

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА

*Учебно-методический комплекс
для студентов, обучающихся по специальности
1-23 01 07 «Информация и коммуникация»*

МИНСК
БГУ
2017

УДК 070.15(075)

С о с т а в и т е л и :
А. А. Науменко, С. О. Альшевская

Утверждено на заседании
научно-методического совета БГУ
14 марта 2017 г., протокол № 3

Р е ц е н з е н т ы :
кафедра истории журналистики и менеджмента СМИ
Института журналистики БГУ (заведующий кафедрой
кандидат филологических наук, доцент *Д. Н. Дроздов*;
кандидат филологических наук, доцент *А. Ю. Яницкая*

Корпоративные медиа [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / сост.: А. А. Науменко, С. О. Альшевская. – Минск : БГУ, 2017. ISBN 978-985-566-499-5.

Рассматриваются основные проблемы изучения корпоративных медиа: исторические предпосылки и двойственный характер медиа, типологические особенности, специфика создания печатных и электронных медиа.

УДК 070.15(075)

ISBN 978-985-566-499-5

©БГУ, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	10
Тематический план учебной дисциплины «Корпоративные медиа».....	11
СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ПЕЧАТНЫМИ МЕДИА	12
Тема 1. Корпоративные медиа как средства коммуникации	12
Тема 2. Целевые аудитории корпоративных печатных медиа	13
Тема 3. Технологии создания корпоративных печатных медиа.....	15
Тема 4. Компьютерная верстка корпоративных печатных медиа.....	15
Тема 5. Работа с текстом.....	16
Тема 6. Работа с иллюстрациями, формирование полос верстки.....	16
Тема 7. Комплекс цветовых решений, взаимодействие программ в процессе верстки.....	17
Тема 8. Менеджмент корпоративных медиа.....	17
СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ЭЛЕКТРОННЫМИ РЕСУРСАМИ	19
Тема 9. Корпоративные электронные ресурсы: функции и аудитория медиа	19
Тема 10. Технологии создания корпоративного электронного ресурса (сайта).....	20
Тема 11. Основы работы с системами управления содержанием сайта.....	20
Тема 12. Разработка логической структуры сайта и распределение полномочий	21
Тема 13. Дизайн корпоративного электронного ресурса.....	21
Тема 14. Особенности редизайна корпоративного электронного ресурса кафедры (специальности)	22
Тема 15. Тестирование, отладка и приемы продвижения учебного проекта «Сайт кафедры (специальности)» в интернете	23
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	24
СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ПЕЧАТНЫМИ МЕДИА	25
Тема 1. Корпоративные медиа как средства коммуникации	25
Тема 2. Целевые аудитории корпоративных печатных медиа	40
Тема 3. Технологии создания корпоративных печатных медиа.....	49
Тема 4. Менеджмент корпоративных медиа.....	55
СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ЭЛЕКТРОННЫМИ РЕСУРСАМИ	61
Тема 5. Корпоративные электронные ресурсы: функции и аудитория медиа	61
Тема 6. Технологии создания корпоративного электронного ресурса (сайта).....	67
Тема 7. Дизайн корпоративного электронного ресурса.....	72
Тема 8. Особенности редизайна корпоративного электронного ресурса кафедры (специальности)	78

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	82
СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ПЕЧАТНЫМИ МЕДИА	83
Тема 1. Корпоративные медиа как средства коммуникации	83
Тема 2. Целевые аудитории корпоративных печатных медиа	84
Тема 3. Технологии создания корпоративных печатных медиа.....	87
Тема 4. Компьютерная верстка корпоративных печатных медиа.....	88
Тема 5. Работа с текстом.....	89
Тема 6. Работа с иллюстрациями, формирование полос верстки.....	89
Тема 7. Комплекс цветовых решений, взаимодействие программ в процессе верстки	91
Тема 8. Менеджмент корпоративных медиа.....	92
СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ЭЛЕКТРОННЫМИ РЕСУРСАМИ	93
Тема 9. Корпоративные электронные ресурсы: функции и аудитория медиа	93
Тема 10. Технологии создания корпоративного электронного ресурса (сайта).....	94
Тема 11. Основы работы с системами управления содержанием сайта.....	95
Тема 12. Разработка логической структуры сайта и распределение полномочий	96
Тема 13. Дизайн корпоративного электронного ресурса.....	97
Тема 14. Особенности редизайна корпоративного электронного ресурса кафедры (специальности).....	97
Тема 15. Тестирование, отладка и приемы продвижения учебного проекта «Сайт кафедры (специальности)» в сети Интернет».....	98
РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	100
Критерии оценок результатов учебной деятельности	101
Темы дипломных работ по тематике дисциплины	101
Примерный перечень вопросов к зачету	102
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	104
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	105
Создание и управление корпоративными печатными медиа	105
Создание и управление корпоративными электронными ресурсами	107
ПРИЛОЖЕНИЕ	108

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Корпоративные медиа» разработан для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта и типового учебного плана по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» с учетом принципа преемственности¹.

Стремительный рост как качественно, так и количественно корпоративных медиа обусловлен развитием рыночных отношений, внутренних и внешних бизнес-коммуникаций, формированием информационного общества. Медиарынок и востребованность квалифицированных специалистов, создающих корпоративные медиапродукты, предъявляют повышенные требования к уровню подготовки выпускников учреждений высшего образования. Именно поэтому необходимо изучать корпоративные медиа, ведь умение создавать и управлять ими – объективно необходимый элемент подготовки специалистов в области информации и коммуникации.

При изучении учебной дисциплины «Корпоративные медиа» акцент сделан на исследовании белорусской практики создания и менеджмента корпоративных медиа, т. е. на овладении конкретными знаниями, умениями и навыками в сфере технологий создания корпоративных медиа, что предполагает работу с программным обеспечением по компьютерной верстке, созданием корпоративных интернет-ресурсов. Учебная дисциплина носит прикладной характер.

При отборе содержания учебной дисциплины доминировал принцип профессиональной направленности: овладение теоретической базой и типовыми программными продуктами направлено на решение профессиональных задач специалиста по информации и коммуникации, предусмотрено также изучение специальных методик и программ, применяемых на рабочих местах в сфере будущей профессиональной деятельности.

Цель учебной дисциплины «Корпоративные медиа» – комплексное изучение места современных корпоративных медиа в системе массовой и бизнес-коммуникации, формирование у студентов практических навыков создания и управления корпоративными медиа, ориентация будущих специалистов в оценке традиций и современных тенденций мультимедийных технологий, необходимых для создания корпоративных печатных и электронных медиа.

¹ Касперович Е. В. Корпоративные медиа : учеб. программа для направления специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)». Минск, 2011. 9 с.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение социально-исторической динамики и статуса современных корпоративных медиа как типологической группы в структуре корпоративных стратегических коммуникаций;
- обучение навыкам разработки концепций и менеджмента корпоративных медиа, а также оценка их эффективности;
- обучение возможностям современных мультимедийных технологий в организации процесса создания корпоративных медиа.

Требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом. В результате изучения учебной дисциплины студенты должны

знать:

- исторические предпосылки появления и современные тенденции развития корпоративных медиа как технологии корпоративных коммуникаций;
- классификацию и типологию корпоративных медиа;
- тематическое и жанровое разнообразие корпоративных медиа, технологии и методы создания и ведения медиа;
- принципы композиционно-графического моделирования корпоративных печатных изданий;
- основные правила разработки информационного и мультимедийного наполнения корпоративных электронных ресурсов;
- основные возможности, предоставляемые редакторами визуального проектирования при создании, оцифровке, обработке и преобразовании графической и текстовой информации корпоративных медиа;

уметь:

- разрабатывать концепции корпоративных медиа с учетом целей и задач организации и осуществлять управление корпоративными медиапроектами;
- обеспечивать информационное взаимодействие в процессе работы над корпоративными медиа;
- планировать и осуществлять продвижение корпоративных медиа;
- проектировать, создавать, редактировать корпоративную информацию с помощью мультимедийных инструментов;
- использовать способы поиска, организации и размещения электронной информации, предоставляемые современными технологиями веб-дизайна;

владеть:

- принципами и правилами выбора типа, каналов и средств при создании корпоративных медиа;
- практическими навыками и технологиями создания корпоративного печатного издания и корпоративного электронного ресурса;

- основными приемами макетирования иллюстрированных печатных изданий; методами работы с объектами настольных издательских систем;
- навыками работы с различными видами корпоративной информации с помощью компьютера и других средств информационных и коммуникационных технологий;
- методами и средствами организации собственной информационной деятельности и планирования ее результатов;
- навыками работы с различными видами мультимедийной информации с помощью компьютера и других средств информационных и коммуникационных технологий;
- методами и средствами организации собственной информационной деятельности и планирования ее результатов.

Место учебной дисциплины в профессиональной подготовке студента. Учебная дисциплина «Корпоративные медиа» основывается на учебной дисциплине «Основы информационно-коммуникационной деятельности», изучается совместно с учебной дисциплиной «Деловая коммуникация» и служит базой для восприятия и усвоения учебных дисциплин «Маркетинг и менеджмент коммуникационной деятельности», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Теория коммуникации», а также дисциплин специализаций и курсов по выбору.

Учебная дисциплина носит прикладной характер и акцентирует внимание студентов на основах производственно-практической деятельности корпоративных печатных медиа и электронных ресурсов. При проведении занятий студенты творчески реализуют полученные в результате изучения теоретических учебных дисциплин по теории коммуникации знания для работы в современной организации.

Методическая организация учебной дисциплины. Цели и задачи учебной дисциплины определяют ее структуру и объем. Основная часть аудиторного времени отводится на практические занятия, которые проводятся под руководством преподавателя в компьютерном классе. Каждому студенту организуется рабочее место за персональным компьютером, на котором установлено необходимое программное обеспечение.

Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Корпоративные медиа» включает:

- Введение, в котором изложены цель и задачи дисциплины, требования к ее освоению в соответствии с государственным стандартом, рекомендации по методической организации дисциплины и организации самостоятельной работы студентов. В этом разделе студенты найдут информацию не только о том, что они должны узнать по данной дисциплине, что научиться

делать и какими принципами, методами и технологиями овладеть, но и о статусе дисциплины в учебном плане, количестве отведенных на нее учебных часов.

- Приводится тематический план дисциплины, содержание учебного материала со списком литературы к каждой теме. В данном разделе сосредоточено основное смысловое содержание дисциплины: темы дисциплины с временной разбивкой на изучение каждой из них, а также подробный конспект лекций.

- Практический раздел посвящен содержанию семинарских занятий и включает задания для самостоятельной и групповой работы, литературу для подготовки к каждому семинару.

- Раздел контроля знаний содержит материалы к итоговой аттестации, включающие вопросы к зачету, темы дипломных работ по тематике дисциплины.

- Вспомогательный раздел представлен списками основной и дополнительной литературы по всей дисциплине.

При проведении занятий в лабораториях информационных технологий предполагаются следующие формы работы:

- демонстрационная – студенты слушают объяснения преподавателя и наблюдают за ними на экране компьютера;
- фронтальная – студенты работают под руководством преподавателя;
- проектные технологии;
- коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, учебные дебаты);
- метод работы в группе;
- самостоятельная работа студентов над индивидуальными заданиями.

