

# МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

## MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

УДК 070.19

### ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУССКИХ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ

Н. В. ЗАЯЦ<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Исследованы особенности функционирования корпоративных изданий на текущем этапе их развития. На примере белорусских банковских изданий рассматривается проблема дифференциации корпоративных изданий, предлагаются дефиниции понятий «корпоративные издания», «корпоративные средства массовой информации», «корпоративная пресса (печать)», определяются новшества в структуре корпоративных изданий, изучаются их целевые аудитории.

**Ключевые слова:** журналистика; корпоративное издание; корпоративные СМИ; корпоративная пресса; специализированное издание; отраслевое издание; профессиональное издание.

### DEVELOPMENT PECULIARITIES OF MODERN BELARUS CORPORATE EDITIONS

N. V. ZAYATS<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Belarusian State University, 4 Nizaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The study topic is based on the features of the functioning of corporate publications at the current stage of their development. By the means of the example of Belarusian banking publications, the study examines the problem of differentiation of corporate publications, suggests definitions for corporate publications, corporate media, corporate press, identifies innovations in the structure of corporate publications, and explores their target audiences.

**Key words:** journalism; corporate edition; corporate media; corporate press; specialized edition; industry; professional.

#### Образец цитирования:

Заяц НВ. Особенности развития современных белорусских корпоративных изданий. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2018;2:40–44.

#### For citation:

Zayats NV. Development peculiarities of modern Belarus corporate editions. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2018;2:40–44. Russian.

#### Автор:

Николай Владимирович Заяц – студент факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент И. Д. Воюш.

#### Author:

Nikolai V. Zayats, student at the faculty of journalism. zayac.mikalai@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-6569-0127

Стремительное развитие корпоративных изданий, усиление позиций корпоративных медиа в информационном пространстве Республики Беларусь тесно связаны со стремлением руководства предприятий, компаний и других форм организаций улучшить экономическое положение своих субъектов хозяйствования, сделать более эффективной их конкуренцию в современных рыночных условиях национальной экономики. Для достижения намеченных целей высшее руководство белорусских организаций, исходя из международных тенденций, вводит в практику новые методы подхода к маркетингу и менеджменту, в осуществлении которых одну из главных ролей играют корпоративные издания.

Исследователь Ю. В. Чемякин предлагает следующее определение корпоративным СМИ: «Периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, интернет-сайт, интернет-портал или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначеннная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации» [1, с. 6].

Исследователи Л. П. Белякова и М. Л. Божинская в работе «Корпоративное издание – визитная карточка компании» дают следующее определение белорусским корпоративным изданиям: «Относительно белорусских реалий корпоративными можно назвать широкий круг специализированных производственно-практических изданий компаний и организаций, для которых их производство является способом решения главных задач деятельности посредством информирования аудитории о компании, ее задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах» [2, с. 15]. В исследовании размещены и другие трактовки термина, среди которых приводится определение С. Серебрякова: «Выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании» [2, с. 15], а также С. Блэка: «Некоммерческое издание, выпускаемое организацией для поддержания контакта с сотрудниками и с широкой общественностью за пределами организации» [2, с. 15] и др.

В приведенных определениях либо игнорируется, либо отрицается факт распространения корпоративных изданий на разных носителях. Например, исследователь С. Серебряков отмечает, что корпоративными могут называться исключительно печатные СМИ. Безусловно, такая трактовка была актуальной во время возникновения первых корпоративных изданий, однако в нынешних реалиях данное утверждение ошибочно и не

соответствует действительности, так как сегодня существуют примеры аудиовизуальных корпоративных СМИ (*youtube*-передача «Новости Белорусской железной дороги», которая также транслируется в эфире телеканалов «Гродно Плюс» и «Скиф»), корпоративных веб-ресурсов (сайт Белорусского металлургического завода – <http://metallurg.belsteel.com>). Кроме того, некоторые организации имеют корпоративные издания, которые распространяются на разных носителях или через различные каналы передачи (например, новополоцкая корпоративная газета «Вестник Наftана» имеет и собственный интернет-сайт – <http://gazeta.naftan.by>). В данной ситуации более современным выглядит определение Ю. В. Чемякина, который отмечает формы распространения корпоративных изданий.

Среди исследователей и экспертов существуют и другие расхождения в подходе к вопросу о том, что можно считать корпоративными изданиями: одни считают, что корпоративными необходимо называть те средства передачи информации, которые используются только коммерческими компаниями (учитывая коммерческий уклон в трактовке термина «корпорация», от которого произошло сочетание «корпоративные издания» [3], законодательством отдельных стран), другие наделяют правом причислять к категории корпоративных изданий те медиа и прессу, которые издаются государственными учреждениями, общественными организациями и некоммерческими структурами [2, с. 16]. Результаты анализа указанной темы позволяют сделать вывод о том, что на текущем этапе развития белорусского законодательства, которое не дает определения ни термину «корпоративные издания», ни термину «корпорация» (не зафиксированы ни в Гражданском кодексе Республики Беларусь, ни в Законе Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З «О средствах массовой информации»), нет оснований для ограничения ряда корпоративных изданий коммерческим или некоммерческим характером деятельности их владельца, а также его формой собственности. Кроме того, цели, для достижения которых используются корпоративные издания, одинаковы как для коммерческих организаций, так и для некоммерческих субъектов хозяйствования.

