

УДК 070.41

DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-172-180

Технологии подачи контента
в современных корпоративных СМИ
на примере медиакомпания «СберПро Медиа»

Анастасия В. Жданова

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, vista-00@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматривается феномен популярности корпоративных медиа в современном российском медиаландшафте. Автор анализирует результаты исследований, которые говорят о востребованности такого типа СМИ. Кроме того, рассматривается вопрос технологий подачи контента, которые наиболее популярны у авторов медиа. Среди таких технологий – визуализация данных с помощью инфографики, графиков и таблиц, а также подача контента через мнение эксперта. Использование приведенных технологий автор отслеживает на примере материалов одного из популярных современных корпоративных СМИ – медиа банка Сбер «СберПро Медиа».

Ключевые слова: корпоративные медиа, технологии подачи контента, визуализация данных, экспертное мнение

Для цитирования: Жданова А.В. Технологии подачи контента в современных корпоративных СМИ на примере медиакомпания «СберПро Медиа» // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2023. № 10. Ч. 2. С. 172–180. DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-172-180

Content submission technologies
in modern corporate media on the example
of the media company “SberPro Media”

Anastasiya V. Zhdanova

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,
vista-00@yandex.ru*

Abstract. The article considers the popularity of corporate media in the modern Russian media landscape. The author cites the results of studies that indicate the demand for this type of media. In addition, the issue of content

© Жданова А.В., 2023

submission technologies, which are most popular among media authors, is being considered. Such technologies include data visualization using infographics, graphs and tables, as well as content submission through expert opinion. The author tracks the use of these technologies using the example of materials from one of the popular modern corporate media. This is the media bank of Sber “SberPro Media”.

Keywords: corporate media, content submission technologies, data visualization, expert opinion

For citation: Zhdanova, A.V. (2023), “Content submission technologies in modern corporate media on the example of the media company ‘SberPro Media’”, *RSUH/RGGU Bulletin, “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 10, part 2, pp. 172–180, DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-172-180

С каждым годом появляется все больше корпоративных медиа. Такой тип СМИ обладает большим потенциалом и является важным инструментом управления внешними и внутренними коммуникационными потоками компании. В 2019 г. развитие этого канала коммуникации резко ускорилось. Некоторые компании отказались от выпуска своих медиа, которые были преимущественно печатными. Однако часть все же перешла на выпуск цифровых версий или полностью на онлайн-площадки, где издания получили дополнительные возможности для развития [Эндеко 2023, с. 2]. При этом, согласно исследованию Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) и Mediascom. Expert, 74% опрошенных ими россиян предпочитают онлайн-медиа печатным¹.

Согласно мнению Екатерины Коляды, члена наблюдательного совета АКМР, компаниям важно заниматься внешними и внутренними коммуникациями, при этом делать это посредством корпоративных СМИ. Если бизнес развивает свое медиа, он держит уверенные позиции на рынке и выделяется среди конкурентов². По результатам опроса ВЦИОМ, 76% россиян, у которых на месте

¹ Россияне считают корпоративные медиа важным инструментом для общения с сотрудниками, но часто скучным и неинтересным // Деловой мир. URL: <https://delovoymir.biz/rossiyane-schitayut-korporativnye-media-vazhnym-instrumentom-dlya-obscheniya-s-sotrudnikami-no-chasto-skuchnym-i-neinteresnym.html> (дата обращения 24.06.2023).

² 6 трендов корпоративных медиа // Деловой мир. URL: <https://delovoymir.biz/6-trendov-korporativnyh-media.html> (дата обращения 24.06.2023).

работы есть корпоративные медиа, отмечают, что выбирают для изучения такие виды СМИ³. 42% опрошенных читают или смотрят корпоративные медиа регулярно, 41% – время от времени⁴. Эти цифры в очередной раз подтверждают популярность корпоративных СМИ в России и актуальность их исследования.

