

Літэратура

1. Корявая, К. А. PR: от слова к делу / К. А. Корявая // Справочник студенческого лидера / под. общ. ред. Я. Г. Устиненко. – Минск: Энциклопедикс, 2014. – С. 89–102.

Анна Кузьменкова

Белорусский государственный университет

ИНДУСТРИЯ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА В БЕЛАРУСИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Сегодня количество корпоративных медиа постоянно растет. Белорусский сегмент корпоративных медиа также можно охарактеризовать как развивающийся, несмотря на экономический кризис. На всем постсоветском пространстве рынок корпоративных медиа набирает обороты, а в Западной Европе именно корпоративные медиа стали за последние десятилетия самыми массовыми в медиасфере, однако полноценного научного осмысления данного явления пока нет.

Научный поиск последних пяти лет позволяет определить тенденции индустрии. *Первая, ключевая, тенденция* – собственно рост количества и качества корпоративных изданий, появление кросс-медийных форматов. По результатам подсчетов автора, в Беларуси около ста средних и крупных коммерческих предприятий имеют собственные медиа. В сравнении с 2010 г. белорусское информационное пространство увеличилось, по меньшей мере, на 40 корпоративных медиа, выпускаемых коммерческими организациями для внутренних или внешних аудиторий. Препятствует более динамичному развитию ситуации негибкость законодательной базы. Например, выпуск тиража более 299 экземпляров обязывает организацию регистрировать средство массовой информации в Министерстве информации, что влечет за собой контроль государственного органа, создание устава и редакции, т. е. расходы организации. Соответственно, выпуск корпоративного медиа в печатном виде могут себе позволить только крупные организации, не говоря уже о регистрации. К слову, исследователями-журналистами незарегистрированные корпоративные медиа не воспринимаются как объект для научного поиска. Хотя сами по себе издания могут обладать всеми свойствами зарегистрированных, помимо охвата.

Второй тенденцией является массовизация корпоративных медиа, выход за границы внутренней целевой аудитории. Примером массовизации корпоративных медиа является поддержка локального информа-

ционного 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, но при этом предприятие осознает свою ответственность перед горожанами. Это добровольный жест компании – удовлетворение общественной потребности в информации и закрытие тех лагун, которые, возможно, были оставлены без внимания местными властями. Другими словами, эти корпоративные издания начинают выполнять функции городских газет.

Третья тенденция – постепенное использование корпоративных медиа в качестве альтернативного рекламной коммуникации способа взаимодействия с внешними целевыми аудиториями. 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 медиа – это технология связей с общественностью, а именно сотрудниками, клиентами, партнерами. Тенденция заключается здесь в том, что корпорации перестают коммуницировать с ключевыми аудиториями через посредников, т. е. через традиционные СМИ, а выбирают собственные медиа.

Четвертой тенденцией можно назвать появление новых форматов корпоративных медиа, таких как телепрограммы, блоги, порталы, группы и страницы в социальных сетях. Одним из ярких примеров является корпоративное телевидение Белорусской железной дороги и ЗАО «Платежная система «Белкарт». В первом случае это еженедельные новостные выпуски о событиях железнодорожной тематики, а во втором – ежемесячные видеобзоры карточного рынка и дайджест новостей платежной системы.

Одна из *сопутствующих тенденций* в индустрии корпоративных медиа – появление профессионального сообщества, которое занимается разработкой и продвижением корпоративных медиа, а также специализированных агентств, оказывающих услуги по созданию медиа на аутсорсинге.

Основным доказательством потенциала и перспектив корпоративных медиа является непрекращающийся интерес бизнеса к данной технологии и, как следствие, научный интерес со стороны исследователей. Корпоративные медиа сегодня не только транслируют, но и вовлекают потребителей медийного продукта, вслед за соответствующей тенденци-

ей в развитии новых медиа. Такие медиафутурологи, как А. Мирошниченко, А. Шевченко, 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 интерактивных и цифровых форматов. Корпоративные медиа сегодня – это «контент-маркетинг социально-экономических объектов, компании строят бренд с помощью искусного контента и собственных медиа» [3].

Некоторые исследователи даже предполагают сценарий того, что «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» [1]. Высказываются даже прогнозы о том, что корпоративные медиа, вероятно, могут заменить традиционные виды средств массовой информации [2, с. 46].

Под влиянием изменений, происходящих в коммуникационном пространстве глобального и локального уровней, трансформируются и корпоративные коммуникации коммерческих организаций, в частности корпоративные медиа. Динамика корпоративных медиа прослеживается в массовизации аудитории, использовании корпоративных средств массовой коммуникации как альтернативы посредническим функциям традиционных СМИ и рекламы. За последние несколько лет в Беларуси отмечается увеличение общего объема корпоративных медиа. Таким образом, можно предположить дальнейшее активное развитие отрасли корпоративных медиа в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Литература

1. Мюнх, Р. Роль журналистики в коммуникационном обществе / Р. Мюнх; пер. Б. Хлебникова // Академия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.academygo.ru/Site/JournalPR/Publications/RMunch.shtml. – Дата доступа: 20.08.2016.
2. Олтаржевский, Д. О. Экстериоризация корпоративных медиа в эпоху онлайн-технологий: коммуникационный аспект и социальные следствия / Д. О. Олтаржевский // Информационное общество и СМИ. – 2013. – № 6. – С. 44–48.
3. Шевченко, А. В. Журналистика брендов / А. В. Шевченко // Openspace.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1MIgELH>. – Дата доступа: 20.08.2016.