

УДК 654.197

DOI: 10.28995/2686-7249-2022-10-73-81

Корпоративное телевидение как инструмент корпоративной бренд-журналистики

Вероника И. Ярных

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, vyarnykh@gmail.com*

Аннотация. В статье изучаются вопросы корпоративной (бренд) журналистики как современного интегрированного подхода к формированию корпоративного контента. Как один из инструментов бренд-журналистики в статье описывается современное корпоративное телевидение. Приводятся примеры использования корпоративного телевидения для формирования разностороннего медийного образа организации.

Ключевые слова: корпоративная журналистика, бренд-журналистика, корпоративное телевидение, интегрированные коммуникации, корпоративные коммуникации, жанры журналистики, типы контента, мультимедийный контент

Для цитирования: Ярных В.И. Корпоративное телевидение как инструмент корпоративной бренд-журналистики // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2022. № 10. С. 73–81. DOI: 10.28995/2686-7249-2022-10-73-81

Corporate TV as a tool of corporate brand journalism

Veronika I. Yarnykh

*Russian State University for the Humanities,
Moscow, Russia, vyarnykh@gmail.com*

Abstract. The article studies the issues of corporate (brand) journalism as a modern integrated approach to the formation of corporate content. As one of the brand-journalism tools, the article describes modern corporate television. Its use cases for the formation of a versatile media image of the organization are given.

Keywords: corporate journalism, brand journalism, corporate television, multimedia content, integrate communication, corporate communication, kinds of content, genres of journalism, multimedia content

© Ярных В.И., 2022

For citation: Yarnykh, V.I. (2022), "Corporate TV as a tool of corporate brand journalism", *RSUH/RGGU Bulletin, "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 10, pp. 73–81, DOI: 10.28995/2686-7249-2022-10-73-81

Современные бренды ищут новые инструменты и технологии для расширения и развития корпоративной аудитории. Современная медиасреда в своем и технологическом развитии, и развитии контента сегодня дает организациям массу новых возможностей в выстраивании взаимоотношений с аудиторией. Одним из достаточно новых, но уже хорошо развитых подходов за последние годы стала корпоративная, или бренд-журналистика.

Бренд-журналистика как подход в развитии корпоративного контента появился достаточно давно. Как отмечает Энди Булл, бренд-журналистика – это гибридная форма традиционной журналистики, маркетинга, коммуникаций и PR. Каждая организация или человек сегодня – самостоятельное медиа. Бренд-журналистика позволяет каждому использовать технологии и инструменты журналистики, рассказывая свою историю напрямую обществу или целевой аудитории [Ярных 2020, с. 65]. При таком подходе становится понятно, что любые организации сегодня выстраивают принципиально новые коммуникации как внутри компании, так и снаружи. В один поток компания собирает маркетинговые коммуникации, PR-взаимодействие, коммуникации в целом. Например, Арресе и Ф. Перес-Латре в качестве одного из определений рассматривают бренд-журналистику как «бренд, использующий инструменты цифровой публикации и социальных сетей, чтобы напрямую общаться с потребителями» [Siegert, Bjørn, Grubenmann 2017, p. 123]. И в этом случае можно говорить о принципиально новом понимании корпоративных коммуникаций в целом.

Корпоративные коммуникации сегодня – это весь комплекс каналов взаимодействия компании со своими заинтересованными сторонами. Ларри Лайт, бывший директор по маркетингу компании McDonalds, еще в 2004 г., говоря о бренд-журналистике, отмечал, что необходимо переосмыслить концепцию позиционирования бренда через установление новой концепции бренд-журналистики. Мегабренды сейчас представляют собой многомерный многосегментный многогранный формат. Ни один канал коммуникации не может рассказать целую историю мегабренда [Ярных 2020, с. 66]. Такая многоканальность взаимодействия позволяет формировать единый медийный образ организации в глазах всех заинтересованных сторон. Важно отметить, что сегодня мы готовы говорить

именно о взаимодействии с заинтересованными сторонами, не с целевыми аудиториями.