Таким образом, последние годы корпоративные медиа развиваются и стремятся к статусу больших СМИ, которые полноценно вписаны в информационную повестку⁵. Компании производят большое количество контента, который конкурирует с контентом, публикуемым в классических СМИ. По данным исследований коммуникационной группы «МедиаЛайн», редакторы корпоративных СМИ стремятся развивать издания, добавлять новые рубрики, расширять целевую аудиторию медиа, пробовать новые форматы подачи контента⁶. Использование актуальных технологий подачи контента делает работу корпоративных СМИ эффективнее и привлекает новую аудиторию. Рассмотрим подробнее технологии подачи контента в корпоративных медиа на примере одного из современных успешных СМИ – «СберПро Медиа».

Существует множество способов подачи контента, каждый из которых служит для выполнения определенной цели, предназначен для удовлетворения различных интересов читателей, слушателей, зрителей. Производители контента стараются удержать внимание аудитории, поэтому с каждым годом появляются новые типы контента и платформы для его создания и распространения. Компании конкурируют за внимание своих клиентов и сотрудников с другими СМИ. В результате авторы стремятся использовать в производстве контента новые популярные технологии. А.А. Мирошниченко отмечает, что, если корпоративное медиа не будет подстраиваться под современные тенденции, оно будет вытеснено другими СМИ, которые производят более актуальный контент⁷. Алия Кешишьян, менеджер по внешним коммуникациям

³ Корпоративные медиа: от стенгазеты до Telegram-канала // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/korporativnye-media-ot-stengazety-do-telegram-kanala> (дата обращения 17.04.2022).

⁴ Там же.

⁵ Исследование ИД «МедиаЛайн» и СВК. URL: <https://medialine-pressa.ru/misc/research.pdf> (дата обращения 14.03.2021).

⁶ Там же.

⁷ Как корпорации становятся медиа // Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html> (дата обращения 24.06.2023).

«Проект 111», отмечает, что наиболее востребованный контент в корпоративных СМИ – эксклюзивный контент. Как правило, это – экспертное мнение, аналитика, интервью⁸.

Потребители контента ежедневно сталкиваются с большим объемом информации, которую сложно запоминать и обрабатывать. Существует большое количество способов визуального представления данных, одним из которых является использование инфографики, графиков и таблиц. В.С. Суворова отмечает, что к инфографике можно причислить любые способы визуализации данных, будь то диаграммы, таблицы, графики, карты или более сложные графические изображения со множеством элементов [Суворова 2020, с. 3].

Визуализация данных с помощью графиков и таблиц придает информации убедительности, а автору материала и медиа, где этот материал опубликован, экспертности [Симакова 2017, с. 137]. Визуальные составляющие не только привлекают внимание, но и дополняют материал, и объясняют его смысл. Они помогают представлять большой пласт данных, делать это относительно быстро, не теряя при этом в качественном показателе [Симакова 2015, с. 164]. Исследователи «МедиаЛайн» отмечают, что графики и таблицы популярны в корпоративных медиа, поскольку на протяжении нескольких лет существует тренд на визуализацию всех данных, они же при этом являются достаточно удобным способом представления информации⁹. Графики и таблицы позволяют воспринимать информацию фрагментарно, они наглядно отображают факты, читатель самостоятельно может анализировать материал. Инфографика интерактивна и мультимедийна, что отвечает трендам времени¹⁰.

И.П. Ромашова в своей работе отмечает, что в корпоративных медиа популярна публикация материалов с экспертным мнением [Ромашова 2015, с. 21]. В.И. Фролова считает, что деловое сообщество стремится в короткие сроки получать качественную информацию для разных сфер профессиональной деятельности [Фролова 2014]. Кроме того, даже если у аудитории нет запроса на получение новой информации в профессиональной сфере, ею востребованы такие материалы, поскольку они содержат проверенную инфор-

⁸ Особенности развития корпоративных СМИ на современном этапе // «Пресс-служба». URL: <https://www.media-leader.ru/blog/osobennosti-razvitiya-korporativnyh-smi-na-sovremennom-etape.html> (дата обращения 24.06.2023).

