами (организациями, предприятиями) и реализации информационной открытости являются корпоративные медиа. Исследователи разных стран, приводя статистическую информацию о состоянии национальных рынков корпоративных медиа, подтверждают тезис о том, что, начиная с 2000-х гг., такие медиа – массовый сегмент медиасферы. Активное развитие индустрии корпоративных медиа наблюдается и в Беларуси. Министр информации Республики Беларусь А. Карлюкевич в январе 2019 г. на выступлении перед специалистами по корпоративным медиа отметил, что корпоративные СМИ – это важная составляющая общего медиапространства страны: сегодня их насчитывается около 500 (вместе с сегментом прессы ведомственной и специализированной). В настоящее время практически каждая организация имеет сайт и / или иную форму представленности в интернет-пространстве, выполняющие функции корпоративных медиа, что свидетельствует, с одной стороны, о массовости сегмента, а с другой, – о важности анализа качества их контента, состояния и функционирования. Корпоративные медиа можно рассматривать как механизм реализации и устойчивого развития

отдельных организаций и предприятий, а медийность – их атрибутивным свойством в реалиях современного общества.

В современной науке значительно активизировались исследования в области медийной сферы, информационной безопасности и влияния «медийности» на социально-экономические процессы. Значимыми во всестороннем осмыслении и исследовании функционирования современных медиа, а также аспектов коммуникационного взаимодействия субъектов информационного пространства являются работы О. Слуки, Е. Барановой, Н. Фрольцовой, В. Ивченкова, А. Градюшко, А. Потребина, И. Сидорской и др.

Актуальность данной темы определяется тем, что белорусская индустрия корпоративных медиа развивается в соответствии с общемировыми тенденциями, однако научное обоснование данному понятию пока недостаточное. Данное диссертационное исследование направлено на определение институциональной природы корпоративных медиа и их функциональных характеристик: что представляют собой корпоративные медиа как явление, какие различия и сходства они демонстрируют с другими видами медиа, в чем выражается специфика корпоративных медиа как социального института, т. е. каким образом он воздействует не только на отдельную организацию, но и на устойчивое развитие Беларуси, ее экономическую стабильность, на общество в целом.

Таким образом, актуальность диссертации обусловлена необходимостью комплексного научного осмысления и обоснования онтологического статуса корпоративных медиа Беларуси, обозначения их отличий от других типов медиа, выявления потенциала корпоративных медиа как мощного механизма реализации устойчивого социально-экономического развития Беларуси.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с крупными научными программами (проектами) и темами. Тема была включена в НИР кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета «Информация и коммуникация как пространство профессиональной деятельности» (2013–2017 гг., № гос. регистрации 20130795) и «Медийные инструменты трехсекторного взаимодействия в городском коммуникативном пространстве» (2018–2022 гг., № гос. регистрации 20180305).

Тема исследования соответствует перечню Приоритетных направлений научных исследований Республики Беларусь на 2016–2020 гг. (п. 11 «Общество и экономика», п. 12 «Междисциплинарные исследования», п. 13 «Безопасность человека, общества и государства»), утвержденному

постановлением Совета Министров Республики Беларусь 190 от 12.03.2015 г. Диссертационное исследование соответствует целям и задачам Государственной программы научных исследований на 2016–2020 гг. «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества», Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг.

Цель и задачи исследования. *Цель исследования* – установить онтологический статус, специфику контента и закономерности функционирования в Беларуси корпоративных медиа.

Для достижения поставленной цели решались следующие *задачи*:

1. Обосновать концепцию медийности как атрибутивного качества современной организации для устойчивого развития, охарактеризовать подходы к осмыслению корпоративных медиа как особой междисциплинарной типологической группы.

2. Диагностировать генезис и эволюцию корпоративных медиа в Беларуси, выявить исторические этапы их развития.

3. Раскрыть особенности контента корпоративных медиа как особой типологической группы: жанры, тематику, форматы.

4. Систематизировать и оценить функциональные характеристики корпоративных медиа для устойчивого развития организации.

5. Выявить тенденции развития индустрии корпоративных медиа в Беларуси и сформулировать рекомендации по ее стратегическому развитию.

Объект исследования – корпоративные медиа коммерческих и некоммерческих организаций Республики Беларусь.

Предмет исследования – типологические и функциональные характеристики, специфика контента корпоративных медиа Беларуси.

Материалом исследования послужил: 1) контент 714 выпусков 204 белорусских корпоративных медиа; 2) 701 публикация печатных корпоративных медиа, которые представляют собой репрезентативную выборку организаций разных отраслей экономики: «Вестник Нафтана» (ОАО «Нафтан»), «Евроопт News» (ООО «Евроторг»), «Наш банк сегодня» (ОАО «АСБ Беларусбанк»), «Савушкин Info» (ОАО «Савушкин продукт»), «Ambassador News» (ЗАО «Минский завод виноградных вин»), «Itransition Content» (ЗАО «Итранзишн»), «Zefir.by» (ОАО «Красный пищевик») за 2016–2019 гг.; а также контент 319 выпусков цифровых (аудиовизуальных, веб-форматов, приложений для смартфонов) корпоративных медиа. Проведено 10 экспертных интервью с создателями (главными редакторами, руководителями проектов) корпоративных медиа в течение 2015–2018 гг. Обработана 41 анкета специалистов, занимающихся созданием

корпоративных медиа в Беларуси (коммерческих и некоммерческих организаций г. Минска и регионов).

В качестве базовой парадигмы исследования выбраны конструктивизм и теория установления информационной «повестки дня». *Методология исследования* основывается на принципе историзма, системном и комплексном анализе. В работе использованы следующие методы: индукции, дедукции, анализа, синтеза, экстраполяции, контент-анализ (жанровый анализ, тематический анализ, функциональный анализ), метод экспертного интервью, компаративный анализ, анкетирование.

Научная новизна. Диссертационная работа является первым в белорусской науке комплексным исследованием сущности и закономерностей функционирования корпоративных медиа. Впервые в отечественной науке корпоративные медиа проанализированы как синтезированная, но самостоятельная типологическая группа, выделены и описаны этапы их генезиса. Результат исследования заключается в научном осмыслении контента и функций корпоративных медиа для достижения устойчивого социально-экономического развития, а также в разработке комплекса рекомендаций по стратегическому развитию индустрии корпоративных медиа в Беларуси.

Положения, выносимые на защиту:

1. Поскольку организации (государственные предприятия, частные корпорации) существуют сегодня в условиях глобальной медиатизации, т. е. погружены в медийную среду и сами создают и распространяют сообщения в информационном пространстве, то по своей сути они являются медийными. Медийность выступает атрибутивным свойством современной организации и означает возможность и необходимость порождать и распространять собственный контент. В организациях потенциал медийности наиболее ярко реализуют корпоративные медиа.