Учебная дисциплина предполагает наличие широкой эмпирической базы корпоративных медиапроектов и активное использование метода case-study. Значительное внимание при изучении учебной дисциплины уделяется оценке самостоятельной работы студентов над анализом белорусских корпоративных медиа и презентации результатов этой работы. Для эффективного изучения учебной дисциплины рекомендуется использовать учебно-методические материалы в электронном и печатном виде, которые могут содержать теоретический материал и задания для выполнения практических заданий и лабораторных работ. Учебно-методические материалы могут использоваться студентами во время аудиторных занятий, для самостоятельной работы и в качестве справочника. Такой подход будет способствовать успешной организации занятий в группах с учетом особенностей усвоения материала каждым студентом.

На изучение учебной дисциплины «Корпоративные медиа» в соответствии с типовым учебным планом по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» на аудиторные занятия отводится 116 часов: 32 часа – лекции, 84 часа – лабораторные занятия. Рекомендуемая форма текущей аттестации – зачет.

Дисциплина «Корпоративные медиа» – прикладная, интересная и полезная для будущего специалиста в области информации и коммуникации. Желаем успехов при ее изучении.

МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

учебной дисциплины «Корпоративные медиа»

№ раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов	
		Лекции	Лаборатор- ные занятия
СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ПЕЧАТНЫМИ МЕДИА			
1	Корпоративные медиа как средства комму- никации	4	4
2	Целевые аудитории корпоративных печатных медиа	4	8
3	Технологии создания корпоративных печат- ных медиа	4	6
4	Компьютерная верстка корпоративных печат- ных медиа		4
5	Работа с текстом		4
6	Работа с иллюстрациями, формирование по- лос верстки		8
7	Комплекс цветовых решений, взаимодействие программ в процессе верстки		4
8	Менеджмент корпоративных медиа	4	4
СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ЭЛЕКТРОННЫМИ РЕСУРСАМИ			
9	Корпоративные электронные ресурсы: функ- ции и аудитория медиа	8	10
10	Технологии создания корпоративного элек- тронного ресурса (сайта)	4	6
11	Основы работы с системами управления со- держимым сайта		6
12	Разработка логической структуры сайта и распределение полномочий		4
13	Дизайн корпоративного электронного ресурса	2	4
14	Особенности редизайна корпоративного элек- тронного ресурса кафедры (специальности)	2	8
15	Тестирование, отладка и приемы продвиже- ния учебного проекта «сайт кафедры (специ- альности)» в сети Интернет		4
	ВСЕГО	32	84

СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ПЕЧАТНЫМИ МЕДИА

Т е м а 1. КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА КАК СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ

Предмет и задачи дисциплины «Корпоративные медиа»

Корпоративные медиа – содержание и структура дисциплины. Различные подходы к трактовке понятий «корпоративные медиа», «корпоративная пресса». Соотношение понятий «корпоративные медиа» и «деловые медиа». Корпоративные медиа как средства массовой коммуникации и средства организационной (корпоративной) коммуникации.

Типология корпоративных медиа: корпоративная пресса, корпоративная электронная газета, корпоративный веб-ресурс (сайт, блог, форум и пр.), корпоративные телевидение и радио. Типология корпоративных медиа в зависимости от аудитории.

Цели и задачи корпоративных медиа. PR-потенциал корпоративных медиа. Формирование корпоративной культуры. Маркетинговые цели корпоративных медиа.

Социально-исторический контекст и динамика развития корпоративных медиа. Исторические предпосылки возникновения корпоративной прессы. Развитие corporate publishing в Западной Европе, США. Многотиражная печать. Динамика развития белорусской корпоративной прессы и иных медиа. Факторы формирования рынка корпоративной прессы.

Основные мировые тенденции развития современных корпоративных медиа. Корпоративная пресса как развивающаяся система. Традиционная форма печатного издания и «новые формы»: критерии эффективности. Проблемы и перспективы корпоративной прессы в Беларуси.

Список литературы

Swenson, R. Brand journalism: A Cultural History of Consumers, Citizens, and Community in Ford Times / R. Swenson. – Minneapolis, 2012. – 217 с.

Бабкин, А. Ю. Корпоративные издания в России в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития / А. Ю. Бабкин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2009. – № 2. – С. 217.

Быкадорова, А. С. Корпоративная пресса: заметки к определению термина / А. С. Быкадорова // RELGA. – 2010. – № 7 (205). – С. 100.

Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М., 2008. – С. 23.

Кривоносов, А. Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология / А. Д. Кривоносов // PR-диалог. – 2002. – № 3, 5, 6.

Кузьменкова, А. А. Понятие «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании / А. А. Кузьменкова // Вестн. БГУ. Сер. 4. – 2015. – № 3. – С. 64–67.

Мирошниченко, А. А. Как корпорации становятся медиа [Электронный ресурс] / А. А. Мирошниченко // Sostav.ru. – 2013. – Режим доступа: <http://bit.ly/1e2VY5x>. – Дата доступа: 20.05.2015.

Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М., 2005. – 192 с.

Филов, В. Фабрично-заводская печать в третьем году пятилетки / В. Филов. – М., 1931. – 47 с.

Хатиашвили, Г. Медийные бренды и журналистский маркетинг / Г. Хатиашвили // Журналист. – 2014. – № 4. – С. 49–50.

Чемякин, Ю. В. Из аутсайдеров в лидеры. Тенденции развития корпоративной прессы России / Ю. В. Чемякин // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2006. – Т. 40, № 19. – С. 98–106.

Чемякин, Ю. В. Истоки и основные периоды развития российских корпоративных медиа / Ю. В. Чемякин // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – Т. 110, № 1. – С. 78–86.

Чемякин, Ю. В. Мифы корпоративной прессы и дореволюционный опыт изданий подобного типа в России / Ю. В. Чемякин // Дискурс-Пи. – 2006. – Т. 6, № 1. – С. 112–114.

Чемякин, Ю. В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» / Ю. В. Чемякин // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2008. – № 60. – С. 126–132.

Шевченко, А. В. Журналистика брендов [Электронный ресурс] / А. В. Шевченко // Openspace.ru. – 2008. – Режим доступа: <http://bit.ly/1MIgELH>. – Дата доступа: 20.05.2015.

Т е м а 2. ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ КОРПОРАТИВНЫХ ПЕЧАТНЫХ МЕДИА

Корпоративные медиа для внешней аудитории. Внешние корпоративные медиа для клиентов и потребителей, маркетинг как доминирующая функция подобных изданий. Издания «стиля жизни» как тип корпоративных медиа для внешней аудитории. Смешанный тип корпоративной прессы. Отраслевые издания и внешние корпоративные медиа для партнеров.

Внутрикорпоративная пресса. Типология внутрикорпоративной прессы. Аудитория внутрикорпоративной прессы. Технологии продвижения внутрикорпоративного издания. Внутрикорпоративные медиа и корпоративная культура. Корпоративность как вид социальной идентичности индивида. Корпоративная культура как ценностно-поведенческий репертуар организации. Формы регулярной активности в отношении корпоративной культуры и место корпоративной прессы в этом процессе. Репрезентация корпоративной культуры на страницах корпоративных СМИ и в других внутренних медиа.

Список литературы

- Все о внутренних коммуникациях / сост. А. Ф. Несмеева. – М., 2013.
- Колесников, А. Н. Корпоративная пресса в системе управления: аспекты деятельности многофункционального СМИ (на примере газеты «Строитель Солигорска») / А. Н. Колесников // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы респ. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 нояб. 2013 г. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2014. – С. 103–115.
- Красовская, Е. В. Информационный потенциал корпоративных изданий и его реализация (на примере газеты «Транспортник столицы») / Е. В. Красовская // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы Респ. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 нояб. 2013 г. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2014. – С. 116–124.
- Кузьменкова, А. А. Корпоративные медиа как форма реализации социальной ответственности организаций [Электронный ресурс] / А. А. Кузьменкова, С. О. Альшевская // Корпоративные стратегические коммуникации : сб. науч. ст. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2016. Вып. 2. – С. 21–35.
- Кузьменкова, А. А. Развитие корпоративных медиа Беларуси: от стенгазеты к стратегической коммуникации [Электронный ресурс] / А. А. Кузьменкова // Корпоративные стратегические коммуникации : сб. науч. ст. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2016. – Вып. 2. – С. 102–106.
- Кузьменкова, А. А. Еще раз к вопросу о «корпоративных», «многотиражных», «специализированных» и других медиа / А. А. Кузьменкова // Сборник работ 73-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, Минск, 16–25 мая 2016 г. – Минск, 2016. – С. 90–94.
- Кузьменкова, А. А. Корпоративные lifestyle медиа как альтернатива имиджевой рекламе [Электронный ресурс] / А. А. Кузьменкова // Профессиональный ресурс Marketing.by. – 2015. – Режим доступа: <http://bit.ly/1Vaxupd>. – Дата доступа: 20.05.2015.
- Кузьменкова, А. А. Корпоративные медиа в условиях трансформации глобального коммуникационного пространства (на примере корпоративных медиа белорусских коммерческих организаций) / А. А. Кузьменкова // Корпоративные стратегические коммуникации : сб. науч. ст. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2016. – С. 7–20.
- Кузьменкова, А. А. Корпоративные медиа как стратегия коммуникации с внутренней аудиторией / А. А. Кузьменкова // Журналістыка – 2013: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 5–6 снеж. 2013 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2013. – Вып. 15. – С. 116–118.
- Олтаржевский, Д. О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса / Д. О. Олтаржевский // Медиаскоп. – 2014. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1512#7>. – Дата доступа: 15.06.2016.
- Петропавловская, Ю. А. Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию / Ю. А. Петропавловская // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2015. – № 5.
- Шпаковский, Ю. Ф. Корпоративные издания – перспективное направление издателей / Ю. Ф. Шпаковский // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы респ. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 нояб. 2013 г. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2014. – С. 242–246.

Т е м а 3. ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ПЕЧАТНЫХ МЕДИА

Содержательная модель корпоративного печатного издания. Этапы создания корпоративных медиа. Специфика работы редактора и коммуникатора в корпоративных медиа.

Название как основной посыл аудитории о миссии издания. Рубрикация и оглавление. Жанровое разнообразие материалов корпоративного издания. Информационные и аналитические жанры. Использование статистической информации и способы ее репрезентации. Дополнительные текстовые элементы: врезки, подписи, ссылки. Фотоиллюстрации и инфографика как неотъемлемая часть корпоративного печатного издания. Вопрос авторства в корпоративной журналистике.

Дизайнерские решения для корпоративного печатного издания. Общая концепция внешнего оформления корпоративного издания. Выбор программного обеспечения для создания качественного медиапродукта. Стилистические элементы оформления. Расположение материала на странице: сочетание правил дизайна и функций корпоративного издания.

Список литературы

Свороб, А. К. Графическая концепция корпоративной прессы / А. К. Свороб // Журналістыка – 2011: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 13-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 90-годдзю БДУ, Мінск, 8–9 снеж. 2011 г. / М-ва інфармацыі, М-ва адукацыі Рэсп. Беларусь, Ін-т журналістыкі БДУ ; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2011. – С. 62–64.

Сидорова, Т. И. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа / Т. И. Сидорова // Медiascop. – 2011. – Вып. 3. – С. 42.

Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. Екатеринбург, 2006. – 184 с.

