

Корпоративные медиа как инструмент коммуникаций в глобальном медиaprостранстве

Современное информационное общество диктует новые требования к инструментам и технологиям взаимодействия в глобальном коммуникационном пространстве. Корпоративные медиа играют в этом процессе немаловажную роль. Новые подходы к пониманию роли корпоративных медиа в бренд-журналистике, глобальный фокус корпоративных коммуникаций в целом позволяют реализовывать интегративный характер технологий взаимодействия с заинтересованными сторонами в развитии бренда компании в целом.

Ключевые слова: коммуникационное пространство, корпоративные медиа, корпоративные коммуникации, информационное общество, бренд-журналистика.

Развитие современного информационного общества оказывает влияние на многие аспекты жизни общества, бизнеса и образования. Значительные изменения происходят в сфере коммуникаций во всех сферах. Фокус изменений лежит как в принципах наполнения контента и контекста коммуникаций, так и в используемых инструментах и технологиях. Именно поэтому важным вопросом в корпоративных коммуникациях становятся технологии бренд-журналистики в развитии корпоративных медиа.

Современные корпоративные коммуникации претерпели значительные изменения в течение последних нескольких лет. Прежде всего необходимо отметить, что дефиниции корпоративных коммуникаций пока еще не сформированы. Но нет сомнения в том, что корпоративные коммуникации в современном понимании подразумевают принципиально новое явление во взаимодействии с обществом, с клиентами, с сотрудниками, с инвесторами и т. д. Это создание новых ценностей, конфигурации продуктов, технологий взаимодействия. Но важным изменением стало в рамках развития

информационного общества и значительное увеличение объема распространения доступной информации. Как отмечает Дмитрий Бородин, консультант по вопросам стратегических коммуникаций PR-агентства «Михайлов и партнеры», трансляция «от компании к аудитории» перестала быть доминирующим типом информации¹. Значительная часть коммуникации компаний в наше время базируется на «неактивной, но доступной» информации, при этом часть доступной информации не контролируется компанией, а доступность информации увеличивает проницаемость традиционных информационных барьеров². Основным фокусом в этом вопросе становятся потребности аудитории, которые оказываются важными для формирования принципов распространения и форматов контента. И если раньше под корпоративными коммуникациями подразумевались только внутренние коммуникации, то в настоящий момент можно с уверенностью говорить о двух типах корпоративных коммуникаций: внешних и внутренних.

Отмечая важность корпоративных коммуникаций, необходимо особое внимание обратить на аудиторию или заинтересованные стороны (stakeholders) в корпоративных коммуникациях. Именно от этого зависит контент, то есть содержание и технологии распространения информации. Классификаций аудиторий существует достаточно много. Согласно классификации, предложенной Laura Matthews, все заинтересованные стороны можно распределить следующим образом³.

- Начальная аудитория – та, от которой поступает запрос на взаимодействие.
- Основная аудитория – принимает решение, следует ли действовать по вашей рекомендации или отвечать на цели вашего сообщения. Необходимо достичь этой аудитории, чтобы достичь своей цели.
- Ключевые лица – те, кто принимает решение на основе предоставленной информации. Именно на эту аудиторию ориентирован основной контент.
- Вторичная или скрытая аудитория – включает тех, кто может видеть или слышать об информации, и тех, на кого контент будет влиять прямо или косвенно.
- Гейткиперы (привратники) – барьер для коммуникации; те, кто могут задержать сообщение или распространение контента.
- Наблюдательная аудитория – изучает технологии взаимодействия между компанией и основной аудиторией. Имеет возможность влиять на распространение и формирование контента.

Также необходимо отметить, что свои принципы взаимодействия с заинтересованными сторонами определяют и фокусы коммуникаций. Это прежде всего⁴:

- 1) необходимость стратегических, системных и комплексных подходов к организации коммуникации в целом;
- 2) необходимость работы с доступной информацией;
- 3) новые требования к точности и правдивости информации;
- 4) новые формы диалоговой коммуникации;
- 5) повышение значимости эмоциональной составляющей коммуникации.