В современной гуманитарной науке доминируют три основных подхода к определению сущности корпоративных медиа: журналистский, социокультурный и интегрированного контент-маркетинга. В соответствии с журналистским подходом корпоративные медиа – это аналог традиционных печатных изданий, часть системы СМИ, а именно подтип деловых изданий. Социокультурный подход рассматривает корпоративные медиа как совокупность коммуникационных инструментов и технологий для концептуализации и оформления аксиологического поля организации. В рамках подхода интегрированного контент-маркетинга корпоративные медиа понимаются как технология создания и распространения контента об организации (бренде) с целью достижения ее устойчивого развития.

Особенностями корпоративных медиа как междисциплинарной типологической группы являются немедийный характер учредителя, особые целевые аудитории, которые испытывают потребность в коммуникации с организацией, а также, как правило, некоммерческий характер распространения медиа.

2. Развитие корпоративных медиа на территории Беларуси происходило последовательно, в ходе четырех исторических этапов: 1) конец XIX в. – 1917 г. – дореволюционный, особенностью которого является появление протокорпоративных изданий общественных и коммерческих организаций; 2) 1917–1991 гг. – советский, который характеризовался появлением заводской редакции и трансформацией стенгазеты в многотиражную (фабрично-заводскую) прессу, массовостью распространения и большим влиянием на эффективность труда; 3) 1991–2001 гг. – переходный, который обозначается зарождением новой бизнес-среды и снижением значимости многотиражной печати; 4) 2001–2019 гг. – динамичного развития, который характеризуется появлением новых форматов и функциональных подходов к корпоративным медиа как к стратегической технологии, активным ростом рынка, появлением специализированных контент-агентств и новых цифровых форм корпоративных медиапроектов.

3. Ключевыми особенностями контента корпоративных медиа являются: слияние журналистских и маркетинговых методов его создания, интеграция жанров, мимикрия корпоративных текстов под журналистские аналоги. Доминируют материалы информационного жанра (заметка, репортаж, интервью), распространены PR-тексты и комбинированные медиатексты (имиджевое интервью, имиджевая статья, мультимедийные истории и т. д.). Особенность текстовых и мультимедийных материалов корпоративных медиа в том, что методология создания, структура и внешнее оформление контента имеют схожие черты с журналистским текстом, однако языковые формы, коннотация и стиль изложения близки к жанрам рекламных и PR-текстов. Тематический диапазон контента простирается от социальных тем до развлекательных, приоритетная тематика текстов корпоративных изданий – это производственный процесс, деятельность и планы организации. Контент выпускается в различных современных форматах, ключевые особенности которых – адаптивность и релевантность (ожиданиям целевой аудитории, свойствам платформы, требованиям системы).

4. Функциональные характеристики корпоративных медиа включают: технологию интегрированных маркетинговых коммуникаций и альтернативу традиционной рекламе, решение коммуникационных задач для сотрудников и реализацию социальной политики. Цели и задачи корпоративных медиа

находятся в рамках требований и стратегий организационной коммуникации: формирование имиджа, выстраивание отношений. Наблюдается такие тенденции к расширению функций корпоративных медиа, как технология актуализации диалога внутри организации, формирование бренда работодателя. Одна из важных функций корпоративного контента – формирование «картины мира» или «повестки дня». Корпоративные медиа способствуют построению эффективной коммуникации как с внутренними целевыми аудиториями, так и с внешними – партнерами, профессиональным сообществом, государственными органами. Кроме того, корпоративные медиа выступают площадкой для освещения социальной политики организации. Выполняя вышеуказанные функции, корпоративные медиа способствуют информационной открытости, партнерству, построению диалога между субъектами, а значит, содействуют реализации устойчивого социально-экономического развития.

5. Тенденции развития индустрии корпоративных медиа Беларуси на современном этапе заключаются в: 1) расширении роли медиа в деятельности предприятий, четком структурировании аудиторных сегментов корпоративных медиа, росте количества и качества медиа; 2) смене инструментального подхода на стратегический, что означает понимание корпоративных медиа как технологии корпоративных коммуникаций; 3) усиление элементов конвергентности, кросс-медийном форматировании; 4) формировании профессионального сообщества создателей корпоративных медиа, появлении специализированных агентств и издательств, увеличении объема инвестиций в индустрию; 5) универсальности подготовки создателей корпоративных медиа, появлении научно-практических обсуждений, учебных курсов, программ, семинаров и мастер-классов, посвященных тематике корпоративных медиа. В качестве рекомендаций по стратегическому развитию индустрии предлагается закрепление на государственном уровне в нормативных документах понятия «корпоративное медиа», его типологических характеристик, этических и правовых стандартов при создании, а также упрощение процесса формализации корпоративных медиа.

Личный вклад соискателя ученой степени. Диссертационное исследование выполнено самостоятельно на всех этапах и основано на анализе первоисточников: научной литературы, нормативных правовых документов в сфере медиа Республики Беларусь, корпоративного контента, интервью с экспертным сообществом в данной сфере. Была проведена систематизация научных исследований по проблемам генезиса корпоративных медиа, эволюции организационной коммуникации и влиянии медийного фактора на нее. Поставленные задачи и подходы к их решению

позволили выявить статус и роль корпоративных медиа в реализации концепции устойчивого развития. Значительная часть работы основана на практическом опыте автора в качестве специалиста по созданию корпоративных медиа для коммерческих организаций Республики Беларусь (2012–2014 гг.), преподавателя кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью (2014–2019 гг.).

Апробация результатов диссертации. Основные теоретические, методические и практические результаты диссертационного исследования нашли отражение и прошли апробацию:

- в ходе разработки типовой и учебной программы дисциплины «Корпоративные медиа» для студентов специальности 1-23 07 01 «Информация и коммуникация»;
- в ходе методического руководства корпоративными медиа кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета: сайтом infocom.bsu.by, журналом «INFOCOM» (2014–2019 гг.);
- во время академического обмена в Румынии на научных семинарах департамента коммуникации, PR и рекламы Университета Бабеш-Бойи (10.02.2016);
- в выступлениях на 24-х научных конференциях по профилю исследования. Среди них: пять международных конференций «Журналистика» (г. Минск, 2013–2016 гг., 2018 г.); две международные конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» (г. Санкт-Петербург, апрель, ноябрь 2015 г.); две международные конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» (г. Санкт-Петербург, 2015, 2019 гг.), Международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы», посвященная 15-летию подготовки в БГУ специалистов по профилю «Информация и коммуникация» (г. Минск, 2014 г.); XIV Международный интернет-конгресс «Связи с общественностью и реклама: теория и практика» (г. Челябинск, 2015 г.); Международная научно-практическая конференция «Корпоративные стратегические коммуникации» (г. Минск, 2016 г.); Международная научно-практическая конференция «Журналистика XXI века: традиции и вызовы нового времени», посвященная 90-летию доктора филологических наук профессора Б. В. Стрельцова (г. Минск, 2016 г.); 73-я научная конференция студентов и аспирантов БГУ «Белорусская журналистика – 2016» (г. Минск, 2016 г.); круглый стол «Корпоративная пресса в условиях конвергенции средств массовой информации и глобализации информационного пространства»