Т е м а 4. КОМПЬЮТЕРНАЯ ВЕРСТКА КОРПОРАТИВНЫХ ПЕЧАТНЫХ МЕДИА

Выбор программного обеспечения. Назначение и различия наборных и верстальных программ. Настольные издательские комплексы. Инструментарий верстальных и графических программ.

Модульная верстка. Модуль как единица создания графического макета. Модуль на текстовых и рекламных полосах. Модульная сетка изданий различных форматов. Законы пропорции и единства стиля.

Список литературы

Кнабе, Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа / Г. А. Кнабе. – М., 2006. – 736 с.

Левковец, Л. Б. Adobe InDesign CS4. Базовый курс на примерах / Л. Б. Левковец. – СПб., 2009. – 560 с.

Молочков, В. П. Издательство на компьютере. Самоучитель / В. П. Молочков. – СПб., 2004. – 736 с.

Т е м а 5. РАБОТА С ТЕКСТОМ

Особенности работы с текстом.

Импорт текста и его размещение. Работа с текстовыми блоками. Разбивка текста на колонки. Работа внутри текстовых блоков. Задание параметров шрифта: кегль, гарнитура, начертание. Задание параметров абзаца: отбивки, отступы, интерлиньяж.

Список литературы

Левковец, Л. Б. Adobe InDesign CS4. Базовый курс на примерах / Л. Б. Левковец. – СПб., 2009. – 560 с.

Павлов, Ю. Е. Adobe InDesign : метод. пособие / Ю. Е. Павлов. – М., 2012. – 137 с.

Феличи, Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн : пер. с англ. / Дж. Феличи. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб., 2014. – 496 с.

Т е м а 6. РАБОТА С ИЛЛЮСТРАЦИЯМИ, ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОС ВЕРСТКИ

Работа с иллюстрациями. Определение качества иллюстративного материала. Обработка иллюстраций в графических программах. Импортирование иллюстраций различных форматов в верстальные программы. Понятие растра. Размещение иллюстраций на полосе. Увеличение, уменьшение, редактирование, кадрирование, изменение форматирования. Привязка иллюстраций к тексту. Инфографика.

Формирование полос и разворотов. Понятие компьютерной полосы. Перемещение и перенумерация полос в процессе верстки. Шаблон полосы. Группирование файлов и перенос их с одной полосы на другую. Особенности верстки и формирования разворотов. Формат полос по размеру. Основные форматы, используемые в издательском деле. Масштабирование полос в процессе верстки. Работа с линейками и направляющими. Установка полей. Верстка сверхмалых (A5 и менее) и сверхбольших (A2) форматов.

Список литературы

Болховитинова, С. М. Композиция изданий: особенности проектирования различных типов изданий / С. М. Болховитинова. – М., 2000. – 165 с.

Кнабе, Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа / Г. А. Кнабе. – М., 2006. – 736 с.

Левковец, Л. Б. Adobe InDesign CS4. Базовый курс на примерах / Л. Б. Левковец. – СПб., 2009. – 560 с.

Павлов, Ю. Е. Adobe InDesign : метод. пособие / Ю. Е. Павлов. – М., 2012. – 137 с.

Петров, М. Н. Компьютерная графика : учеб. для вузов / М. Н. Петров. – СПб., 2011. – 544 с.

Т е м а 7. КОМПЛЕКС ЦВЕТОВЫХ РЕШЕНИЙ, ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРОГРАММ В ПРОЦЕССЕ ВЕРСТКИ

Комплекс цветовых решений корпоративного медиа. Соотношение и сочетание цветов на полосах. Палитра цветов. Системы передачи цвета. Разложение по цветам. Полноцветная печать.

Взаимодействие программ в процессе компьютерной верстки. Создание иллюстративных и текстовых элементов в графических программах и экспорт их в верстальные. Передача данных из одной программы в другую через буфер обмена. Изменение электронного формата файлов для экспорта в другую программу. Создание библиотеки графики и цветов в верстальной программе. Спецэффекты. Скачивание данных из интернета и создание веб-страниц в верстальных программах. Использование табличных редакторов для создания сложных таблиц и импортирование их в верстальные программы.

Список литературы

Кнабе, Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа / Г. А. Кнабе. – М., 2006. – 736 с.

Левковец, Л. Б. Adobe InDesign CS4. Базовый курс на примерах / Л. Б. Левковец. – СПб., 2009. – 560 с.

Миронова, М. В. Проектирование и анализ концепции книжных изданий : учеб. пособие для вузов / М. В. Миронова, А. М. Лобин. – М., 2004. – 254 с.

Павлов, Ю. Е. Adobe InDesign : метод. пособие / Ю. Е. Павлов. – М., 2012. – 137 с.

Т е м а 8. МЕНЕДЖМЕНТ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

Организационные формы создания и управления корпоративными медиа: аутсорсинг, частичный аутсорсинг, корпоративные медиа собственными силами. Состав рабочей группы по созданию корпоративных медиа.

Современные технологии управления контент-проектами. Пути устранения барьеров в процессе информационного обеспечения корпоративных медиа. Проблемы обеспечения корпоративной информационной безопасности и принципы информационной открытости.

Аудитория корпоративных медиа. Исследования аудитории корпоративных медиа. Формы участия и стратегии привлечения аудитории к созданию корпоративных медиа. Роль топ-менеджмента компании в жизненном цикле корпоративных медиа.

Технологии продвижения корпоративных изданий. Маркетинг внешних корпоративных изданий. Продвижение внутрикорпоративной прессы.

Список литературы

Агафонов, Л. С. Методика экспресс-оценки эффективности корпоративных СМИ [Электронный ресурс] / Л. С. Агафонов // Медиаскоп. – 2008. – Вып. 2. – Режим доступа: www.mediascope.ru/node/231. – Дата доступа: 20.05.2016.

Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург, 2006. – 184 с.

СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ЭЛЕКТРОННЫМИ РЕСУРСАМИ

Т е м а 9. КОРПОРАТИВНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ: ФУНКЦИИ И АУДИТОРИЯ МЕДИА

Роль корпоративных электронных ресурсов в коммуникации. Понятие корпоративных электронных медиа. Цели, задачи и функционал корпоративных электронных медиа. Типология и классификация.

Корпоративные электронные ресурсы для внешней аудитории. Типология электронных ресурсов для внешней аудитории: визитка, интерактивный сайт, портал, корпоративный блог и др. Внешние электронные ресурсы для клиентов и потребителей, применение маркетинговых коммуникаций в создании электронных ресурсов для внешней аудитории.

Внутренние электронные ресурсы. Характеристики внутренней аудитории электронных ресурсов, уровни доступа. Корпоративные интранет-порталы: цели, задачи, функции. Возможности электронных внутрикорпоративных медиа. Внутрикорпоративные форумы. Корпоративные блоги. Внутрикорпоративные телевидение и радио. Технологии вовлечения внутренней аудитории в процесс функционирования внутренних электронных ресурсов.

Список литературы

Грабельников, В. А. Корпоративный интернет-портал как конвергентное СМИ / В. А. Грабельников // Вестн. Ун-та Рос. Акад. образования. – 2011. – № 3. – С. 99–101.

Зиновенко, А. В. Контент корпоративных сайтов как инструмент маркетинга и PR в условиях интернет-среды / А. В. Зиновенко // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь : традиции, опыт, пути развития : материалы респ. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 нояб. 2013 г. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2014. – С. 87–91.

Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования – 2008 : сб. кафедры новых медиа и теории коммуникации / под ред. И. Засурского. – М., 2008.

Кузьменкова, А. А. Корпоративные интернет-проекты: междисциплинарный подход / А. А. Кузьменкова // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова : зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. П. Вараб'ёва. – Мінск, 2016. – С. 213–216.

МТС запустила интернет-медиа [Электронный ресурс] // Marketing.by. – 2015. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/mts-zapustila-internet-media/>. – Дата доступа: 20.06.2015.

Сидорова, Т. И. Специфика web-сайта организации как инструмента формирования корпоративной культуры / Т. И. Сидорова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – Сер.: Филология. Искусствоведение. – 2007. – Вып. 8.

Шилина, М. Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей / М. Г. Шилина. – М., 2007.

Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация в системе общественных связей / М. Г. Шилина. – М., 2010.

Т е м а 10. ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ЭЛЕКТРОННОГО РЕСУРСА (САЙТА)

Идейно-смысловая и содержательная часть. Особенности контента корпоративных электронных медиа. Стилистика и жанровые особенности текста. Сочетание графических и текстовых элементов.

Список литературы

Кузьменкова, А. А. Корпоративные интернет-проекты: междисциплинарный подход / А. А. Кузьменкова // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова : зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. П. Вараб'ёва. – Мінск, 2016. – С. 213–216.

Т е м а 11. ОСНОВЫ РАБОТЫ С СИСТЕМАМИ УПРАВЛЕНИЯ СОДЕРЖИМЫМ САЙТА

Основы работы с системами управления содержимым сайта. Знакомство с интерфейсом системы. Основные функции системы управления контентом: управление структурой сайта; управление содержанием сайта; управление доступом к структуре и содержанию сайта.

Основные правила работы и принципы сбора и обработки информации. Основные параметры (корневая папка, URL, локальный кеш), создание физической структуры сайта, формирование карты сайта. Смена пароля. Создание нового классификатора и объекта на нем. Публикация новостей на сайте. Размещение видео и флеш на сайте. Создание гиперссылки на текстовый файл (создание ссылки на архив). Скрытие ссылки на отдельные страницы сайта. Добавление на сайт новостей министерств и других ведомств и учреждений. Размещение презентации на сайте. Размещение иконки сайта в адресной строке браузера.

Знакомство с объектами системы управления содержимым. Назначение объекта «Голосование». Функции объекта «Гостевая книга». Возможно-

сти импорта внешнего RSS. Форма выбора языка. Знакомство с формой электронного обращения. Назначение формы поиска по сайту. Возможности обновленного архива новостей.

Список литературы

Берд, Дж. Веб-дизайн. Руководство разработчика / Дж. Берд. – СПб. : Питер, 2012. – 224 с.

Дунаев, В. В. Основы Web-дизайна. Самоучитель / В. В. Дунаев. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб., 2012. – 480 с.

Маркотт, И. Отзывчивый веб-дизайн / И. Маркотт ; пер. с англ. П. Миронова. – М., 2012. – 176 с.

Уильямс, Б. WordPress для профессионалов / Б. Уильямс, Д. Дэмстра, Х. Стэрн. – СПб., 2014. – 464 с.

Т е м а 12. РАЗРАБОТКА ЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ САЙТА И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОЛНОМОЧИЙ

Разработка логической структуры сайта. Требования и рекомендации по построению системы ссылочного взаимодействия между страницами виртуального ресурса. Определение набора тематических рубрик с распределенными по разделам документами и спроектированными гиперсвязями между всеми страницами ресурса.

Распределение полномочий: пользователи, группы пользователей, владельцы информации в CMS. Распределение полномочий. Создание учетных записей. Регистрация и назначение владельцев информации. Разграничение прав доступа.

Список литературы

Берд, Дж. Веб-дизайн. Руководство разработчика / Дж. Берд. – СПб., 2012. – 224 с.

Дженкинс, С. Web-дизайн / С. Дженкинс. – М., 2008. – 480 с.

Сырых, Ю. А. Современный веб-дизайн. Рисуем сайт, который продает / Ю. А. Сырых. – М., 2008. – 304 с.

