

КОРПОРАТИВНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТЫ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД

В глобальном масштабе корпоративные СМК (здесь и далее – средства массовой коммуникации), или корпоративные медиа, являются объектом изучения медиаисследователей уже более 100 лет. Сегодня, в условиях возрастания роли влияния коммуникативных и информационных технологий на все аспекты деятельности человека, сложно недооценить 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. Особенно важным является изучение количественных и качественных характеристик корпоративных медиа в сегменте интернет-коммуникации.

Подход к феномену корпоративных медиа перестает быть только журналистским. В последние годы многие российские и западные исследователи доказывают междисциплинарность явления. Влияние на внутриорганизационный менеджмент, корпоративные коммуникации и бизнес-стратегию организаций очевидно, что уводит предмет исследования из фокуса только журналистских наук. Ранее авторы ряда научных трудов говорили о том, что корпоративные издания – это подтип деловых СМИ, однако у этого подхода есть как минимум 3 контраргумента на сегодняшний день. Во-первых, дефиниция «средства массовой информации» устарела и не может быть применима к современным форматам медиа. Во-вторых, корпоративные медиа не могут и не должны ограничиваться только печатными формами, так как существует большое количество цифровых медиа. В последние годы к ним также причисляют корпоративные блоги, странички компаний в корпоративных сетях и другие виды онлайн-медиа [5]. В-третьих, причисление корпоративных медиа только к деловым ведет к тому, что ряд практически успешных проектов не имеют право на статус корпоративного медиа только в силу того, что специфика касается не деловой информации, а индустрии развлечений, культуры, досуга и так далее.

Под корпоративными интернет-медиа мы подразумеваем корпоративные медиа, которые функционируют в сегменте интернет-коммуникаций. Несмотря на то, что понятие медиа довольно широкое и конвенциональное определение понятия «медиа» отсутствует [6], мы подразумеваем под корпоративными медиа технологию социального взаимодействия, непосредственный коммуникативный канал организации с целевой аудиторией, отражающий корпоративные интересы и выходящий на периодической основе.

Добавляя к этому понятию слово «интернет», мы имеем ввиду, что выпуск и распространение медиа осуществляется в сети интернет и в онлайн-формате. То есть сам корпоративный ресурс может выходить при этом и в печатном формате, но он обладает строгими характеристиками онлайн-медиа, такими, как мультимедийность, конвергентность, интерактивность, и, главное, отдельная онлайн-площадка. Это разграничивает в данном случае такой тип корпоративных СМК от корпоративных страниц в социальных сетях, корпоративных сайтов, электронных аналогов печатных изданий и так далее. Легитимность отнесения таких СМК к медиа или средствам массовой информации подтверждается недавними поправками в закон о СМИ, где говорится, что средством массовой информации считается теперь форма периодического распространения массовой информации с использованием глобальной компьютерной сети интернет [4].

Таким образом, мы анализируем такие корпоративные интернет-медиа, которые имеют отдельную площадку и формат для распространения массовой информации, периодически обновляются и, конечно же, представляют корпоративные интересы для определенной целевой аудитории. Рассмотрим некоторые успешные примеры зарубежных и белорусских корпоративных медиа.

В портфолио американских и западноевропейских компаний немало показательных примеров эффективной работы корпоративных контент-проектов. Среди них Red Bull стала одной из первых корпораций, создавших полноценный мультиплатформенный издательский дом. Red Bull Media House выпускает целую линейку медийных продуктов: 6 журналов, 3 телеканала, 5 различных интернет-медиа, музыкальное издательство, интернет-радио, игровые платформы, кино. Несмотря на огромные бюджеты, которые тратит компания на рекламу и брендинг, для непосредственного взаимодействия с аудиториями было выбрано прямое средство, то есть создание собственных медиаканалов. Упомянутые интернет-проекты не являются абсолютным воплощением рекламной коммуникации или журналистики, они стоят на стыке интегрированных маркетинговых коммуникаций и бренд-журналистики, что делает проекты уникальными и честными по отношению к аудиториям. Бренд выступает здесь не как рекламодатель, а как медиа, которое интересно читателю.

Корпоративные медиа сегодня не только транслируют, но и вовлекают потребителей медийного продукта, вслед за тенденцией в развитии новых медиа. А. Шевченко объясняет расширение понятия «корпоративные медиа» с прагматической точки зрения: «Корпорациям тоже нужно бороться за аудиторию, а медийные приемы – лучшее для этого средство. В маркетинговых бюджетах российских компаний затраты на СМИ сокращаются год от года и вместе с тем растут затраты на прямое обращение к аудитории с использованием собственных механизмов производства и доставки контента» [7].

Крайне интересен новаторский для российской медиасферы информационный ресурс МТС/Медиа телекоммуникационного оператора МТС. Можно объяснить появление такого феномена следующим: компания является обладателем крупного интернет-портала (корпоративного сайта) с аудиторией в более 15 млн. уникальных посетителей, и создание на этой интернет-площадке отдельного медийного ресурса сразу выводит последний на федеральный по охвату уровень. Контент портала более чем журналистский – технологические обзоры, образовательные материалы, сервисы по систематизации материалов, которые могут помочь пользователям в решении повседневных задач. Как заявляют представители компании, это часть бизнес-стратегии оператора, переход от распространения информации через посредников к формированию медиополя за счет собственного ресурса [3].

В Беларуси пока нет достаточно крупных, многомиллионных по количеству пользователей корпоративных интернет-проектов. В целом, рынок корпоративных медиа в стране еще развивается. За последние несколько лет в Беларуси можно отметить увеличение общего объема корпоративных медиа, и он насчитывает около 100 корпораций различного уровня, которые имеют собственный полноценный периодический медиаканал (не только в сети Интернет).

