

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ГЛОБАЛЬНОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА (НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА БЕЛОРУССКИХ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ)

А. А. Кузьменкова

Проведена попытка научного осмысления институциональной природы корпоративных медиа, их специфики, отличий от производимых журналистикой, рекламой и PR информационных продуктов. Исследуется влияние трансформации коммуникационного пространства на динамику корпоративных медиа, анализируются массовизация и нарративные технологии корпоративных медиа, проблемы законодательного закрепления их функционирования. Исследование выполнено на основе эмпирического материала белорусских корпоративных медиа коммерческих организаций как наиболее репрезентативных и отвечающих изменениям коммуникационного пространства.

Purpose of the article – a scientific understanding of the institutional nature of the corporate media, the attempt to indicate clearly the specifics of the corporate media, in contrast to produced journalism, advertising, PR and information products. The effect of the transformation of communication space on the dynamics of the corporate media, mass character and narrative techniques of corporate media, the problems of legislative fastening operation of corporate QMS. Analyzed examples of corporate media of Belarusian commercial organizations as the most representative and corresponding changes in the communications space.

Ключевые слова: *корпоративные медиа; корпоративные коммуникации; коммуникационное пространство; нарратив; традиционные СМИ; коммерческая организация.*

Key words: *corporate media; corporate communications; communication space; narrative; traditional media; commercial organization.*

Актуальность темы объясняется тем, что вслед за российским развитым рынком корпоративных медиа белорусский также набирает обороты, а научного обоснования данного явления пока нет. По результатам подсчетов автора, в Беларуси около ста средних и крупных коммерческих предприятий имеют собственные медиа. В сравнении с 2010 г. бело-

русское информационное пространство увеличилось по меньшей мере на 40 корпоративных медиа, выпускаемых коммерческими организациями для внутренних или внешних аудиторий. Зарегистрировано 48 редакций, которые имеют тиражи от тысячи до 11 тыс. экземпляров, общий разовый тираж составляет более 130 тыс. экземпляров — почти такой, как совокупный тираж государственной областной прессы Беларуси [6, с. 93]. В некоторых отраслях экономики Беларуси выпускают корпоративные издания практически все ключевые игроки. Например, в нефтехимической отрасли насчитывается порядка 20 корпоративных медиа, которые принадлежат промышленным гигантам типа ОАО «Нафтан», ОАО «Гродно Азот», а также основным сетям АЗС. Несмотря на то что выпуск медиа не является основной деятельностью этих организаций, каждая из них имеет периодическое уникальное по контенту медиа.

В глобальном масштабе корпоративные средства массовой коммуникации (здесь и далее — СМК), или корпоративные медиа, являются объектом изучения медиаисследователей уже более 100 лет. Сегодня в условиях возрастания влияния информационно-коммуникационных технологий на все аспекты человеческой деятельности сложно переоценить роль корпоративных медиа для бизнеса, политических и общественных институтов. Динамичное развитие медиасферы приводит к тому, что появляются проекты, которые сложно отнести к общепринятой системе координат журналистики, связей с общественностью или рекламы.

Институциональная природа корпоративных медиа. Авторитетный российский исследователь сферы связей с общественностью Т. Гринберг среди актуальных теоретических проблем коммуникативистики, требующих детального изучения, называет институциональную природу корпоративных средств массовой информации [4, с. 39].

Исследователь заявляет, что хотя институциональные структуры и занимаются производством корпоративной информации, сегодня чрезвычайно распространены, их правовой статус фактически не регулируется российским кодексом законов о СМИ, они целиком подчинены внутрикорпоративным правилам и установлениям. Корпоративные медиа создают своеобразный сегмент интеграции журналистики и связей с общественностью. Поскольку традиционно журналистика и PR рассматриваются как разнополярные сферы коммуникации, сегодня возникает проблема теоретического осмысления их информационной природы и, в частности, специфики функциональных и предметных программ в этом сегменте информационного рынка.