Уильямс, Б. WordPress для профессионалов / Б. Уильямс, Д. Дэмстра, Х. Стэрн. – СПб., 2014. – 464 с.

Т е м а 13. ДИЗАЙН КОРПОРАТИВНОГО ЭЛЕКТРОННОГО РЕСУРСА

Основы дизайна корпоративного электронного ресурса. Основные дизайнерские решения при создании электронных ресурсов.

Создание и использование шаблонов, разделов, текстовых и графических документов. Готовый шаблон или уникальный дизайн. Рекомендации по раз-

работке макета дизайна сайта: компоновка элементов страницы, типовые элементы пользовательского интерфейса. Основные цветовые схемы как способ подбора цветовой палитры для дизайна веб-сайта. Применение дизайнерских решений на практике. Основы создания физической структуры сайта. Сбор и подготовка информации. Копирование файлов в систему. Создание главного меню. Знакомство с интерфейсом встроенного редактора системы. Создание, редактирование документов. Размещение текстовой, графической информации, создание и тестирование гиперссылок. Работа с изображениями.

Список литературы

Маркотт, И. Отзывчивый веб-дизайн / И. Маркотт ; пер. с англ. П. Миронова. – М., 2012. – 176 с.

Уолтер, А. Эмоциональный веб-дизайн / А. Уолтер ; пер. с англ. П. Миронова. – М., 2012. – 144 с.

Сырых, Ю. А. Современный веб-дизайн. Рисуем сайт, который продает / Ю. А. Сырых. – М., 2008. – 304 с.

Т е м а 14. ОСОБЕННОСТИ РЕДИЗАЙНА КОРПОРАТИВНОГО ЭЛЕКТРОННОГО РЕСУРСА КАФЕДРЫ (СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

Специфика корпоративного ресурса «Сайт кафедры технологий коммуникации». Аудитория кафедрального электронного ресурса. Запросы и предпочтения аудитории. Особенности подачи информации.

Базовые этапы редизайна проекта «Сайт кафедры технологий коммуникации». Разработка структуры, топологии сайта, выработка соглашений об администрировании, создание аккаунтов для участников проекта.

Работа над информационным наполнением сайта: подготовка текстов. Основы работы с html-документом: основные параметры (заголовок страницы, фоновое изображение, цветовая схема, кодировка), сохранение документа, просмотр документа в браузерах. Работа над информационным наполнением сайта: подготовка изображений. Подготовка мультимедиа, рисунков и фотографий, анимации, видео, вставка и редактирование флеш-объектов.

Список литературы

Комолова, Н. В. Компьютерная верстка и дизайн / Н. В. Комолова. – СПб., 2003. – 512 с.

Маркотт, И. Отзывчивый веб-дизайн / И. Маркотт ; пер. с англ. П. Миронова. – М., 2012. – 176 с.

Уолтер, А. Эмоциональный веб-дизайн / А. Уолтер ; пер. с англ. П. Миронова. – М., 2012. – 144 с.

Фельке-Моррис, Т. Большая книга веб-дизайна / Т. Фельке-Моррис ; пер. с англ. Н. А. Райтмана. – М., 2012. – 608 с.

Т е м а 15. ТЕСТИРОВАНИЕ, ОТЛАДКА И ПРИЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРОЕКТА «САЙТ КАФЕДРЫ (СПЕЦИАЛЬНОСТИ)» В ИНТЕРНЕТЕ

Основные приемы продвижения проекта «Сайт кафедры технологий коммуникации» в интернете. Поисковые системы, каталоги, понятие успешной регистрации, успешной индексации. Обмен ссылками. Участие в банеро-обмене. Способы поисковой оптимизации ресурса. Возможности использования служебной области html-документа для поисковой оптимизации ресурса. Создание МЕТА-тегов служебной области HTML. Подготовка и заполнение информацией тегов Title, Description, keywords.

Тестирование и отладка учебного проекта «Сайт кафедры технологий коммуникации». Тестирование сайта в основных браузерах. Проверка на валидность кода, релевантность ссылок, поиск разорванных ссылок, отладка системы.

Список литературы

Берд, Дж. Веб-дизайн. Руководство разработчика / Дж. Берд. – СПб., 2012. – 224 с.
Дронов, В. А. HTML 5, CSS 3 b Web 2.0. Разработка современных web-сайтов / В. А. Дронов. – СПб., 2011. – 416 с.

Маркотт, И. Отзывчивый веб-дизайн / И. Маркотт ; пер. с англ. П. Миронова. – М., 2012. – 176 с.



ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ПЕЧАТНЫМИ МЕДИА

Т е м а 1. КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА КАК СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ

1. Предмет и задачи дисциплины «Корпоративные медиа».
2. Различные подходы к трактовке понятий «корпоративные медиа», «корпоративная пресса». Соотношение понятий «корпоративные медиа» и «деловые медиа».
3. Цели и задачи корпоративных медиа.
4. Социально-исторический контекст и динамика развития корпоративных медиа.
5. Основные мировые тенденции развития современных корпоративных медиа.

Ключевые слова: корпоративные медиа, деловые медиа, корпоративная пресса, corporate publishing, многотиражная печать.

Цель: составить представление о сущности и типологии корпоративных медиа, социально-историческом контексте появления и динамике их развития, их роли в массовой коммуникации и средствах организационной (корпоративной) коммуникации, охарактеризовать проблемы и перспективы корпоративных медиа в Беларуси.

1. Основопологающей целью дисциплины «Корпоративные медиа» является комплексное изучение места современных корпоративных медиа в системе массовой и бизнес-коммуникации. Предметом дисциплины выступают корпоративные медиа как механизм построения устойчивых, гармоничных и эффективных взаимоотношений между субъектами бизнес-коммуникации. Задачи учебной дисциплины следующие: 1) изучение социально-исторической динамики и статуса современных корпоративных медиа в структуре организационной коммуникации; 2) обучение навыкам разработки концепций и менеджмента корпоративных медиа, а также оценки их эффективности; 3) освоение возможностей современных мультимедийных технологий в организации процесса создания корпоративных медиа.

В структуре дисциплины присутствует два основных компонента: изучение собственно содержательной, медийной стороны корпоративных медиа и освоение практической, визуальной и технической сторон создания печатного корпоративного медиаресурса.

Корпоративные медиа прочно вошли в социально-экономические реалии современного информационного общества как белорусского, так и глобального. В основу явления легли различные тенденции коммуникационного, социокультурного, экономического и технологического характера. Корпоративные печатные медиа стали выразителем культуры сообществ и сегодня играют значительную роль в выстраивании социальных связей в различных сегментах корпоративных отношений. Использование корпоративного издания как эффективной коммуникационной базы в условиях гибкого производства – еще одна современная тенденция.

Наконец, нынешний уровень развития технологий настолько снизил стоимость выпуска собственного издания, что это стало доступно не только крупным, но также и средним и малым компаниям. Кроме того, с развитием коммуникационных возможностей появились такие новые формы корпоративных медиа, как внутренняя электронная сеть (интранет) и электронные рассылки. Тем не менее по-настоящему серьезное изучение, теоретическое осмысление корпоративных медиа в Беларуси только-только начинается. Слишком много пока еще «белых пятен», нерешенных проблем.

2. Пожалуй, важнейшей теоретической проблемой можно считать разногласия по поводу основного понятия. Некоторые исследователи и практики считают, что к корпоративным медиа можно отнести издания только коммерческих компаний, другие полагают, что СМИ, издаваемые государственными структурами, общественными организациями, некоммерческими объединениями, также могут именоваться корпоративными. По мнению одних, заводские газеты (особенно издания градообразующих предприятий, распространяющиеся не только среди заводчан) не являются корпоративными, по мнению других, практически все средства массовой информации могут считаться корпоративными.

Что же такое корпоративные медиа? От ответа на этот вопрос зависит и понимание того, какие медиа можно отнести к разряду корпоративных, каково место такой прессы в системе средств массовой информации и в структуре организационных коммуникаций. Во всех определениях указывается, что корпоративные издания, во-первых, служат интересам конкретной компании, способствуют достижению ее целей, во-вторых, издаются обычно на ее средства и, в-третьих, предназначены для людей, так или иначе связанных с деятельностью данной компании: ее сотрудников, клиентов и т. д. Однако необходимо отметить, что корпоративное издание необязательно выпускается самой компанией (организацией), чьи интересы оно отражает. Иногда эта компания выступает лишь в роли заказчика, а исполнителем заказа является некий издательский дом или рекламное агентство.

Корпоративные медиа, будучи предметом междисциплинарных исследований, не должны и не могут относиться только лишь к области изучения СМИ. Различные аспекты корпоративных медиа затрагиваются и в области коммуникативистики, управления персоналом, маркетинговых коммуникаций, социологии и психологии. Современная корпоративная пресса – это продукт слияния информационных и коммуникативных практик, журналистики и PR.

Выделяют как минимум три подхода к определению понятия «корпоративные медиа». Самым известным и популярным в начале XXI в. в научных трудах российских авторов является *журналистский, или инструментальный, подход*: корпоративная пресса как подтип деловых СМИ. Уточним, что под деловыми СМИ понимают качественную прессу, предоставляющую информацию, необходимую читателю для принятия наиболее эффективных решений в финансовой, корпоративной (управленческой) либо профессиональной сфере деятельности. Развивая мысль о типологической принадлежности корпоративных медиа деловым СМИ либо бизнес-журналистике, исследователи наделяют издания исключительно инструментальными свойствами.

Ряд авторов, говоря о журналистском характере медиа, рассматривает корпоративные медиа только как печатную форму коммуникации с аудиторией. Так, по мнению А. Быкодоровой, корпоративная пресса – развивающаяся система принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий, которые выполняют функцию информирования определенной аудитории о деятельности, сфере интересов и влиянии организации.

Однако последние десять лет научный мир все чаще рассматривает корпоративные медиа как полноценную отрасль коммуникационной деятельности, таким образом, формируется *второй подход – социокоммуникативный*. Например, А. Бабкин называет такие медиа коммуникационной сферой в структуре бизнеса, которая возникает в результате информационной потребности внутреннего и внешнего окружения компании. Такой подход формулирует закономерности развития корпоративных медиа и сравнивает с научной точки зрения классические модели функционирования и новые форматы, не только печатные издания для сотрудников, информационные бюллетени, но и внутренние интранет-порталы, журналы для клиентов, годовые отчеты и т. д. В последние годы к ним также причисляют корпоративные блоги, странички компаний в корпоративных сетях и другие виды онлайн-медиа.

В рамках данного подхода отмечается социокультурная составляющая функционирования корпоративных медиа, они наделяются объемом и со-

держанием. По мнению Д. Дегтяренко, внутрикорпоративные медиа – это полнофункциональный механизм, главной целью которого является содействие наработке норм и правил, единых для всех сотрудников, это часть внутренней культуры компании. Среди научных трудов западных исследователей начала XXI в. можно выделить работу Р. Свенсон, в которой корпоративные коммуникации на историческом примере внутрифирменного издания «Форд Таймс» (Ford Times) рассмотрены в их социальном контексте, а бренд-журналистика – новая модель стратегического социального взаимодействия корпорации или бренда с общественностью. Интересным видится и рассмотрение корпоративных медиа с позиции конструкционизма, где они создают новые социальные реальности, формируют «повестку дня», выполняют социальную функцию.

