

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ОСТРОГА
Мартин Сергеевич

**СИСТЕМА КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА
СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент Ю.Н. Лукьянюк

Допущена к защите

«___» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью

кандидат филологических наук, доцент

_____Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА	Ошибка! Закладка не определена.
1.1. Феномен корпоративных медиа	Ошибка! Закладка не определена.
1.2. Специфика лайфстайл-изданий	Ошибка! Закладка не определена.
1.3. Влияние корпоративных медиа на организационные пространства	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА БЕЛАРУСИ	Ошибка! Закладка не определена.
2.1. Анализ белорусских внутрикорпоративных медиа (на примере изданий «Гродненский химик», «Моторостроитель» и «ТРАКТОР.бел»)	Ошибка! Закладка не определена.
2.2. Анализ лайфстайл-медиа Беларуси (на примере «Alfa Now/InSync Now», «KORONA magazine» и «OnAir»)	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЯ	Ошибка! Закладка не определена.

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 67 страниц, 43 источника, 6 приложений и 1 схему.

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА, ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО, ЛАЙФСТАЙЛ-МЕДИА, ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ, СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ, КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА, КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА, КОРПОРАТИВНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ, ГАЗЕТА, САЙТ, БЛОГ, ИНФОРМАЦИОННЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ.

Объект исследования – корпоративные средства массовой коммуникации.

Предмет исследования – белорусские корпоративные медиа: лайфстайл-издания и внутрикорпоративные СМИ.

Цель работы – с помощью изучения и систематизации теоретических знаний об особенностях корпоративных медиа выявить их основные виды, функции, возможности, целевые аудитории, а также сравнить белорусские лайфстайл-медиа с внутрикорпоративными изданиями.

Методы исследования: анализ, идеализации, обобщения, классификация, метод системного подхода, наблюдение, опрос, описание, структурно-функциональный метод.

Полученные результаты и их новизна: проанализированы различия между современными белорусскими корпоративными лайфстайл-медиа и внутрикорпоративными изданиями, выявлены отличительные особенности лайфстайл-медиа и внутрикорпоративных изданий, изучена значимость влияния корпоративных медиа в процессе формирования и удержания социокультурного пространства организации, рассмотрены история становления отечественных корпоративных изданий. Новизна работы заключается в том, что диджитализация изменяет рынок прессы и необходимо быстро реагировать на современные информационные вызовы.

Результаты дипломного исследования имеют практическую значимость. Они могут стать теоретической и практической базой для дальнейшего исследования по теме корпоративных медиа Беларуси.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Острога М.С.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Дыпломная праца змяшчае: 67 старонак, 43 крыніцы, 6 дадаткаў і 1 схему.

ІМІДЖ АРГАНІЗАЦЫІ, СРОДКІ МАСАВАЙ КАМУНІКАЦЫІ, КАРПАРАТЫЎНЫЯ МЕДЫЯ, КАРПАРАТЫЎНАЯ ПРЭСА, КАРПАРАТЫЎНЫЯ СРОДКІ МАСАВАЙ КАМУНІКАЦЫІ, ГАЗЕТА, САЙТ, БЛОГ, ІНФАРМАЦЫЙНЫ БЮЛЕТЭНЬ.

Аб'ект даследавання – карпаратыўныя сродкі масавай камунікацыі.

Прадмет даследавання – беларускія карпаратыўныя медыя: лайфстайл-выданні і ўнутрыкарпаратыўныя СМІ.

Мэта работы – з дапамогай вывучэння і сістэматызацыі тэарэтычных ведаў пра асаблівасці карпаратыўных медыя выявіць іх спецыфіку, а таксама параўнаць беларускія лайфстайл-медыя з унутрыкарпаратыўнымі выданнямі.

Метады даследавання: аналіз, ідэалізацыя, абагульненне, класіфікацыя, метады сістэмнага падыходу, назіранне, апытанне, апісанне, структурна-функцыянальны метады.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: прааналізаваны адрозненні паміж сучаснымі беларускімі карпаратыўнымі лайфстайл-медыя і ўнутрыкарпаратыўнымі выданнямі, выявіць адметныя асаблівасці лайфстайл-медыя і ўнутрыкарпаратыўных выданняў, вывучана значнасць уплыву карпаратыўных медыя ў працэсе фарміравання і ўтрымання сацыяльна-культурнай прасторы арганізацыі, разгледжаны гісторыя станаўлення айчынных карпаратыўных выданняў. Навізна працы заключаецца ў тым, што здзіжылітацыя змяняе рынак прэсы і неабходна хутка рэагаваць на сучасныя інфармацыйныя выклікі.

Вынікі дыпломнага даследавання маюць практычную значымасць. Яны могуць стаць тэарэтычнай і практычнай базай для далейшага даследавання па тэме карпаратыўных медыя Беларусі.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Астрога М.С.

ABSTRACT OF DIPLOMA WORK

The thesis contains: 67 pages, 43 sources, 6 appendices and 1 diagram. IMAGE of the ORGANIZATION, MASS MEDIUM, CORPORATE MEDIA, the CORPORATE PRESS, CORPORATE ASSETS of MASS COMMUNICATION, the NEWSPAPER, the WEBSITE, the BLOG, INFORMATION CERTIFY AS ILL

Research object: Corporate assets of mass communication.

The subject of the study is Belarusian corporate media: lifestyle publications and internal corporate media. The purpose of the work is to identify their specifics by studying and systematizing theoretical knowledge about the features of corporate media, as well as to compare Belarusian lifestyle media with intra-corporate publications.