Исследователи корпоративных СМК давно дискутируют о принадлежности корпоративных медиа к системе деловых или специализиро-

ванных СМИ [17, с. 127]. Другая проблема, вытекающая из интеграционных процессов, происходящих между корпоративными средствами информации и СМИ, — необходимость четкого обозначения сохраняющихся при интеграции различий, в частности изучения специфики производимых журналистикой и PR информационных продуктов. Текстовые модели в средствах массовой и корпоративной коммуникации родственны и одновременно антагонистичны. Традиционные журналистские жанры в разных системах координат по-разному проявляют свою сущность.

Необходимо отметить, что можно вычленить как минимум три подхода к пониманию корпоративных медиа как феномена социальной коммуникации. Это *журналистский* подход, согласно которому корпоративная пресса есть подтип деловых СМИ; *социокоммуникативный*, согласно которому корпоративные медиа рассматриваются как отдельная и полноценная отрасль коммуникационной деятельности; и последний — подход *интегрированного контент-маркетинга*.

Мы согласимся с исследователями, которые считают некорректным относить корпоративные медиа к системе СМИ, так как журналистские технологии в корпоративных медиа воплощены лишь на уровне внешнего сходства в дизайне информационного продукта, более привычного читателю, а также в жанровом разнообразии. Отметим, что содержательный уровень корпоративных медиа ключевым образом отличается от общеполитических и даже отраслевых СМИ. Интервью, репортаж, заметка, опубликованные в массовом и корпоративном изданиях, имеют внешние признаки сходства, но различаются содержательно [4, с. 40].

Таким образом, мы видим существенные отличия контента корпоративных медиа от чисто журналистских изданий, несмотря на внешнее сходство в плане дизайна или выбора классических газетных или журнальных жанров. В содержательном смысле корпоративные медиа не могут быть идентичны общественно-политическим (не важно, государственным или частным) в силу изначальной ангажированности информации, которая публикуется в первую очередь в интересах корпорации.

В Беларуси встречается немало корпоративных медиа, которые по уже устаревшей традиции называют «многотиражными», «заводскими» или «вузовскими». Это в советский период корпоративные СМИ именовались многотиражными, их научное изучение было сосредоточено на журналистских и пропагандистских функциях. Многотиражная периодическая печать преобразовалась из стенных газет в период индустриализации по инициативе партийных, комсомольских и профсоюзных комитетов. Сегодня российские исследователи разграничивают по-

нения «корпоративная» и «многотиражная» пресса, объясняя это тем, что последняя являлась средством коммуникации между руководством и подчиненными в советский период и не выходила за стены предприятий. Корпоративные медиа помимо сотрудников могут быть предназначены для партнеров, потенциальных и реальных потребителей [3, с. 80]. И если российские авторы упоминают дефиницию «многотиражка» исключительно в историческом контексте, связывая трансформацию многотиражных и заводских изданий с приходом интернациональных корпораций [15, с. 126], то белорусские исследователи до сих пор используют понятия «многотиражная» и «корпоративная» пресса как тождественные [14, с. 147].

В белорусском журналистском сообществе применяют следующую типологию корпоративных медиа, разделяя СМК на несколько групп. К первой относят прессу Министерства промышленности (15 наименований); ко второй — 11 изданий концерна «Белнефтехим»; к третьей — издания высших учебных заведений (около 20), 11 из которых имеют лицензии; четвертую группу составляют издания банковской сферы, финансовых организаций, количество которых, как отмечают исследователи, постоянно растет [6, с. 94]. В пятую группу входят газеты строительных комплексов, областных управлений внутренних дел, небольших республиканских и местных промышленных, автомобильных и других организаций. Отдельно выделяются издания коммерческих компаний, которые исследователям напоминают скорее рекламные художественные буклеты, чем журналы или газеты (например, журналы «Wolkswagen Беларусь», «Алло, МТС», газета ИП «Лукойл-Белоруссия» и др.) [6, с. 94].

Если взглянуть на актуальные классификации корпоративных медиа, предложенные, например, Ассоциацией менеджеров России или исследователем PR-коммуникации Т. Гринбергом, то мы не увидим таких видов медиа, как «многотиражная» или «заводская».