Наконец, последним в хронологическом плане подходом к изучению феномена корпоративных медиа стал *междисциплинарный подход интегрированного контент-маркетинга*. Медиафутурологи видят в корпоративных медиа перспективу новой эры развития как журналистики, так и маркетинговых коммуникаций. Эти прогнозы получили импульс в 2012–2013 гг. с появлением новых цифровых и интерактивных форматов. Корпоративные медиа сегодня – это контент-маркетинг социально-экономических объектов. Компании создают бренд с помощью искусного контента и собственных медиа.

Конкуренция корпораций, деятельность которых изначально не расположена в медийности области, провоцирует обращение к социально значимым темам. А. Мирошниченко утверждает, что они «смогут даже перенять функцию социальной ответственности у традиционных СМИ». Корпоративные медиа сегодня не только транслируют, но и вовлекают потребителей медийного продукта вслед за тенденцией в развитии новых медиа. А. Шевченко объясняет расширение понятия «корпоративные медиа» с прагматической точки зрения, считая, что корпорациям тоже нужно бороться за аудиторию, а медийные приемы – лучшее для этого средство. В маркетинговых бюджетах российских компаний затраты на СМИ сокращаются год от года, и вместе с тем растут затраты на прямое обращение к аудитории с использованием собственных механизмов производства и доставки контента. Данный подход представляется нам наиболее интересным в силу нахождения на стыке наук о медиа, таких как медиафилософия, и интегрированных маркетинговых коммуникаций и коммуникативистики.

К корпоративным медиа относятся издания, важнейшей функцией которых является служение интересам конкретных корпораций, содействие их развитию, помощь в решении стоящих перед ними задач. Это, безусловно, определяет все остальное: и ориентированность изданий на значимые для развития данных компаний аудиторные группы (сотрудники, партнеры

по бизнесу, реальные и потенциальные клиенты, инвесторы и т. д.), и характер редакционной политики данных СМИ, выбор тем, особенности подачи информации.

Некоторые исследователи долгое время не причисляли корпоративные медиа к типу деловых средств массовой коммуникации. Разберемся в этом вопросе.

Аудитория корпоративных медиа не всегда совпадает с аудиторией деловых медиа. Это же можно сказать и о тематике данных типов СМИ. Она тоже нередко отличается. Это обусловлено и задачами корпоративной прессы, и характером аудитории. Кроме того, многие внутрикорпоративные медиа и издания смешанного типа по содержательно-тематической модели и характеру подачи информации также далеки от деловой прессы и больше походят на универсальные «качественно-массовые» издания. Особенно это касается заводских газет.

Безусловно, есть корпоративная пресса, освещающая солидный бизнес и предназначенная для него, отличающаяся серьезной деловой тематикой, экономической призмой, через которую она смотрит на мир. Это, к примеру, издания банков, страховых компаний, риэлтерских фирм, корпоративные журналы нефтяных и газовых компаний, основная часть изданий B2B из разных сфер бизнеса. Но довольно большой процент корпоративных медиа и по характеру целевой аудитории, и по тематике, и по особенностям подачи информации ближе даже к медиа массовым, чем к деловым.

3. Корпоративная пресса – это в значительной мере не журналистика. Согласимся с мнением М. М. Ковалевой, определяющей журналистику как самостоятельную, обладающую специфическими принципами и функциями область интеллектуальной деятельности, содержанием которой являются сбор, обработка и периодическое распространение социально значимой информации. В качестве специфических функций, которые отличают журналистику от пограничных областей информационной деятельности (PR и рекламы), исследователи чаще всего называют *полноту, непредвзятость (объективность) и достоверность (правдивость)* сообщаемой обществу информации.

Какое же отношение к журналистике имеют корпоративные медиа, учитывая, что среди основных задач корпоративных изданий специалисты обычно называют формирование положительного имиджа компании, корпоративной культуры, внедрение определенных ценностей и моделей поведения, создание в коллективе атмосферы единства, укрепление доверия к руководству и т. д.? Указанные цели и задачи, по сути, не имеют отношения к журналистике.

Формирование положительного имиджа – это нечто совсем иное, чем объективное, непредвзятое информирование. А полнота информации в ряде случаев может не укрепить, а подорвать доверие работников к руководству.

Хотя изучение некоторых современных корпоративных изданий показывает, что они представляют достаточно объективную информацию о происходящем на предприятии, пишут о социальных, производственных и иных проблемах, публикуют многочисленные, в том числе и критически настроенные, письма читателей. В качестве примеров можно привести издания предприятий, входящих в концерн «Белнефтехим».

Но в общем и целом корпоративная пресса стоит на службе корпораций и изначально по определению связана с PR-деятельностью (недаром в разных пособиях по связям с общественностью она рассматривается в качестве средства публичных отношений).

Есть все основания утверждать, что корпоративные медиа вносят весомый вклад не только в развитие экономики, промышленности, образования, но и в сохранение национальных традиций, развитие культуры. Многие заводские издания (не говоря уже о прессе учреждений культуры, образования) уделяют большое внимание знакомству своих читателей с творчеством самобытных художников и поэтов, рассказывают о важных исторических событиях, новейших научных достижениях и т. д.

Корпоративные медиа – это пресса серьезная. Здесь не встретишь «жареных» фактов, скандалов, погони за рейтингами любой ценой. Редакторы корпоративных медиа стремятся, как правило, к просвещению своих читателей (зрителей, слушателей), повышению их общей и профессиональной эрудиции, культурного уровня. Конечно, серьезность корпоративных изданий, отсутствие в них скандалов и сплетен во многом объясняются тем, что редакции этих медиа, как правило, избавлены от необходимости зарабатывать деньги, выживать на рынке, всеми силами привлекая новых читателей и рекламодателей.

Сотрудники корпоративных медиа, как правило, особо тщательно подходят к проверке достоверности сообщаемых сведений, к вычитке своих текстов, всегда думают о возможных последствиях опубликования того или иного материала. И в этом также проявляется их ответственность перед читателями. Сотрудник корпоративного медиа не имеет права солгать или исказить факты, пусть даже непреднамеренно. Если журналист «традиционного» СМИ, возможно, больше и не увидит никогда человека, информацию о котором он исказил, то представителю корпоративного издания скорее всего придется с ним сталкиваться периодически. Не только с ним самим, но и с его коллегами, хорошими знакомыми, которые тоже будут относиться к журналисту с недоверием и презрением.

Некоторые материалы в корпоративных медиа носят очень важный характер и призваны непосредственно влиять на развитие бизнеса, производства. Например, приказы, распоряжения генерального директора, материалы о новых критериях определения размера заработной платы, сообщения о проведении аттестации персонала с опубликованием задач, условий, этапов и т. д. Ошибки в публикациях такого рода могут привести к сбоям в производственном процессе, вызвать растерянность и психологическую напряженность среди персонала.

Все сказанное выше об особой ответственности перед читателями относится не только к внутрикорпоративным медиа, но и к изданиям для внешней аудитории. Например, ошибка в клиентском издании может подорвать доверие клиентов к данной компании, привести к уменьшению их числа и, следовательно, сокращению доходов компании. Недаром существует мнение, что качество корпоративного издания должно быть выше качества любого другого медиа. Сотрудник корпоративного издания несет серьезную ответственность перед читателями и перед своей корпорацией за каждое напечатанное слово. Таким образом, можно сделать вывод, что понятие «социальная ответственность» применимо и к корпоративным медиа.

4. Первые научные труды, посвященные корпоративной прессе, появились в США в начале XX в. и заявляли об утилитарном характере медиа для эффективной работы организации. Так, в 1915 г. Дж. Уилсон опубликовал исследование о том, каким образом внутрифирменное издание способно влиять на результаты деятельности предприятия. Корпоративные издания тех времен были некоммерческими проектами, выпускались организациями для поддержания контакта с сотрудниками и с широкой общественностью за пределами организации. Действительно, аудиторией корпоративных изданий тех лет являлись сотрудники или внутренние сообщества (группы) организаций. Сам феномен корпоративной прессы обусловлен возрастанием роли публичности в индустриально развитых странах.

Первые европейские внутрифирменные издания появились еще в 1830-х гг. Можно выделить четыре основных периода развития корпоративных изданий. Первый (1830–1899 гг.) – *период спорадических корпоративных изданий*. Одним из первых таких внутренних листков считают бюллетень для рабочих, выпускавшийся в 1830-е гг. Фридрихом Листом, основателем Германского центра продаж в целях обучения рабочих в их же интересах. Позже появляются журнал «Friedensblatt fuer unser Haus», выпущенный в 1859 г. текстильным фабрикантом Карлом Мецем во Фрибурге-на-Бризгау, а также «Hazell's Magazine» (1860) – журнал для сотрудников английской фирмы «Hazell, Watsell and Viney».

Второй период охватывает первые два десятилетия XX в. и характеризуется как *период скромного развития корпоративной прессы*, затронув-

ший переживающий экономический подъем индустриальный «мир всего мира». В это время появляются: «Die Fahrt» (1903, издание для сотрудников берлинских трамваев), «The Imperial Life Agents News» (1900, издание для работников одноименной фирмы в Торонто), «Shakyo Getsupo» (1903, издание страховой компании «Teitoku» в Токио), «Thuleskolden» (1903, издание страховой компании «Thule», Стокгольм) и два финских корпоративных издания, появившихся в 1908 г., – «Keskininlaisuus» и «Katevan Viesti». Третий период (1919–1940 гг.) – *период активного появления корпоративных изданий*: многие крупные европейские фирмы выпускают свою прессу – «Siemens», «Bosch» (1919, Германия), «Arbeid en Vermaak» (1920, телефонная компания Амстердама), «Telefoni d'Italia» (1925, Италия), «Citroen Information» (1924, Франция), «Bulletin des CFF» (1924, журнал железнодорожной компании Швейцарской конфедерации) и др.

Со второй половины 1940-х гг. начинается *период современных корпоративных изданий*, характеризующийся повсеместным появлением внутренних изданий, разнообразием содержательных и оформительских форм. Так, по данным французских исследователей, к концу 1990-х гг. в США насчитывалось примерно 20 000 изданий. В Японии за прошедшее десятилетие свое издание имели более 6000 организаций, а около 95 % крупных японских предприятий издают от одного (начиная с ежемесячного) до нескольких номеров ежедневных газет (около 20 % фирм). В Нидерландах к концу XX в. таких изданий насчитывается до 550, в Великобритании – до 2000, а во Франции имеют свое внутреннее издание 80 % предприятий. Корпоративное издание на Западе должно содействовать созданию корпоративного мышления, передаче философии предприятия сотрудникам фирмы. Последние исследования французских специалистов показали, что корпоративное издание читают постоянно 72 % сотрудников организации; 70 % читающих находят такие издания интересными и полезными.

В советский период корпоративные СМК именовались многотиражными и научное изучение этого сегмента касалось непосредственно журналистской и пропагандистской функцией. В России подъем интереса к корпоративным медиа и появление научных работ по теме пришлось на начало XXI в. Особенности функционирования, критерии классификации и методики оценки эффективности корпоративных СМИ исследовались такими авторитетными авторами, как А. Ю. Горчева, А. Ю. Бабкин, Д. А. Мурзин, Ю. В. Чемякин.