Все вышесказанное определяет и новые глобальные подходы к корпоративным медиа. Прежде всего нужно отметить, что само определение корпоративных медиа существенно изменилось за последнее время. Так, например, корпоративные СМИ могут пониматься как термин, который относится к системе производства, распределения, собственности и финансирования средств массовой информации, принадлежащих организации (корпорации)⁵. При этом Д.К. Дегтяренко фокусирует внимание на том, что корпоративные медиа – это полифункциональный механизм, основная цель которого – способствовать выработке норм и правил, единых для всех сотрудников, корпоративной философии, представления о миссии компании. Это – часть внутренней культуры корпорации, с одной стороны, и инструмент ведения рекламной кампании – с другой⁶. По мнению Ю.А. Петропавловской, корпоративные медиа – каналы распространения сведений о корпорации, организованные, управляемые и наполняемые самой корпорацией⁷. Современные корпоративные медиа – это один из ключевых механизмов бренд-журналистики, формирование позитивного образа компании в глазах различных заинтересованных сторон, таких как акционеры, персонал, менеджмент, клиенты, поставщики, инвесторы, общество и т. д. Причем необходимо отметить, что в связи с развитием информационного общества, цифровых технологий, Интернета как ресурса в современном коммуникационном пространстве существенно расширилась область влияния корпоративных медиа. Такое понимание дает возможность сформировать классификацию корпоративных медиа в зависимости от их направленности.

- Внутрикorporативные издания (b2p) (business-to-personnel). Это – медиа, чьей целевой аудиторией является персонал организации. Но это совершенно не значит, что их контент охватывает только внутриорганизационные вопросы. В настоящий момент этот тип медиа с помощью разных каналов коммуникаций и форматов формирования и предоставления контента создает позитивный внутренний имидж работодателя с обсуждением самых разнообразных вопросов.
- Отраслевые издания (b2b) (business-to-business). Эти медиа ориентированы на персонал компании, работников отрасли (включая

конкурентов), представителей власти, общество в целом. Как правило, такого типа медиа развивают крупные корпорации, профессиональные и отраслевые ассоциации. Контент содержит общую информацию об отрасли, информацию о мероприятиях, выпуске новой продукции, юридическую отраслевую информацию и т. д.

- Профессиональные издания (b2p) (business-to-professionals). Небольшой сегмент профессиональных отраслевых изданий, ориентированный именно на отраслевую профессиональную составляющую. Издаются профессиональными и отраслевыми ассоциациями, крупными производителями продукции. Контент нацелен на профессионалов рынка и экспертов отрасли и содержит информацию о продукции, описание новых технологий и т. д., которая, как правило, носит практический характер.
- Клиентские издания (b2c) (business-to-client). Они обращены к реальному и потенциальному потребителю товаров и услуг компании. Как правило, нацелены на сбыт продукции и на реализацию миссии компании, формирование потребностей и лояльности существующих и будущих потребителей товаров и услуг.
- Инвестиционные издания (b2i) (business-to-investors). Отдельный тип корпоративных изданий, целевой аудиторией которых являются инвесторы. Такого рода медиа могут помещать отчеты: финансовые, социальные (годовые, ежеквартальные, специализированные), которые становятся важным элементом привлечения инвестиций. Это своего рода инструмент информирования общества о состоянии дел в компании в целом или в отдельных сферах деятельности. Подобные СМИ являются инструментом корпоративной социальной ответственности.

На современном уровне развития информационного общества бренд-журналистика как одно из новых и динамично развивающихся направлений журналистики в целом имеет мультидисциплинарный и интегративный контекст.

Понимание бренд-журналистики сейчас – это сочетание технологий маркетинга, PR, корпоративных коммуникаций, журналистики и т. д. Современные средства коммуникации и новая информационная среда: веб-сайты, социальные сети, блогосфера – позволяет обходить посредников и общаться с потребителями напрямую, рассказывая свою историю журналистским языком⁸. Немаловажно отметить, что в 2012 г. Американское общество по связям с общественностью включило бренд-журналистику в число 12 важнейших направлений развития PR-индустрии, а журнал «Интерпренер» посвятил этой теме специальный выпуск «Брендинг-2012»⁹.

Задачей бренд-журналистики становится создание и распространение ценного, релевантного и согласованного контента для привлечения и приобретения четко определенной аудитории – в целях стимулирования прибыльных действий клиента компании. И различные виды корпоративных медиа являются одним из существенных каналов коммуникаций для создания и распространения подобного контента. В рамках корпоративных медиа это интегративное сочетание традиционной журналистики и занимательного повествования (storytelling).

