

существования он представлял собой не агрегатор новостей, а веб-ресурс, который создавал собственные материалы, уникальный локальный контент» [3, с. 68].

Этот портал и сейчас большинством своих постов в социальной сети Twitter доказывает верность традициям: акцентировании внимания на оригинальности и уникальности контента.

Литература

1. *Амзин А. А.* Новостная интернет-журналистика: учебное пособие для студентов вузов/ А. А. Амзин. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 142 с.
2. *Розенталь Д. Э., Голуб И. Б., Теленкова М. А.* Современный русский язык: Учебное пособие для вузов. – М.: Рольф; Айрис-пресс, 2000. – 448 с.
3. *Градюшко А. А.* Современная веб-журналистика Беларуси/ А.А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 123 с.

ЕЩЕ РАЗ К ВОПРОСУ О «КОРПОРАТИВНЫХ», «МНОГОТИРАЖНЫХ», «СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ» И ДРУГИХ МЕДИА

А. А. Кузьменкова

Сегодня количество корпоративных медиа в мире и в Беларуси постоянно растет, однако в научном мире нет единого мнения о том, является ли деятельность по созданию корпоративных медиа журналистикой и какие медиа считать корпоративными. Задача нашего исследования заключается в выявлении ключевых параметров корпоративных медиа и обозначении критериев, по которым издания можно включать в данную типологическую группу.

До сих пор не выработано строгих критериев того, каким образом разграничивать «корпоративные» и «отраслевые», «деловые», «специализированные», «ведомственные» и др. медиа. Анализируя описания неодинаковых печатных изданий Беларуси, мы видим различные подходы к их определению. Например, в перечне печатных СМИ Республики Беларусь [2] схожие по своему содержанию издания имеют различное позиционирование: «Банковская деятельность» – специализированный журнал, «Вестник банковской статистики» – ведомственное издание Национального банка, журнал «PRO Беларусбанк» – корпоративное издание государственного банка, а заводская по сути газета «Беларус-МТЗ обозрение» позиционирует себя как массово-политическое издание. Мы видим, что существуют типологические противоречия, а единого подхода к определению корпоративных медиа в Беларуси нет.

Долгое время в российском научном мире актуальным был подход к корпоративным медиа как виду деловых СМИ (Ю. В. Чемякин,

Д. А. Мурзин и др.). Одни исследователи практически однозначно определяли корпоративную прессу как часть деловой журналистики [3], другие отстаивали право корпоративных медиа на самостоятельное существование и находили отличия по ключевым аспектам [5]. На наш взгляд, первый подход являлся ошибочным, так как граница между деловыми изданиями и корпоративными очевидна в силу основной функции деловых медиа – снабжение своей аудитории информацией, необходимой для успешного развития бизнес-сообщества и экономики в целом. Несмотря на социальную ответственность корпоративных медиа за предоставление правдивой и качественной информации своим целевым аудиториям, прагматический интерес и зависимость от корпорации в них являются фундаментальными. Это выражается в стремлении через медиа повысить лояльность аудиторий к бренду или организации, в стимулировании различных форм сотрудничества (партнерства, продаж).

Что касается понятий «корпоративные медиа» и «многотиражная пресса», то определяющим критерием следует считать временной период, а именно: многотиражные издания – наследие советского периода, «корпоративные медиа» – явление современной медиасферы [1, с. 469]. Примечательно, что из советского прошлого в нынешний научный дискурс перешло и понятие «заводская пресса». Сегодня такая пресса претерпевает внешнюю трансформацию – меняется дизайн, применяются современные технологии создания, функционально же такие печатные медиа стоят на страже корпоративных интересов организации. Помимо этого, эпитет «заводская» характеризует лишь принадлежность издания к разновидности промышленного предприятия, никак не обозначая особые параметры издания, которое типологически является корпоративным.

