

находить желаемые сообщества и делает классификацию групп и публичных страниц наиболее полной.

Литература

1. Градюшко, А.А. Потенциал социальных медиа в структуре инновационной коммуникации / Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте: материалы Международной научно-практической конференции. ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», Институт социально-экономических и гуманитарных исследований Южного научного центра РАН, 2014. – С. 81–85.
2. Лукина, М.М. СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.
3. Степанов, В.А. Сообщества в социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития / Веснік БДУ. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – Минск: Белорусский государственный университет. № 2, 2015. – С. 86–90.

Анна Науменко

Белорусский государственный университет

ВЗАИМОВЛИЯНИЕ КОРПОРАЦИЙ И МЕДИАБИЗНЕСА: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Сегодня медиабизнес по всему миру претерпевает перманентную трансформацию, которая выражается как в характере менеджмента контента и управления редакционной политикой, так и в процессах построения бизнес-модели в целом. Беларусь не является аутсайдером в трансформационных процессах. Особую нишу в медиабизнесе занимают коммерческие проекты, учредителем и инвестором которых являются крупные корпорации либо бренд которых является якорным в привлечении аудитории.

За два с лишним десятка лет развития Беларуси действительно произошли значительные события в экономической сфере и сфере медиа. Причем на последнюю во многом повлияла именно бизнес-среда и появление в экономическом пространстве крупных бизнес-структур с белорусским и иностранным капиталом. С одной стороны, это определило некоторые особенности развития корпоративных коммуникаций и медиапространства, а другой – породило и определенные институциональные проблемы. Рассмотрим, каким же образом корпорации меняют медиабизнес в Беларуси и какое проблемное поле образуется вокруг данных изменений.

Обратим внимание для начала на исторический контекст влияния корпораций на медиасферу в Беларуси. Под корпорацией мы понимаем группу людей или организаций, отличающихся совпадением интересов и ценностей, целей и условий совместной деятельности. Корпоративные медиа, то есть технология социального взаимодействия, коммуникационный канал организации с целевыми аудиториями, обладающий характеристиками медийного продукта и использующий функционал интегрированных маркетинговых коммуникаций, появились на территории современной Беларуси еще в советское время, однако известны были под термином «многотиражная» или «фабрично-заводская» пресса. Это значит, что учредителем, а значит финансовым и идейно-содержательным фундаментом становились крупные предприятия, заводы, организации. В середине 90-х годов появляются крупные частные коммерческие организации, международных корпораций, формируется бизнес-среда, инструментарий и технологии которых поменял представления о медиапроектах и корпоративных коммуникациях. Появляются первые издания международных корпораций («Три грани победы» ИП «Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компани», «Алло, МТС» СООО «МТС», «Ваш №» УП «Велком» и другие). Впервые газету начинают использовать не как пропагандистский инструмент, рупор администрации или профсоюзный орган, а как инструмент публик рилейшнз и технологию коммуникации, где в приоритете обратная связь и потребности целевой аудитории.

Теперь рассмотрим примеры взаимовлияния бизнес-коммуникаций и бизнес-подходов на медиа и взаимное использование медийных технологий на развитие бизнеса.

Корпоративные медиа как бизнес-модель. Для бизнеса наличие медиа для потребителей имеет измеримый результат: рациональнее создать собственный медиаканал, чем, например, заниматься имиджевой рекламой в традиционных СМИ. Главным преимуществом в выборе именно такого формата будет способность достичь узкосегментированную аудиторию. Наиболее успешные белорусские примеры корпоративных коммерческих медиапроектов в основном касаются создания медиа «стиля потребления» для внешней аудитории корпорации. Образцами коммерчески успешных медиа можно назвать бортовые журналы «OnAir» (ООО «Ремарк» для ОАО «Белавиа») и «Клуб СВ» (Белмедиа Союз) для Белорусской железной дороги), кулинарный журнал «Корона» (ООО «Издательский дом «Маркет» для торговой сети «Корона»),

журналы «TOYOTA magazine», «BMW Автоидея», «ЭЛИТАВТО» (ООО «Энерджи Медиа» для автомобильных дилеров) и другие. В вышеуказанных случаях медиабренд создается на фундаменте реального бренда (авиаперевозки, продуктовая розничная сеть, производство женского белья). Редакция же функционирует отдельно, юридически она не связана с корпорацией. Безусловно, эти издания имеют коммерческий успех, ведь более 30 % контента является рекламным, однако остальное содержание представляет собой уникальный, созданный профессиональной редакцией медиaproдукт.

Бренд-журналистика и активная медийная деятельность «немедийных» организаций. Сегодня, когда бренды перешли из гонки ценовых предложений в гонку медийных вооружений, производство привлекательного медиаконтента из дополнительной возможности превращается для корпораций в насущную необходимость. Корпорации могут теперь сами публиковать и распространять собственный контент, выстраивая собственные каналы коммуникаций. Можно сказать, что корпорации начинают конкурировать с традиционными СМИ.

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 был выбран прямое средство, то есть создание собственных медиаканалов. Упомянутые интернет-проекты не являются абсолютными 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.

Как пример рассмотрим новаторский для российской медиасферы информационный ресурс МТС/Медиа телекоммуникационного оператора МТС [3]. 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 обхвату 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 медиаполя за счет собственного ресурса.