Примером успешного функционирования корпоративного контент-проекта является портал газеты «Вестник Нафтана». Изданию уже 8 лет, из которых 5 оно существует и в онлайн-формате. Несмотря на то, что начинало свое существование СМК как традиционное, портал представляет собой полноценный мультимедийный контент-проект. Редакция состоит из 9 профессиональных журналистов и фотографов. Контент портала обширный: 11 крупных рубрик, начиная от производственных вопросов и заканчивая социальной тематикой, 48 фотогалерей с более 50 000 просмотров, более 2500 материалов, видеоархив на 200 видеозаписей [1]. Количественный анализ портала демонстрирует объем и профессионализм контента, востребованность среди аудитории (сотрудники двух заводов ОАО «Нафтан» и ОАО «Полимир», а также жители города Новополоцк). Качественный анализ издания отвечает на вопрос об исследовательском поле корпоративных медиа: оно междисциплинарно. Материалы всех жанров касаются непосредственно 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 к созданию корпоративных блогов различного масштаба белорусскими организациями. 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 эффективных 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, отличаются лишь несколько целевые аудитории. Если у А-блога (ЗАО «Альфабанк») аудитория сугубо внешняя, а именно партнеры, корпоративные и лояльные физические клиенты, то у блога Атлант-М – это скорее сотрудники, несмотря на открытость ресурса для внешних пользователей. Необходимо отметить, что контент полностью уникальный, создается внутренними ресурсами, иногда с привлечением профессиональных журналистов. Названные проекты распространяются только онлайн, имеют широкую структуру контента: мультимедийные жанры, отдельные контент-проекты внутри блогов, рубрикация, колумнистика и авторские колонки, вовлечение аудитории в формате конкурсов и другое.

Медиафутурологи видят в корпоративных медиа перспективу новой эры развития как журналистики, так и маркетинговых коммуникаций. Эти прогнозы получили импульс в 2012–2013 гг. с появлением новых цифровых и интерактивных форматов. Корпоративные медиа сегодня – это «контент-маркетинг социально-экономических объектов, компании строят бренд с помощью искусного контента и собственных медиа» [2]. Проанализированные корпоративные интернет-медиа необходимо рассматривать в междисциплинарном русле и изучать как с точки зрения трансформации журналистских и медийных форматов, так и с точки зрения развития корпоративных коммуникаций, связей с общественностью и маркетинговых коммуникаций.

Литература

1. История газеты // Вестник Нафтана [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://gazeta.naftan.by/ogazete>. – Дата доступа: 20.06.2015.
2. Мирошниченко, А.А. Как корпорации становятся медиа / А.А. Мирошниченко // Sostav.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1e2VY5x>. – Дата доступа: 20.05.2015.
3. МТС запустила интернет-медиа // Marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/mts-zapustila-internet-media/>. – Дата доступа: 20.06.2015.
4. О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З: с изм. и доп. от 20 декабря 2014 г. № 213-З. – Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Дата доступа: 30.06.2015.
5. Олтаржевский, Д.О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса / Д.О. Олтаржевский // Теория СМИ и массовой коммуникации. – 2014. – № 2. – С. 21.
6. Савчук, В.В. Медиафилософия. Приступ реальности / В.В. Савчук. – СПб.: Изд-во РХГА. – 2013. – С. 59.
7. Шевченко, А.В. Журналистика брендов / А.В. Шевченко // Openspace.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1MIgELH>. – Дата доступа: 20.06.2015.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОРТАЛ TRIBUNA.COM КАК ПРИМЕР БЛГГОВОЙ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ БЕЛАРУСИ

Спортивная журналистика сегодня динамично прогрессирует, стараясь соответствовать требованиям времени и последним тенденциям бурного развития информационно-коммуникационного пространства, одним из важных компонентов которого является персонификация пишущего. В этой связи журналистские тексты носят субъективный характер, в значительной степени отражают личное мнение и позицию автора нередко в ущерб объективной реальности [3, с. 238].

В интернет-пространстве сегодня широкое распространение получили специализированные блоги на тему спорта. Напомним, блог – это веб-сайт, основное содержание которого регулярно дополняется новыми текстами по теме, изображениями или мультимедиа. Для блогов свойственно использование недлинных записей временной значимости, упорядоченных в обратном хронологическом порядке (последняя запись – сверху). Отличия блога от традиционного дневника в интернете обусловлены средой общения. Блоги обычно открыты для всех и предполагают активное подключение сторонних читателей к публичной полемике с автором (в комментарии к блогзаписи или своих блогах) [2].

В данном контексте авторами онлайн-дневников могут быть спортивные журналисты, желающие поделиться мнением о результатах соревнований, эксперты спортивной сферы, сами спортсмены, сообщающие болельщикам и фанатам новости из личной жизни или свое видение перспектив любимой команды на будущий игровой сезон. Главное преимущество блогов – возможность интерактивного общения с целевой аудиторией посредством размещения комментариев. Распространенной является ситуация, когда одна запись в онлайн-дневнике может спровоцировать продуктивную дискуссию по тому или иному актуальному вопросу, в ходе обсуждения которого участники полемики приходят если не к консенсусу, то хотя бы к общему пониманию путей разрешения данной проблемы [1, с. 24].

Записи в блоге сложно отнести к какому-то конкретному жанру: это могут быть и информационные сообщения, и репортажи в режиме «онлайн», и аналитические материалы. Отличительной особенностью блогов является возможность сочетания разных видов информации: текстовой, визуальной, аудиальной, что особенно приветствуется в интернет-пространстве.

Одним из самых удачных примеров использования блоговой системы подачи информации является специализированный информационный спортивный портал Tribuna.com. Его структура полностью соответствует струк-