

6. Солодов, В. В. Структурная трансформация СМИ: технологические причины и социально-экономические последствия / В. В. Солодов // М.: Изд-во МГУ, 2004. – 203 с.
7. Шилина, М. Г. Инновационный дискурс и теория общественных связей: методологические аспекты / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – 2010. – № 4. – С. 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>. – Дата доступа: 23.08.2017.
8. Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – 2011. – № 4. – С. 1.
9. Шилина, М. Г. Массмедиа в XXI веке: новые теоретические и образовательные концепции как условие развития индустрии и безопасности информационного пространства / М. Г. Шилина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 22 (313). – Сер. Филология. Искусствоведение. – Вып. 81. – С. 293–296.
10. Шилина, М. Г. Медиакommunikация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – 2009. – № 3. – С. 17 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>. – Дата доступа : 23.08.2017.
11. Шилина, М. Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные теории СМК / М. Г. Шилина // Вестник МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 6–22
12. Marcus, A. Effect of Convergence Culture on Spectatorship / A. Marcus // e-RESEARCH: A Journal of Undergraduate work. – 2013. – Vol. 3. – № 3. – Article 5 [Electronic source]. – Mode of access: <http://digitalcommons.chapman.edu/e-Research/vol3/iss3/5>. – Date of access: 08.12.2017.

Анна Науменко

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БРЕНДОВ НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА БЕЛАРУСИ

Исследуются трансформационные процессы, происходящие бренд-коммуникацией и корпоративной коммуникаций в информационном пространстве Беларуси. Анализируются методы и технологии создания цифровых форматов корпоративных медиа: корпоративных блогов, аккаунтов в социальных сетях, аудиовизуальных проектов.

Ключевые слова: корпоративные медиа; бренд-коммуникация; корпоративный блог; видеоконтент.

Стремительное развитие интернет-технологий придало импульс расширению возможностей функционирования корпоративных медиа. От устаревшей схемы print first производители контента движутся к прогрессив-

ной идее digital first. Изменилась степень конвергентности корпоративного контента, который производится одновременно для различных площадок: газетной и журнальной периодики, книжных изданий, интернет-порталов, социальных сетей, подкастов, мобильных приложений. Как следствие, корпоративные медиа постепенно учатся работать в формате мультимедиа и кроссплатформенности. Пресс-службу крупной корпорации некоторые исследователи называют мультиплатформенной редакцией, а скоро и вовсе будут правомерно именовать центром управления контентом [1]. И если цифровая трансформация – это использование современных технологий для кардинального повышения производительности и рентабельности предприятий, то индустрия корпоративных медиа ярчайшее тому доказательство.

За последние 10 лет в Беларуси появились все возможные мультимедийные форматы КМ: корпоративные блоги, многофункциональные страницы в социальных сетях, контентные тематические сайты, stand-alone проекты корпораций (медийные диджитал-проекты, отдельные от основных сайтов), аудио и видеоканалы, мобильные приложения. Рассмотрим подробно особенности функционирования наиболее ярких из них.

Корпоративная блогосфера в Беларуси развивается не очень масштабно и нельзя сказать, что белорусские организации массово используют такую технологию. Полноценных корпоративных блогов немного, и мы можем считать только те блоги, которые имеют отдельную площадку, выходят регулярно и являются читаемыми и посещаемыми. Хотя некоторые исследователи предлагают классификацию корпоративных блогов с разделением последних на те, которые пишутся от лица сотрудников и те, которые создаются с маркетинговыми целями [2], мы придерживаемся позиции, что любые внешние корпоративные блоги так или иначе позиционируют имидж организации и решают маркетинговые или бизнес-задачи. Самыми яркими и эффективными белорусскими примерами сегодня являются блоги организаций банковской сферы. Например, вслед за известным российским онлайн-журналом «Тинькофф-Журнал» («Т-Ж», корпорация «Тинькофф-Банк») появился корпоративный блог белорусского МТБанка, который публикует интересные широкому кругу читателей истории, советы и статьи на тему финансов. Медийный проект «МТБлог» был запущен в 2017 году, как утверждает сама корпорация, образовательной направленности и над которым постоянно работает целая команда. Создатели МТБлога говорят о себе так: «Мы не конкуренты СМИ, потому что наш проект абсолютно уникальный. И причина, почему он создавался, – это желание иметь свое медиа, через которое банк может влиять на общую ситуацию с финансовой грамотностью и выстраивать с аудиторией коммуникацию исходя из собственного понимания и интересов» [3]. Необходимо отметить, что контент полностью уникальный, создается внутренними ресурсами с привлечением професси-