Классификация корпоративных медиа Ассоциации менеджеров России [7]:

- внутрикорпоративные медиа, адресованные сотрудникам организации (всему персоналу или руководящему составу);
- корпоративные медиа, адресованные потребителям, клиентам, профессионалам отрасли, другим заинтересованным аудиториям (издания крупных городских предприятий);
- корпоративные отчеты (отчеты о деятельности организаций выпускаются с определенной периодичностью, их аудиторией могут быть все корпоративные группы, однако их нельзя, по мнению Т. Гринбер-

га, отнести к корпоративным медиа — при определенном наборе обязательных параметров их содержательное и визуальное воплощение не всегда строго фиксировано, может меняться от издания к изданию, и скорее носит имиджевый характер. Отчеты часто формируются как тематические, акцентируется только финансовое, социальное или инновационное направление деятельности организации);

- рекламные издания (их включение в корпоративные медиа представляется ошибочным в силу их только информационного и презентационного характера).

Классификация корпоративных медиа по Гринбергу [4]:

- внутрикорпоративные;
- межкорпоративные (аудитория которых расширяется до профессионального сообщества и государственных структур);
- медиа, адресованные специализированным массовым аудиториям (издания для города).

Необходимо отметить, что в белорусских реалиях встречаются все типы корпоративных медиа, выделенные зарубежными исследователями. Однако те корпоративные медиа, которые создаются на крупных промышленных предприятиях большим тиражом или учредителем которых является учебное заведение, уже не принято называть «многотиражными» или «вузовскими».

В силу динамичного развития информационных технологий и появления конвергентных форм функционирования корпоративных ресурсов термины «корпоративная пресса», «корпоративные СМИ», «корпоративная печать» устарели и не могут быть применимы к современной корпоративной медиасфере. На наш взгляд, описываемое явление — это технология социального взаимодействия, прямой коммуникационный канал организации с целевыми аудиториями, обладающий характеристиками медийного продукта и использующий функционал интегрированных маркетинговых коммуникаций, что в конечном итоге доказывает правильность применения термина «корпоративные медиа». Таким образом, в условиях трансформации глобального коммуникационного пространства нет причин называть корпоративные медиа «многотиражными» или «заводскими» в силу трансформации общества от индустриального к информационному, качественного развития самих изданий.

Необходимо также различать понятие «журналистика» в классическом смысле и в отношении корпоративных медиа. Процесс сбора, анализа и интерпретации корпоративной информации может быть обозначен как журналистика, однако необходимо при данном употреблении учитывать специфический подход к данному сбору, анализу и интерпретации информации, а также добавлять определение «корпо-

ративная». Сравнивая особенности информации в разных системах информационно-коммуникационной деятельности, мы должны уточнить, что цель журналистики — максимально объективное информирование аудитории о событиях и фактах действительности. Цель, к примеру, паблик рилейшнз иная — это конструирование такого коммуникационного процесса, который способствовал бы не только формированию общественного мнения, но и перерастал бы в стойкое социально-психологическое образование, называемое имиджем [18, с. 358].

Необходимо пояснить, что общим свойством журналистики и паблик рилейшнз является работа с информацией, обладающей социальной актуальностью [16, с. 76]. Если бы в корпоративных медиа циркулировала исключительно прагматическая информация, направленная на обслуживание узкокорпоративных интересов, то она не была бы востребована в пространстве публичной коммуникации. Таким образом, в информационной природе корпоративных медиа заложено управление корпоративной информацией, однако она должна обладать социальной важностью и актуальностью, т. е. соединять интересы организации и целевых групп.

Законодательное закрепление функционирования корпоративных медиа. Исследователи называют несколько важнейших задач, которые ставит государство перед корпоративной прессой: публикация материалов об участии людей в общественной жизни коллективов, создание неформального климата межличностных отношений, организация обратной связи с читателями, обеспечение работы горячих линий для связи специалистов всех уровней. Также отмечается, что корпоративная пресса страны действует в рамках государственной информационной политики, в системе идеологической работы является инструментом формирования настроений рабочих и студенческих коллективов [6, с. 96].

В Республике Беларусь существует ряд нормативных документов, в рамках которых регулируется коммуникативное или медийное пространство. Во-первых, это Закон о средствах массовой информации, включая его последние изменения, гласящий о том, что СМИ — это форма периодического распространения массовой информации с использованием печати, вещания теле- или радиопрограммы, глобальной компьютерной сети Интернет (Закон о СМИ). Это значит, что все корпоративные медиа подпадают под действие этого нормативного акта, а следовательно, априори включены в информационное поле.

