

КИТАЙСКАЯ КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА В ЭПОХУ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

Чжан Хайянь

*Лоянский педагогический университет,
ул. Цзицин, 6, г. Лоян, пр. Хэнань, Китайская Народная Республика,
lyhaiyan1222@hotmail.com*

Анализируется процесс трансформации китайской корпоративной прессы, акцентируется внимание на различии в медиастратегиях традиционных корпоративных изданий и новых корпоративных медиа, раскрываются особенности процесса медиаконвергенции в Китае, обобщается опыт работы корпоративных СМИ ООО «Китайский научно-исследовательский институт угля» в создании бренда и повышении корпоративной культуры.

Ключевые слова: корпоративная пресса; медиаконвергенция; корпоративная культура; китайские СМИ; корпоративный имидж

CHINESE CORPORATE PRESS IN THE ERA OF MEDIA CONVERGENCE

Zhang Haiyan

*Luoyang Normal University,
6, Guangwen Rd, Jianxi Qu, Luoyang Shi, Henan Sheng, China
Corresponding author: Zhang Haiyan (lyhaiyan1222@hotmail.com)*

The process of transformation of the Chinese corporate press is analyzed, attention is focused on the difference in the media strategies of traditional corporate publications and new corporate media, the features of the process of media convergence in China are revealed, and the experience of the corporate media of China Coal Research Institute LLC in creating a brand and enhancing corporate culture is summarized.

Key words: corporate press; media convergence; corporate culture; Chinese media; corporate image.

Корпоративная пресса в качестве информационно-коммуникационной платформы передает идеи и решения корпоративного управления внутри предприятия и отражает деятельность его сотрудников. В то же время, в соответствии с потребностями развития предприятия, этот вид прессы может

интегрировать информацию о политике, технологиях, рынке и т. д., чтобы обеспечить повышение уровня принятия решений и эффективности работы в целом. При внешнем распространении корпоративные издания могут успешно общаться с аудиторией благодаря качеству и объему необходимой информации, способствовать взаимопониманию между корпорацией и внешними кругами, укреплять связи между организацией(-ями) и общественностью. Корпоративная пресса активно участвует в разрешении кризисных ситуаций, помогая снять противоречия, устранить недопонимание и способствовать созданию положительного имиджа предприятия.

Повышение качества корпоративной прессы происходит за счет процессов медиаконвергенции. В китайской медиасреде процесс конвергенции начался в 2017–2018 гг. Конвергенция медиа непрерывно расширяется и углубляется за счет конвергенции формы и контента, этот процесс способствует конвергенции институтов и механизмов. Эпоха медиаконвергенции принесла совершенно новый способ коммуникации и сформировала иную медиаэкологию. Этот медиатренд как открывает возможности, так и создает проблемы. Традиционные корпоративные издания на бумажных носителях не могут успешно участвовать в создании корпоративного имиджа и продвижении корпоративной культуры. В содержании традиционной прессы преобладает презентация только корпоративных преимуществ. Однако в эпоху новых медиа потребность аудитории в более правдивой, точной информации возросла, увеличилась степень коммуникационной интерактивности. В создании и презентации корпоративного имиджа аудитория также может играть ведущую роль. Усиление интерактивности позволяет предприятиям своевременно укреплять связи с общественностью, что способствует поддержанию имиджа.

ООО «Китайский научно-исследовательский институт угля» (China Coal Research Institute Co.,Ltd.) – дочерняя компания ООО «Китайская угольная технологическая и инженерная группа» (China Coal Technology and Engineering GroupCo.,Ltd.), которая, в свою очередь, является головным предприятием, находящимся под непосредственным контролем Государственной комиссии по контролю и управлению государственными активами при Государственном совете КНР. Еще до процессов медиаконвергенции Китайский научно-исследовательский институт угля имел 26 медиаплатформ в четырех видах. В период конвергенции медиаплатформы были сокращены до 12. Количество веб-сайтов было уменьшено с 10 до 5, количество публичных официальных аккаунтов (Wechat) было уменьшено с 11 до 5, количество изданий на бумажных носителях было сокращено с 3 до 1,

а аккаунты TikTok сократились с 2 до 1. В итоге 5 веб-сайтов, 5 публичных официальных аккаунтов, 1 научный журнал и 1 аккаунт TikTok были сохранены, а корпоративные газеты были трансформированы в цифровые издания [1]. Этот институт создал трехмерную компоновку медиаплатформ, используя публичный официальный аккаунт (в Wechat) и веб-сайт CCRI, цифровой вариант корпоративных газет для создания медиаплатформ «Тендер и закупка CCRI», «Служба обеспечения CCRI» с целью продвижения бренда угольной промышленности Китая, веб-сайты «Центр испытаний», «Отдел материалов» с целью оказания услуг, а также веб-сайты для успешного управления. Посредством создания медиаплатформ для брендинга, управления и оказания услуг трехмерная компоновка медиаплатформ была сформирована.

Оптимизация официального сайта и официального микроблога Китайского научно-исследовательского института угля предусматривала улучшение имиджа бренда посредством распространения информации о технологических инновациях, развитии рынка, обмене и сотрудничестве. Пропагандистская работа этой корпорации заключается также в распространении «душевных» новостей о сотрудниках, занятых в четырех сферах: научно-технические инновации, научно-техническое управление, производство и управление и оказание услуг. Ключевыми позициями в деятельности института являются следующие программные положения: «Корпоративная культура оказывает существенное влияние на долгосрочное развитие предприятия и, вероятно, станет ключевым фактором, определяющим успех или неудачу предприятия в следующем десятилетии» [2, с. 127]; «пресса может служить полезным дополнением к построению корпоративной культуры и являться носителем корпоративной культуры с четкой культурной ориентацией [3, с. 31]; «публикации могут потенциально направлять и вдохновлять сотрудников на то, чтобы быть успешными и играть важную роль в объединении усилий служащих всех звеньев предприятия» [4, с. 158].

Корпоративная пресса должны соответствовать и способствовать корпоративному развитию, одним из важных направлений которого является развитие корпоративной культуры. В новой медиасреде корпорациям необходимо использовать новые медиатехнологии для тщательной сортировки, исследования и интеграции корпоративной информации. Новые медиатехнологии могут стабильно обеспечить внутреннюю коммуникацию, повысить эффективность организационных коммуникаций, обеспечить предпосылки для интеграции корпоративных информационных систем и в конце

концов эффективно повысить профессионализм корпоративной работы и уровень корпоративной пропаганды.

Библиографические ссылки

1. Конвергенция медиа в Китае вступила в версию 3.0 и ее четыре новые характеристики [Электронный ресурс]. URL: <http://world.people.com.cn/n1/2019/0220/c190972-30808295.html> (дата обращения: 22.03.2022). (На кит. яз.).
2. Вэй Цзе. Формирование корпоративной культуры – корпоративной жизни. Пекин: Издательство развития Китая, 2002. 480 с. (На кит. яз.).
3. Фан Хунцзюань. Медиа во всех формах – направление глубокой конвергенции медиа // Любители новостей. 2019. № 2. С. 29–32. (На кит. яз.).
4. Чжао Юймин. Электронные медиа. Важная роль внутренних журналов в распространении корпоративной культуры // Электронное тестирование. 2018. № 1. С. 157–158. (На кит. яз.).