⁹ Инфографика в корпоративных медиа: Мода или тренд? // Коммуникационная группа «МедиаЛайн». URL: https://medialine-pressa.ru/misc/infographics_2017.pdf (дата обращения 04.03.2021).

¹⁰ Там же.

мацию о важных для читателей явлениях и событиях. Подобным материалам свойственна достоверность и объективность содержащейся в них информации. Они выполняют образовательную функцию и претендуют на высокое качество, актуальность и структурированность. За счет набора таких характеристик они могут влиять на мировоззрение читателей, поскольку эксперт, дающий профессиональную оценку тем или иным явлениям или событиям, оперирует реальными фактами и прогнозами, основанными на его опыте или знаниях [Фролова 2014].

Редакции корпоративных медиа важно сотрудничать с экспертами, которые глубоко погружены в сферу деятельности бизнеса. Довольно часто авторами экспертного материала могут выступать сами сотрудники компании. Экспертный контент популярен в корпоративных медиа потому, что аудитории важно получать от компании не только качественный продукт, но и полезную и интересную информацию¹¹. И.П. Ромашова в своей работе цитирует В.А. Грабельникова, который говорит о том, какие признаки имеют деловые СМИ, к которым, в том числе, относятся и корпоративные медиа. Такие СМИ содержат анализ событий и проблем в стране, на международном уровне или внутри компании, они распространяют деловой опыт и расширяют кругозор читателей, обеспечивают аудиторию качественной и актуальной информацией об интересующих ее явлениях или событиях [Ромашова 2015, с. 27]. Автор отмечает прямую связь между повышением профессионального уровня медиа и улучшением его медийности. Материалы с экспертным мнением полезны в работе самого медиа, повышают его престиж и, как следствие, приносят пользу самой компании. В то же время материалы с экспертной оценкой не должны вредить репутации корпоративного медиа и бизнесу, поэтому важно подходить внимательно и ответственно к такого рода публикациям [Ромашова 2015, с. 28]. Анализируя в дальнейшем экспертное мнение как технологию подачи контента, широко используемую в корпоративных медиа, необходимо обратить внимание на такие ее свойства, как актуальность, объективность и эксклюзивность.

Рассмотрим, как редакция «СберПро Медиа» использует изученные нами технологии подачи контента в работе. «СберПро Медиа» – совместный проект Министерства экономического развития РФ и ПАО «Сбербанк». Это платформа знаний для предпри-

¹¹ Организация экспертной редакции внутри компании // Ашманов и партнеры. URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/organizatsiya-ekspertnoy-redaktsii-vnutri-kompanii/> (дата обращения 24.06.2023)

нимателей. Создатели медиа позиционируют его как информационный ресурс для тех, кто принимает решения для развития бизнеса¹². В этом корпоративном СМИ можно найти материалы, посвященные событиям в ключевых отраслях российской экономики, а также изучить, как меняется бизнес и к чему эти изменения приводят. Все материалы основаны на аналитике, исследованиях и экспертизе¹³. Проанализируем некоторые публикации с точки зрения применения в них технологий подачи контента.

В материале «В лес по стандарту. Как работает новая российская система добровольной сертификации» можно найти сразу две рассмотренные в работе технологии¹⁴. Автор статьи – Николай Шматов, директор системы добровольной сертификации «Лесной эталон» и ассоциации «НРГ». Редакции «СберПро Медиа» он рассказал о современных экологических вызовах и о принципах работы новой системы добровольной сертификации «Лесной эталон», которая относится к охраняемым породам и участкам. В своем материале Шматов дает краткую справку о том, что такое добровольная сертификация и для чего она нужна, а также рассказывает, как работает новая система и каковы риски уничтожения ценных лесов¹⁵. Кроме того, материал содержит две диаграммы, которые иллюстрируют слова эксперта. На диаграмме наглядно представлены объемы заготовки древесины в России, а также регионы, являющиеся лидерами в этой сфере. Таким образом заинтересованный читатель не просто знакомится с мнением эксперта и получает краткие и достоверные сведения, которые помогут ему разобраться в вопросе. Он также видит наглядную информацию, представленную с помощью технологии визуализации данных графиками и таблицами, которую он в дальнейшем может изучить и использовать в своей работе. Эксперт ссылается на статистику в области лесозаготовок, и в качестве уместного дополнения его словам выступают диаграммы, которые позволяют нагляднее представить большой объем информации¹⁶.

