

**ВЛИЯНИЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ  
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА  
НА ЛОКАЛЬНУЮ АУДИТОРИЮ  
ЧЕРЕЗ КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ**

**А. Ф. Пинюта**

Белорусский государственный университет:  
факультет журналистики  
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, Минск, Республика Беларусь

Рассматриваются вопросы развития медиа на современном информационном рынке и их влияние на локальную аудиторию, а также проблемы их взаимовлияния в формировании объема и тематической направленности, предлагаемой и потребляемой информации.

*Ключевые слова:* локальная аудитория; корпоративные СМИ; медиа-рынок.

**INFLUENCE OF THE MEDIA CULTURE  
OF THE INFORMATION SOCIETY  
ON THE LOCAL AUDIENCE THROUGH CORPORATE MEDIA**

**A. F. Pinyuta**

Belarusian State University: Faculty of Journalism  
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus

The article deals with the issues of media development in the modern information market and their impact on the local audience. As well as the problems of their mutual influence in the formation of the volume and thematic focus, the proposed and consumed information.

*Keywords:* local audience; corporate media; media market.

Понятие медиакультуры принято определять как «совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Медиакультура включает в себя культуру передачи информации и культуру ее потребления; она может выступать системой уровней развития личности, способной воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа» [1].

Одним из наиболее мощных средств развития медиакультуры в современном информационном обществе является Интернет. И в данном контексте понятие «развития» скорее несет отрицательный оттенок.

Уровень сознания, воспитания, социализации личности в современном мире зависит во многом от среды, в которой человек живет, получает образование и трудится. Для сотен миллионов наших современников – это среда виртуальная. Необъятный океан Интернет-пространства приносит как полезные, четко структурированные знания по требуемым запросам в своих областях интересов и профессиональной деятельности, так и такую же четко структурируемую, но уже информацию, деструктивно влияющую на сознание индивида в частности и сообщества людей в целом. Эта информация и неконтролируемое общение в виртуальной среде представляет собой опасность для здоровья конкретного человека и подвергает угрозе безопасность всего общества.

Безусловно, развитие технологий обработки информации необходимо сегодня оценивать как реальный инструмент воздействия на сознание гражданского общества. Анализ уровня доверия и авторитета к медиаплатформам, которые доставляют информационный продукт потребителю: зрительской или читательской аудитории общенационального охвата или небольшую локальную – один из возможных путей противодействия или опережения в воздействии на определенные процессы развития социума или решение проблемных вопросов.

Современное развитие технологий и бизнеса предусматривают четкий анализ ситуации на национальном и глобальном мировом медиа-рынках.

Возможность применять СМИ как маркетинговый инструмент развития экономики не вызывает ни у кого сомнения. Другой вопрос насколько эффективно проходит этот процесс, известный еще с XIX века, когда в Европе завершился переход от мануфактуры к промышленному производству. Именно тогда возникли и начали достаточно активно создаваться корпоративные медиа. И тут же к функции бизнес-инструмента у газет и журналов известных и менее известных компаний и сообществ появилась еще одна не менее важная функция – социальной коммуникации. Одним из первых корпоративных изданий был бюллетень для рабочих, выпускавшийся в 1830-е годы основателем Германского центра продаж Фридрихом Листом. Также можно вспомнить и корпоративное издание «Friedensblatt fuer unser Haus», которое выпускал текстильный фабрикант Карл Менц. Важность социальной коммуникации понимали и в Советском Союзе, где практически на каждом промышленном предприятии выпускались многотиражные газеты. И сегодня руководители предприятий и организаций, на которых уже созданы и где еще создаются

корпоративные издания особенно четко осознают насколько важно выстроить социальную коммуникацию на принципах доверия аудитории к решениям и планам руководства и внимания к нуждам аудитории. Это хорошо отслеживается в газетах наших брендовых предприятий и компаний Министерства промышленности Республики Беларусь, Белнефтехима, Беллегпрома, строительной и лесной отраслей отраслей и т. д. Таких корпоративных изданий белорусском национальном медиарынке более двухсот.