Определение заинтересованных сторон достаточно широко. Одним из наиболее широко используемых является определение Р.Е. Фримана, данное в 1984 г.: «Стейкхолдер – это группа (индивидуум), которая может оказать влияние на достижение организацией своих целей или на работу организации в целом» [Горяева 2019, с. 12]. Это означает, что совершенно одинаковое влияние на работу организации и на достижение ее целей имеют и сотрудники, и кандидаты на работу в компании, и поставщики, и клиенты, и пользователи, и государственные органы, и профессиональные и отраслевые ассоциации, и акционеры, и топ-менеджеры, СМИ, общественные организации и т. д. Такой подход в целом означает, что при взаимодействии со всеми стейкхолдерами необходимо развивать интегрированные каналы коммуникаций, потому что один канал может затрагивать многие заинтересованные стороны. Это с одной стороны. С другой стороны, при развитии современного медиапространства, наличия множества платформ для коммуникации и размещения контента компания становится крайне уязвимой репутационно в случае каких-то негативных инцидентов, да даже просто недопонимания со стороны клиента или представителя компании. Любой негативный инцидент моментально оказывается в медиапространстве и распространяется крайне быстро.

Исследования GWI (компания по изучению аудитории) показывают, что «типичный» глобальный интернет-пользователь сегодня проводит почти 7 часов в день, используя Интернет на всех устройствах¹. Также в России по работе в соцсети заходят 12,6% пользователей трудоспособного возраста². А это значит, что виртуальная реальность становится такой же повседневной реальностью. И гораздо проще нажать кнопку и переслать понравившийся пост с критикой компании или с негативной информацией. Нет необходимости совершать какие-то сложные действия. Именно такой подход и подпитывает информационную волну негатива.

Компании вынуждены уходить вслед за своими целевыми аудиториями и заинтересованными сторонами в медиасреду. А значит, организациям необходимо использовать больше каналов коммуникаций, чтобы организовать, с одной стороны, взаимодей-

¹ Чуранов Е. Статистика Интернета и соцсетей на 2022 год – цифры и тренды в мире и в России. URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения 03.09.2022).

² Там же.

ствие и продвижение корпоративного контента, а с другой стороны, сформировать ощущение позитивности и успеха работы компании. По сути, именно эти ключевые задачи и стоят перед корпоративной или бренд-журналистикой сегодня.

Безусловно, формируя корпоративный контент в парадигме бренд-журналистики, компания ставит задачу максимально широкого его распространения. Именно через интеграцию маркетинговых коммуникаций, PR, инструментов журналистики и происходит формирование позитивного образа компании сегодня. В любом случае необходимо подчеркнуть, что бренд-журналистика или корпоративная журналистика действительно дает множество дополнительных возможностей для развития бренда продукта, услуги, компании в целом.

Представляется также важным подчеркнуть то, что развитие бренда компании – это, безусловно, интегрированный подход и формирование единого корпоративного коммуникационного и информационного пространства. Корпоративная журналистика дает дополнительные возможности для развития и поддержания и бренда работодателя, и бренда компании в интеграционном подходе. Во многом, как представляется, бренд-журналистика дает возможность развивать и продвигать корпоративные смыслы. Это существенно более высокий уровень взаимодействия с аудиторией, чем просто реклама компании, ее продвижение и т. д. Это во многом одно из направлений формирования приверженности компании, восприятие компании не просто как привлекательного бренда, но как бренда «своего», ощущение включения «своего бренда» в свой жизненный круг [Seiffert-Brockmann et al. 2021, p. 132].