(г. Минск, 2017 г.); Международная научно-практическая конференция «Современная медиасфера: практика трансформации, теоретическое осмысление, институциональные перспективы» (г. Минск, 2017 г.); Международный научный форум «Медиа в современном мире. 56-е Петербургские чтения» (г. Санкт-Петербург, 2017 г.), Республиканская научно-практическая конференция «Региональные СМИ Республики Беларусь в цифровую эпоху: состояние, проблемы и перспективы» (г. Минск, 2019 г.); 8-я Международная научно-практическая конференция «Международная журналистика-2019: евразийско-атлантическое партнерство и медиа» (г. Минск, 2019 г.); II Международная научно-практическая конференция «Мультимедийная журналистика: медиакommunikации и медиаиндустрия» (г. Минск, 2019 г.); IV Международная научно-практическая конференция «Слова ў кантэксте часу» (г. Минск, 2019 г.); Международная научно-практическая конференция «Аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социокультурной среды» (г. Минск, 2019 г.); Третья Международная научно-практическая конференция «Медиа чтения СКФУ» (г. Ставрополь, 2019 г.); Международный молодежный научный форум «Ломоносов-2019» (г. Москва, 2019 г.).

Предложения и результаты исследования внедрены в учебный процесс факультета журналистики Белорусского государственного университета (акт № 0304/598 от 21.03.2017 г., № 0304/208 от 28.06.2019 г.).

Опубликованность результатов диссертации. Основные положения и выводы диссертационного исследования нашли отражение в 30 публикациях, из которых 4 статьи в научных изданиях, рекомендованных ВАК Республики Беларусь (объем – 2,9 а. л.), 6 статей в сборниках научных работ, 20 публикаций в сборниках материалов и тезисов научных конференций. Общий объем публикаций – 6,28 а. л.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Общий объем диссертации составляет 178 страниц. Объем, занимаемый 10 рисунками, 6 таблицами и 9 приложениями, составляет 36 страниц. Библиографический список состоит из списка использованных источников (210 наименований на русском, белорусском и английском языках) и списка публикаций соискателя (30 наименований) и занимает 25 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1 «Медийность как атрибутивное качество современной организации» посвящена анализу белорусских и зарубежных исследований в целях выявления перспективных и концептуально значимых для диссертации теоретико-методологических подходов.

В *разделе 1.1 «Устойчивое развитие организации: медийно-коммуникационный аспект»* обоснован базовый категориально-понятийный аппарат диссертации, даны определения понятиям «организация», «корпорация», «устойчивое развитие», «организационные коммуникации», «медиа», а также представлен аналитический обзор исследований по вышеописанным темам. Продемонстрировано, что большая часть научных работ описывает трансформационные процессы в информационном пространстве на основе усиления роли «медийного» и «медийности» в социальной коммуникации (С. Бодрунова, Е. Вартанова, В. Воробьев, Р. Дебре, О. Слука и др.), тогда как ряд авторов (М. Воскресенская, М. Маккомбс, Т. Фролова, Д. Шоу) осмысливают медиа как феномен, который конструирует реальность, порождает новые смыслы и ценности. Показано, что существует дефицит теоретических концепций, связывающих организационную коммуникацию и медиатехнологии на конкретных национальных территориях, в том числе в Беларуси. Обоснована концепция медийности как атрибутивного качества современных организаций, что проявляется в их возможности и необходимости порождать и распространять собственный контент для реализации политики информационной открытости в концепции устойчивого развития.

В *разделе 1.2 «Методология исследования корпоративных медиа»* обосновано использование методов исследования, которыми выступили теория социального конструктивизма, теория установления информационной «повестки дня», принцип историзма. С использованием методов анализа и сравнения изучены основные исследовательские подходы к корпоративным медиа, их типологическим характеристикам. Сформулированы три подхода к изучению и осмыслению корпоративных медиа: журналистский, социокommunikативный и подход интегрированного контент-маркетинга. Выявлено, что ряд ученых (А. Горчева, Д. Мурзин, Ю. Чемякин) рассматривает корпоративные медиа как журналистский продукт, тогда как другие исследователи (Д. Дегтяренко, Д. Олтаржевский) видят в корпоративных медиа социокommunikативную технологию. Указано, что в последние годы появились научные труды, которые характеризуют корпоративные медиа как синтез различных видов деятельности: журналистики, маркетинга и связей с общественностью (А. Мирошниченко,

Ю. Петропавловская). Обосновано определение понятия «корпоративные медиа» как синтезированной технологии взаимодействия организации с ее целевыми аудиториями.

Представлены и описаны белорусские исследования, посвященные корпоративным медиа, законодательные акты и нормативные документы, косвенно регламентирующие деятельность по созданию корпоративных медиа. Выявлено, что правовой статус и институционализация корпоративных медиа является проблемной зоной в Беларуси. Обоснован тезис о том, что несмотря на отдельные работы (А. Пинюта, А. Потребин) в Беларуси в целом существует нехватка системных исследований корпоративных медиа.

Описаны проблемы типологизации корпоративных медиа и схематически представлены различия в типологических характеристиках корпоративных медиа и других типов (ведомственных, производственных, отраслевых, профессиональных и т. д.). Обоснована и визуально представлена (рисунок 1) авторская классификация белорусских корпоративных медиа по четырем критериям: 1) формат, 2) цель, 3) аудитория, 4) тематика.