Во-вторых, есть Закон о рекламе, который утверждает, что реклама — информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержа-

ние интереса к нему и(или) его продвижение на рынке. Объект рекламирования, согласно Закону, — это продукция, товар, работа или услуга (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, — товар), организация или гражданин, права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан, средства индивидуализации организаций или граждан, товаров, результаты интеллектуальной деятельности, конкурсы, лотереи, иные игровые, рекламные и иные мероприятия, пари, явления (мероприятия) социального характера. Это значит, что в определенной степени любая информация в корпоративных медиа, содержащая вышеуказанные параметры, также подпадает под действие этого Закона и, следовательно, акцентуализирует на себе внимание государственных органов.

Кроме того, корпорации руководствуются Положением об обязательном бесплатном экземпляре документов, согласно которому каждая организация, выпускающая печатное издание тиражом свыше 10 экземпляров, должна направлять бесплатный экземпляр в специализированные учреждения, наделенные правом получения обязательного экземпляра на безвозмездной основе и обеспечивающее его хранение и общественное использование. Таким образом, каждое корпоративное медиа тиражом более 10 экземпляров попадает в ключевые государственные учреждения, такие, например, как Администрация Президента Республики Беларусь, Совет Министров Республики Беларусь, Министерство информации Республики Беларусь, областные государственные органы. Таким образом, законодательно утвержденный социальный контекст функционирования корпоративных медиа в Беларуси акцентирует их роль сообщения в коммуникации между коммерческими структурами и обществом.

Белорусские эксперты утверждают, что отечественное журналистское сообщество недооценивает значение корпоративной прессы [2]. Актуальные проблемы корпоративных медиа — именно их правовой статус и институционализация.

Трансформация коммуникационного пространства (на примере коммерческих организаций Беларуси)

Под влиянием изменений, происходящих в информационном обществе, интеграционных процессов между общественными и государственными, государственными и коммерческими институтами трансформируется и коммуникационное пространство. В Беларуси это можно наблюдать по появлению новых форм и форматов взаимодействия бизнеса и общества, новых каналов корпоративных коммуникаций, динамике общественных, экономических и культурных процессов.

Сегодня в условиях возрастания влияния коммуникативных и медийных технологий на все аспекты деятельности человека и организации роль корпоративных СМК для бизнеса, политических и общественных институтов сложно переоценить. Само понятие «канал», будучи изначально элементом коммуникационного процесса, становится собственно сообщением. С развитием цифровой культуры то, что ранее выполняло посреднические функции, например, в корпоративной коммуникации, теперь способно порождать собственные структурные и смысловые пространства [12].

Корпоративные медиа как альтернатива традиционной рекламной коммуникации. Потребность коммерческой организации в коммуникации с конечным потребителем удовлетворяют реклама или интегрированные маркетинговые коммуникации. Если компания производит понятный массовому потребителю продукт, то реклама полностью закрывает вопрос. Но если речь идет о сложном продукте или услуге, как, например, мобильная связь или товары с неэластичным спросом, то необходимы технологии социального взаимодействия, которые объясняли бы, как пользоваться продуктом или услугой. Тогда появляется смысл создавать корпоративное издание для клиентов с целью объяснения аспектов потребления услуги или продукта, сделав этот процесс более понятным.

Корпоративными медиа, созданными для реализации именно такой цели, являются *lifestyle media*, или медиа «стиля потребления». Для многих коммерческих организаций такие медиа — не только закономерная ступень развития бизнес-коммуникаций, но финансово успешный издательский проект. Как мы отмечали ранее, суть таких медиа — консолидация потребителей вокруг бренда, формирование клиентской базы через создание клуба последователей [10].

Для многих корпораций медиа выступают как потребительский стимулятор: сначала посредством специализированного медиаресурса транслируются потребности, а потом предлагается товар или услуга, чтобы ее удовлетворить. Корпоративные медиа формируют круг приверженцев бренда через стимулирование покупательских реакций. Эффективность медиавоздействия здесь зависит от качества контента, особенно визуального, который более всего влияет на эмоциональный уровень потребителей.