Наблюдается ряд сложностей в соотношении понятий «ведомственная», «производственная» пресса и «корпоративные медиа». Рассмотрим более подробно семантическую основу этих понятий. «Производство» – отрасль деятельности, вырабатывающая какую-нибудь продукцию, «ведомство» – учреждение или совокупность учреждений, обслуживающих какую-нибудь область государственного управления. Если рассматривать понятие «корпорация», то мы столкнемся с двумя подходами: в узком смысле – это коммерческая организация, и в широком смысле – объединение, союз, общество [5, с. 130]. И если рассматривать коммерческие и некоммерческие организации (предприятия, производства, учреждения), иными словами «корпорации» в широком смысле, то издания, принадлежащие им, необходимо считать типологически корпоративными.

Нельзя не выделить в качестве отдельного сегмента вузовские медиа. Практически у каждого учреждения высшего образования есть своя газета, а у некоторых вузов даже факультеты имеют собственное издание.

Вуз – это высшее учебное заведение, как правило, некоммерческая организация, предоставляющая образовательные услуги, соответственно, вуз можно считать корпорацией. Университеты сегодня используют те же стратегические корпоративные коммуникации, что и другие организации, поэтому бессмысленно выделять вузовские медиа в отдельный тип. Это скорее подвид корпоративных медиа.

В процессе исследования мы составили таблицу, в которой проанализировали вышеупомянутые медиа по ключевым параметрам, по которым наблюдаются коренные отличия корпоративных медиа от других изданий. Во-первых, это характеристика учредителя, является ли медийная деятельность для него основной или второстепенной. Во-вторых, это специфика аудитории, ее ширина относительно сфер взаимодействия организации (учредителя). В-третьих, это коммерческий или некоммерческий подход к распространению медиа, а так же тематический диапазон.

Таким образом, у корпоративных медиа есть существенные отличия от других типов медиа. Это немедийный характер учредителя, специализированная аудитория, чаще всего внутренняя, а также, как правило, некоммерческий характер распространения медиа. В случае корпоративных изданий (а также входящих в эту группу заводских, многотиражных и вузовских) распространение осуществляется преимущественно бесплатно. Тематический диапазон у деловых, отраслевых, специализированных изданий может быть достаточно широким, в отличие от корпоративных, которые если и затрагивают иные сферы жизни, то только через призму влияния на корпорацию.

Авторитетный российский исследователь корпоративных медиа Ю. В. Чемякин выделяет еще несколько критериев, позволяющих относить издание к корпоративным: 1) управленческая функция медиа; 2) открытая, явная зависимость от организации; 3) самопозиционирование в качестве корпоративного медиа; 4) задачи издания к сфере интегрированных корпоративных коммуникаций; 5) используются, наряду с журналистскими жанрами и методами подачи информации, жанры и методы PR; 6) существует вне ситуации прямой рыночной конкуренции [4, с. 61].

Отметим, что в настоящее время происходит типологическая трансформация корпоративных медиа. Этот процесс обусловлен тем, что корпоративные медиа перенимают стиль, методы подачи информации, форматы традиционных СМИ и подчас «позиционируют свои издания уже не как корпоративные, а как традиционные специализированные, отраслевые или иные СМИ» [4, с. 64]. Ю. В. Чемякин также выделяет «ядро» и «периферию» корпоративных медиа, где ядро – это «чистые»

примеры корпоративных изданий, а периферия – это смежные печатные медиа, которые обладают характеристиками других типов медиа.

Табл. 1

Анализ типов печатных медиа

Тип/ Параметр	Учредитель	Аудитория	Стоимость	Тематика
Корпоративные	Коммерческая/некоммерческая организация, немедийный вид деятельности	Специализированная: внутренняя, внешняя	В основном бесплатно	В пределах интересов организации, отрасли
Вузовские	Коммерческая организация, немедийный вид деятельности	Специализированная: внутренняя, внешняя	В основном бесплатно	В пределах интересов организации, отрасли
Много- тиражные	Коммерческая организация, немедийный вид деятельности	Сотрудники, местные жители	Бесплатно, подписка	В пределах интересов организации
Заводские	Коммерческая организация, немедийный вид деятельности	Сотрудники, местные жители	Бесплатно, подписка	В пределах интересов организации
Ведомственные	Государственный орган, немедийный вид деятельности	Профессионалы отрасли	Бесплатно, подписка, розница	В пределах интересов отрасли
Производственные	Государственный орган, немедийный вид деятельности	Профессионалы отрасли	Подписка, розница	В пределах интересов отрасли
Отраслевые	Союз, объединение, ведомство	Профессионалы отрасли	Подписка, розница	В пределах интересов отрасли
Профессиональные	Союз, объединение, ведомство	Профессионалы отрасли	Подписка, розница	В пределах интересов отрасли
Специализированные	Медиа-организации	Профессионалы отрасли	Подписка, розница	В пределах интересов отрасли
Деловые	Медиа-организации	Бизнес, общественность	Подписка, розница	Широкая тематика

