

вития бизнес-коммуникаций (особенно в рамках все возрастающего экспортного оборота товара), а также перспективным с точки зрения привлечения новых клиентов и бизнес-партнеров. Другими словами, корпоративное издание для предприятия – принципиально новый рекламный ресурс, что естественным образом выгодно для дальнейшего развития бренда. Кроме того, издание априори будет иметь преимущество на рынке печатных СМИ за счет привлекательности имиджевой марки «Milavitsa». Это значит, что для потребителя работает схема «заинтересованность в товаре – заинтересованность в издании». Новое издание автоматически получает круг лояльных потребителей, что является уникальным явлением в сфере издательского дела.

Проект корпоративного издания для компании «Milavitsa» внедрен в 2012 г.

ЛИТЕРАТУРА

1. Патлах, В.В. Корпоративные PR-документы компании / В. В. Патлах. [Электронный ресурс] – М., 2010. – Режим доступа : <http://www.patlah.ru/biznes/biznes.htm>. – Дата доступа : 10.09.2013.
2. Диканова, М. Корпоративные издания: многообразное единство / М. Диканова // Бизнес Форум IT – № 4. – 2009. – С. 12–18.
3. Касперович, Е. Корпоративная печать в системе белорусских СМИ / Е. Касперович // Мультимедийная журналистика Евразии-2007, интегрированные маркетинговые технологии Востока и Запада : материалы науч.-практ. конф. – Казань : Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2007. – С.87–89.

Юй ХУНЯНЬ

Белорусский государственный университет

Формирование корпоративной культуры в условиях глобализации СМИ

Одной из важнейших функций корпоративной прессы является формирование корпоративной культуры, процесс, который в условиях глобализации имеет свою специфику. Как известно,

одним из определяющих признаков корпоративной прессы является ее целевая аудитория. Однако в условиях глобализации сохранить локальное распространение информации не только практически нереально, но и возможно фактически безграничное расширение локальной аудитории, чем и пользуются преуспевающие современные фирмы различных стран, с успехом используя глобальные сети для продвижения своих корпоративных интересов.

Благодаря спутникам и электронным средствам массовой информации расстояние и время приобрели другое значение. Распространение информации происходит сегодня в мировых масштабах. Интернет-СМИ помогают людям преодолевать границы государств и общаться через медиасообщества и социальные сети. Благодаря этому формируются новые межличностные модели общения, которые отличаются от привычных и традиционных. Мир превращается в так называемую «глобальную деревню», которая постепенно ослабляет отдельные культуры, создавая благодатную почву для продвижения успешных проектов мировых брендов.

Новоявленную культурную империю поддерживают мощные западные правительства, международные и неправительственные организации, выделяются средства международного капитала. В неравной для разных этносов «глобальной деревне» традиционная народная культура распадается. В процессе глобализации мировая культура распространяется неравномерно, в результате чего традиционная культура гибнет.

Эта глобальная культура сегодня доминирует над всем: создаются картины, кино, телевизионные каналы и передачи, реклама и спутниковое вещание, фильмы. Среди таких – продукты Мердока «News Corp», голливудские фильмы и «CNN». Кабельное телевидение сделало невостребованным способы передачи иным способом, и телеканалы внутреннего вещания стали неинтересными населению.

Появление глобальной культуры – это убийство мировой культуры, и, иными словами, победа американской культуры.

Таким образом, развитие современных коммуникационных технологий не подрывает господство западной культуры, а, наоборот, укрепляет их позиции в большей степени. Французский ученый Жак Гернет в телевизионном интервью сказал: «В современном мире есть культурное вторжение, я не знаю, экономическая глобализация – это хорошо или плохо, но культурная глобализация есть зло, зло абсолютное» [1].

Наличие и состав культуры основывается, с одной стороны, на признаках расы, пола или класса, с другой стороны, на основе сообщества, города, региона, страны или мира культуры. В докладе ЮНЕСКО говорится: «Глобализация неизбежно приведет к культурной гомогенизации. Нельзя отрицать, что глобализация действительно ослабит культурное разнообразие в некотором роде, в результате чего в жизни людей производство и потребление станет стандартизированным. В эпоху глобализации национальная государственная культура является культурным центром всего устройства» [2].

В условиях глобализации средств массовой информации и культуры мировая культура не стала мультикультурной. Она лишь в некоторой степени отражает информацию СМИ разных культур о том, что жители мирового общества равны, жители «глобальной деревни» равны. Следует четко определить границы понятий «мировая культура» и «глобальная культура». Это и является определением границ культурной гегемонии и контр-гегемонии.

Жизненный опыт всегда шире, когда ты лично участвуешь в культуре своего края, и он сохраняется в твоей памяти и культуре твоего народа. Тем не менее, значимость местных жителей не ограничивается диапазоном их опыта, но за границами своего города или селения они создают основу для идентификации их этноса в мире, обеспечивают себе чувство безопасности и идентичности сознания.

Пекин, Нью-Йорк, Лондон, Париж и не только они являются в определенном смысле «лицами» на географической карте. Эти мегаполисы представляют собой наборы уникальных культур

турных систем. Там живут коренные жители и приезжие поселения, они объединяют народы и этносы всего мира. Но основой города всегда остается фундамент, которым являются для него коренные жители.

Наиболее существенной особенностью местных жителей является знание своей культуры – нематериального культурного наследия. Нематериальное культурное наследие – это национальное историческое наследие, представителем которого выступает «живое ископаемое» – человек. Передача местной культуры из поколения в поколение и есть смысл истории, который формирует культурное разнообразие, стимулирует жизнь общества.

Чем более ты местный, тем более мировой. Локализация – это национальные особенности народа, и для адаптации к международным тенденциям человек должен принять стандарты мировой общественности. На протяжении веков люди развивались всевозможными способами, прибегая к различным методам и теориям. Современному обществу помогают развиваться СМИ и глобальное распространение информации. Так, сеть Интернет мгновенно перенесет вас в любой уголок планеты.

Процесс глобализации затронул и корпоративные, и общенациональные СМИ Республики Беларусь и медиаиндустрию современного Китая. Китайские СМИ, отражающие ситуацию в своей стране, распространяются по всему миру. СМИ черпают информацию из традиционной китайской культуры и современной академической, но приспосабливаются к стандартам международного общества. Движущей силой китайских СМИ является культурное наследие. Им необходимо интегрироваться в международную культуру и стать ее неотъемлемой частью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Франция стала бойцом против «вторжения в язык» и «вторжения в культуру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bbs.tianya.cn/post-worldlook-367339-1.shtml>. – Дата доступа 17.07.2011
2. Коренная культура и ее характеристика, выражение и реконструкция [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.media.tsinghua.edu.cn/2010/1206/518.html>. – Дата публикации 06.12.2010