Корпоративные медиа в Беларуси имеют свои особенности развития в отличие от западного опыта и российской практики. Особенности проявляются в первую очередь в историческом аспекте, а именно в предпосылках возникновения. Если первые западные корпоративные издания

появились в 1830-х гг., то история белорусского корпоративного издания восходит к советской многотиражке. Данных о том, что корпоративные издания (назовем их скорее протокорпоративными) существовали в дореволюционный период, очень мало. В контексте последствий всех революций и войн найти в сохранности подшивки дореволюционных изданий составляет сложность, однако справочник газет периода 1776–1975 гг. позволяет обнаружить нетипичные для белорусской (западно-русской, иными словами, региональной) прессы экземпляры. Например, «Справочный листок Минского земледельческого синдиката», который издавался правлением коммерческого отдела при Минском обществе сельского хозяйства с 1898 по 1905 г.

Белорусские исследователи называют началом корпоративной эры в средствах массовой информации именно советский период, однако согласно периодизации, разработанной российским ученым Ю. В. Чемякиным, в XIX и начале XX в. в России было множество журналов, газет, бюллетеней, которые можно считать предшественниками современных корпоративных СМИ: издания разных коммерческих компаний, обществ, клубов, учебных заведений и т. д.

На начальном этапе развития белорусских корпоративных изданий мы наблюдаем существенные отличия от российских в силу некоторых исторических особенностей: территориальная зависимость и политический контроль, замедленность научно-технического прогресса и развития производственных предприятий, что заставило местные организации скорее двигаться по пути активизации национально-освободительной прессы, нежели рекламно-информационной.

Советский довоенный период – 1923–1941 гг. Исторической предшественницей белорусской корпоративной прессы считают советскую многотиражную печать, возникшую в 20-х гг. XX в. В советские времена периодическая печать позиционировалась как коллективный пропагандист, агитатор и организатор. Появлению многотиражных газет предшествовал рост стенгазет и массового в масштабах всей советской страны рабкоровского движения (движения рабочих корреспондентов). В декабре 1923 г. в резолюции ЦК о партийном строительстве есть пункт: «Всемерно должен быть подкреплён институт рабочих корреспондентов, которых необходимо оберегать от какой бы то ни было казенщины и бюрократизации». Уже в начале 1920-х гг. появляются первые газеты, украшавшие стены проходных и коридоров предприятий.

Стенгазеты всего СССР объединял единый курс в освещении конкретной тематики в публикациях: трудовые успехи и достижения страны предприятия, подразделения. Главная цель материалов – создание у коллектива

чувства общности, трудового энтузиазма. Многотиражная пресса стала тогда, когда стенгазета стала множиться и тиражироваться на типографском станке.

Фабрично-заводская печать активно стала развиваться в БССР после постановления ЦК ВКП(б) от 1932 г. «О фабрично-заводской печати». В работе фабрично-заводской печати лежал принцип массовости. Фабрично-заводской прессе отводилась роль мощного орудия партии в организации производственной и политической жизни предприятия, призванного применительно к задачам отдельных цехов, смен, бригад и рабочих освещать жизнь предприятия во всей ее многогранности. Газеты тех лет публиковали новости, планы, мотивировали на ударный труд, помогали разоблачать врагов и саботажников. Центральной фигурой газеты был рабочий человек, стахановец, ударник. Зачастую фабрично-заводская пресса состояла из заметок, статей, очерков и материалов, написанных рабочими. Большая часть газеты отводилась критическим статьям, обличению врагов коммунизма.

Газета формировала сознание трудящихся, должна была объединять их, пробуждать революционную энергию, мобилизовать рабочих на борьбу с капитализмом. Известно, что в 1932 г. в БССР выходило 106 фабрично-заводских газет. Чаще всего многотиражная газета являлась органом партийных, профсоюзных или комсомольских комитетов и администрации и играла важную роль в коммунистическом воспитании.

Многотиражная пресса довоенного времени стала массовым явлением и оказывала большое влияние на общество, промышленность и экономику. Только в БССР таких изданий насчитывалось порядка 106. Старейшей корпоративной (многотиражной) газетой является «Універсітэт» (ранее «За сталинские кадры» Белорусского государственного университета). Поэтому можно сказать, что белорусская корпоративная пресса зародилась с вузовской печати. Вузовская пресса называется потому, что учредителем корпоративной газеты выступает учреждение высшего образования. Помимо газеты «Універсітэт» выходили «За пралетарскія кадры» (ныне «Советский студент» Белорусской государственной сельскохозяйственной академии), «За сталинские кадры» (ныне «Вестник БГМУ» Белорусского государственного медицинского университета), «Советский инженер» (ныне «Весці БНТУ» Белорусского национального технического университета). Практически все вузовские газеты выходили на белорусском языке, без фотографий, ручным набором. Студенческая пресса тех лет отличалась большой активностью внештатных авторов.

Советский послевоенный период – 1945–1991 гг. Во время Второй мировой войны издания не выпускались, так как на всей территории Беларуси проходили боевые действия, и собственно сами организации либо были

разрушены, либо приостановили свою деятельность. Однако после 1945 г. многие редакции возобновили работу. Более того, послевоенный период характеризуется ростом количества многотиражных изданий и повышением качества работы над выпуском. Многие из тех газет, которые вышли в печать в то время впервые, функционируют до сих пор.

Первоочередной задачей коллектива заводской газеты тех лет была мобилизация на восстановление, строительство или увеличение темпов роста. В этот период практически все гиганты промышленности Беларуси имели свои газеты («Автозаводец» Минского автомобильного завода, «Знамя труда» Минского камвольного комбината, «Белорусский автозаводец» Жодинского БелАЗа, «Металлург» Белорусского металлургического завода, «Моторостроитель» Минского моторного завода, «Ударник» Мозырского нефтеперерабатывающего завода, «Горизонт», «Калійшчык Салігорска», «Интеграл», «Атлант» и др.). В течение 1940–80-х гг. многотиражные газеты были практически во всех отраслях промышленности и производства: деревообработка, тяжелая промышленность, пищевая и легкая, даже строительство. Например, газета «Строитель Солигорска» трудового коллектива стройтреста № 3 Ордена Октябрьской революции была создана в целях освещения строительства калийных комбинатов и зарождающейся столицы белорусских шахтеров. Некоторые газеты могли похвастаться ежедневным выходом, такие как, например, «Трактор» (сейчас «Беларус-МТЗ обозрение» Минского тракторного завода).

Жанровая и тематическая палитра многотиражной прессы постепенно расширялась: появлялись большие интервью, репортажи, публиковались рецензии на книги, газета становилась организатором культурно-массовых мероприятий, чтений. Редакция могла состоять из 3–5 человек, все остальные авторы – внештатные из числа работников. В газете «Химики», например, охотно писали в газету и руководители всех рангов, и простые рабочие. В газете часто размещались нежурналистские материалы: списки передовиков, сводки производственных показателей, экономические отчеты.

Практически все заводские газеты, которые появились в советское время и встретились с новыми реалиями, поменяли свои названия. Seriously поменялось и наполнение: как внешний вид, так и содержание. Но все же большинство изданий того периода издавалось по одному лекалу: они мало чем отличались друг от друга по внешнему виду, расположению публикаций, форме заголовков и подбору иллюстраций. Сильным был идеологический фактор: практически каждая газета с той или иной периодичностью размещала на первой странице портреты Сталина и Ленина.

Переходный и кризисный период – 1990-е гг. – 2008-й г. После распада СССР большинство многотиражных изданий испытало как концептуаль-

но-содержательный, так и финансовый кризис. Предприятия, которые не смогли перейти на рыночные рельсы, пришли в упадок, и их подшефные газеты прекратили свое существование. Бывшие многотиражные газеты сменили название, однако внешний вид, содержание и функционал остались прежними. Среди проблем корпоративной прессы – шаблонность верстки и создания текстов. Можно было открыть газеты разных организаций и увидеть одну картину: фотографию руководителя на первой полосе и заметки о мероприятиях с его участием, сухие отчеты о деятельности за определенный период, много постановочных, а не репортажных фото и последнюю страницу с поздравлениями, анекдотами.

В течение 1990-х гг. выпускались единицы изданий коммерческих организаций (например, «Вестник Беларусбанка» ОАО «АСБ Беларусбанк») и несколько вузовских газет региональных учреждений высшего образования. И только с наступлением XXI в. в Беларусь приходят технологии построения стратегических корпоративных коммуникаций из мировой практики. Появляются первые издания международных корпораций («Три грани победы» ИП «Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компани», «Алло, МТС» СООО «МТС», «Ваш №» УП «Велком» и др). Впервые газету начинают использовать не как пропагандистский инструмент, рупор администрации или профсоюзный орган, а как инструмент паблик рилейшнз и технологию коммуникации, где в приоритете обратная связь и потребности целевой аудитории. К концу 2000-х гг. были совершены первые научные исследования и попытки систематизации и осмысления феномена корпоративных медиа. Однако специалисты называют этот период «ранним детством». Если в отношении западного опыта развития корпоративных медиа правомерно употреблять понятие «рынок корпоративных СМИ», то про белорусские практики корпоративных СМИ 1990–2000-х гг. говорить как о «рынке» пока рано. И не только потому, что контент в то время было тяжело продать. Международные компании только начинали экспериментировать с корпоративными изданиями, читатель был дезориентирован экономическими реалиями и не воспринимал корпоративный контент, сравнивая его с традиционными, общественно-политическими или даже многотиражными СМИ. Кроме того, для качественного развития корпоративных медиа важны не только бизнес-климат и финансирование, но и появление профессиональных кадров.

Сегодня количество корпоративных медиа в мире и в Беларуси постоянно растет. Белорусский сегмент корпоративных медиа сегодня можно охарактеризовать как развивающийся несмотря на экономический кризис. На всем постсоветском пространстве рынок корпоративных медиа набирает обороты, а в Западной Европе именно корпоративные медиа стали за по-

следнее десятилетие самыми массовыми в медиасфере, однако полного научного осмысления данного явления пока нет.

Российские исследователи выделяют кризис 2008 г. в отдельный период развития корпоративных медиа. Последствия кризисного года сказались и на белорусском рынке, в том числе корпоративных коммуникаций. Стоит отметить, что массового прекращения деятельности корпоративных изданий не произошло. Вероятно, что рынок в целом не успел набрать такие обороты, как в России. Зато период с 2010 по 2016 г. стал прорывом во всей истории белорусской корпоративной медиасферы. Появились бортовые журналы, электронные медиа, блоги, телевидение и, безусловно, большое количество новых печатных изданий. Корпоративный сегмент медиа прирос более чем на 80 новых изданий, что практически удвоило количественный показатель середины 2000-х гг.

Нельзя сказать, что последние шесть лет являются стабильными и благополучными для развивающегося рынка корпоративных медиа. Многие из изданий все еще остаются спорадическими в своем выходе, зависят даже не от финансирования, а от менеджмента: издание создается или прекращает свою работу из-за наличия или отсутствия профессионала, мотивированного на создание медиа, порой выпуск издания может приостановиться из-за ухода сотрудника, ответственного за выпуск. Иногда развитию мешает и отсутствие ресурсов: выпуском приходится заниматься одному человеку, в обязанностях которого есть и другие задачи (медиарилейшнз, работа с персоналом и т. д.). Таким образом, у многих организаций наблюдается тенденция к прекращению и возобновлению выпуска корпоративных медиа.