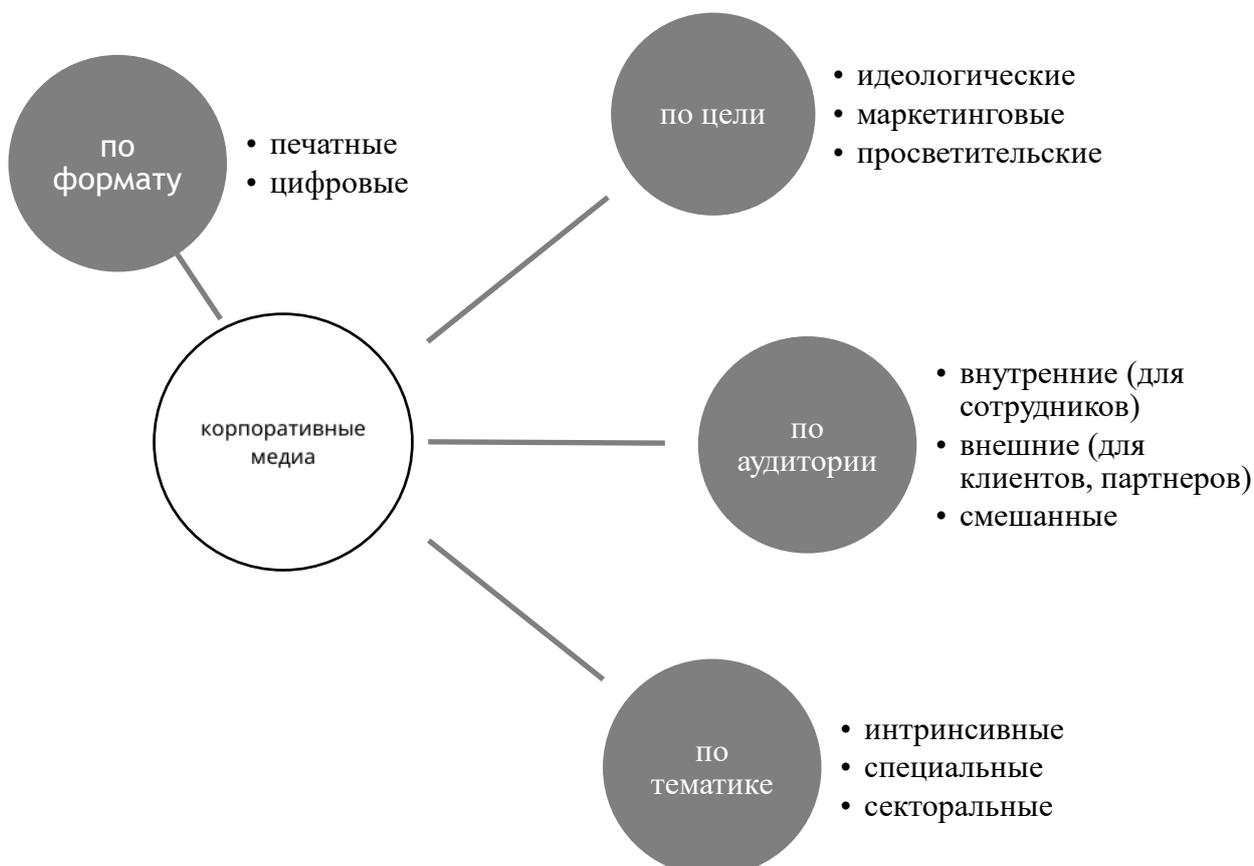


Рисунок 1. – Классификация корпоративных медиа по формату, цели, аудиторному признаку и тематике

Глава 2 «Корпоративные медиа как особая типологическая группа» посвящена раскрытию своеобразия исторического развития и особенностям контента корпоративных медиа в Беларуси на современном этапе.

В *разделе 2.1 «Этапы развития корпоративных медиа в Беларуси»* с использованием метода ретроспективного анализа рассмотрены медиа периода с конца XIX в. до 2019 г., которые можно отнести к разряду корпоративных. Выявлены и обоснованы исторические этапы развития корпоративных медиа, даны авторские обозначения этапам и выделены ключевые особенности каждого из них: 1) дореволюционный период до 1917 г., характеризующийся появлением протокорпоративных изданий различных коммерческих предприятий, коопераций и общественных организаций; 2) советский период, который обозначается появлением стенгазет, в дальнейшем трансформированных в многотиражную (фабрично-заводскую) прессу, с массовым характером распространения и большим влиянием на эффективность труда; 3) переходный период, который отличился зарождением новой бизнес-среды и снижением значимости многотиражной печати; 4) период динамичного развития, который характеризуется появлением новых форматов и функциональных подходов к корпоративным медиа как к стратегической технологии, активным ростом рынка, появлением специализированных контент-агентств и новых цифровых форм корпоративных медиапроектов.

Раздел 2.2 «Особенности контента белорусских корпоративных медиа» посвящен исследованию содержательных компонентов корпоративных медиа: жанров, тематики, визуально-семантических средств. Детально рассмотрено жанровое своеобразие корпоративных медиа для разных форматов контента (текстовых, аудиовизуальных и мультимедийных). Приведены описания самых распространенных журналистских жанров и комбинированных PR-текстов в корпоративных медиа: заметки, репортажа, имиджевого интервью, байланера, обзорной статьи. Продемонстрировано соотношение основных жанров в анализируемых корпоративных медиа. Выявлены наиболее распространенные тематические направления в печатных и цифровых медиа, в частности, приоритетная тематика представляет собой корпоративную (интринсивную) информацию – о производственных и бизнес-процессах, текущей деятельности, планах организации. Сделан вывод, что по ряду параметров контент корпоративных медиа схож с журналистским, однако содержательные модели имеют отличительные черты: коннотация, стилистика, использование брендированных элементов.

В главе 3 «Управление корпоративными медиа» содержится анализ аспектов реализации корпоративными медиа организационных задач и тенденции развития индустрии.

В разделе 3.1 «Функционирование корпоративных медиа для решения организационных задач» выявлены возможности корпоративных медиа в решении организационных задач с помощью медиакоммуникации.

С помощью метода анкетного опроса определено, что чаще всего создателями корпоративных медиа являются сотрудники профильных подразделений: PR-отдела, отдела маркетинга, отдела по работе с персоналом, реже создают отдельную редакцию для осуществления полного цикла создания медиа, еще реже отдают медиа на создание «чужими» силами агентства (аутсорсинг).

На основе проведенных экспертных интервью с создателями (главными редакторами, руководителями проектов) корпоративных медиа в течение 2015–2018 гг. рассмотрены и сгруппированы ключевые организационные задачи, которые решают корпоративные медиа: коммуникационные, мотивационные, управленческие, идеологические.

Обозначены основные технологии решения организационных задач и функциональные характеристики корпоративных медиа для внутренней и внешней аудиторий. Показана важность создания и функционирования корпоративных медиа в установлении партнерских отношений во взаимодействии: между бизнесом, государством и обществом. Предложены методы вовлечения сотрудников в процесс коммуникации «организация – медиа – сотрудник», а также в процесс «организация – медиа – общество». Описаны распространенные в белорусской практике методы объективной оценки эффективности корпоративных медиа (по результатам анкетного опроса). Разработаны предложения по оптимизации и созданию корпоративного медиа для трех белорусских организаций.

Раздел 3.2 «Индустрия корпоративных медиа Беларуси: тенденции и рекомендации» содержит анализ современного этапа развития индустрии корпоративных медиа, ее основных тенденций и перспектив.

Рассматриваются национальные особенности в разрезе количественной и качественной характеристик, сфер применения, формирования профессионального сообщества. Приводятся и анализируются данные, собранные автором, относительно стоимости выпуска печатных корпоративных медиа, состава редакции и группы создателей, выходных данных, особенностей производственного цикла, консолидации создателей в профессиональные сообщества и аспекты обучения и развития сферы. Предложены методики для эффективного управления корпоративными медиа

в виде матрицы определения аудитории, целей, тематики и формата, регламента по созданию и менеджменту корпоративных медиа. Делается прогноз относительно расширения практики использования медиатехнологий в решении коммуникационных задач для устойчивого социально-экономического развития Беларуси.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации

1. В результате проведенного исследования установлено, что устойчивое развитие – это тренд в различных сферах жизни человека как на микроуровне, так и в национальном и глобальном масштабах. И аспект социального взаимодействия между субъектами для эффективного, устойчивого развития важен не меньше других. Поэтому исследование осуществляется в рамках организационной коммуникации, которая в современном социогуманитарном знании имеет множество интерпретаций.