По мнению специалистов, существует четыре модели взаимодействия через корпоративные медиа как с целевой аудиторией, так и с заинтересованными сторонами в рамках бренд-журналистики¹⁰:

- модель «узнаваемости бренда» направлена на публикацию информации о компании в целом; фокус на том, что люди узнают о компании (примером могут служить корпоративные медиа IBM и GeneralElectric);
- модель «новости отрасли» нацелена на распространение информации не только о компании, но и об отрасли в целом; особое внимание в рамках этой модели обращается на новинки отрасли, на место компании внутри этой отрасли, создание дополнительного контекста, который дополняет работу основных медиа (Microsoft, Intel); модель «создание и спонсорство» предполагает создание лидерства в отрасли; в этом случае компания создает отдельный независимый сайт как информационную и коммуникационную площадку для всех желающих; это – классический подход storytelling (CMO.com от Adobe Inc);
- модель «генерация лидов» определяется с точки зрения использование контента как способ воздействия на потенциальных клиентов, которые могут быть преобразованы в актуальных клиентов (HubSpot).

Наконец, говоря о каналах коммуникаций, необходимо отметить их конвергентный и интегративный характер. Корпоративные медиа в полном объеме используют такие форматы, как печатные издания (корпоративные газеты и журналы различной направленности), цифровые версии корпоративных изданий, сайт компании, внутренние интранет-порталы, информационные бюллетени, информационные рассылки, корпоративные СМС, мессенджеры, страницы в социальных сетях, корпоративные блоги, мобильные приложения и т. д.

Таким образом, рассматривая корпоративные медиа в контексте бренд-журналистики и корпоративных коммуникаций, необходимо отметить, что такие современные тенденции развития масс-медиа, как конвергенция, интегрирование коммуникационных

технологий и развитие мультимедийных продуктов, в полной мере реализуются в сегменте корпоративных медиа. Как отмечалось выше, корпоративные медиа используют различные каналы коммуникаций и форматы формирования корпоративного контента. Реализация социокультурных коммуникаций создает возможность коммуникационного и диалогового пространства с потребителем, что дает дополнительное конкурентное преимущество и широкое вовлечение представителей заинтересованных сторон к созданию информационного продукта. Иллюстрацией этого факта может быть практическое использование персонала компаний в наполнении внутрифирменных СМИ оригинальным текстовым, визуальным контентом (а в случае с мультимедийными форматами – еще и аудио- и видеоматериалами). В такое сотрудничество достаточно широко вовлекаются и клиенты компании, принимая участие в обсуждении и распространении корпоративных новостей в социальных сетях, на форумах и т. д.

Примечания

- ¹ *Бородин Д.* Современные корпоративные коммуникации [Электронный ресурс] // URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/215> (дата обращения: 25.06.2017).
- ² Там же.
- ³ *Matthews L.* Social Media and the Evolution of Corporate Communications // TheE-lon Journal of Undergraduate Research in Communications. Vol. 1. № 1: Winter 2010. P. 17–23.
- ⁴ Best practices in stakeholder communications [Электронный ресурс] URL: http://www.ingeniumcommunications.com/wp-content/uploads/downloads/2012/06/BestPractices_StakeholderCommunications.pdf (дата обращения: 25.06.2017).
- ⁵ *Croteau D., Hoynes W.* The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest. PineForgePress, 2006. P. 33.
- ⁶ *Дегтяренко Д.К.* Корпоративные издания в России: Виды, функции, задачи // Среда. 2002. № 8–9. С. 56.
- ⁷ *Петропавловская Ю.А.* Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / МГУ им. М.В. Ломоносова. М., 2016. 26 с.
- ⁸ *Полиит-Заниздра Т.А.* Бренд-журналистика – новое направление в маркетинге или в журналистике? // Молодой ученый. 2014. № 19. С. 350–351.
- ⁹ Там же.
- ¹⁰ *Lyons D.* The CMO's Guide to Brand Journalism. Vol. 1. 2014 [Электронный ресурс]. URL: http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-562750272-pdf/Brand_Journalism_Guide_for_CMOs.pdf (дата обращения: 25.06.2017).