Корпоративная журналистика имеет множество инструментов и технологий формирования такого позитивного медиаимиджа. Наиболее интересным сегодня представляется корпоративное телевидение. Корпоративное телевидение достаточно давно использовалось глобальными компаниями для трансляции корпоративных ценностей, коммуникации с сотрудниками, информирования о больших корпоративных мероприятиях и т. д. Такой инструмент достаточно давно использовался во внутрикорпоративных коммуникациях множества компаний, когда подготовленный корпоративный контент транслировался в офисах, столовых, на этажах бизнес-центров на больших панелях. Например, компания РУСАЛ много лет проводила ALлимпийские игры Русала, затем транслировала внутри 13 офисов и представительств по всему миру материалы о них.

Однако сегодня классификация возможностей корпоративного телевидения значительно расширилась. Прежде всего сегодня

можно выделить внутреннее и внешнее корпоративное телевидение. Внутреннее ТВ – это трансляция корпоративного контента внутри офисов на панелях. Внешнее ТВ – это специальные сайты, платформы или корпоративные YouTube-каналы, которые позволяют работать на внешнюю аудиторию, решая множество задач по привлечению кандидатов на работу в организацию, формированию позитивного медийного имиджа в глазах общества, реализации просветительских задач и т. д.

Корпоративное ТВ реализует практически все функции, которые присущи СМИ в целом. Среди них информационная, просветительская, коммуникационная, рекреационная и т. д. [Черняк 2013, с. 17].

Например, достаточно широко просветительскую функцию реализует Транснефть-ТВ, размещая на своем YouTube-канале материалы о том, как возникала нефть, каковы технологии ее добычи и транспортировки и т. д. При этом компания фокусирует внимание на своем бренде, говоря в целом о биологическом, технологическом, экологическом процессе и называя весь медийный проект «Страна Транснефть». И это отдельный плейлист с шестью самостоятельными видео, связанными сторителлингом³.

Важно отметить тот факт, что современное корпоративное телевидение присутствует не только в бизнес-среде. Свое внешнее корпоративное телевидение на YouTube-канале с возможностями прямой трансляции имеет Совет Федерации РФ, Государственная Дума РФ, ТПП Нижегородской области и т. д. Однако при этом существенно расширяется и присутствие в медиасреде бизнеса. Свои YouTube-каналы с корпоративным контентом имеют, например, Сбер, АвтоВАЗ, Endress+Hauser, Sibur Holding, Роскосмос ТВ и т. д. Корпоративное телевидение ОАО «РЖД» входит в пакет кабельного телевидения «Триколор ТВ».

Суммируя все вышесказанное, необходимо отметить следующее. Корпоративное телевидение сегодня является достаточно специфическим СМИ. Реализуя широкий круг функций СМИ как такового, корпоративное телевидение при этом работает на решение стратегических задач компании в целом. Например, большую роль играет корпоративное телевидение в формировании HR-бренда, или бренда работодателя. Поколение Z «любит глазами», воспринимает визуальную информацию, тренд современных коммуникаций лежит именно в визуализации [Милосердова 2019, с. 32]. Именно поэтому корпоративное телевидение получило сегодня

³Страна «Транснефть». Вопросы о стране. URL: <https://youtu.be/mw3DBKLZZmw> (дата обращения 03.09.2022).

новые возможности, являясь инструментом для решения задач в области привлечения и удержания персонала, информирования персонала организации о стратегии и тактике.

Также важно отметить, что корпоративный контент формируется с целью создать образ успешной, активной, деятельной, заботящейся о сотрудниках компании. Фокус корпоративного контента фиксируется в нескольких областях. Во-первых, это актуальная информация о компании. Чаще всего речь идет о завершенных или новых проектах, новых возможностях для сотрудников, внутренних конкурсах и т. д. Во-вторых, это стратегические планы: куда движется компания, какие области планирует развивать. И наконец, это истории успеха. Как правило, это – информация для внутреннего потребления, и показывается она на внутренних экранах. Однако истории успеха достаточно часто присутствуют и во внешнем формате. Так, например, Автозаводец ТВ (корпоративный YouTube-канал группы «ГАЗ») представил материал «9 мгновений ГАЗа», где обыграл проект по продаже техники группы ГАЗ в 51 страну в стиле фильма «Семнадцать мгновений весны»⁴.