В основе работы лежит представление об организационной коммуникации как о связующем элементе и механизме взаимодействия организаций, общества и государства. Благодаря активному развитию техники и технологий, а также таких видов деятельности, как журналистика, паблик рилейшнз, реклама и маркетинг, атрибутом организационной коммуникации стала медийность. Научное осмысление понятий «медиа» и производных от этого слова получило свой импульс в XX веке и дальнейшее развитие в XXI веке в связи с тотальной дигитализацией социума. Методологическими принципами диссертационного исследования выступили теория социального конструктивизма, теория установления информационной «повестки дня» (agenda-setting), принцип историзма. Основой функционирования и управления контентом в организации представляется коммуникативный подход к деятельности по созданию корпоративных медиа. Понятия «медиа», «медийность» раскрыты с точки зрения разных парадигм, трансформации общества. Базисом в отношении термина «медиа» определено средство информирования и коммуникации субъекта (субъектов) с другим субъектом (другими субъектами), являющееся источником и носителем информации. В современном социально-гуманитарном знании понятие «корпоративные медиа», являясь предметом междисциплинарных исследований, приобретает особую актуальность и обладает потенциалом для дальнейшего научного изучения.

Анализ научных трудов белорусских авторов на эту тему продемонстрировал фрагментарность данных и отсутствие системности результатов, выявил потребность в формулировании теоретической

концепции современного состояния и перспектив корпоративных медиа в Беларуси, актуализации их статуса и его законодательного закрепления. Выявлено три основных подхода к определению сущности корпоративных медиа: журналистский, социокультурный и подход интегрированного контент-маркетинга. Определено, что корпоративные медиа сегодня являются интегрированной медиатехнологией, безотносительно того, на кого направлен контент – на сотрудников, потребителей или партнеров. На основе анализа различных классификаций корпоративных медиа по аудиторному признаку предложена авторская классификация как наиболее полно отражающая их актуальное состояние в Беларуси. Классификация представляет собой разделение всех корпоративных медиа на четыре группы: по формату (печатные, мультимедийные), по целям (идеологические, маркетинговые, просветительские), по аудиториям (внутренние, внешние, смешанные), по тематике (интринсивные, специальные, секторальные) [1; 4; 5; 7; 13; 18; 30].

2. Сегменту корпоративных медиа в Беларуси более 90 лет. Отличное от российского и западного, развитие белорусских корпоративных медиа представляет собой долгий путь от протокорпоративных изданий дореволюционного периода до конвергентной технологии организационной коммуникации XXI века. Выделенные нами на основе всестороннего ретроспективного анализа этапы этого пути демонстрируют отличия от западной и российской периодизации, что проявляется в запаздывании при переходе от одного этапа к другому по сравнению с другими странами, наличии длительных переходных периодов и, наконец, прочной связи с наследием советской многотиражной прессы.

Выявлены следующие исторические этапы развития корпоративных медиа: 1) дореволюционный период; 2) советский период, который характеризовался появлением заводской редакции и трансформацией стенгазеты в многотиражную (фабрично-заводскую) прессу, массовым характером распространения и большим влиянием на эффективность труда; 3) переходный период, который отличился зарождением новой бизнес-среды и снижением значимости многотиражной печати; 4) период динамичного развития, который характеризуется появлением новых форматов и функциональных подходов к корпоративным медиа как к стратегической технологии, активным ростом рынка, появлением специализированных контент-агентств и новых цифровых форм корпоративных медиапроектов. Специфика развития белорусских корпоративных медиа имеет явную зависимость от исторического и экономического аспектов. Специфика развития белорусских корпоративных медиа имеет явную зависимость от исторического и экономического аспектов [2; 5; 6; 19].

3. Обозначены ключевые особенности контента корпоративных медиа: интеграция методов, жанров и тематики, как в границах одной публикации, так и в медиа в целом. Среди публикаций лидирует информационный жанр (заметка, репортаж), распространены комбинированные PR-тексты (имиджевое интервью, имиджевая статья и т. д.). Корпоративные медиа мимикрируют под журналистские тексты, однако цели и задачи остаются в рамках организационной коммуникации: формирование имиджа, выстраивание отношений. Одна из задач контента корпоративных медиа – это формирование «картины мира» или «повестки дня», и эта задача также заимствована из журналистики.

Приоритетная тематика текстов корпоративных изданий – производственная, в то время как социальная и развлекательная представлена в разы меньше. Производственная тематика преобладает практически у всех анализируемых медиа, причем с показателем в 70–85%, и представляет собой сугубо корпоративную информацию – производственный процесс, проектная деятельность, планы и достижения организации.

Корпоративные медиа сегодня необходимо выделять в отдельную типологическую группу медиа, так как эта сфера деятельности интегрирует компоненты из журналистики и PR-деятельности. Природа корпоративных медиа институциональна, налицо наличие корпоративного или коммерческого интереса, технологий управляемого формирования имиджа, подходов к согласованию контента, отличных от журналистских. Корпоративные медиа – это само по себе уже сообщение, воплощение прагматической потребности организации в коммуникации с определенной аудиторией [1; 8; 22; 25; 27; 28; 29].

4. Определены функциональные характеристики корпоративных медиа в решении организационных задач для устойчивого развития организаций. Одной из ключевых тенденций развития корпоративных медиа в Беларуси является тот факт, что организации перестают коммуницировать с ключевыми аудиториями через посредников, а именно через традиционные СМИ. Корпоративные медиа рассматриваются автором как эффективная технология интегрированных маркетинговых коммуникаций и альтернатива прямой рекламе. Дигитализация и развитие интернет-коммуникации привели к тому, что медийность стала решением многих маркетинговых бизнес-задач брендов и корпораций. Например, корпоративные медиа стали технологией создания сообществ последователей бренда, своеобразным «послом» бренда. Корпоративные медиа имеют большой потенциал в оптимизации социальной среды организации. Корпоративный дискурс, закрепленный в качественном текстовом и визуальном медиапродукте, способен в комплексе с другими

технологиями обеспечивать психологическую адаптацию новых сотрудников, определять устойчивые корпоративные стандарты в решении социальных проблем, формировать корпоративную идентичность и толерантность и, главное, удовлетворять базовые потребности сотрудников в получении корпоративной информации, снижающей риск появления слухов и распространения недостоверных сведений. Наблюдается тенденция к использованию корпоративных медиа как технологии актуализации диалога внутри организации, конструктивного разговора с сотрудниками, отмечается первичность удовлетворения потребности в информации внутренней аудитории для организации.