Например, вместо традиционного корпоративного сайта Coca-Cola разработала, по сути, медийный сайт Coca-Cola Journey. Компания реорганизовала свой бизнес-портал так, что он стал похож на электронный журнал для клиентов. Подобные метаморфозы произошли с сайтом Pepsi, который был трансформирован в СМИ под названием Pepsi Pulse, посвященное теме досуга, спорта, культуры и т.п. Как отмечает исследователь этих процессов Андрей Мирошниченко, Pepsi Pulse построен на основе curation engine, «кураторстве» – модном тренде тематической агрегации [2]. Куратор-редактор собирает такие подборки по теме, которые уже принципом отбора (часто и сопроводительными комментариями) отражают некоторую позицию или замысел. «Курирующий» движок Pepsi Pulse базируется на специально разработанном алгоритме, который собирает по социальным сетям и другим источникам все самое интересное по темам, привлекательным для целевой аудитории.

Переход «корпоративного» в категорию «общественное благо» благодаря медиатехнологиям. Еще одна тенденция, которая наблюдается в коммуникационном пространстве – это массовизация корпоративных медиа, выход из узкокорпоративного сегмента на общественный. Например, из первого номера объемом всего две страницы газета «Строитель Солигорска» превратилась в 8-страничное современное издание, имеющее свой раздел на сайте предприятия www.str3.by. Тираж газеты составляет 3572 экземпляра, охватывая 85 % от работающих в коллективе стройтреста. Это почти в два раза больше, чем у официального издания Министерства архитектуры и строительства РБ «Республиканской строительной газеты» [Колесников, с. 103].

Примером массовизации корпоративных медиа является поддержка локального информационного поля коммерческими организациями. Такой опыт есть у градообразующих предприятий, в которых работает большая часть жителей города. Предприятие осознает свою ответственность перед горожанами – удовлетворять общественную потребность в информации и закрытие тех коммуникационных лагун, которые, воз-

можно, были оставлены без внимания местными властями. Другими словами, эти корпоративные издания начинают выполнять функции городских газет. В Беларуси, например, таких медиа достаточно много: «Вестник Нафтана» (ОАО «Нафтан»), «Калийщик Солигорска» (ОАО «Беларуськалий»), «Мозырский нефтепереработчик» (ОАО «Мозырский НПЗ»), «Шинник» (ОАО «Белшина») и другие. Можно отметить, что чем больше корпорации и бренды будут втягиваться в медиагонку, тем с большей неизбежностью они будут обращаться к социально-значимым темам. В конце концов, они смогут даже перехватить функцию социальной ответственности у традиционных СМИ.

После анализа некоторых тенденций развития медиасферы и сферы корпоративных коммуникаций, а также процессов влияния бизнес-коммуникации на медиа, можно выделить ряд институциональных проблем.

Во-первых, это синтез общественных (журналистики, как социального института) и корпоративных интересов (прибыль, репутация и имидж) в корпоративных медиапроектах. Однако, как оценивать с точки зрения социальных институтов, этических норм и законодательства такой медиабизнес? История возникновения корпоративных медиа на Западе говорит о том, что из журналистики эти медиа взяли только внешнюю форму, понятную аудитории, но цели, содержание, дискурс и финансирование представляло собой сферу корпоративных коммуникаций, связей с общественностью, и даже маркетинга, но точно не журналистики. Одна из ключевых проблем корпоративных медиа сегодня заключается в сложности разграничения видовых форм от смежных форматов специализированной, ведомственной прессы, например. Медиаструктуры, занимающиеся производством корпоративной информации, создают своеобразный сегмент интеграции журналистики и связей с общественностью.

Во-вторых, изначальная ангажированность корпоративных медиапроектов препятствует тому, чтобы создатели медиа придерживались принципов беспристрастности и объективности в таких медиапроектах. При наличии подхода к корпоративному медиа как к журналистскому продукту, у редакции случается когнитивный диссонанс, от невозможности совмещения в одном продукте и объективности, социальности журналистики и корпоративного интереса. Более того, влияние корпоративного на медиабизнес привело к тому, что к медиапродукту, который изначально заявляет о своей ангажированности (продвигают корпоративные интересы, рекламируют продукт, формируют сообщество

потребителей), аудитория относится более снисходительно и доверчиво, чем к традиционным СМИ. Субъективность **оказывается честнее и полезнее** с точки зрения общественной пользы – в виду своей очевидности. Существуют и другие особенности корпоративного медиабизнеса: финансирование корпоративного медиаканала идет «сверху», из маркетинговых бюджетов корпорации, поэтому оно не требует сбора оплаты с распределенного читателя или рекламодателя; распространение брендированных коммуникаций происходит по партнерским и клиентским каналам.

В связи с влиянием бизнес-процессов и корпораций на информационное пространство можно отметить некоторые перспективы развития медиабизнеса:

- переход журналистских кадров из общественной журналистики в корпоративный медиабизнес;
- реализация новых бизнес-направлений у редакций традиционных (общественных) медиа – например, организация мероприятий, PR-консультирование, коммерческие медиа-проекты;
- продюсерский подход к созданию медиа, когда приоритетным становится принцип: «в первую очередь бизнес, а потом общественный интерес».

Есть прогноз, что медиабизнес будет и дальше развиваться по сценарию корпоративных медиапроектов. А путь развития корпоративных медиа – перенимать редакционные технологии «больших» СМИ, адаптируя их под задачи корпоративных коммуникаций. Процесс этот непростой, он требует профессиональных знаний, специальных адаптирующих методик и, самое главное, – идейно-содержательной готовности.

Литература

1. Колесников, А.Н. Корпоративная пресса в системе управления: аспекты деятельности многофункционального СМИ (на примере газеты «Строитель Солигорска») / А.Н. Колесников // 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. 103–115.
2. Мирошниченко, А.А. Как корпорации становятся медиа [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://bit.ly/1e2VY5x>. – Дата доступа: 20.05.2015.
3. МТС запустила интернет-медиа // Marketing.by [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/mts-zapustila-internet-media/> – Дата доступа: 20.06.2015.