

КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА И ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА КОМПАНИИ

Культурное пространство воспринимается как система регулятивных оснований человеческой деятельности и ее знаково-символического содержания, воплощенного в многообразных продуктах культурной практики. Каждое культурное пространство предстает как органическое целое, где все составные части объединены общими ценностями. Именно в культурном пространстве возможно сосуществование прошедших и современных пластов корпоративной культуры [4].

У истоков корпоративного культурного пространства всегда стоит администрация. Учредители, топ-менеджеры формулируют миссию, цели, ценности, разрабатывают стратегии развития компании. Формируя культурное пространство, компания осуществляет свой способ видения мира. В свою очередь культурное пространство воздействует на человека. И не только через создание внешних знаковых форм, но и через изменение образа жизни, конструирование его нового облика. Одним из эффективных инструментов формирования культурного пространства можно считать корпоративные СМИ. Корпоративное издание – это один из важнейших инструментов налаживания внутренней и внешней коммуникации в компании. С его помощью осуществляется информирование коллег, партнеров, сотрудников организации, транслируются приоритеты, позиция руководства.

Благодаря корпоративным СМИ в компании создается единое информационное пространство (что особенно важно для предприятий, имеющих массу филиалов), обеспечивается процесс внутренней и внешней коммуникации в компании, повышается мотивация персонала и развивается корпоративная культура.

Аудиторией корпоративных изданий могут быть клиенты и партнеры (осуществляется внешняя коммуникация) или сотрудники (осуществляется внутренняя коммуникация). Чаще всего компании создают корпоративное медиа, ориентированное и на клиентов, и на сотрудников. Но есть и организации с двумя самостоятельными изданиями, например «Приорбанк» ОАО с журналом «Приоритеты» для клиентов и электронным журналом «Наши приоритеты» для сотрудников. Как правило, контент корпоративных изданий, их оформление ориентировано на удовлетворение запросов аудитории. Основная проблема – найти баланс между информацией, предназначенной для разных аудиторий, в одном издании.

Тематика корпоративных журналов и газет обычно сконцентрирована на событиях организации, причем информация подается, как правило, в неофи-

циальной форме, легкой и удобной для восприятия основной читательской аудиторией. Иногда используется информация общего характера (познавательная, развлекательная), отдаленно или вовсе не имеющая непосредственного отношения к деятельности компании, интересам сотрудников, партнеров. Такой подход, с одной стороны, вносит разнообразие в информационный поток, а с другой – лишает четкости концепцию корпоративного издания.

Неотъемлемой частью корпоративных газет/журналов являются материалы о сотрудниках. Также поднимаются серьезные темы, затрагивающие нововведения в рабочем процессе. Наиболее популярные жанры в корпоративных СМИ – репортажи и интервью. Также встречаются обозрения, комментарии. Практически в каждом номере есть письмо председателя/директора компании.

Для издания корпоративного СМИ привлекаются либо штатные сотрудники компании (обычно это отдел маркетинга), либо коммуникационные агентства, либо внештатные специалисты (копирайтер, корректор, фотограф, верстальщик/дизайнер).

Активно используют корпоративную прессу в качестве инструмента создания культурного пространства в банковской сфере. Для анализа были использованы все выпуски изданий банков ОАО «АСБ Беларусбанк» и ОАО «Белагропромбанк» в 2016 году.

ОАО «АСБ Беларусбанк» с 2013 года выпускает журнал «Perspectives Results Orientation Беларусбанк» (perspectives, results, orientation – перспективы, результаты, ориентация). Корпоративное издание зарегистрировано Министерством информации Республики Беларусь. Для выпуска журнала создан редакционный отдел при Управлении информации и социального развития [3].

Тираж «PRO Беларусбанк» – 3000 экземпляров. За 2016 год было издано 5 номеров. Постоянный объем журнала – 52 страницы. В зависимости от тематики номера информация в журнале «PRO Беларусбанк» делится на рубрики: «Про стратегию», «Про знать», «Престиж», «Про деньги», «Про новости», «Про опыт», «Признание», «Про скидки», «Про совет», «Урок вПроке», «Про технологии», «Про отдых», «Просвещение», «Про мысли», «Премьера», «Про футбол», «Про индекс» и др.

Журнал «PRO Беларусбанк» дает информацию о новых услугах банка («Автооплата vs ПДПП», № 5), рассказывает об успехах сотрудников (например, материал о победителе конкурса «Минский мастер – 2016» в № 4), о своих партнерах («Беларусбанк и ГБРК: кредитуем вместе», № 3; «Ака-

демия талантов», № 1; «На высоких оборотах», № 5). В каждом номере присутствуют интервью с сотрудниками ОАО «АСБ Беларусбанк», которые рассказывают о своей работе и вкладе в общее дело («Борьба не за мяч, а за общий результат», № 1). Присутствует и не связанный с банком контент («Ветреная жизнь», № 3; «Грустные истории веселого человека...», № 5), обучающие материалы в рубрике «Урок вПрок». На отдельных полосах размещаются рекламные модули услуг банка.