Если раньше корпоративные издания функционировали в сегменте промышленности, учреждений образования, то сейчас почти в любой сфере есть организации, которые считают корпоративные медиа эффективной технологией взаимодействия с аудиторией. Это и сфера транспорта, телекоммуникаций, услуг, ритейла, финансы, спорт, медицина и т. д. Более того, есть отрасли, где можно отметить конкуренцию и по части создания корпоративных медиа: банковская, ритейл (торговые сети), IT.

В Беларуси сегодня представлены все типологические виды корпоративных медиа: бортовые журналы, клиентские издания, контент-проекты для партнеров и, безусловно, внутренние издания. Последних в белорусской практике больше всего – порядка 75 % от общего числа медиа. Этой особенности есть объяснение: бизнес-климат Беларуси еще не дорос в полной мере до ситуации, когда маркетингу и рекламе топ-менеджмент будет предпочитать контент-маркетинг и корпоративные медиа, хотя к этому ситуация идет. Кроме того, особенности законодательства в сфере информационного пространства не позволяет компаниям иметь масштабные издательские проекты: при тираже от 299 экземпляров необходимо учреждать редакцию,

регистрировать СМИ, что вызывает опасения у руководства белорусских организаций. Среди форматов преобладают газеты. Если в России тенденция еще в конце 2000-х гг. заключалась в постепенном освоении журнальных форматов и кросс-медийных, в Беларуси журнальные виды редки и не могут похвастаться большими тиражами. Как правило, это клиентские, бортовые и «пограничные» издания (ведомственные, производственные).

Несмотря на качественный профессиональный рост уровня корпоративных изданий, появление лидеров отрасли, остаются редакции, которые продолжают видеть в корпоративном издании пропагандиста, политическое издание или рупор государственной информационной политики в границах конкретной организации. Разрыв между прогрессивными представителями и консерваторами с каждым годом нарастает. Ю. В. Чемякин говорил об аналогичной ситуации в российской практике и предвещал дальнейшую эскалацию этого разрыва, что мы и наблюдаем сегодня. Возможно, в случае белорусской индустрии необходимо больше усилий прилагать медиаслужбам и редакциям в повышении квалификации, использовании зарубежного и передового опыта, как, например, поступает Белорусский государственный концерн по нефти и химии, под управлением которого находятся 10 корпоративных изданий и который уже 2 года подряд проводит повышение квалификации работников, занятых в сфере выпуска корпоративных медиа.

Появились и специализированные издательства корпоративных медиа – контент-агентства, издательские дома, коммуникационные агентства, услуги которых дополнились созданием и продвижением корпоративных изданий и контент-проектов. Если в начале 2000-х гг. таких агентств были единицы, то сейчас более 10 агентств различного плана занимаются изданием корпоративных медиа на аутсорсинге. Среди коммуникационных агентств преобладают те, кто предоставляет услугу по созданию корпоративных медиа как одну из перечня коммуникационных (ООО «АРС Коммуникейшнз», «PRCI.Storytellers», ЧУП «Лайк медиа маркетинг»), нежели те, кто бы работал на рынке только в формате аутсорсингового издательского дома (ООО «Издательский дом “Маркет”»). Существует и практика создания корпоративных изданий для коммерческих организаций на аутсорсинге государственными информационными агентствами и негосударственными профессиональными издательствами (УП «БелТА» и др.).

Так как Республика Беларусь – небольшая, компактная страна, предприятия и компании рассредоточены по всей территории, как и очаги выпуска корпоративных медиа на современном этапе. Большая часть концентрируется в Минске, однако есть много успешных проектов и в регионах. Более того, западные области, например Брестская, лидируют среди других по количеству корпоративных медиапроектов.

Еще одной тенденцией можно назвать появление новых форматов корпоративных медиа, таких как телепрограммы, блоги, порталы, группы и страницы в социальных сетях. Одним из ярких примеров является корпоративное телевидение Белорусской железной дороги и ЗАО «Платежная система “Белкарт”». В первом случае это еженедельные новостные выпуски о событиях железнодорожной тематики, а во втором – ежемесячные видеообзоры карточного рынка и дайджест новостей платежной системы.

Под влиянием изменений, происходящих в коммуникационном пространстве глобального и локального уровней, трансформируются и корпоративные коммуникации коммерческих организаций, в частности корпоративные медиа. Динамика корпоративных медиа прослеживается в массовизации аудитории, использовании корпоративных средств массовой коммуникации как альтернативы посредническим функциям традиционных СМИ и рекламы. За последние несколько лет в Беларуси отмечается увеличение общего объема корпоративных медиа. Таким образом, можно предположить дальнейшее активное развитие отрасли корпоративных медиа в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

5. Научный поиск последних пяти лет позволяет говорить о нескольких подходах к роли корпоративных медиа в будущем. Основным доказательством потенциала и перспектив развития корпоративных медиа является непрекращающийся интерес бизнеса к данной технологии и, как следствие, научный интерес со стороны теоретиков. Корпоративные медиа сегодня не только транслируют, но и вовлекают потребителей медийного продукта вслед за соответствующей тенденцией в развитии новых медиа. Такие медиафутурологи, как А. А. Мирошниченко, А. В. Шевченко, видят в корпоративных медиа перспективу новой эры развития как журналистики, так и маркетинговых коммуникаций.

Конкуренция корпораций, деятельность которых изначально не расположена в медийной области, провоцирует обращение к социально значимым темам. А. А. Мирошниченко утверждает, что они смогут даже перенять функцию социальной ответственности у традиционных СМИ. Некоторые исследователи предполагают даже сценарий того, что значительная часть журналистов будет обслуживать корпоративные интересы групп, конкурирующих в сфере публичной саморепрезентации, другая часть журналистов возьмет на себя роль селектора коммуникационных потоков и лишь малая часть наиболее серьезных, солидных газет и еженедельников попытается выступить в качестве контролирующей инстанции, похожей по своему назначению на эмиссионный банк. Высказываются даже прогнозы о том, что корпоративные медиа, вероятно, могут заменить традиционные виды средств массовой информации.

Можно предположить несколько вариантов дальнейшего развития событий:

1) *рынок существенно не изменится.* Часть компаний продолжит активное создание собственных медиа, но затраты на производство не позволят большинству из них стать самостоятельными производителями контента. При этом тенденция к налаживанию диалога с целевой аудиторией сохранится, а следовательно, сохранятся группы в социальных сетях и собственные онлайн-ресурсы;

2) *медиа и бренды продолжат эволюционировать.* Компании продолжают развивать собственные медиа. СМИ, теряя рекламодателей, перейдут к новым форматам сотрудничества с ними: например, запустят департаменты по созданию корпоративных медиа внутри издательства;

3) *в мире медиа произойдет революция.* Этот вариант наименее вероятен, потому что далеко не все компании готовы делать собственный контент — а значит, они останутся в роли рекламодателей. Тем не менее его можно рассмотреть как футуристический. Итак, бренды перейдут исключительно на собственные медиа. СМИ останутся без рекламодателей. Самостоятельных СМИ станет все меньше, они будут распространяться по подписке.

Конечно, брендовые медиа возникают чаще всего в сегментах развлекательного чтения и инфотейнмента. Создать корпоративное новостное СМИ, если и возможно, то совсем в отдаленном будущем. Ведь у компаний нет цели делать полноценное медиа. Все три варианта объединяет одно: необходимость налаживать и постоянно поддерживать связь с аудиторией. Она касается как производителей, так и СМИ.

Борьба за внимание аудитории растет, конкуренция между каналами и площадками увеличивается, а сама аудитория становится все более избирательной и требовательной: она легко отличает рекламу и даже принимает за нее обычные нерекламные материалы. А значит, надо продолжать поиск подходов и маркетинговых, и медийных.

В процессе изучения данной темы проводятся семинарские занятия 1–2, посвященные подходам к трактовке понятия «корпоративные медиа», истории корпоративных медиа и перспективам развития индустрии.

Тема 2. ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ КОРПОРАТИВНЫХ ПЕЧАТНЫХ МЕДИА

1. Типологический анализ корпоративных медиа: подходы и критерии определения.

2. Корпоративные медиа для внешней аудитории: клиентские издания, рекламные издания, бортовые журналы.

3. Отраслевые издания и внешние корпоративные медиа для партнеров. Смешанный тип корпоративных медиа.

4. Типология внутрикорпоративных медиа.

Ключевые слова: внутрикорпоративные медиа, корпоративные b2b-медиа, корпоративные b2c-медиа.

Цель: ориентация студентов в определении и оценке типов корпоративных медиа, традиций и современных тенденций мультимедийных технологий, необходимых для создания корпоративных медиапродуктов.

1. Необходимостью выстраивать коммуникации различного характера с персоналом и с внешним миром диктуется разделение медиаканалов корпорации в соответствии с целевыми аудиториями, которое нашло отражение в теоретической классификации, принятой за основу на Западе и в России. В соответствии с ней корпоративные издания делятся на внутренние (b2p – business-to-personnel – издания, адресованные трудовому коллективу корпораций, также HR publication) и внешние, которые в свою очередь разделяются на партнерские (b2b – business-to-business – издания, адресованные коллегам по отрасли) и клиентские (b2c – business-to-client – ориентированные на конечного потребителя товаров и услуг). Последние два также называют горизонтально ориентированными в противовес вертикально ориентированным, распространяемым внутри коллектива сотрудников.

Д. А. Мурзин делит корпоративные издания на внутренние, внешние и смешанные, образующие типологические подсистемы, каждая из которых имеет свою иерархию функций. В зависимости от целевых задач выделяются виды (классы) корпоративной периодики. Внутрикорпоративные издания, ориентированные на персонал компании, являются инструментом управления персоналом и его самоорганизации. Клиентские издания работают на продвижение товаров и услуг на рынки. Отчеты публичных компаний (информационно-презентационные издания) являются важным инструментом привлечения инвестиций. Отраслевые издания организуют общественный и профессиональный диалог, артикулируют отраслевые интересы и лоббируют их.

Приведем классификацию корпоративных медиа, предложенную Ассоциацией менеджеров России:

- внутрикорпоративные медиа, адресованные сотрудникам организации (всему персоналу или руководящему составу);
- корпоративные медиа, адресованные потребителям, клиентам, профессионалам отрасли, другим заинтересованным аудиториям (издания крупных городских предприятий);

- корпоративные отчеты (отчеты о деятельности организаций выпускаются с определенной периодичностью, их аудиторией могут быть все корпоративные группы, однако их нельзя, на взгляд Т. Э. Гринберга, отнести к корпоративным медиа – при определенном наборе обязательных параметров их содержательное и визуальное воплощение не всегда строго фиксированно, может меняться от издания к изданию и, скорее, носит имиджевый характер. Отчеты часто формируются как тематические, акцентируя только финансовое, социальное или инновационное направление деятельности организации);

- рекламные издания (их включение в корпоративные медиа представляется ошибочным в силу их только информационного и презентационного характера).