Еще одной отличительной чертой в функционировании современных корпоративных изданий является разнообразие их целевых аудиторий. Часть исследователей, которые занимаются вопросом развития средств массовой информации, отмечают, что изначально корпоративные издания создавались исключительно для одной целевой аудитории – сотрудников определенной организации. Такой подход некоторое время являлся классическим в изучении корпоративных изданий. Характеризуя

особенности развития современных корпоративных СМИ, необходимо отметить, что имеет место трансформация целевой аудитории вследствие повышения внимания к коммуникации с большим количеством сторон. Необходимость в массовом информировании коллектива, которую можно определить в качестве первоочередной цели системы корпоративных изданий, сегодня трансформировалась в информирование и ряда акционеров, клиентов, партнеров организации, а также профессионалов (экспертов) в области ее деятельности, представителей отрасли в целом.

Исследователь Ю. Ф. Шпаковский в 2013 г. классифицировал корпоративные издания на три типа в соответствии с их целевыми аудиториями:

- 1) корпоративные издания, ориентированные на партнеров;
- 2) корпоративные журналы и газеты, направленные на клиентов компании;
- 3) корпоративная пресса для сотрудников компании [4, с. 243].

В соответствии с нынешними реалиями развития СМИ мы смогли значительно расширить типологию целевых аудиторий корпоративных изданий и выделить следующие семь типов:

**1. Сотрудники предприятия, компании или иного типа организации.** Корпоративные издания для этой аудитории ставят своей первичной целью информирование коллектива о новостях и достижениях организации, в которой они работают, создают дружескую атмосферу в коллективе, в отдельных случаях уменьшают дистанцию власти между менеджментом и сотрудниками. Оповещением о текущих целях и задачах организации и их анализе корпоративное издание для упомянутой аудитории мотивирует сотрудников к эффективной совместной работе, создает благоприятную атмосферу в коллективе. В данном случае корпоративное издание является одним из инструментов эффективного управления персоналом организации.

**2. Клиенты организации либо люди, на которых направлена ее деятельность** (в коммерческих организациях соответствует модели B2C<sup>1</sup>). Основная цель данных корпоративных изданий – повысить лояльность аудитории, на которую работает компания. В коммерческих организациях данный тип корпоративных изданий, как правило, направлен на аудиторию, которая либо приносит прибыль сегодня, либо может принести ее в будущем.

**3. Партнеры организации.** Работе с такой целевой аудиторией в коммерческих организациях соответствует модель B2B<sup>2</sup>. Через корпоративные издания для партнеров организация старается наладить отношения с коллегами на рынке, в таких

изданиях организация показывает себя с удобной стороны (занимается позиционированием). Анализируя данный тип аудитории, следует отметить, что корпоративные издания для партнеров имеют целью создать необходимую для компании репутацию.

**4. Профессионалы в сфере деятельности организации.** Цель корпоративных изданий для данного типа аудитории – донести информацию, которая направлена на позиционирование, создание имиджа организации, а также определенное рекламирование бренда. Вследствие передачи такой информации профессионалам (к ним относят и лидеров мнений, и экспертов, и научное сообщество) организация может получить репутационные выгоды.

**5. Отрасль в целом** (данного типа выделяется в некоторых работах современных исследователей, например А. Ю. Бабкина). Данная целевая аудитория объединяет всех представителей отрасли, при этом может сегментироваться на отдельные ячейки: конкуренты, регулирующие государственные органы и др.

**6. Акционеры организации** (такой тип актуален для открытых и закрытых акционерных обществ). Выделение акционеров в качестве отдельной целевой аудитории мы можем обосновать необходимостью их информирования о процессах, происходящих в организации, а также о ближайших собраниях. Как правило, в уставе или ином локальном нормативном акте предусматриваются методы уведомления о собраниях. В последнее время становится популярным информирование акционеров и приглашение их на собрания через корпоративные издания. Количество организаций, которые пользуются таким методом, увеличивается. Примером может стать акционерное корпоративное издание немецкого Deutsche Bank.

**7. Смешанная аудитория.** Это, например, клиенты организации и ее сотрудники. Чаще всего корпоративные издания для такого типа читателей (посетителей, зрителей или слушателей) имеют меньшую эффективность.

В зависимости от пребывания на рынке относительно организации аудитории также можно разделить на внешние (профессионалы в области деятельности, представители отрасли, партнеры) и внутренние (сотрудники, клиенты, акционеры).

При анализе современной корпоративной прессы («Вестник Беларусбанка» и «Agro.bank») мы пришли к выводу о том, что работа с целевыми аудиториями в корпоративных изданиях отходит от акцента на делах компании. Современные корпоративные средства передачи информации стремятся

<sup>1</sup>B2C (*business to consumer*) – вид экономического взаимодействия, сторонами которого являются юридическое лицо и потребитель.