Корпоративные медиа способствуют построению эффективной коммуникации как с внутренними целевыми аудиториями, так и с внешними – партнерами, стейкхолдерами, государственными органами. Кроме того, корпоративные медиа могут выступать площадкой для освещения социальной политики организации, например, в случае медиа градообразующих предприятий. По результатам анализа корпоративных медиа Беларуси мы можем сделать вывод о том, что есть определенный пласт корпоративных медиа для массовых аудиторий, которые, выполняя функцию сообщения в КСО-коммуникации, содержательно операционализируют взаимодействие бизнеса и местного населения, а также выполняют такую функцию, как социализация бизнеса [3; 9; 10; 11; 12; 14; 15; 16; 17].

5. Исследование позволило выявить национальные особенности развития корпоративных медиа Беларуси, которые демонстрируют существенное отличие от ближайшей к белорусскому контексту – российской индустрии корпоративных медиа. Особенности заключаются в количественном и качественном показателях индустрии, интенсивном развитии профессионального сообщества и производственного цикла, в динамике подходов к медиаменеджменту. Существуют и определенные проблемы в менеджменте корпоративных медиа. Имеется ряд содержательных, концептуальных и организационных проблем и у корпоративных медиа организаций белорусских регионов. Их решение зависит от многих факторов, главные из которых – переход на современные технологии корпоративных коммуникаций и работы с медиатекстом, ориентация на интересы целевой аудитории, повышение профессионализма специалистов по созданию медиа.

Реальный статус корпоративных медиа отличается от той позиции, в которой оказались корпоративные медиа в белорусской национальной медиасфере. Несмотря на высокие количественные показатели, качество контента, статус корпоративных медиа законодательно не закреплён, они

рассматриваются журналистским сообществом как нишевые, незначительные, в то время как PR-сообщество оценивает корпоративные медиа как приоритетную технологию взаимодействия с аудиториями. Основным доказательством потенциала и перспектив развития корпоративных медиа является непрекращающийся интерес бизнеса к данной технологии. Предполагается дальнейшее активное развитие отрасли корпоративных медиа: в количественном и финансовом направлении (увеличение бюджетов и числа организаций, которые будут озабочены использованием этой коммуникационной технологии); в появлении профессионального сообщества, объединенного для решения отраслевых задач; в разработке этических кодексов; в активном создании корпоративных медиа высокотехнологичными сферами – IT, телекоммуникации [3; 19; 20; 21; 23; 24; 30].

Рекомендации по практическому использованию результатов

Полученные результаты и выводы данного диссертационного исследования обуславливают ряд практических рекомендаций по усилению правового статуса и роли корпоративных медиа в концепции устойчивого развития. Собранные в ходе исследования данные могут быть использованы при подготовке учебных курсов по теории медиа и журналистике, теории коммуникации, основам корпоративных медиа как для студентов, так и для практикующих специалистов в сфере журналистики и коммуникационного менеджмента. Результаты могут быть внедрены в стандарты и локальные нормативные акты по управлению контентом и коммуникациями в белорусских предприятиях. Основные положения и выводы диссертационного исследования могут быть использованы в дальнейших исследованиях корпоративных коммуникаций, национального медиапространства; при подготовке студентов гуманитарных специальностей – при преподавании дисциплин по технологиям контент-маркетинга, корпоративных стратегических коммуникаций и т. д. Опубликованные итоги диссертационного исследования могут быть использованы в качестве методических пособий по корпоративным стратегическим коммуникациям.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях, которые соответствуют требованиям Высшей аттестационной комиссии Республики Беларусь

1. Кузьменкова (Науменко), А. А. Понятие «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании / А. А. Кузьменкова (Науменко) // Весн. БДУ. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2015. – № 3. – С. 64–67.

2. Науменко, А. А. Эволюция белорусских корпоративных медиа в структуре организационных коммуникаций / А. А. Науменко // Весн. Гродзен. дзярж. ун-та. Сер. 3. Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – 2017. – Т. 7, № 3. – С. 27–34.

3. Науменко, А. А. Индустрия корпоративных медиа Беларуси: особенности, тенденции / А. А. Науменко // Труды БГТУ. Сер. 4. Принт- и медиатехнологии. – 2018. – № 1. – С. 114–119.

4. Науменко, А. А. Каждая организация немного медиа: медийность как атрибутивное качество современной организационной коммуникации / А. А. Науменко // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2019. – № 1. – С. 47–55.

Статьи в сборниках научных работ

5. Кузьменкова (Науменко), А. А. Развитие корпоративных медиа Беларуси: от стенгазеты к стратегической коммуникации [Электронный ресурс] / А. А. Кузьменкова (Науменко) // Корпоративные стратегические коммуникации: сб. науч. ст.: в 3 вып. / Белорус. гос. ун-т: редкол.: С. В. Дубовик [и др.]. – Минск, 2016. – Вып. 2. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

6. Кузьменкова (Науменко), А. А. Корпоративные интернет-проекты: междисциплинарный подход / А. А. Кузьменкова (Науменко) // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова: зб. навук. пр. / Беларус. дзярж. ун-т: пад агул. рэд. В. П. Вараб'ева. – Мінск, 2016. – С. 213–216.

7. Кузьменкова (Науменко), А. А. Еще раз к вопросу о «корпоративных», «многотиражных», «специализированных» и других медиа / А. А. Кузьменкова (Науменко) // Сборник работ 73-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, Минск,

16–25 мая 2016 г. : в 3 ч. / Белорус. гос. ун-т : отв. за вып. С. Г. Берлинская. – Минск, 2016. – Ч. 3. – С. 422–426.

8. Кузьменкова (Науменко), А. А. Корпоративные медиа в условиях трансформации глобального коммуникационного пространства (на примере корпоративных медиа белорусских коммерческих организаций) [Электронный ресурс] / А. А. Кузьменкова (Науменко) // Корпоративные стратегические коммуникации : сб. науч. ст. / Белорус. гос. ун-т : редкол.: С. В. Дубовик [и др.]. – Минск, 2016. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

9. Альшевская, С. О. Корпоративные медиа как форма реализации социальной ответственности организаций / С. О. Альшевская, А. А. Кузьменкова (Науменко) // Корпоративные стратегические коммуникации : сб. науч. ст. / Белорус. гос. ун-т : редкол.: С. В. Дубовик [и др.]. – Минск, 2016. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

10. Савич, Е. В. Коммуникативный анализ потенциала медийных GR-технологий в Беларуси / Е. В. Савич, А. А. Кузьменкова // Государственный PR и Government Relations в России и Беларуси: основные тенденции / В. И. Ачкасова [и др.] : под ред. В. В. Грибанова [и др.]. – Сыктывкар, 2015. – С. 55–74.

