

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

А. А. Маркович

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
annamark8@mail.ru*

Формирование культуры здорового образа жизни и здоровьесбережения является одним из приоритетов государственной программы «Здоровье народа и демографическая безопасность» на 2021–2025 гг. в Беларуси. Данная работа представляет результаты контент-анализа корпоративных веб-сайтов белорусских предприятий, анализирует освещение темы здорового образа жизни и жанры, продвигающие данную тематику. Анализ показывает, что тема здорового образа жизни достаточно активно используется на корпоративных сайтах для укрепления и продвижения имиджа социально ответственного предприятия.

Ключевые слова: здоровый образ жизни; продвижение здорового образа жизни; ЗОЖ; контент-анализ; веб-сайты предприятий; корпоративные медиа.

CORPORATE MEDIA IN PROMOTING HEALTHY LIFESTYLE

A. A. Markovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Markovich (annamark8@mail.ru)*

Fostering the culture of healthy lifestyle and health preservation is one of the priorities of the state program «People's health and demographic security» for 2021–2025 in Belarus. This paper presents the results of content analysis of corporate websites of the Belarusian enterprises, analyses how the topic of healthy lifestyle is covered on them, and considers the genres, used for promoting this topic. The analysis demonstrates that the topic of healthy lifestyle is used on corporate websites quite actively to promote the image of the enterprise as a socially responsible member of the community.

Key words: healthy lifestyle; promoting healthy lifestyle; content-analysis; corporate web-sites; corporate media.

Корпоративные медиа как средства коммуникации, используемые организациями, включают в себя не только корпоративные СМИ (корпоративные печатные издания, радиоточки), но и корпоративные веб-сайты, аккаунты в социальных сетях, корпоративные блоги, электронную почту, интранет и др. Корпоративные медиа являются одним из каналов распространения информации как для внешней аудитории (клиентов, партнеров, прессы), так и для внутриорганизационных коммуникаций. В обоих случаях корпоративные медиа служат целям создания и поддержания позитивного имиджа организации, информируя и привлекая заинтересованных субъектов, обосновывая свою легитимность, получая нематериальные и материальные выгоды от своей деятельности.

Традиционно корпоративные веб-сайты используются для представления организации, ее продукции, услуг, формирования и поддержания лояльности к бренду, а также для осуществления бизнеса – коммуникаций с клиентами, обработки заказов, осуществления продаж, получения обратной связи и др. В дополнение к вышеуказанному, корпоративные медиа – это и инструмент продвижения имиджа социально ответственного предприятия, вносящего вклад в жизнь своих работников и местного сообщества. Что касается внутриорганизационных коммуникаций, то корпоративные медиа используются не только для осуществления бизнес-коммуникаций внутри организации, но и для повышения лояльности работников, согласования их ценностей с миссией и ценностями компании.

Тематика здорового образа жизни (ЗОЖ) является одной из возможных тем, которые используются для формирования и поддержания внутрикорпоративной культуры, повышения лояльности, а также работоспособности сотрудников.

Продвигать ЗОЖ возможно посредством специальных PR-мероприятий (спартакиад, товарищеских игр, походов, лыжных прогулок, утренней зарядки, физкультминутки на рабочем месте и др.) и освещения данных мероприятий на корпоративном веб-сайте. Поддержка поведения, ориентированного на здоровый образ жизни: предоставление бесплатных возможностей для тренировок или их частичная оплата, премирование тех, кто бросил курить на рабочем месте, и др. – также может быть частью освещаемой корпоративной культуры. В дополнение к этому, использование корпоративного веб-сайта позволяет информировать работников о здоровьеориентированном поведении: здоровом питании на рабочем месте, разумном режиме труда и отдыха, вреде курения и пьянства и др. Ряд специальных PR-мероприятий возможно проводить не только с сотрудниками, но и с привлечением смежных целевых групп – акционеров, инвесторов, партнеров, коллег по про-

фессии, тем самым демонстрируя им свои ценности, вовлекая их в деятельность, способствующую повышению их лояльности к организации.