Наиболее эффективным каналом для *lifestyle media* являются журналы. Они создаются как отдельные издательские проекты, но на фундаменте реального бренда (в Беларуси это пассажирские перевозчики, торгово-развлекательные центры, ритейл). Издание автоматически получает круг лояльных читателей из числа потребителей товаров и услуг

конкретных компаний. Да, такие медиа априори зависимы, и у аудитории есть недоверие к источнику информации, поэтому условием эффективности является тождество такого издания с обычными журналами «образа жизни».

Для бизнеса наличие медиа для потребителей имеет измеримый результат: лучше создать собственный медиаканал, чем заниматься имиджевой рекламой в традиционных СМИ. Главным преимуществом в выборе именно такого формата будет способность привлечь узкосегментированную аудиторию. Кроме того, эффективной является возможность включения «вторичной» аудитории в процесс получения детализированной информации.

Безусловная дешевизна реализации по сравнению с имиджевыми материалами в других гляцевых журналах или на телевидении. Представители многих компаний признают, что дешевле создать собственный медиаканал, пусть и на аутсорсинге, чем заниматься имиджевой рекламой в СМИ. У многих корпораций получается даже заработать на корпоративных медиа за счет привлечения сторонних рекламодателей [19, с. 246]. Отношение объема рекламных сообщений к редакторскому тексту в таких корпоративных медиа составляет 60–70 % к 30–40 [11]. Практический вывод из этого следующий: корпоративные *lifestyle media* — отличный инструмент для брендинга и сфокусирован он непосредственно на реализации бизнес-задач компании. Такой медиапродукт может стать эффективным способом накопления не только имиджевого капитала, но и получения прибыли от продаж и рекламодателей.

Корпоративные медиа как альтернатива традиционным СМИ. В мировой практике корпоративные медиа давно уже стали одним из важнейших каналов адресных коммуникаций компании с персоналом, бизнес-партнерами и клиентами. С точки зрения коммерческих организаций корпоративные СМК — это технология связей с общественностью, а именно с сотрудниками, клиентами, партнерами. Трансформация коммуникационного пространства заключается здесь в том, что корпорации перестают коммуницировать с ключевыми аудиториями через посредников, прежде всего средств массовой информации.

Показательным примером успешного функционирования корпоративного медиа как альтернативы традиционным СМИ являются корпоративные контент-проекты в интернете, например портал газеты «Вестник Нафтана», который существует в онлайн-формате уже более пяти лет. Несмотря на то что «Вестник Нафтана» начинал свое существование как традиционная газета, сегодня портал представляет собой полноценный мультимедийный контент-проект. Редакция состо-

ит из девяти профессиональных журналистов и фотографов. Контент портала обширный: 11 крупных рубрик, начиная от производственных вопросов и заканчивая социальной тематикой, 48 фотогалерей с более 50 тыс. просмотров, более 2500 материалов, видеоархив на 200 видеозаписей. Количественный анализ портала демонстрирует объем и профессионализм контента, востребованность среди аудитории (сотрудников двух заводов — ОАО «Нафтан» и ОАО «Полимир», а также жителей Новополоцка). Качественный анализ издания отвечает на вопрос об исследовательском поле корпоративных медиа: оно междисциплинарно. Материалы всех жанров непосредственно касаются корпоративных интересов, предназначаются широкой общественности, включая штат сотрудников, жителей города (предприятие является градообразующим), а также всем заинтересованным в сотрудничестве с предприятием целевым группам.