¹² СберПро Медиа – информационный ресурс для тех, кто принимает решения для развития бизнеса. URL: <https://sber.pro/special/sberpro-media-informatsionnyi-resurs-dlia-tekh-kto-prinimaet-resheniia-dlia-razvitiia-biznesa> (дата обращения 24.06.2023).

¹³ Там же.

¹⁴ В лес по стандарту: Как работает новая российская система добровольной сертификации // СберПро Медиа. URL: <https://sber.pro/publication/v-les-po-standartu-kak-rabotaet-novaya-rossijskaya-sistema-dobrovolnoj-sertifkaczii> (дата обращения 24.06.2023).

¹⁵ Там же.

¹⁶ Там же.

Поскольку «СберПро Медиа» является медиа, основанным командой одного из крупнейших банков страны, в этом корпоративном СМИ читатели могут найти большое количество материалов, посвященных финансовой теме. Один из таких материалов – «Индекс Иванова: россияне адаптировались к изменениям в ценах и ассортименте»¹⁷. Материал посвящен исследованию индекса потребительского настроения в последнем квартале 2022 г. Статья содержит краткую цитату-вывод по итогам проведения исследования, составленного аналитиками банка. Для того чтобы читатели могли за небольшое время ознакомиться с информацией, авторы материала составили инфографику, которая иллюстрирует результаты исследования. Инфографика включает в себя крупный заголовок, изображение, поясняющий текст и, что самое главное, результаты исследования в процентах¹⁸. Так, например, мы узнаем о финансовых и потребительских привычках населения и причинах для его беспокойства. Кроме того, материал включает информацию, на которую следует обратить внимание бизнесу. Этот раздел отделен от предыдущего заголовком «Инсайты для бизнеса». Здесь сохраняется та же структура: заголовок, содержащий фактор, поясняющая информация и главный вывод для бизнеса, отображенный крупным шрифтом¹⁹.

Отметим, что такая технология позволяет быстро ознакомиться с информацией. Кроме того, она облегчает изучение материала, который, будь он представлен в классическом виде, без использования технологии визуализации данных с помощью инфографики, графиков и таблиц, было бы проблематично изучать аудитории из-за большого количества информации. У тех читателей, кто хочет использовать данные исследования в своей работе, есть возможность сохранить инфографику и вернуться к ее изучению, когда информация вновь станет актуальна. При этом из-за простоты подачи информации дальнейшее изучение, даже спустя время, не будет осложнено поисками нужных данных. Более того, в материале редакция медиа вновь апеллирует к мнению эксперта, приводя цитату одного из сотрудников банка²⁰.

Медиа «СберПро» содержит материалы, посвященные не только финансам и промышленности. Так, например, в СМИ есть раз-

¹⁷ Индекс Иванова: россияне адаптировались к изменениям в ценах и ассортименте // СберПро Медиа. URL: <https://sber.pro/publication/indeks-ivanova-rossiyane-adaptirovalis-k-izmeneniyam-v-czenah-i-assortimente> (дата обращения 24.06.2023).

¹⁸ Там же.

¹⁹ Там же.

