

действительности – единственно возможная для сохранения нации и человечества, в общем... [4].

Литература

1. Основы этических знаний: Учеб. пособ. для вузов / под ред. Росенко. – М.: Лань, 2002. – 223 с. – Учебник для вузов. Специальная литература. Гл. 4.
2. William M. Darley, «The Missing Component of U.S. Strategic Communications», *Joint Force Quarterly*, Issue 47 (2007), 109. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://olekskharchenko.com/2013/05/07/strategicheskie-kommunikatsii-ili-prosto-kommunikatsii/> Дата доступа: 13.12.2015.
3. Аптер, В.А. Корпоративная коммуникация [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://ru.knowledgr.com/02466803/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F> – Дата доступа: 23.12.2015.
4. Новости портала 2016-god.com [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://2016-god.com/vanga-predskazaniya-na-2016-god/> – Дата доступа: 29.12.2015.

Анна Кузьменкова

Белорусский государственный университет

Развитие корпоративных медиа Беларуси: от стенгазеты к стратегической коммуникации

Сегодня количество корпоративных медиа в мире и в Беларуси растет если не в геометрической прогрессии, то, как минимум, в арифметической. Стремительно увеличивается онлайн-сегмент корпоративной медиасферы благодаря повсеместному использованию интернет-коммуникации, к слову, массовый характер которых приравнивается сегодня к средству массовой информации законодательно. Автор анализирует исторический контекст актуальное состояние корпоративных медиа в Беларуси, делает выводы о переходе корпоративных средств массовой информации в новый этап развития.

Корпоративные медиа в Беларуси имеют свои исключительные особенности и отличия как от западной парадигмы, в которой эти медиа возникли, так и от российской практики. И если первые европейские корпоративные издания появились в 1830-х годах, то история современного восточно-европейского корпоративного издания восходит к советской многотиражке, которая, в свою очередь, была сосредоточена исключительно на пропагандистских функциях. Многотиражная периодическая печать преобразовалась из

стенных газет в период индустриализации по инициативе партийных, комсомольских и профсоюзных комитетов.

В советские времена периодическая печать позиционировалась как коллективный пропагандист, коллективный агитатор и коллективный организатор. Стенгазеты всего СССР объединял единый курс в освещении конкретной тематики в публикациях: трудовые успехи и достижения страны; предприятия, ведомства. Главная их цель – влияние на мотивацию, создание у коллектива чувства общности, трудового энтузиазма. Исследователи говорят о том, что редакция прилагала «усилия к тому, чтобы делать её содержательнее, интересней, чтобы критика помогала решать все задачи, стоящие перед коллективом» [1, с. 78].

Сегодня российские исследователи разграничивают понятия «корпоративная» и «многотиражная» пресса, объясняя тем, что определяющим признаком в толковании понятий следует ставить временной период [2, с. 469]. Белорусские исследователи до сих пор используют понятия «многотиражная» и «корпоративная» пресса как тождественные [4, с. 147]. И несмотря на устаревание термина «многотиражная пресса» («многотиражка», «многотиражные СМИ») в силу трансформации общества от индустриального к информационному, качественного развития самих изданий, некоторые белорусские корпоративные издания продолжают себя позиционировать, как многотиражные.

Корпоративные медиа – это синтетическая по своей природе технология коммуникации, для создания продуктов которого используются журналистские методы, жанры, внешние оформительские средства, однако подчиняется этот канал корпоративному по своей сущности интересу. На основе изучения научной литературы автором было выявлено три подхода к определению термина: журналистский, социокоммуникативный и подход интегрированного контент-маркетинга [3, с. 65].

Изучение эмпирической части предмета, практической стороны вопроса происходило с ноября 2015 года по март 2016, когда было проведено первое в Беларуси исследование сферы корпоративных медиа в формате анкетного опроса представителей 70 организаций, ведущих свою деятельность в Беларуси. Также была проведена серия интервью с экспертами отрасли – менеджерами и редакторами корпоративных изданий, профессионалами из агентств, оказывающих услуги по созданию корпоративных медиа на аутсорсинге. Согласно проведенному автором исследованию в Беларуси насчитывается более 70 действующих корпоративных медиа (печатных и электронных). Следует отметить, что в отличие от российской практики, в Беларуси многие медиа, обладающие основными параметрами корпоративных, не зарегистрированы в Министерстве информации.