ональных журналистов. И еще одна банковская организация решила пойти по пути полезного и мотивирующего контента для аудитории, это ЗАО «Альфа-Банк» и его мобильное приложение INSYNC, которое помимо того, что предоставляет сервис интернет-банкинга для клиентов, еще и публикует актуальные материалы на тему бизнеса, мотивации, финансовой грамотности. Интересно, что ранее у ЗАО «Альфа-банк» также был активным долгое время и корпоративный блог, и клиентский журнал, распространяемый в отделениях банка, причем имевшие довольно позитивный эффект, однако впоследствии менеджмент сменил каналы на более актуальный, адресный и, что самое важное, цифровой – мобильное приложение. Названные корпоративные блоги функционируют только онлайн, имеют широкую структуру контента: мультимедийные жанры, отдельные контент-проекты внутри блогов, рубрикации, авторские материалы, вовлечение аудитории в формате конкурсов и др.

Явление корпоративного блогинга в Беларуси остается немассовым, и, несмотря на удобный интерфейс, корпоративные блоги белорусских компаний не выполняют первостепенную функцию – наладить коммуникацию между сотрудниками либо между сотрудниками и клиентами. Блоги читаются, не комментируются вообще или комментируются очень слабо, т.е. на данный момент корпоративные блоги используются для получения информации в одностороннем порядке, им не хватает интерактива. [4]

Популярными корпоративными медиаканалами также считаются группы и страницы в социальных сетях. Мы проанализировали страницы брендов в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, Facebook, Instagram, находящиеся на самых верхних строчках рейтинга-исследования, проводимого компанией ARTOX Media за последние 2 года. Digital-аналитик компании ARTOX Media Владислав Горх поясняет: «Еще несколько лет назад наблюдалась ситуация, когда компании старались обеспечить свое присутствие в максимальном количестве социальных сетей. Сегодня же мы видим тенденцию, когда компании и бренды включают в свою коммуникационную карту лишь определенные социальные сети, которые, по их мнению, наиболее соответствуют портрету их целевой аудитории и ожидаемому уровню вовлеченности контента. Так, сейчас наблюдается значительная активность в ВКонтакте, Facebook и Instagram. Если говорить о Twitter, то уникальный контент для данной социальной сети продолжают создавать в основном телеком-компаниями, которым ввиду специфики их бизнеса важно оперативно реагировать на любые упоминания о своем бренде, а также те игроки, которым удалось собрать активную аудиторию в период пиковой популярности данной социальной сети. К таким брендам, к примеру, относится ХК-Динамо, который возглавляет рейтинг в Twitter. Социальная сеть Одноклассники, хоть и обладает значительной аудиторией, в том числе регио-

нальной, также рассматривается многими брендами, скорее, как площадка для кросспостинга, нежели как отдельный стратегический коммуникативный канал».

Мощный импульс в использовании для маркетинговых целей корпораций получил в последние годы видеоконтент. Некоторые компании приходят к осознанию, что контент – это тоже товар и бизнес, и запускают нативные мультимедийные проекты, которые еще несколько лет назад показались бы далеким будущим. Например, брендовое youtube-шоу «Самый сок» от компании ИП «Велком». В данном шоу, нацеленном на молодых людей 14–17 лет, транслируется свобода самовыражения, простые и понятные молодежи ценности «быть собой и делать то, что хочется, без оглядки на ожидания других». Выбраны релевантные аудитории ведущие (стендап-комик, музыкант), которые разбирают последние новости в медиасреде и пробуют их на себе, используются выездные репортажи, во время которых ведущие примеряют на себя разные образы и общаются с прохожими в городе. Также в выпусках участвуют подписчики видеоканала lemon (один из суббрендов ИП «Велком») и лидеры мнений, релевантные молодой аудитории.