<sup>2</sup>B2B (*business to business*) – вид экономического взаимодействия, сторонами которого являются юридические лица.

увеличивать влияние на аудиторию за счет обогащения тематической палитры, акцента внимания на вопросах политики, общественной жизни, культуры, инноваций и технологий и других сфер жизнедеятельности человека.

Таким образом, при определении термина «корпоративное издание», учитывая отсутствие законодательного регулирования деятельности корпораций, мы, во-первых, отметим отсутствие различий по коммерческому или некоммерческому характеру деятельности организации-владельца и форме ее собственности; во-вторых, сделаем акцент на полиплатформенности корпоративных изданий; в-третьих, адаптируем определение под типы аудиторий, для которых они выпускаются, а также под основные их функции.

Исходя из вышеписанного, можно предложить следующую формулировку: **корпоративное издание** – это полиплатформенное средство распространения информации о коммерческой или некоммерческой организации различных форм собственности, предназначенное для одного или нескольких типов аудиторий (сотрудников, акционеров, клиентов, партнеров организации, а также профессионалов в области ее деятельности, представителей отрасли в целом) и выполняющее маркетинговые (позиционирование, создание имиджа и т. д.), менеджерские (создание дружелюбной атмосферы в рабочем коллективе, мотивация сотрудников и т. д.), журналистские (информирование, агитация и т. д.) функции.

Печатные издания уместно называть **корпоративной прессой**, или **корпоративной печатью**. Интернет и аудиовизуальные средства распространения информации можно объединить общим термином **корпоративные медиа**.

Основываясь на определении термина **корпоративное издание**, мы можем дать дефиницию и понятию **корпоративные СМИ**. **Корпоративные СМИ** – это корпоративное издание, которое соответствует действующему законодательству о средствах массовой информации: имеет соответствующую регистрацию и юридический статус, выпускается с определенной периодичностью, определенным тиражом и т. д.

Корпоративное издание является частью понятия **профессиональное издание** (обозначает совокупность тематических изданий, которые предназначены для целевых аудиторий, имеющих профессиональную специализацию, соответствующую тематике данных изданий). Это определение является собирательным для специализированных (отраслевых), заводских и корпоративных изданий.

Корпоративные издания – наиболее прогрессивно развивающаяся часть системы средств массовой информации. Общий тираж корпоративных изданий в некоторых странах превышает объемы выпуска остальных печатных СМИ [5]. Корпоративным СМИ свойствен стремительный характер обновления, поэтому они требуют досконального изучения и классификации.

## Библиографические ссылки

1. Чемякин ЮВ. *Корпоративные СМИ: секреты эффективности*. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи»; 2006. 184 с.
2. Дубовик СВ, редактор. *Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства. Материалы круглого стола; 16 марта 2017 г.; Минск, Беларусь*. Минск: Издательский центр БГУ; 2017. 167 с.
3. Кузьменкова АА. Понятие «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании. *Веснік БДУ. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка*. 2015;3:64–67.
4. Дубовик СВ, редактор. *Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития. Материалы республиканской научно-практической конференции; 1–2 ноября 2013 г.; Минск, Беларусь*. Минск: Издательский центр БГУ; 2014. 252 с.
5. Пинюта АФ. Корпоративные СМИ в коммуникативно-производственном процессе. *Веснік БДУ. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка*. 2016;3:106–109.

## References

1. Chiemyakin YV. *Korporativnye SMI: sekrety effektivnosti* [Corporate media: the secrets of efficiency]. Yekaterinburg: Publishing house «Diskurs Pi»; 2006. 184 p. Russian.
2. Dubovik SV, editor. *Korporativnaya pressa v usloviyakh konvergentsii SMI i globalizatsii informatsionnogo prostranstva. Materialy kruglogo stola; 16 marta 2017 g.; Minsk, Belarus'* [Corporate press under media convergence and globalization of the information space. Round table proceedings; 2017 March 16; Minsk, Belarus]. Minsk: Publishing Center of the BSU; 2017. 167 p. Russian.

3. Kuzmenkova HA. The meaning of corporate media in modern social human knowledge. *Vestnik BSU. Series 4, Philology. Journalism. Pedagogy*. 2015;3:64–67. Russian.

4. Dubovik SV, editor. *Korporativnaya pressa v sisteme SMI Respubliki Belarus': traditsii, opyt, puti razvitiya. Materialy respublikanskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 1–2 noyabrya 2013 g.; Minsk, Belarus'* [Corporate press in the media system of the Republic of Belarus: traditions, experience, ways of development. Republican research and application conference proceedings; 2013 November 1–2; Minsk, Belarus]. Minsk: Publishing Center of the BSU; 2014. 252 p. Russian.

5. Piniuta AF. Corporate Media in the communication-production the process. *Vestnik BSU. Series 4, Philology. Journalism. Pedagogy*. 2016;3:106–109. Russian.

*Статья поступила в редакцию 24.05.2018.  
Received by editorial board 24.05.2018.*