Таким образом, существует около десятка критериев и параметров, по которым корпоративные медиа выделяются в отдельную типологическую группу и имеют строгие отличия от «деловых», «профессиональных», «отраслевых» медиа. «Многотиражные», «заводские» можно однозначно причислить к типу «корпоративные». «Ведомственные», «производственные» медиа можно обозначить как пограничные, смежные типы корпоративных медиа (понимая корпорацию в широком смысле). Также сегодня можно наблюдать такие тенденции в развитии информа-

ционного пространства, как размывание и даже стирание границ между различными типами медиа, между журналистикой и корпоративными коммуникациями. По нашему мнению, корпоративные медиа должны занимать отдельную от других сегментов медиасферы типологическую нишу.

Литература

1. Гуськова С. В. Корпоративная или многотиражная пресса? // Информационное поле современной России: практики и эффекты: сборник статей XI междунар. научно-практ. конф. Казань, 2014. С. 468–473.
2. Интернет-адрес: <http://belpost.by/services/subscription/catalogs-1-2016/>
3. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005.
4. Чемякин Ю. В. Какие СМИ являются корпоративными? // Медиакоммуникации и журналистика: сборник научных статей. Казань, 2015. С. 56–66.
5. Чемякин Ю. В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Изв. Уральск. ун-та. Сер. 1. 2008. № 60. С. 126–132.

ТЭЛЕВІЗІЙНАЕ ЎЗАЕМАДЗЕЯННЕ Ў ПРАЦЭСЕ ФАРМІРАВАННЯ ГРАМАДСКАЙ ДУМКІ

А. Ю. Кузьмінава

Для паспяховага ажыццяўлення асноўных задач інфармацыйнай палітыкі краіны журналісту варта асэнсоўваць спецыфіку тэлевізійнага ўзаемадзеяння, а таксама разумець сутнасць працэсу фарміравання грамадскай думкі.

Грамадская думка (далей – ГД) уяўляе сабой сукупнасць меркаванняў індывідаў. Згодна з фармулёўкай, зафіксаванай у вучэбным дапаможніку па дысцыпліне «Сацыяльная псіхалогія» Н. Б. Чалдышовай, ГД азначае «публічна выражанае, адобранае грамадствам і распаўсюджанае суджэнне, якое нясе ў сабе ацэнку і адносіны да пэўнай падзеі, якая мае інтарэс для грамадства» [2]. Праяўляецца яно ў ацэнках, скаргах, парадах, пажаданнях, адабрэннях/неадабрэннях, асуджэннях, пратэстах і інш. і ўключае тры ўзаемазвязаныя канструкты – веды (праўдзівыя і ілжывыя), пачуцці і ўяўленні (вобразы, якія ўзнікаюць у свядомасці на аснове папярэдняга вопыту). Апісаная трохкампанентная будова дэманструе верагоднасць розных варыянтаў уплыву на групавыя меркаванні індывідаў пры масавай камунікацыі: уліванне інфармацыі (пашырэнне дасведчанасці), уздзеянне на эмоцыі і фарміраванне пэўных стэрэатыпаў.

Да асноўных этапаў фарміравання ГД навукоўцы адносяць:

1. Этап стварэння інфармацыйнай нагоды, прыцягнення ўвагі грамадства да новай грамадска-значнай праблемы, факта, з’явы, новага падыходу да ацэнкі тых ці іншых існуючых з’яў.