Материалы научных конференций

11. Кузьменкова (Науменко), А. А. Корпоративные медиа как стратегия коммуникации с внутренней аудиторией / А. А. Кузьменкова (Науменко) // Журналістыка – 2013: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 5–6 снеж. 2013 г. / Беларус. дзярж. ун-т : рэдкал.: С. В. Дубовік [і інш.]. – Мінск, 2013. – С. 116–118.

12. Кузьменкова (Науменко), А. А. Конструирование социальной реальности на страницах белорусских внутрикорпоративных медиа / А. А. Кузьменкова (Науменко) // Журналістыка – 2014: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 16-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 4–5 снеж. 2014 г. / Беларус. дзярж. ун-т : рэдкал.: С. В. Дубовік [і інш.]. – Мінск, 2014. – С. 183–186.

13. Кузьменкова (Науменко), А. А. Актуальность изучения дисциплины «корпоративные медиа» студентами специальности «информация и коммуникация» [Электронный ресурс] / А. А. Кузьменкова (Науменко) // Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы : материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 15-летию подгот. в БГУ специалистов по информ. и коммуникации, Минск, 25 апр. 2014 г. / Белорус. гос. ун-т : редкол.: С. В. Дубовик [и др.]. – Минск, 2014. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

14. Кузьменкова (Науменко), А. А. От корпоративных СМИ к корпоративному медиабрендингу [Электронный ресурс] / А. А. Кузьменкова (Науменко) // Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы 14-й междунар. конф. студентов, магистрантов и аспирантов, 11–13 марта 2015 г. / С.-Петербург. гос. ун-т : редкол.: М. А. Бережная [и др.]. – СПб., 2015. – Режим доступа: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1425986116_2.pdf. – Дата доступа: 07.06.2019.

15. Кузьменкова (Науменко), А. А. Корпоративный медиабрендинг в Беларуси: лидируют медиа «стиля потребления» / А. А. Кузьменкова (Науменко) // Связи с общественностью и реклама: теория и практика : сб. ст. XIV междунар. интернет-конгр., 23–27 марта 2015 г. / Юж.-Урал. гос. ун-т (нац. исслед. ун-т) : редкол.: Л. К. Лободенко [и др.]. – Челябинск, 2015. – С. 29–31.

16. Кузьменкова (Науменко), А. А. Роль корпоративных lifestyle media в бизнес-коммуникации [Электронный ресурс] / А. А. Кузьменкова (Науменко) // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике : тез. междунар. науч. конф., 23–24 апр. 2015 г. / Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций С.-Петербург. гос. ун-та : под ред. Ю. В. Тарановой. – СПб., 2015. – Режим доступа: jf.spbu.ru/upload/files/file_1427120382_7705.docx. – Дата доступа: 07.06.2019.

17. Кузьменкова (Науменко), А. А. Стратегии создания контента корпоративных медиа в бизнес-коммуникации организаций [Электронный ресурс] / А. А. Кузьменкова (Науменко) // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике : тез. междунар. науч. конф., 25–26 нояб. 2015 г. / Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций С.-Петербург. гос. ун-та : под ред. Ю. В. Тарановой. – СПб., 2015. – Режим доступа: jf.spbu.ru/upload/files/file_1446118296_6523.doc. – Дата доступа: 07.06.2019.

18. Кузьменкова (Науменко), А. А. Трансформация понятия «корпоративные медиа» в глобальном пространстве коммуникации / А. А. Кузьменкова (Науменко) // Журналістыка – 2015: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лістап. 2015 г. / Беларус. дзярж. ун-т : рэдкал.: С. В. Дубовік [і інш.]. – Мінск, 2015. – С. 176–179.

19. Науменко, А. А. Исторические особенности развития корпоративных медиа в Беларуси / А. А. Науменко // Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства : материалы круглого стола, Минск, 16 марта 2017 г. / Белорус. гос. ун-т : редкол.: С. В. Дубовик [и др.]. – Минск, 2017. – С. 63–69.

20. Науменко, А. А. Взаимовлияние корпораций и медиабизнеса:

институциональные проблемы / А. А. Науменко // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы : матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017 г. / Беларус. дзярж. ун-т : рэдкал.: С. В. Дубовік [і інш.]. – Мінск, 2017. – С. 166–171.

21. Науменко, А. А. Как корпорации меняют медиабизнес в Беларуси [Электронный ресурс] / А. А. Науменко // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : материалы 56-го междунар. форума, 13–14 апр. 2017 г. : в 2 т. / Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций С.-Петерб. гос. ун-та : отв. ред. В. В. Васильева. – СПб., 2017. – Т. 2. – Режим доступа: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1491298191_5825.pdf. – Дата доступа: 07.06.2019.

22. Науменко, А. А. Бренд-журналистика: конкурент традиционным медиа? / А. А. Науменко // Журналістыка – 2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 лістап. 2018 г. / Беларус. дзярж. ун-т : рэдкал.: В. М. Самусевіч [і інш.]. – Мінск, 2018. – С. 237–240.

23. Науменко, А. А. Международные бренды и их опыт создания корпоративных медиа в Беларуси / А. А. Науменко // Международная журналистика – 2019: евразийско-атлантическое партнерство и медиа : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21 февр. 2019 г. / Беларус. гос. ун-т : редкол.: Б. Л. Залесский [и др.]. – Минск, 2019. – С. 207–213.

24. Науменко, А. А. Корпоративные медиа регионов Беларуси: проблемы и перспективы / А. А. Науменко // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т : рэдкал.: В. М. Самусевіч [і інш.]. – Мінск, 2019. – С. 165–168.

25. Науменко, А. А. Цифровая трансформация брендов на примере корпоративных медиа Беларуси [Электронный ресурс] / А. А. Науменко // Мультимедийная журналистика: медиакоммуникации и медиаиндустрия: материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1 марта 2019 г. / Беларус. гос. ун-т : под общ. ред. Н. А. Федотовой. – Минск, 2019. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

26. Науменко, А. А. Медийные практики белорусских компаний / А. А. Науменко // Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы 18-й междунар. конф. студентов, магистрантов и аспирантов, 6–7 марта 2019 г. / С.-Петерб. гос. ун-т : под ред. А. С. Смоляровой : сост. А. Н. Марченко. – СПб., 2019. – С. 425–427.

27. Науменко, А. А. Жанровые и стилистические особенности контента современных корпоративных медиа Беларуси / А. А. Науменко // Слова ў кантэксте часу : матэрыялы IV Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю з дня нараджэння д-ра філал. навук праф. А. І. Наркевіча, Мінск, 14–15 сак. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т : рэдкал.: В. М. Самусевіч [і інш.]. – Мінск, 2019. – С. 84–87.

28. Науменко, А. А. Брендывыя аўдыовізуальныя медыя Беларусі: асабненнасці і задачы / А. А. Науменко // Аўдыовізуальныя медыя ў ўмовах трансфармацыі сацыокультурнай сроды : матэрыялы міждунар. наўч.-практ. канф., Мінск, 5 апр. 2019 г. / Беларус. гос. ун-т: под общ. ред. В. Г. Булацкаго. – Мінск, 2019. – С. 118–123.

