

Медиапроекты белорусских брендов как фактор устойчивого развития организации

Научный руководитель – Сидорская Ирина Владимировна

Науменко Анна Александровна

Аспирант

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

E-mail: h.nauytenka@gmail.com

На современном этапе становления теории коммуникации становится необходимым поиск методов и технологий повышения эффективного взаимодействия в организационном пространстве для устойчивого развития отдельных организаций и экономики в целом. Однако, несмотря на многообразие методов изучения корпоративной коммуникации, одной из основных проблем, с которыми сталкиваются исследователи медиа и коммуникации, является применимость результатов в на конкретных территориях (например, в Беларуси). Актуальность темы объясняется возрастающим интересом бизнеса к медиатехнологиям. Интерес, в данном случае, понимается не как использование массмедиа в качестве посредника в PR, а создание собственных ресурсов с прямым контактом. Мы проанализировали корпоративные медиа Беларуси с целью выяснить, какие бизнес-задачи они решают и насколько влияют, в конечном итоге, на устойчивое развитие.

Для начала определим, что подразумевается под устойчивым развитием. Несмотря на множество формулировок, сущность устойчивого развития заключается в удовлетворении человеческих потребностей не в ущерб для общества [1]. Иными словами, это партнерство во имя сохранения баланса подсистем: экономической, социальной, экологической.

Партнерство для устойчивого развития организации осуществляется непосредственно в процессе создания контента. Например, популярных медиаперсон часто приглашают выступить колумнистами, редакторами. Пример в Беларуси - это опыт IT-компании Itransition с привлечением редакторов традиционных СМИ к созданию корпоративного медиа. Интересен опыт платежной системы «БЕЛКАРТ» и ее журнала #ВТеме [2]. Создатели взаимодействуют с партнерами и сообществом, используя широкие отраслевые темы, привлекая экспертов. Так, журнал по распространению и сфере влияния выходит на уровень делового медиа.

Корпоративные медиа стали выполнять ряд функций общественных медиа, заимствуют журналистские методы. Корпорации активно используют нативные форматы не только в медиарилейшнз, но и для сотрудников, клиентов, партнеров. Пример в Беларуси - материалы МТблога, корпоративного сетевого дневника ЗАО «МТБанк», рассказывающего о финансах и бизнесе [3].

Еще одним примером партнерства и использования медийных ресурсов для устойчивого развития корпораций является создание и поддержка городского и регионального информационного поля. Такой опыт построения медийного пространства есть у градообразующих предприятий. Они, как правило, крупные, в них трудоустроено большинство жителей города, как следствие предприятие осознает свою ответственность перед горожанами. Среди социальных задач компании: удовлетворение общественной потребности в информации, информирование о текущей деятельности, экологической и экономической обстановке на предприятии и городе. Другими словами, эти корпоративные издания начинают выполнять функции городских газет. В Беларуси таких медиа достаточно много: «Вестник Нафтана» (ОАО «Нафтан» в Новополоцке), «Калийщик Солигорска» (ОАО

«Беларуськалий» в Солигорске), «Мозырский нефтепереработчик» (ОАО «Мозырский НПЗ» в Мозыре), «Шинник» (ОАО «Белшина» в Бобруйске).

Одна из задач КМ, несмотря на их имиджевую направленность и корпоративный интерес создателей, находится в той же плоскости, что и традиционных медиа: формировать повестку дня. Преобразование картины мира, конституирование реальности, создание смыслов и ценностей становится идеей существования не только традиционных медиа, но и корпоративных. Например, новостная лента Now в App Insync (ЗАО «Альфа банк») формирует у аудитории особую «картину мира» и может конкурировать с контентом нишевых масс медиа. Рубрики «Показываем на скриншотах», «Альфач Weekly» представляют собой необычный для корпоративного медиа подход к созданию контента (использование скриншотов экранов смартфона, подборка интересных мест для посещения)

Используется и медийная практика по сегментированию целевой аудитории. В Беларуси есть яркий пример создания целой медиавселенной для детей от бренда «Евроопт» и его героев. На специально созданном для юной аудитории youtube-канале «Евроопт Кидс» размещаются видеоролики с фанатами героев, шоу для детей «Бонстик Шоу» и выпуски новостей «Бонстик News», блоги героев. У канала более 24 тыс. подписчиков [4]. Корпорации используют в создании контента те же инновации, что и традиционные медиа. Например, технологию дополненной реальности для чтения печатного издания одними из первых стали применять в вузовской газете «Універсітэт» БГУ, вслед за которой AR стала популярна у отраслевых и нишевых изданий Беларуси.

Сегодня многие корпоративные медиа создаются не просто одним специалистом, а целой командой профессионалов, а редакции становятся более мультимедийными, превращаясь в центры менеджмента контента. Например, разработчик видеоигр СООО «Гейм стрим» (видеоигра «World of Tanks» и другие) имеет в арсенале портал для сотрудников, интернет-радио и видеоканал для пользователей, мобильное приложение, над которыми работают несколько подразделений. Государственные организации, такие как ОАО «Нафтан» и ОАО «Гродно Азот» также имеют мультиплатформенные редакции, которые создают газету, сайт, радио для сотрудников и местного населения.

Сегодня корпоративные медиа обладают большим потенциалом в реализации социальной ответственности. Так, в медиапроектах брендов и корпораций может быть представлена информация для потребителей о компании и ее новых достижениях, размещены результаты исследований, проведенных компанией, которые будут интересны акционерам, основные планы по развитию организации и производства для сотрудников. Бренды активно используют медийные практики, становясь более понятными и близкими аудитории и расширяя партнерство. И хотя медиапроекты корпораций не могут быть локомотивом в решении проблем, они являются фактором, оказывающим влияние на устойчивое развитие организации: как транслятор смыслов, как создатель «картины мира».

Источники и литература

- 1) Мазуренко, О. М. Эволюция понятия «устойчивое развитие» в экономической науке / О. М. Мазуренко // Экономическая наука сегодня : сборник научных статей / пред. редкол. С.Ю. Солодовников . - Минск : БНТУ, 2015. - Вып. 3. - С. 206 - 210.
- 2) #ВТеме, Информационно-аналитическое издание БЕЛКАРТ [Электронный ресурс] / 2018. – URL: <http://belkart.by/press-center/vtheme/>. – Дата доступа: 05.02.2018
- 3) МТБлог, О деньгах, бизнесе, финансах и идеях [Электронный ресурс] / 2019. – URL: <http://mtblog.mtbank.by/>. – Дата доступа: 05.02.2018

- 4) Youtube-канал «Евроопт Кидс» [Электронный ресурс] / 2019. – URL: <https://goo.gl/3Q7aA5>. – Дата доступа: 05.02.2018