Все исследуемые организации и их медиа используют определенные стратегии во взаимодействии с целевыми аудиториями, что действительно подтверждает стратегическую

важность корпоративных медиа, в отличие от инструментальной. Одна из стратегий – корпоративное медиа как альтернатива традиционной рекламной коммуникации. Для многих коммерческих организаций такое медиа не только закономерная ступень развития бизнес-коммуникаций, но финансово успешный издательский проект. Суть таких медиа – консолидация потребителя вокруг бренда, формирование клиентской базы через создание клуба последователей. Корпоративные медиа создаются с такой целью, являются lifestylemedia, или медиа «стиля потребления».

Есть еще одна стратегия – это корпоративные медиа как технология реализации социальной ответственности бизнеса в медийной сфере. Например, создание и поддержка городского и регионального информационного поля. Такой опыт построения медийного пространства есть у предприятий монопрофильных городов, иначе говоря, градообразующих предприятий. Другими словами, эти корпоративные издания начинают выполнять функции городских газет.

И наконец, третья стратегия заключается в использовании корпоративных медиа как технологии конструирования социокультурного пространства организации, ее корпоративной культуры. Корпоративное медиа, предназначенное для внутренней аудитории и создаваемое внутренними стейкхолдерами, рассматривается как комплексное многогранное явление, обладающее синергетическим эффектом, являющееся стратегическим ресурсом организации, имеющее большое значение в процессах конструирования социальной реальности и формировании социокультурного пространства.

У корпоративных медиа Беларуси есть своя типология, достаточно большой совокупный разовый тираж – свыше 130 000 экземпляров (что сопоставимо с совокупным тиражом государственной областной прессы Беларуси), для создания используется широкий функционал и инструментарий. Более того, существует ряд агентств, которые предоставляют услуги по созданию корпоративных медиа «под ключ». Создаются отдельные юридические лица для функционирования медиа, то есть модель корпоративного издания используется немедийными организациями для ведения дополнительного медиа бизнеса. Образовался особый пласт корпоративных медиа в интернет-коммуникации: аккаунты, блоги, видео-каналы и так далее, что требует научного осмысления и выделения особой ниши для этих медиа.

На основе проведенного исследования мы выявили, что современное развитие корпоративных медиа Беларуси характеризуется:

- усилением количественного и качественного уровня корпоративных медиа;
- появлением нового для белорусских реалий феномена – корпоративного медиабрендинга, т. е. создания корпорациями собственных медиабрендов, отвечающих

конкретным информационным потребностям аудитории и формирующих у них эмоциональную связь как с корпоративным брендом, так и с его медийными продуктами;

– переходом от инструментальной функции к корпоративной стратегической коммуникации.

Нельзя игнорировать факт того, что все больше белорусских брендов принимает участие в медийных процессах и все больше заинтересованных организаций работает над созданием собственных медиа, несмотря на немедийный основной вид деятельности. Однако до сих пор многие организации игнорируют важность стратегического подхода к корпоративным медиа, продолжая использовать их как инструмент, «боевой листок», подменяя понятия «журналистика» и «корпоративная коммуникация».

Если еще пять лет назад белорусские исследователи осторожно отмечали, что рынок корпоративных СМИ в стране начинает развиваться, то сейчас можно с уверенностью заявлять, что сегодня формируется рынок корпоративных медиа как стратегических коммуникаций.

На основе вышеупомянутых данных можно наблюдать трансформацию сферы «корпоративные медиа» и динамику его развития. Это означает, что в современном информационном пространстве понятие «корпоративные медиа», являясь предметом междисциплинарных исследований, приобретает особую актуальность и обладает потенциалом не только для дальнейшего научного изучения, но и для практического использования и развития.

Литература

1. Антипин, А.Н. Стенгазета – рупор предприятия / А.Н. Антипин // Живые страницы истории. К 45-летию юбилею ОАО СКБ «Турбина»: под ред. Тальникова Д. Е. – Челябинск: Изд-во Абрис, 2015.
2. Гуськова, С.В. Корпоративная или многотиражная пресса? / С.В. Гуськова // Информационное поле современной России: практики и эффекты: сборник статей XI международной научно-практической конференции. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2014.
3. Кузьменкова, А.А. Понятие «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании / А.А. Кузьменкова // Вестник БГУ. Сер. 4. – 2015. – № 3. – С. 64–67.
4. Пинюта, А.Ф. Корпоративная газета – массово-политическое издание / А.Ф. Пинюта // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы Республик. науч.-практ. конф., 1-2 ноября 2013 г., Минск / [редкол. : С.В. Дубовик (отв. ред.) и др.]. – Минск, 2014. – С. 147–154.