Research methods: analysis, comparison, classification, description.

The results obtained and their novelty: the differences between modern Belarusian corporate lifestyle media and intra-corporate publications are analyzed, the distinctive features of lifestyle media and intra-corporate publications are revealed, the importance of the influence of corporate media in the process of formation and retention of the socio-cultural space of the organization is studied, the history of the formation of domestic corporate publications is considered. The novelty of the work lies in the fact that digitalization is changing the press market and it is necessary to respond quickly to modern information challenges.

The results of the diploma research have practical significance. They can become a theoretical and practical basis for further research on the topic of corporate media in Belarus.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

Ostroga M.S.

ВВЕДЕНИЕ

Корпоративные медиа являются неотъемлемой частью современного бизнеса. Они помогают компаниям создавать привлекательный имидж, удерживать клиентов, а также повышать лояльность сотрудников.

Данные СМК могут принимать различные формы, такие как веб-сайты, блоги, социальные сети, подкасты и т.д. Они позволяют компаниям быстро и эффективно распространять информацию о своих продуктах и услугах, а также о событиях, происходящих в корпорации.

Распространение правдивой информации является ключевым фактором эффективной коммуникации в информационном пространстве. Белорусские компании и предприятия укрепляют связи со своими аудиториями, такими как потребители, партнеры и сотрудники, путем раскрытия информации о своей деятельности и создания медийного поля вокруг себя.

Это способствует развитию государственно-частного партнерства и реализации государственной информационной политики. Корпоративные медиа являются одним из основных каналов коммуникации между организациями и обеспечения информационной открытости. Исследования из разных стран показывают, что с 2000-х годов корпоративные медиа стали массовым сегментом медиасферы.

Сейчас почти каждая компания имеет свой сайт или другую форму представительства в интернете, которые выполняют функции корпоративных медиа. Это свидетельствует о массовости этого сегмента и о необходимости анализа качества контента, состояния и функционирования корпоративных медиа. Они могут рассматриваться как инструмент для реализации и устойчивого развития отдельных компаний и предприятий, а медийность является их атрибутом в современном обществе.

В науке активно проводятся исследования в области медийной сферы, информационной безопасности и влияния «медийности» на социально-экономические процессы. Однако, В.Ф. Гигин отмечал, что журналисты недооценивают корпоративную прессу.

Актуальность определяется тем, что данная тема еще недостаточно изучена в научной литературе, но становится все более востребованной по причине появления корпоративных СМК в организациях различного профиля. Тема корпоративных медиа меняется, трансформируется, появляются новые возможности, инструменты и особенности, которые нужно изучать и оптимизировать для грамотного функционирования корпоративных средств массовой коммуникации в системе корпоративной культуры.

Объект исследования – корпоративные средства массовой коммуникации.

Предмет исследования – корпоративные средства массовой коммуникации как составной элемент корпоративной культуры организации.

Анализ корпоративных изданий «OnAir», «KORONA magazine», «InSys Now» позволит проследить зависимость корпоративных лайфстайл-медиа от целей маркетинговой стратегии компании, которая будет полезна компаниям, который занимающимся выстраиванием внутренних и внешних коммуникаций.

Цель дипломной работы – проанализировать основные отличия корпоративных лайфстайл-медиа от внутрикорпоративных СМИ на примере белорусских изданий.

Для реализации данной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1) выявить отличительные особенности лайфстайл-медиа и внутрикорпоративных изданий.

2) изучить особенности контента корпоративных медиа как особой типологической группы: жанры, тематику, форматы.

3) охарактеризовать социокультурное пространство организации и доказать значимость корпоративных медиа в процессе формирования и удержания социокультурного пространства организации.

В ходе проведения дипломного исследования использованы труды А.А. Кузьменковой («Роль корпоративных лайфстайл-медиа в бизнес-коммуникации», «Понятие «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании»), И.В. Котляровской («Стратегический маркетинг»).

Теоретические источники:

1. Блэк С. «Введение в паблик рилейшнз».
2. Чемякин Ю. В. «Корпоративные СМИ: секреты эффективности».
3. Чемякин Ю. В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса».
4. Горчева А. Ю. «Корпоративная журналистика».
5. Кузьменкова А.А. «Роль корпоративных лайфстайл-медиа в бизнес-коммуникации», «Понятие «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании».
6. Котляровская И.В. «Стратегический маркетинг».
7. Лапина Т.А. «Корпоративная культура».
8. Харлампиева С. С. «Корпоративная пресса как инструмент маркетинга».

Эмпирической базой исследования являются корпоративные лайфстайл-медиа «OnAir», «KORONA magazine», «InSys Now» компаний «Белавиа», торгово-развлекательного центра «Корона», банк «Альфа-Банк» соответственно, внутрикорпоративные издания ОАО «Гродно Азот»; «Трактор», Минский моторный завод, а также информация, находящаяся в

свободном доступе (официальный сайт компании, социальные сети, интервью сотрудников высшего звена в средствах массовой информации и др.).

Методы исследования, использованные в данной дипломной работе: описание, анализ, классификация, сравнение, контент-анализ.

Дипломная работа состоит из введения, главы 1 «Теоретические основы корпоративных медиа», в которой рассматриваются феномены корпоративных медиа и их классификация, главы 2 «Анализ корпоративных медиа Беларуси», в которой проводится анализ корпоративных медиа с маркетинговыми стратегиями, и заключения.

Объем дипломной работы составляет 67 страниц. Список использованной литературы включает 43 источников. В работе имеется 6 приложений.