Отдельно необходимо упомянуть о темпах развития блогосферы в Беларуси и тенденции создания белорусскими организациями различного масштаба корпоративных блогов. Как правило, полноценным корпоративным интернет-медиа в нашем случае мы можем считать только те блоги, которые имеют отдельную площадку, выходят регулярно и являются читаемыми и посещаемыми. Среди таких медиа есть два показательных примера: это корпоративные блоги ЗАО «Альфабанк» и группы компаний «Атлант-М». Объединить их можно в один пункт анализа, так как структура их во многом схожа, лишь несколько отличаются целевые аудитории. Если у А-блога (ЗАО «Альфабанк») аудитория сугубо внешняя, а именно партнеры, корпоративные и лояльные физические клиенты, то у блога «Атлант-М», несмотря на открытость ресурса для внешних пользователей, это скорее сотрудники. Необходимо отметить, что контент блогов полностью уникальный, создается внутренними ресурсами, иногда с привлечением профессиональных журналистов. Названные проекты распространяются только в интернете, имеют широкую структуру контента: мультимедийные жанры, отдельные контент-проекты внутри блогов, рубрикации, колумнистику и авторские колонки, вовлечение аудитории в формате конкурсов и др.

Корпоративные медиа для массовой аудитории. Еще одна тенденция, которая наблюдается в коммуникационном пространстве — массовизация корпоративных медиа. Это стало возможным, с одной стороны, благодаря развитию информационных технологий и интернета, с другой — благодаря возросшей значимости корпоративной информации для локального и республиканского уровней коммуникационного пространства.

В белорусской практике есть несколько примеров, когда из локальных медиапроектов СМК вырастали до городских. Например, от пер-

вого номера объемом всего две страницы формата А3 газета «Строитель Солигорска» выросла до восьмистраничного современного издания, имеющего свой раздел на сайте предприятия www.str3.by. По состоянию на 1 октября 2013 г. тираж газеты составляет 3572 экземпляра, охватывая 85 % от работающих в коллективе стройтреста. Это почти в два раза больше, чем у официального издания Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь «Республиканская строительная газета».

Интересен пример газеты государственного предприятия «Минск-транс» «Транспортник столицы». Она была учреждена в 1991 г. троллейбусно-трамвайным управлением и первоначально выходила под названием «Контакт». В 2004 г. в связи с реорганизацией предприятия газета переименована в «Транспортник столицы». Сейчас она выходит один раз в неделю на восьми страницах тиражом 6815 экземпляров и распространяется по подписке среди сотрудников филиалов, дочерних предприятий [9, с. 117]. Из этого издания черпают информацию традиционные и онлайн СМИ для новостных дайджестов, т. е. корпоративное медиа выполняет функцию пресс-службы.

Примером массовизации корпоративных медиа является поддержка локального информационного поля коммерческими организациями. Такой опыт есть у предприятий монопрофильных городов, иначе говоря, градообразующих предприятий. Как правило, они действительно крупные, в них работает большая часть жителей города, при этом предприятие осознает свою ответственность перед горожанами. Это добровольный жест компании — удовлетворение общественной потребности в информации и закрытие тех лакун, которые, возможно, были оставлены без внимания местными властями. Другими словами, эти корпоративные издания начинают выполнять функции городских газет. В Беларуси, например, таких медиа достаточно много: «Вестник Нафтан» (ОАО «Нафтан»), «Калийщик Солигорска» (ОАО «Беларуськалий»), «Мозырский нефтепереработчик» (ОАО «Мозырский НПЗ»), журнал «Нефтяник Полесья» (РУП «ПО «Белоруснефть»), «Шинник» (ОАО «Белшина») и др. Некоторые исследователи утверждают, что такие издания могут стать весомее местных СМИ, подконтрольных местным администрациям [4, с. 180].

Однако не нужно переоценивать значение корпоративных медиа для широких аудиторий. Корпоративное СМК может набирать аудиторию и быть популярным, но оно не всегда становится общественным рупором. Издатель, в данном случае корпорация, обращается к определенной аудитории, чтобы достичь определенных результатов, и эти результаты

сильно коррелируют с результатами деятельности компании, и это делается в сильно ограниченных производственных рамках (периодичность, формат, содержание и т. д.).

Нарратив как технология конструирования социальной реальности корпоративными медиа. Среди современных социолингвистических подходов к изучению коммуникаций особого внимания заслуживает нарративный анализ. Термин «нарратив» вызывает широкие дискуссии в связи с тем, что исследования нарратива носят междисциплинарный характер. Некоторые исследователи утверждают, что нарратив репрезентует реальность, другие полагают, что нарратив конструирует действительность. Мы предполагаем, что человек, определенным образом представляя реальные ситуации (под воздействием различных социальных и личностных факторов), тем самым фактически конструирует новое событие.