В соответствии с данными Статистического комитета Республики Беларусь, в 2018 году в Беларуси было почти пять с половиной тысяч организаций, имевших веб-сайт [1, с. 71]. Две с половиной тысячи из них располагаются в городе Минске, в каждой области в среднем около пятисот предприятий имели веб-сайты. По видам экономической деятельности на первом месте были информация и связь, составившие 26,9 % организаций, имеющих веб-сайты; обрабатывающая промышленность, набравшая 18,6 % организаций с веб-сайтами; оптовая и розничная торговля – 13,1 %; здравоохранение – 11,5 %; сельское, лесное и рыбное хозяйство – 6,5 %; строительство – 5,2 %; ремонт бытовых изделий – 4 % и др. виды экономической деятельности.

Цель данного исследования, во-первых, состояла в анализе содержания веб-сайтов предприятий и выявлении материалов, связанных с популяризацией здорового образа жизни. Во-вторых, в определении жанров материалов, связанных со ЗОЖ. В-третьих, в определении конкретных тем, используемых для популяризации здорового образа жизни.

В выборку контент-анализа вошло 300 веб-сайтов белорусских предприятий. Выборка была стратифицирована по видам экономической деятельности и регионам.

Контент-анализ веб-сайтов белорусских предприятий на предмет наличия материалов, продвигающих здоровый образ жизни, показывает, что 41 % веб-сайтов белорусских предприятий упоминает тему здорового образа жизни. Обратим внимание, что данная цифра включает и организации здравоохранения, постоянно продвигающие тему здорового образа жизни, и без учета организаций здравоохранения данная цифра снижается до 30 %.

С точки зрения жанровой палитры освещение тематики здорового образа жизни на веб-сайтах предприятий реализуется в виде новостей о спортивных мероприятиях, в которых участвовали сотрудники, и новостей о спонсорской поддержке физкультуры и спорта; в виде фоторепортажей с данных мероприятий; в виде объявлений для сотрудников о работе спортивных секций; рекламной информации о пользе для здоровья предлагаемой продукции или услуги; инфографики о вредных привычках; промоакций для покупателей полезной для здоровья продукции; видео экспертов о полезной продукции; статей с советами для покупателей о полезных привычках при использовании предлагаемых товаров; рекламной информации о платных услугах, связанных со спортом, физической культурой, поддержанием здоровья. Наиболее часто используемыми жанрами являются новости

и фоторепортаж. Часть материалов, связанных со здоровым образом жизни, представлена как реклама полезной для здоровья продукции (включая промоакции, видео экспертов, статьи-советы) или как реклама предлагаемых платных услуг, связанных с физической культурой и здоровым отдыхом. Третью группу составляет инфографика.

Среди тем, используемых для популяризации здорового образа жизни, наиболее популярными являются следующие: участие сотрудников в спортивных мероприятиях, зачастую победное; социальная ответственность предприятия как привлекательное преимущество для работников; спонсорская помощь предприятия, связанная с физкультурой и здоровым образом жизни. За ними следует тематическая группа рекламы полезной для здоровья продукции предприятия, а также информация о предлагаемых на предприятии услугах, связанных со здоровым образом жизни (спортивные секции, ФОЦ, бассейн, база отдыха, медосмотр и др.). Третью группу формирует тематика профилактики вредных привычек: алкоголизма, курения, СПИДа, коронавирусной инфекции, травматизма.

Таким образом, корпоративные медиа организаций, использующих веб-сайт для непосредственного ведения бизнеса (продаж, оформления заказов и др.), развивают данную тему, если их товар каким-то образом связан со здоровьем. Корпоративные сайты организаций здравоохранения продвигают тематику здорового образа жизни наиболее активно и требуют дополнительного анализа. В целом корпоративные медиа используют тематику здорового образа жизни как элемент внутрикорпоративных коммуникаций для внедрения и продвижения ценностей предприятия, а также во внешних коммуникациях для укрепления аспекта социальной ответственности в имидже компании.

Библиографические ссылки

1. Информационное общество в Республике Беларусь. Статистический сборник. Information Society in the Republic of Belarus. Statistical book / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Минск, 2019. 101 с.