ОАО «Белагпропромбанк» с июня 2008 года выпускает корпоративную газету «@gro.bank». Зарегистрирована в Министерстве информации Республики Беларусь, а с ноября 2015 года «@gro.bank» издается в формате электронного корпоративного журнала. За выпуск журнала отвечает Управление маркетинга и общественных связей [2].

В 2016 году было выпущено 5 номеров. Так как «@gro.bank» издается в формате электронного журнала, то выяснить его тираж не представляется возможным. Объем журнала ОАО «Белагпропромбанк» варьируется от 35 до 63 страниц. Информация в электронном журнале «@gro.bank» делится на рубрики: «Банк и общество», «Банк и бизнес», «25 добрых дел», «Региональная жизнь», «Отличники банка», «Спортивное партнерство», «Социум» и др.

В журнале «@gro.bank» освещаются только события, связанные с банком. В основном рассказывается о реализуемых проектах, корпоративных мероприятиях. Встречаются материалы под авторством сотрудников. Например, «Бронзовый успех футболистов из Глубокого» в № 7 написал инкассатор отдела инкассации РКЦ № 39 в г. Глубокое. Очень много репортажей с благотворительных акций («Иппотерапия от Белагпропромбанка», «Почетные доноры», № 6; «Стань заметней в темноте», № 8). На отдельных полосах размещается реклама услуг банка. Материалы сопровождаются большим количеством фотографий, инфографика встречается реже.

Оба журнала выходят один раз в 2-3 месяца. Тематика журнала «@gro.bank» больше рассчитана на сотрудников. В то время как «ПРО Беларусбанк» стремится удовлетворить запросы и другой аудитории: профессионалов в банковской сфере, партнеров, клиентов.

В итоге формируется системное видение понятия «культурное пространство компании» как части инфраструктуры культуры в отраслевом измерении, т. е. его локального сосредоточения [1]. Корпоративная пресса ОАО «АСБ Беларусбанк» и ОАО «Белагпропромбанк» формирует культурное пространство внутри своих организаций и вместе с тем влияет на культурное пространство в банковской отрасли. Благодаря исследованию контента журналов «ПРО Беларусбанк» и «@gro.bank» можно сделать вывод, что издание ОАО

«АСБ Беларусбанк» в большей степени способствует развитию культурного пространства банковской сферы. Опубликованные в нем материалы затрагивают актуальные темы и тенденции банковской системы и экономики в целом.

Таким образом, корпоративная пресса – один из важнейших инструментов формирования культурного пространства компании. Также благодаря этому типу СМИ происходит развитие и культурного пространства отрасли.

Литература

1. Генова, Н.М. Формирование структуры культурного пространства региона в адапционной модели развития культурной политики / Н.М. Генова // ОНВ. – 2011. – № 2 (96). – С. 197–201.
2. ОАО «Белгруппбанк»: сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belapb.by/rus/about/korporativnyj-zhurnal/>. – Дата доступа: 12.12.2016.
3. Сайт ОАО «АСБ Беларусбанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belarusbank.by/ru/press/29432>. – Дата доступа: 10.12.2016.
4. Четверов, И.Г. Феномен культурного пространства / И.Г. Четверов, А.Ю. Ивлева // Материалы II Международной научной конференции «Межкультурная коммуникация в современном обществе». Вып. 3. Язык. Культура. Общество. – Саранск, 2011. – С. 81–83.

Алеся Кузьмінова

ТЭЛЕВІЗІЙНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ Ў МУЛЬТЫЭКРАННЫМ АСЯРОДДЗІ: СПЕЦЫФІКА І ПЕРСПЕКТЫВЫ

Экранная культура бярэ пачатак ад кінематографа і на сёння ахоплівае вялікую колькасць людзей за кошт няспынай эвалюцыі экранных медыя. Да тэлевізійнага і камп'ютарнага экранаў, якія трывала замацаваліся ў штодзённым жыцці чалавека, далучыліся экраны смартфонаў, планшэтаў, відэаплэраў і іншых прылад, што патрабуе ад тэлевытворцаў пошуку новых спосабаў інфармавання аўдыторыі праз дубліраванне і адаптацыю традыцыйных паведамленняў да актуальных тэхнічных сродкаў або стварэнне дадатковых паведамленняў новай формы і зместу.

Аб актуальнасці трансфармацыі тэлепрагляду сведчаць вынікі маніторынгаў, якія праводзіць вядомая медыякампанія «Віякам». Згодна з апублікаванымі ёй матэрыяламі, падчас інтэрв'ювання 2500 жыхароў буйных амерыканскіх гарадоў (Нью-Ёрк і Лос-Анджэлес) высветлілася, што 15 % ад усяго тэлепрагляду ўжо ў 2012-м прыходзілася на экраны планшэтаў. Выбар прылады быў звязаны з жанрам, кампазіцыйнай і тэматычнай спецыфікай праграмы: добра структураваны музычны і камедыйны кантэнт больш папуляр-