29. Науменко, А. А. Жанровая спецыфіка беларускіх корпоратывных медыя / А. А. Науменко // Медыацтвенія СКФУ : матэрыялы III міждунар. наўч.-практ. канф., Ставрополь, 23–25 мая 2019 г. / Сев.-Кавк. федер. ун-т : редкол.: О. И. Лепелкина [и др.]. – Ставрополь, 2019. – С. 245–247.

30. Науменко, А. А. Медыапраекты беларускіх брендыв как фактор устойчывога развіцця арганізацыі / А. А. Науменко // Матэрыялы Міждународнаго моладзежнаго наўчнаго форуму «ЛОМОНОСОВ-2019» / редкол.: И.А. Алешковский [и др.]. [Электронный ресурс]. – М.: МАКС Пресс, 2019. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см.

Навуменка Ганна Аляксандраўна

**КАРПАРАТЫЎНЫЯ МЕДЫЯ БЕЛАРУСІ:
ТЫПАЛОГІЯ, КАНТЭНТ І АСАБЛІВАСЦІ ФУНКЦЫЯНАВАННЯ**

Ключавыя словы: журналістыка, сродкі масавай інфармацыі, медыя, медыйнасць, карпаратыўныя медыя, арганізацыйная камунікацыя, устойлівае развіццё, кантэнт, жанры.

Мэтай даследавання з'яўляецца ўсталяванне статусу і заканамернасцяў функцыявання карпаратыўных медыя Беларусі, а таксама іх роля ў рэалізацыі канцэпцыі ўстойлівага развіцця.

Асноўныя метады даследавання: індукцыя, дэдукцыя, аналіз, сінтэз, экстрапаляцыя, кантэнт-аналіз, метады экспертнага інтэрв'ю, кампаратыўны аналіз, анкетаванне.

Вынікі даследавання і іх навуковая навізна. У дысертацыі пададзены генезіс канцэпцыі медыйнасці як атрыбутыўнай уласцівасці сучаснай арганізацыі; на базе аналізу архіўных матэрыялаў і карпарацыйных медыятэкстаў вызначаны этапы і асаблівасці развіцця карпаратыўных медыя Беларусі; сфармулявана класіфікацыя карпаратыўных медыя як адметнай тыпалагічнай групы; выяўлены жанравыя формы, асаблівасці фарматаў кантэнту карпаратыўных медыя; на аснове кантэнт-аналітычнага даследавання эмпірычнага матэрыялу вызначаны статус, роля і функцыянал карпаратыўных медыя ва ўстойлівым развіцці арганізацыі; выяўлены тэндэнцыі развіцця індустрыі карпаратыўных медыя ў Беларусі.

Рэкамендацыі па выкарыстанні. Атрыманыя падчас даследавання вынікі могуць выкарыстоўвацца ў далейшым вывучэнні нацыянальнай інфармацыйнай прасторы, творчай і кіраўнічай практыкі стваральнікаў карпаратыўных медыя; могуць быць укаранёныя ў лакальныя нарматыўныя акты па кіраванні кантэнтам у беларускіх арганізацыях; выкарыстаны пры падрыхтоўцы вучэбных і кансультацыйных курсаў па тэорыі медыякамунікацыі, асновам карпарацыйных медыя для студэнтаў і адмыслоўцаў. Апублікаваныя вынікі дысертацыйнага даследавання могуць быць выкарыстаны ў якасці метадычных дапаможнікаў па карпарацыйных стратэгічных камунікацыях.

Галіна выкарыстання атрыманых вынікаў: навуковая дзейнасць, адукацыйны працэс, PR-дзейнасць, журналісцкая практыка.

РЕЗЮМЕ

Науменко Анна Александровна

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА БЕЛАРУСИ: ТИПОЛОГИЯ, КОНТЕНТ И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Ключевые слова: журналистика, средства массовой информации, медиа, медийность, корпоративные медиа, организационная коммуникация, устойчивое развитие, контент, жанры.

Целью исследования является установление статуса и закономерностей функционирования корпоративных медиа Беларуси, а также их роль в реализации концепции устойчивого развития.

Основные методы исследования: индукция, дедукция, анализ, синтез, экстраполяция, контент-анализ, метод экспертного интервью, компаративный анализ, анкетирование.

Результаты исследования и их научная новизна. В диссертации обоснована концепция медийности как атрибутивного свойства современной организации; на основе анализа архивных материалов и корпоративных медиатекстов определены этапы и особенности развития корпоративных медиа Беларуси; сформулирована классификация корпоративных медиа как особой типологической группы; выявлены особенности контента, жанровое своеобразие; на основе контент-анализа эмпирического материала определены статус, роль и функциональные характеристики корпоративных медиа в устойчивом развитии организации; выявлены тенденции развития индустрии корпоративных медиа в Беларуси.

Рекомендации по использованию. Полученные в ходе исследования данные могут быть использованы в дальнейшем изучении национального информационного пространства, творческой и управленческой практики создателей корпоративных медиа; могут быть внедрены в локальные нормативные акты по управлению контентом в белорусских организациях; при подготовке учебных и консультативных курсов по теории медиакommunikации, основам корпоративных медиа как для студентов, так и для практикующих специалистов. Опубликованные итоги диссертационного исследования могут быть использованы в качестве методических пособий по корпоративным стратегическим коммуникациям.

Область применения полученных результатов: научная деятельность, образовательный процесс, PR-деятельность, журналистская практика.

SUMMARY

Navumenka Hanna

CORPORATE MEDIA OF BELARUS: TYPOLOGY, CONTENT AND FEATURES OF FUNCTIONING

Keywords: journalism, media, mediality, corporate media, organizational communication, sustainable development of the organization, content.

Objective of research – the establishment of the status and regularities of the functioning of corporate media, as well as their role in the sustainable development of organizations in Belarus.

Basic research methods: induction, deduction, analysis, synthesis, extrapolation, content analysis, the method of expert interview, comparative analysis, survey.

Research results and their scientific novelty. The thesis presents the Genesis of the concept of media as an attribute of the modern organization; based on the analysis of archival materials and corporate media texts, the stages and features of the development of corporate media in Belarus are defined; the classification of corporate media as a special typological group is formulated; genre forms, features of corporate media content formats are identified; based on the content-analytical study of empirical material, the status, role and functionality of corporate media in the sustainable development of the organization are identified; tendencies of development of the corporate media industry in Belarus are revealed.

Recommendations for the practical use. Presented results can be used in further studies of the national information space, creative and managerial practices of the creators of corporate media; can be implemented in local regulations on content management in Belarusian organizations; in the preparation of training and Advisory courses on the theory of media communication, the basics of corporate media for both students and practitioners. The published results of the dissertation research can be used as methodological AIDS on corporate strategic communications.

Application field: scientific activity, educational process, PR, journalistic practice.