

РАЗДЕЛ II

ЖУРНАЛІСТЫКА І МЕДЫЯАДУКАЦЫЯ ВА ЎМОВАХ ЛІЧБАВІЗАЦЫІ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРЫ

РОССИЙСКИЕ КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА В ИНТЕРНЕТЕ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРИЕМОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ

Р. П. Баканов

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
ул. Кремлевская, 18, 420008, г. Казань, Россия,
rbakanov@yandex.ru*

Цель исследования – выявление и изучение трансформации приемов работы с аудиторией в российских корпоративных медиа в сети интернет. На примере корпоративных медиа шести организаций, представляющих собой разные виды деятельности (образование, промышленная сфера и продажа автомобилей), двух российских регионов (Республика Татарстан и Самарская область) автор статьи выявил, что их редакции стараются освоить интернет-пространство, делая акцент на технологической составляющей донесения информации об организации до каждого человека – создание и оперативное ведение официального сайта организации, группы в социальных сетях, виртуальные коммуникативные беседки в мессенджерах. С помощью экспертного интервью редакторов корпоративных медиа было установлено тринадцать используемых в их редакциях видов привлечения и удержания внимания аудитории на разных электронных ресурсах организаций, причем выявлено наличие/отсутствие каждого из них отдельно по каждому наименованию медиа. Основной вывод: в настоящее время происходит трансформация функций корпоративных медиа, которым, чтобы быть ближе к аудитории и увеличить ее численность, приходится регулярно применять характерные для массовых СМИ приемы привлечения и удержания внимания аудитории.

Ключевые слова: корпоративное медиа; аудитория; журналистика; предприятие; объективность; привлечение внимания аудитории; визуализация контента.

RUSSIAN CORPORATE MEDIA ON THE INTERNET: TRANSFORMATION OF METHODS OF ATTRACTING AND RETAINING THE AUDIENCE'S ATTENTION

R. P. Bakanov

*Kazan (Volga region) Federal University,
18, Kremlevskaya Str., 420008, Kazan, Russia*

Corresponding author: R. P. Bakanov (rbakanov@yandex.ru)

The purpose of the article is to identify and to study the transformation of the methods of working with the audience in Russian corporate media on the Internet. The corporate media of six organizations, representing different types of activities (education, industry, car sales), in two Russian regions (the Republic of Tatarstan and the Samara region) were investigated. Through the example of these sources, the authors of the article have revealed, that their editors try to use the Internet space, focusing on the technological component of reporting the information about the organization to each person – by creation and maintaining the official website of the organization, groups on social networks, virtual communication in messengers. In addition, it was defined the presence/absence of each of them for every type of media. The main conclusion is the following: currently, there is a transformation of the functions of corporate media, which, in order to be closer to the audience and increase its number, should regularly apply the techniques, typical for mass media, with the purpose to attract and hold the attention of the audience.

Keywords: corporate media; audience; journalism; enterprise; objectivity; attraction the audience's attention; visualization of content.

Под термином «корпоративное медиа» мы понимаем определение, сформулированное Д. А. Мурзиным: «печатное (может быть электронное) издание, содержащее новости, полезную информацию или выражение позиции организации по какой-либо конкретной теме. Оно рассчитано прежде всего на внутреннюю аудиторию, которая знакома с “контекстом” жизни организации, где проводит значительную часть жизни. Поэтому в данном издании публикуются сообщения, в которых могут фигурировать знакомые и коллеги читателя, или даже он сам. Здесь вполне оправданы как большие объемы информации и “развернутое” освещение некоторых тем, так и внимание к “мелочам” и “детальям”» [1, с. 5].

Дальнейшее развитие информационно-коммуникативных технологий заставляет меняться и корпоративные медиа. В настоящее время там

представлен контент не только в традиционном виде (печатный, телевизионный и радиный тексты), но и широко внедряются мультимедиа-технологии. Корпоративная пресса сегодня – это и онлайн-версии, и версии на различных платформах, и размещение контента в социальных сетях. Сегодня сотруднику корпоративного медиа необходимо не только уметь писать тексты, но и создавать фото- и видеоматериалы.

По данным Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России, 47,2 % компаний используют как печатные, так и цифровые медиа; 26,3 % имеют только печатную версию; 19,4 % работают только в электронном формате [2]. Меняются также форматы и функции современных корпоративных медиа. Это приводит к тому, что необходимо менять подходы работы с аудиторией.

Эмпирической базой исследования стали корпоративные медиа и их электронные ресурсы (сайты, группы и каналы в социальных сетях) шести разных организаций. Для более точного анализа мы взяли корпоративные медиа разных по форме собственности и организации деятельности предприятий таких медийно насыщенных регионов России, как Республика Татарстан и Самарская область: вузовская пресса, пресса промышленных предприятий, корпоративная пресса организаций, оказывающих услуги по продаже автомобилей. Хронологический период исследования: 2017–2019 гг.

В настоящее время в изученных нами корпоративных медиа журналистика и PR практически являются одним целым. Проведя анализ приемов привлечения внимания аудитории, которые содержали исследуемые корпоративные медиа, автором статьи были систематизированы следующие приемы привлечения и удержания внимания аудитории:

- 1) использование социальных сетей, сайта, интернет-портала для публикации сотрудниками организации различных сообщений, предназначенных для коллег;
- 2) публикация текстов, которые могут чему-то научить аудиторию;
- 3) использование любых форм визуализации публикуемой информации;
- 4) сообщения о сотрудниках: кадровые перестановки, похвала, мотивация, интервью с топ-менеджерами или руководством предприятий, поздравления с различными праздниками;
- 5) честность перед читателями;
- 6) публикация оперативных новостей о деятельности компании (используются привлекающие аудиторию заголовки);

7) прямая (как правило, текстовая) трансляция хода проведения события на сайте предприятия;

8) использование интерактива с аудиторией (конкурсы, опросы, возможность комментирования или оценки публикации);

9) медиаконтент с известными и популярными людьми;

10) следование молодежным трендам: например, использование мемов в группах организаций в соцсетях;

11) привлечение к сотрудничеству внешних (то есть не работающих на предприятии) авторов, часто из числа профессиональных журналистов;

12) регулярное информирование аудитории о социальных льготах и проводимой организацией социальной политике;

13) статьи о хобби сотрудников, жизни вне работы, спорте, поддержании здорового образа жизни.

Использование электронных каналов передачи информации переводит корпоративные медиа на новые форматы существования, теперь для них актуальны социальные сети, сайты, интернет-порталы. Это способствует расширению и увеличению аудитории. У редакций корпоративных медиа появилось больше возможностей влиять на аудиторию с помощью интерактивного контента, иллюстраций, фотографий, прямых трансляций в социальных сетях. Это позволит им в дальнейшем создавать результативный контент для максимального привлечения аудитории.

Внедрение интернета оказало влияние на приемы работы с аудиторией корпоративных медиа. Нам представляется, что дальнейшее развитие цифровой коммуникации постепенно приведет к трансформации существующих в настоящее время приемов привлечения новых читателей и удержания интереса существующей аудитории. Как это будет происходить – покажут дальнейшие исследования.

Библиографические ссылки

1. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М. : Хроникер, 2005. 105 с.
2. Корпоративные медиа в России: вторжение в социальные сети [Электронный ресурс]. URL: <http://corpmmedia.ru/docs/issledovanye-corpmmedia-short.pdf> (дата обращения: 07.08.2019).