Отдельно хотелось бы отметить интеграцию различных типов контента, которую сейчас использует корпоративное телевидение. Безусловно, это мультимедийный контент, который используется и во внешнем, и во внутреннем контуре. При этом во внешнем контуре достаточно широко привлекается и новостной, и информационный, и аналитический, и просветительский контент. Пример использования просветительского контента был приведен выше. Здесь же хотелось бы отметить следующее. Поколение Z, которое выходит сейчас на рынок труда, достаточно негативно относится к любой рекламе. Именно поэтому использование просветительского контента на корпоративном ТВ, особенно на внешнем треке, позволяет и позитивный медийный образ компании-работодателя продвигать, и опосредованно формировать лояльность и ощущение успешности компании. Именно такая интеграция и представляется ярким примером корпоративной (бренд) журналистики.

Среди журналистских жанров на корпоративном телевидении также наблюдается разнообразие. Используются жанр интервью, репортаж, новостная видеозаметка и т. д. Хотелось бы обратить особое внимание на жанр интервью. Традиционно в корпоративном телевидении использовалось интервью с руководителем компании. Это логично для придания веса и статуса подаваемой информации (например, про стратегию развития компании), для продвижения

⁴ «9 мгновений ГАЗа». Автозаводец ТВ. URL: <https://youtu.be/Nv3Hj7WPU1Y> (дата обращения 03.09.2022).

самого руководителя, для решения информационных задач и т. д. Сегодня на многих корпоративных телевизионных каналах стали появляться интервью с сотрудниками компании. Поводы могут использоваться совершенно разные. Это может быть и выход нового продукта, и освещение его опыта использования. Также возможно интервью по поводу назначения или завершения успешного проекта, или просто разговор с успешным сотрудником, который достаточно давно работает в компании. Для представителей поколения Z такой контент является наиболее привлекательным. Собственно, здесь реализуется тренд на «рекомендации», который является уже несколько лет приоритетным в коммуникациях. Как отмечалось, в социальных сетях мы чаще доверяем рекомендациям своих друзей, подписчиков и т. д., чем медиаинфлюенсерам⁵. Например, в проекте «Транснефть-ТВ» «Наши регионы» в видеосюжетах есть включения интервью с работниками ПАО «Транснефть» в регионах⁶. На платформе «СБЕРТВ» есть отдельная вкладка «Герои», где собраны интервью с сотрудниками Сбербанка из разных регионов, департаментов и подразделений⁷.

Однако не все компании ограничиваются только каналами на видеохостинге. Сбербанк, например, подготовил и запустил собственную платформу «СБЕРТВ», где использует самые разные типы корпоративного контента, разные журналистские жанры. Например, есть целая вкладка «Лекции», где представлен образовательный контент в виде лекций по самой разной тематике, совершенно не ограничиваясь финансовой сферой⁸. На платформе СБЕРТВ есть прямые трансляции, например с ВЭФ-2022. Важно заметить, что СБЕРТВ – это открытая внешняя платформа, которая является сейчас опорной точкой для Сбера с точки зрения формирования позитивного медийного образа поставщика услуг, позитивного образа успешного работодателя, причем делается это в интегрированном подходе. СБЕРТВ формирует единое информационно-коммуникационное пространство компании, где с по-

⁵ Чуранов Е. Статистика Интернета и соцсетей на 2022 год – цифры и тренды в мире и в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения 03.10.2022).

⁶ Наши регионы. Рязань. Транснефть-ТВ. [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/cwcejDlc4Pk> (дата обращения 04.10.2022).

⁷ Герои. СБЕРТВ. URL: <https://sbertv.ru/categories/heroes> (дата обращения 04.09.2022).