Американская национальная сеть сторителлинга определяет нарратив, или сторителлинг, как «интерактивное искусство использования слов и действий для выявления элементов и образов истории для пробуждения воображения слушателя» [21].

Д. Шифрин рассматривает нарратив как форму дискурса, через которую реконструируется и репрезентуется прошлый опыт. Исследователи нарратива в социолингвистике разграничивают его как текст и как процесс [20, с. 220]. В обыденной жизни люди прибегают к нарративу как к средству осмысления действительности. Предположим, что окружающая реальность может быть освоена человеком только через повествование, через истории. В соответствии с этим можно отметить, что конструирование нарратива — это идеальный метод передачи символов, а вследствие этого и значений, что и позволяет рассматривать нарратив как инструмент PR. По формулировке Ф. Джеймисона, нарративная процедура фактически «творит реальность» [5, с. 63].

В белорусской практике на страницах корпоративных медиа нарратив встречается очень часто. Например, это публикации в постоянной рубрике «Проекты и технологии» внутрикорпоративной газеты «Itransition Content», где основная идея — описание этапов внутренних проектов. Контент этой рубрики очень гибок по отношению к читателю: каждый термин объясняется, этапы реализации проектов представляются в виде дневниковых записей и рассказов. Используется прием масштабного комментирования: собираются комментарии всех участников проекта, ставится фото и таким образом создается эффект многогранности материала и общения «вживую» с героями. Другой пример — внутрикорпоративная газета «Надежный ориентир» (ИООО «Газпромнефть-Белнефтепродукт»), где в каждом номере появляется информация о ре-

кордсменах и победителях внутреннего профессионального состязания «Лучшая АЗС». Материал включает описание рекорда, краткий комментарий руководителя и фотографии. Такие публикации формируют и укрепляют корпоративные установки о лидерстве, поддерживают «корпоративную историю» о том, что в компании трудятся профессионалы, транслируют философию победителей.

С другой стороны, корпоративное медиа может стать нарративом идеологической информации. Примером являются материалы «Вестника Пинскдрев» (ЗАО «Пинскдрев»), где в непрерывном информационном потоке публикуются профсоюзные новости и новости избирательных местных и республиканских кампаний, сообщения от местных исполнительных органов. По схожей парадигме освещаются новости полесского нефтегиганта ОАО «Мозырский НПЗ»: в центре внимания корреспондентов остается производственная проблематика, оперативная информация о финансово-экономическом состоянии предприятия, вопросы повышения качества выпускаемой продукции, работа по строительству новых технологических объектов, социальная политика. Регулярно публикуются материалы по культуре производства, охране труда, кадровому составу завода [1, с. 20].

Нарратив характерен для корпоративных медиа более, чем для других, например чисто журналистских, медиа. Нарратив, или сторителлинг, — это технология связей с общественностью (интегрированных маркетинговых коммуникаций), что, безусловно, говорит в пользу того, что корпоративные медиа не могут быть однозначно отнесены к системе СМИ.

Более десяти лет назад профессор Рихард Мюнх одним из вариантов развития журналистики в современном обществе видел следующий: «... значительная часть журналистов будет обслуживать корпоративные интересы групп, конкурирующих в сфере публичной саморепрезентации, другая часть журналистов возьмет на себя роль селектора коммуникационных потоков, и лишь малая часть наиболее серьезных, солидных газет и еженедельников попытается выступить в качестве контролирующей инстанции, похожей по своему назначению на эмиссионный банк» [13].

Предположение профессора в некотором смысле начинает сбываться уже сегодня. Анализ функционирования белорусских корпоративных медиа говорит о том, что институциональная природа корпоративных медиа лежит в отличной от журналистики плоскости и исследователям коммуникативистики следует четко разграничивать специфику корпоративных медиа в отличие от производимых журналистикой информационных продуктов. Использование нарративных технологий

в корпоративных медиа говорит о ярко выраженных отличиях в содержательном смысле корпоративной информации и общественной, генерируемой традиционными СМИ.