дел «Туризм», в котором опубликована статья «Отдых с «Отелло»». На что рассчитывает новый сервис онлайн-бронирования 2ГИС»²¹. Редакция для выпуска материала пригласила эксперта, коммерческого директора сервиса «Отелло» Антона Савостьянова, поделившегося с читателями историей появления сервиса и принципами его работы. Читатели, которые заходят воспользоваться сервисом, после прочтения материала будут обладать дополнительным доверием к нему, поскольку ознакомились со статьей, написанной самим основателем сервиса. Кроме того, материал будет полезен бизнесменам, которые захотят создать похожий сервис и изучить, как работает такой бизнес на практике. Стоит отметить, что и этот материал дополнен графиком, отражающим состояние рынка гостиничных услуг. Таким образом, авторы СМИ вновь сочетают в работе обе технологии подачи контента – визуализацию данных с помощью инфографики, графики и таблиц, а также подачу контента через мнение эксперта²².

Подводя итоги, следует отметить, что выбор технологии зависит от темы, которой посвящен материал, и от того, какие цели преследует автор. Работа сразу с несколькими технологиями позволяет сделать контент привлекательнее для аудитории, а самому СМИ выделиться среди медиакомпаний-конкурентов.

Литература

- Ромашова 2015 – Ромашова И.П. Корпоративные СМИ как новые медиа // Коммуникативные исследования. 2015. № 3. С. 17–42.
- Симакова 2015 – Симакова С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. Вып. 94: Филология. Искусствоведение. 2015. № 5. С. 163–169.
- Симакова 2017 – Симакова С.И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. № 1.2. С. 135–138.
- Суворова 2020 – Суворова В.С. Место инфографики в современном медиатексте // Ограев-Online. 2020. № 4. С. 1–6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-infografiki-v-sovremennom-mediatekste/viewer> (дата обращения 11.09.2023).

²⁰ Там же.

²¹ Отдых с «Отелло»: На что рассчитывает новый сервис онлайн-бронирования 2ГИС // СберПро Медиа. URL: <https://sber.pro/publication/otdyh-s-otello-na-chto-rasschityvaet-novyyj-servis-onlajn-bronirovaniya-ot-2gis> (дата обращения 24.06.2023).

²² Там же.

- Фролова 2014 – Фролова В.И. Экспертное интервью для делового интернет-СМИ: специфика моделирования медиатекста // Медиаскоп. 2014. № 4. С. 1–8. URL: <http://www.mediascope.ru/1644> (дата обращения 11.09.2023).
- Эндеко 2023 – Эндекo Т.Н. От корпоративного журнала к экосистеме корпоративных медиа // Российская школа связей с общественностью. 2023. № 28. С. 1–15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-korporativnogo-zhurnala-k-ekosisteme-korporativnyh-media/viewer> (дата обращения 11.09.2023).

References

- Endeko, T.N. (2023), “From corporate journal to corporate media ecosystem”, *Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu*, no. 28, pp. 1–15, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-korporativnogo-zhurnala-k-ekosisteme-korporativnyh-media/viewer> (Accessed 11 Sept.2023).
- Frolova, V.I. (2014), “Expert interview for online business media. Specificity of media text modelling”, *Mediascope*, no. 4. pp. 1–8, available at: <http://www.mediascope.ru/1644> (Accessed 11 Sept.2023).
- Romashova, I.P. (2015), “Corporate media as new media”, *Communication studies*, no. 3, pp. 17–42.
- Simakova, S.I. (2015), “The influence of new technologies on the visual content of journalistic materials”, *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Vypusk 94. Filologiya. Iskusstvovedenie*, no. 5, pp. 163–169.
- Simakova, S.I. (2017), “Visualization in mass media. Forced necessity or objective reality?”, *Vestnik of Samara university. History, pedagogics, philology*, no. 1.2, pp. 135–138.
- Suvorova, V.S. (2020), “The place of infographics in modern media text”, *Ogarev-Online*, no. 4, pp. 1–6, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-infografiki-v-sovremennom-mEDIATEKSTE/viewer> (Accessed 11 Sept. 2023).

Информация об авторе

Анастасия В. Жданова, студентка, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; vista-00@yandex.ru

Information about the author

Anastasiya V. Zhdanova, student, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125047; vista-00@yandex.ru