Корпоративная пресса создает единое информационное поле для всех работников предприятия, организации, холдинга. Самое важное здесь осознать, что информация не должна быть односторонней и рассказывать только о достижениях. Корпоративное издание должно стать собеседником готовым донести проблемный вопрос до руководства и инициировать его рассмотрение. Уровень доверия к изданию возрастет, если информация не будет состоять в каждом предложении из слов в красивой комплиментарной форме. Близость локальной аудитории, точное знание ее проблем, специфики работы, возрастной характеристики и образовательного уровня позволит общаться на равных руководителю предприятия и представителю линейного персонала.

И здесь необходимо еще раз вспомнить понятие «медиакультура», которое включает в себя культуру передачи информации и культуру ее потребления. Тесная взаимосвязь и взаимопонимание в рамках корпоративной культуры, направленность на духовные национальные ценности и приоритеты самих трудового коллектива или студенческой аудитории позволяют стать корпоративным СМИ диалоговой площадкой для формирования и развития личности, воспитания в ней аналитического сознания и эмоциональной сдержанности, правовой грамотности и интеллектуальной зрелости.

Эффективность корпоративного издания измеряется не материальной стороной бизнеса, а тем, насколько точно и грамотно доносит оно ключевое сообщение компании до целевой аудитории. Для корпоративных изданий, особенно смешанных, такая аудитория достаточно локальна – партнеры по бизнесу, потребители продукции или услуг, семьи работников, сами сотрудники. Однако уровень их доверия к корпоративному изданию, которое принесет конкретную четкую правдивую информацию, как о работе предприятия, так и об атмосфере в коллективе позволит поставить под сомнение многообразие оценок и трактовок информации об экономике предприятия или возникшей производственной или социальной проблеме, которыми сегодня пестрит Интернет. Экономический мировой кризис во многих странах сопровождается кризисом доверия. Фейковые новости из Интернета,

противоречивость его информации лишь усиливают влияние негативных тенденций. Как в детской игрушке – калейдоскопе – при любом небольшом встряхивании из одних и тех же цветных кусочков стекла возникают очень разные картинки, так и в глобальной сети одна и та же информация звучит с различной эмоциональной окраской и направленностью. Приняв национальный медиа-рынок за четкую структуру сот, где в каждой из них располагаются различные медиаплатформы (печатные, электронные, цифровые), которые с полнотой своих технологических возможностей и профессиональных компетенций сотрудников будут транслировать информацию, вызывающую доверие аудитории, мы получим купол национальной информационной безопасности для всего общества. В век конвергенции СМИ вариант выбора чего-нибудь одного отсылает нас в прошлое. Однако в будущее нас перенесет не Интернет, а разумное использование всех возможностей каждого из медиа.

### **Библиографические ссылки**

1. *Кириллова Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический проект, 2005.

УДК 316.347(=161.3)(438+474.5)(043.3)

## **НАЦИОНАЛЬНЫЙ МЕДИАИЗМЕРИТЕЛЬ: ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗМЕРЕНИЮ РЕЙТИНГОВ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИО**

**А. В. Посталовский**

Белорусский государственный университет:  
факультет философии и социальных наук  
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь  
postalnio@tut.by

Представленная публикация посвящена рассмотрению методологических подходов к измерению рейтинговых показателей аудитории телевидения и радио, применяемых в практической деятельности национального медиаизмерителя – ЗАО «МедиаИзмеритель». В работе раскрывается содержание методологии изучения телеаудитории (пиллметрия), объясняются принципы построения и рекрутирования телевизионной панели для участия в исследовании. Исследовательский подход к изучению телесмотрения сформирован на основании методики и практики медиаизмерения международной компании «Kantar» (Великобритания).