Под влиянием изменений, происходящих в коммуникационном пространстве глобального и локального уровней, трансформируются и корпоративные коммуникации коммерческих организаций, в частности корпоративные медиа. Отметим, что мы рассматривали белорусские корпоративные медиа именно коммерческих организаций как наиболее репрезентативные и отвечающие изменениям коммуникационного пространства. Динамика корпоративных медиа прослеживается в массовизации аудитории, использовании корпоративных средств массовой коммуникации как альтернативы посредническим функциям традиционных СМИ и рекламы.

Библиографические ссылки

1. *Богущ С. С.* «Мозырский нефтепереработчик»: приоритетная проблематика // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития: материалы респ. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 нояб. 2013 г. / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2014. С. 19–22.
2. *Гигин В. Ф.* Журналистское сообщество недооценивает значение корпоративной прессы [Электронный ресурс]. 2013. URL : <http://bit.ly/1QomeIO> (дата обращения : 12.05.2015).
3. *Гуськова С. В.* Корпоративная и многотиражная пресса Тамбовской области: вчера, сегодня, завтра (взгляд теоретика и практика) // Филол. регионалистика. 2011. № 1. С. 79–82.
4. *Гринберг Т. Э.* Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2014.
5. *Джеймисон Ф.* Постмодернизм и общество потребления // Логос. 2000. № 4. С. 63–77.
6. *Касько У. К.* Карпаратыўная прэса ў сучаснай сістэме беларускіх СМІ // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы респ. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 нояб. 2013 г. / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2014. С. 91–98.
7. *Колесников А. Н.* Корпоративная пресса в системе управления: аспекты деятельности многофункционального СМИ (на примере газеты «Строитель Солигорска») // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы респ. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 нояб. 2013 г. / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2014. С. 103–115.
8. Корпоративные издания в системе российских СМИ // Вестн. ассоц. менеджеров. 2004. № 8. С. 33–34.
9. *Красовская Е. В.* Информационный потенциал корпоративных изданий и его реализация (на примере газеты «Транспортник столицы») // Корпоративная пресса

в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития: материалы респ. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 нояб. 2013 г. / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2014. С. 116–124.

10. Кузьменкова А. А. Роль корпоративных lifestyle media в бизнес-коммуникации // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике [Электронный ресурс]: тез. междунар. науч. конф., СПб., 23–24 апр. 2015 г. / СПб. Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. комм.» ; под. ред. Ю. В. Тарановой. СПб., 2015. URL : <http://jf.spbu.ru/>.

11. Кузьменкова А. А. Корпоративные lifestyle media как альтернатива имиджевой рекламе // Профессиональный ресурс Marketing.by [Электронный ресурс]. 2015. URL : <http://bit.ly/1Vaxupd>.

12. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. — М. : Гиперборей; Кучково поле, 2007.

13. Мюнх Р. Роль журналистики в коммуникационном обществе / пер. Б. Хлебникова // Академия [Электронный ресурс]. 2001. URL : www.academygo.ru/Site/JournalPR/Publications/RMunch.shtml. (дата обращения : 20.03.2015).

14. Пинюта А. Ф. Корпоративная газета — массово-политическое издание / Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития: материалы респ. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 нояб. 2013 г. // редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2014. С. 147–154.

15. Седова Н. Н. От заводских многотиражек — к корпоративным СМИ // Мониторинг обществ. мнения: эконом. и социал. перемены. 2006. № 3. С. 124–128.

16. Сидорская И. В. Связи с общественностью в системе информационно-коммуникационной деятельности // Вестн. БГУ. Сер. 4. 2014. № 2. С. 75–78.

17. Чемякин Ю. В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 60. С. 126–132.

18. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999.

19. Шпаковский Ю. Ф. Корпоративные издания — перспективное направление издателей // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы респ. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 нояб. 2013 г. / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2014. С. 242–246.

20. Labov W. Speech actions and reactions in personal narrative // Analyzing discourse: Text and talk. Washington DC: Georgetown University Press, 1987. P. 219–247.

21. National Storytelling Network, What is Storytelling? [Электронный ресурс]. URL : <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html> (дата обращения : 12.01.2014)

22. Schiffrin D. In other words: Variation in reference and narrative. Cambridge, 2006. P. 22.