⁸ Лекции. СБЕРТВ. URL: <https://sbertv.ru/categories/broadcast> (дата обращения 04.09.2022).

мощью корпоративного телевидения как одного из инструментов бренд-журналистики формируется разнообразный интегрированный медийный образ компании.

В заключение хотелось бы отметить, что корпоративная журналистика сегодня как подход имеет безусловно интегрированный характер. Это сочетание и маркетинга, и коммуникаций, и PR, и журналистики. Используя журналистские инструменты в самом широком смысле, в том числе и корпоративное телевидение, организации комплексно формируют свой позитивный медийный имидж. В таком контексте у компаний есть возможность не только формировать единое информационное пространство для внешней и внутренней аудитории, но и учитывать интересы многочисленных заинтересованных сторон (стейкхолдеров), чтобы максимально позитивно быть представленными в современном медиапространстве.

Литература

- Горяева 2019 – *Горяева И.А.* Стейкхолдер-менеджмент как фактор развития высшего учебного заведения // Вестник ГУУ. 2019. № 3. С. 11–17.
- Милосердова 2019 – *Милосердова С.В.* Особенности восприятия информации поколением Z // Colloquium-Journal. 2019. № 22-4 (46). С. 32–34. EDN YZCCJI.
- Черняк 2013 – *Черняк А.В.* Изменились ли функции СМИ в эпоху глобализации?: В 2 ч. Ч. 1. М.: Академия медиаиндустрии, 2013. 55 с.
- Ярных 2020 – *Ярных В.И.* Бренд-журналистика в современном медиапространстве: возможности и ограничения // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2020. № 6. С. 65–71.
- Seiffert-Brockmann et al 2021 – *Seiffert-Brockmann J., Einwiller S., Ninova-Solovykh N., Daniel Wolfgruber D.* Agile content management. Strategic communication in corporate newsrooms // International Journal of Strategic Communication. 2021. Vol. 15. No. 2. P. 126–143. DOI: 10.1080/1553118X.2021.1910270
- Siebert, Björn, Grubenmann 2017 – *Siebert G., Björn von Rimscha M. and Grubenmann S.* Commercial communication in the Digital Age. Information or disinformation? Berlin; Boston: Walter de Gruyter GmbH. 2017. Vol. 7. 230 p.

References

- Chernyak, A.V. (2013), *Izmenilis li funktsii SMI v epokhi globalizatsii?* [Have the functions of the media changed in the era of globalization?], in 2 parts, part 1, Media industry Academy, Moscow, Russia.
- Goryaeva, I.A. (2019), “Stakeholders – management as a factor of higher education institute development”, *Vestnik Universiteta*, no. 3, pp. 11–17.

- Miloserdova, S.V. (2019), "Features of the information perception by generation Z", *Colloquium-Journal*, vol. 46, no. 22-4, pp. 32–34, EDN YZCCJI.
- Seiffert-Brockmann, J., Einwiller, S., Ninova-Solovykh, N. and Wolfgruber, D. (2021), "Agile content management. Strategic communication in corporate newsrooms", *International Journal of Strategic Communication*, vol. 15, no. 2, pp. 126–143, DOI: 10.1080/1553118X.2021.1910270
- Siegert, G., Björn von Rimscha, M. and Grubenmann, S. (2017), *Commercial communication in the Digital Age. Information or disinformation?* Walter de Gruyter GmbH, Berlin, Germany, Boston, USA, vol. 7.
- Yarnykh, V.I. (2020), "Brand journalism in modern media space. Opportunities and limitations", *RSUH/RGGU Bulletin, "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 6, pp. 65–71.

Информация об авторе

Вероника И. Ярных, кандидат экономических наук, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; vyarnykh@gmail.com

Information about the author

Veronika I. Yarnykh, Cand. of Sci. (Economics), Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125047; vyarnykh@gmail.com