Бренды начинают работу с собственными видеоканалами, с контентом, очень похожим на телевизионный. Например, проекты в новостном формате – «Новости Белорусской железной дороги» (БЖД) и «БелкартТВ» (ЗАО «Платежная система БЕЛКАРТ»), выпуски новостей компании и партнеров, выходящие с периодичностью раз в две недели и раз в месяц соответственно.

Существует также и радиоэфирные проекты – например, интернет-радио WargamingFM от одноименного бренда, разработчика компьютерной игры World of Tanks. Само интернет-радио включает в себя 5 каналов (Главный канал, Второй канал, Trance, Rock, WGFest) и 18 программ. Создает аудио-контент целая команда: 5 ведущих, технические специалисты, звукорежиссеры. В эфир выходят новости игр, подкасты, соответствующая стилю игры музыка, то, что делает бренд и разработчика ближе к пользователю и глубже вовлекает в сообщество последователей.

В Беларуси есть и заводское радио, которое еще в советские годы существовало в НПО «Нафтан», а сейчас возобновило свою работу в современной ОАО «Нафтан». В этой организации долгое время функционирует корпоративная газета, конвергентная редакция, а теперь и собственное радио, которое имеет статус официального СМИ, зарегистрированного в Министерстве информации Республики Беларусь.

Объединяет все эти примеры конвергентных корпоративных медиа то, что ранее организации также занимались созданием медиа, однако в других форматах, как правило, печатных. Переход на мультимедийные платформы позволяет компаниям и их брендам быть ближе к аудитории, персонифицировать контент, быть мобильными и адаптивными под любые устройства

и предпочтения. Кроме того, корпоративные медиа, несмотря на внешнее сходство с журналистскими методами создания контента, именно на примере цифровых форматов демонстрируют особый с типологического и содержательного точек зрения характер. Корпоративные медиа не стремятся завоевать место традиционных медиа, а используют лучшие практики для достижения целей организации и вовлечения аудитории.

Библиографические ссылки

1. Мирошниченко, А. А. Корпоративные СМИ выходят из себя // Сообщество внутренних коммуникаторов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.insidepr.ru/korp-smi/gazety-i-zhurnaly/692-16-12-2010>. – Дата доступа: 10.05.2015.
2. Андреев, А.С. Разновидности корпоративных блогов и аспекты их применения в бизнесе компании // Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал). – 2011. – № 6. – С. 12–13.
3. Velcom и Wargaming в поисках качественного контента, а МТБанк занимается ликвидацией финансовой без-грамотности // Office.Life [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/dxs4W3>. – Дата доступа: 30.08.2018.
4. Зиновенко, А. В. Массовый медийный продукт как часть маркетинга корпораций // Вестник БГУ. – Сер. 4.– 2015. – № 2. – С. 52–56.
5. Беларуские бренды уходят из Twitter в другие соцсети. Digital Review 2.0 за август 2018 // Marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/f7KQGT>. – Дата доступа: 05.12.20186.

Марына Прахарэня

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

РЭГІЯНАЛЬНАЯ ПРЭСА Ў ФАРМІРАВАННІ ГРАМАДЗЯНСКАЙ СУПОЛЬНАСЦІ: ЖАНРАВЫ АСПЕКТ

Даследуецца жанравая прыналежнасць матэрыялаў рэгіянальнай прэсы, якія рэпрэзентуюць працэс станаўлення грамадзянскай супольнасці. Падкрэсліваецца, што для фарміравання светапогляднай парадыхмы, якая актуалізуе каштоўнасныя арыенціры грамадзянскай супольнасці, неабходна якаснае напаўненне кантэнту рэгіянальнай прэсы, павелічэнне колькасці аналітычных матэрыялаў крытычнага зместу.

Ключавыя словы: рэгіянальная прэса; грамадзянская супольнасць; жанры.

Фарміраванне грамадзянскай супольнасці, ва ўмовах якой узрастае сацыяльна-палітычная актыўнасць насельніцтва, забяспечваецца яго ўдзел у кіраванні і прыняцці дзяржаўных рашэнняў, мае важнае значэнне для палітычнага курсу Рэспублікі Беларусь, накіраванага на паглыбленне дэ-