Обратимся к зарубежным национальным практикам классификации и номинации рассматриваемых изданий. Существует несколько обозначений и, соответственно, типов европейских корпоративных изданий. Так, например, во Франции широко применяется термин «la presse de l'entreprise» (буквально «пресса предприятия, организации»), под которым понимается прежде всего внутрикорпоративное издание. В американской практике выделяют «company newspaper», «employee magazine», «house magazine», «work journal», «industrial publication» – названия изданий, которые употребляются без каких-либо значительных различий. В английской традиции за определенными терминами закрепляются определенного вида издания: «house journal» (наиболее общее и распространенное название, обозначающее издание как печатный орган организации, фирмы), «work magazine» (собственно внутрифирменное издание) и «house organ» (издание для внешней общественности). Примерно подобная четкая классификация сложилась и в практике немецких коллег (Werkzeitschriften, Hauszeitschriften, Kundenzeitschriften). В 1958 г. Конференция президентов национальных ассоциаций, редакторов корпоративных изданий, членов FEIEA (Federation of European Industrial Editors Associations) официально признала за термином «house organ» значение органа прессы, распространяемого для внешней среды организации.

Необходимо отметить, что в белорусских реалиях встречаются все типы корпоративных медиа, выделенные зарубежными исследователями. Однако те корпоративные медиа, которые создаются на крупных промышленных предприятиях большим тиражом или учредителем которых является учебное заведение, уже не принято называть многотиражными или вузовскими.

2. Потребность коммерческой организации в коммуникации с конечным потребителем удовлетворяет реклама или интегрированные маркетинговые коммуникации. Если компания производит понятный массовому потреби-

телю продукт, то реклама полностью закрывает вопрос. Но если речь идет о сложном продукте или услуге, как, например, мобильная связь или товары с неэластичным спросом, то необходимы технологии социального взаимодействия, которые объясняли бы, как пользоваться продуктом или услугой. Тогда появляется смысл создавать корпоративное издание для клиентов в целях объяснения аспектов потребления услуги или продукта, сделав этот процесс более понятным.

Корпоративными медиа, созданными для реализации именно такой цели, являются *lifestyle media*, или медиа «стиля потребления». Для многих коммерческих организаций такие медиа – не только закономерная ступень развития бизнес-коммуникаций, но и финансово успешный издательский проект. Как мы отмечали ранее, суть таких медиа – консолидация потребителей вокруг бренда, формирование клиентской базы через создание клуба последователей.

Для многих корпораций медиа выступает как потребительский стимулятор: сначала посредством специализированного медиаресурса транслируются потребности, а потом предлагается товар или услуга, чтобы ее удовлетворить. Корпоративные медиа формируют круг приверженцев бренда через стимулирование покупательских реакций. Эффективность медиавоздействия здесь зависит от качества контента, особенно визуального, который более всего влияет на эмоциональный уровень потребителей.

Наиболее эффективным каналом для *lifestyle media* являются журналы. Они создаются как отдельные издательские проекты, но на фундаменте реального бренда (в Беларуси это пассажирские перевозчики, торгово-развлекательные центры, ритейл).

Для бизнеса наличие медиа для потребителей имеет измеримый результат: рациональнее создать собственный медиаканал, чем заниматься имиджевой рекламой в традиционных СМИ. Главным преимуществом в выборе именно такого формата будет способность достичь узкосегментированную аудиторию. Кроме того, эффективной будет здесь возможность включения «вторичной» аудитории в процесс получения детализированной информации.

Представители многих компаний признают, что дешевле создать собственный медиаканал, пусть и на аутсорсинге, чем заниматься имиджевой рекламой в СМИ. У многих корпораций получается даже заработать на корпоративных медиа за счет привлечения сторонних рекламодателей. Так, по нашим подсчетам, соотношение объема рекламных сообщений к редакторскому тексту в таких корпоративных медиа составляет 60–70 % к 30–40 %.

Издание автоматически получает круг лояльных читателей из числа потребителей, но априори зависит от аудитории, которая часто не доверяет источнику информации, поэтому условием эффективности будет неотли-

чимость такого издания от обычных журналов «образа жизни». Тиражи таких изданий достаточно высоки: от 6000 (журнал «OnAir», авиакомпания «Белавиа») до 50 000 экземпляров (журнал «Корона», ТРЦ «Корона»). Для сравнения, тиражи крупных минских журналов составляют около 20 000 экземпляров.

Таким образом, корпоративные lifestyle media сфокусированы непосредственно на реализации бизнес-задач компании, участвуют в накоплении имиджевого капитала, а также позиционировании компании в социально-экономической системе координат.

3. В мировой практике корпоративные медиа давно уже стали одним из важнейших каналов адресных коммуникаций компании с персоналом, бизнес-партнерами и клиентами. С точки зрения коммерческих организаций корпоративные СМК – это технология связей с общественностью, а именно с сотрудниками, клиентами, партнерами. Трансформация коммуникационного пространства заключается здесь в том, что корпорации перестают взаимодействовать с ключевыми аудиториями через посредников, прежде всего средств массовой информации.

До сих пор не выработано строгих критериев того, каким образом разграничивать корпоративные и отраслевые, деловые, специализированные, ведомственные и другие медиа. Анализируя описания различных печатных изданий Беларуси, мы видим различные подходы к их определению. Например, в перечне печатных СМИ Республики Беларусь схожие по своему содержанию издания имеют различное позиционирование: «Банковская деятельность» – специализированный журнал, «Вестник банковской статистики» – ведомственное издание Национального банка, журнал «PRO Беларусбанк» – корпоративное издание государственного банка, а заводская по сути газета «Беларус-МТЗ обозрение» позиционирует себя как массово-политическое издание (табл. 1). Мы видим, что существуют типологические противоречия, а единого подхода к определению корпоративных медиа в Беларуси нет.

Таблица 1

Анализ типов печатных медиа

Тип / Параметр	Учредитель	Аудитория	Стоимость	Тематика
Корпоративные	Коммерческая/некоммерческая организация, немедийный вид деятельности	Специализированная: внутренняя, внешняя	В основном бесплатно	В пределах интересов организации, отрасли

Тип / Параметр	Учредитель	Аудитория	Стоимость	Тематика
Вузовские	Коммерческая организация, немедийный вид деятельности	Специализированная: внутренняя, внешняя	В основном бесплатно	В пределах интересов организации, отрасли
Многотиражные	Коммерческая организация, немедийный вид деятельности	Сотрудники, местные жители	Бесплатно, подписка	В пределах интересов организации
Заводские	Коммерческая организация, немедийный вид деятельности	Сотрудники, местные жители	Бесплатно, подписка	В пределах интересов организации
Ведомственные	Государственный орган, немедийный вид деятельности	Профессионалы отрасли	Бесплатно, подписка, розница	В пределах интересов отрасли
Производственные	Государственный орган, немедийный вид деятельности	Профессионалы отрасли	Подписка, розница	В пределах интересов отрасли
Отраслевые	Союз, объединение, ведомство	Профессионалы отрасли	Подписка, розница	В пределах интересов отрасли
Профессиональные	Союз, объединение, ведомство	Профессионалы отрасли	Подписка, розница	В пределах интересов отрасли
Специализированные	Медиаорганизации	Профессионалы отрасли	Подписка, розница	В пределах интересов отрасли
Деловые	Медиаорганизации	Бизнес, общественность	Подписка, розница	Широкая тематика

Еще одна тенденция, которая наблюдается в коммуникационном пространстве, – массовизация корпоративных медиа. Это стало возможным, с одной стороны, благодаря развитию информационных технологий и интернета, с другой – возрастанию значимости корпоративной информации для локального и республиканского уровней коммуникационного пространства.

В белорусской практике есть несколько примеров, когда из локальных медиапроектов СМК вырастали до городских. Например, от первого номера объемом всего две страницы формата А3 газета «Строитель Солигорска» выросла до 8-страничного современного издания, имеющего свой раздел на сайте предприятия www.str3.by. По состоянию на 1 октября 2013 г. тираж газеты составляет 3572 экземпляра, охватывая 85 % от работающих в коллективе стройтреста. Это почти в два раза больше, чем у официального издания Министерства архитектуры и строительства РБ «Республиканская строительная газета».

Интересен пример газеты государственного предприятия «Минсктранс» «Транспортник столицы». Она была учреждена в 1991 г. троллейбусно-трамвайным управлением и первоначально выходила под названием «Контакт». В 2004 г. в связи с реорганизацией предприятия газета была переименована в «Транспортник столицы». Сейчас она выходит один раз в неделю на восьми страницах тиражом 6815 экземпляров и распространяется по подписке среди сотрудников филиалов, дочерних предприятий. Из этого издания черпают информацию традиционные и онлайн СМИ для новостных дайджестов, т. е. корпоративное медиа выполняет функцию пресс-службы.

Примером массовизации корпоративных медиа является поддержка локального информационного поля коммерческими организациями. Такой опыт есть у предприятий монопрофильных городов, иначе говоря, градообразующих предприятий. Как правило, они действительно крупные, в них работает большая часть жителей города, при этом предприятие осознает свою ответственность перед горожанами. Это добровольный жест компании – удовлетворение общественной потребности в информации и закрытие тех лакун, которые, возможны, были оставлены без внимания местными властями. Другими словами, эти корпоративные издания начинают выполнять функции городских газет. В Беларуси, например, таких медиа достаточно много: «Вестник Нафтана» (ОАО «Нафтан»), «Калийщик Солигорска» (ОАО «Беларуськалий»), «Мозырский нефтепереработчик» (ОАО «Мозырский НПЗ»), журнал «Нефтяник Полесья» (РУП «ПО «Белоруснефть»»), «Шинник» (ОАО «Белшина») и др. Некоторые исследователи утверждают, что такие издания могут стать весомее местных СМИ, подконтрольных местным администрациям.

Однако не нужно переоценивать значение корпоративных медиа для широких аудиторий. Корпоративное СМК может набирать аудиторию и быть популярным, но оно не всегда становится общественным рупором. Издатель, в данном случае корпорация, обращается к определенной аудитории,

чтобы достичь определенных результатов, которые сильно коррелируют с результатами деятельности компании, и это делается в сильно ограниченных производственных рамках (периодичность, формат, содержание и т. д.).

4. Неотъемлемой частью корпоративной культуры и одним из важнейших средств корпоративных коммуникаций организации являются внутри-корпоративные медиа.

Основным и наиболее общим параметром сегментирования аудитории внутренних СМИ является профессиональная принадлежность. Отсюда следует, что создание обращений к целевой аудитории (газетно-журнальных, радио и интернет-материалов) главным образом должно касаться профессиональных интересов целевой аудитории. И через эти профессиональные интересы внутренние СМИ прямо и косвенно должны транслировать постулаты корпоративной культуры, наращивать эффективность внутриорганизационных коммуникаций, слагать и укреплять корпоративный дух.

Внутренние медиа выполняют роль одного из ведущих трансляторов корпоративной философии, корпоративных идеалов, отсюда вытекают следующие функции:

- информационная: являются основным каналом внутренней коммуникации, их главная цель – информирование сотрудников о том, что происходит на предприятиях и вокруг;
- идеологическая: создают базовых условий для формирования и укрепления корпоративного духа;
- организационная: внутренние СМИ помогают разрешать проблему удаленности региональных отделений и дочерних компаний от головного предприятия, позволяют достичь эффекта «обратной связи» сотрудников с руководством;
- имиджевая: являются мощным инструментом поддержания имиджа организации, а также непосредственными слагаемыми этого имиджа.

Кроме того, профессионализм исполнения корпоративного издания, интернет-сайта или радиопрограммы служит своеобразным индикатором уровня развития имиджа предприятия.

Рассмотрим некоторые стратегии создания внутренних медиа. *Презентация* как стратегия реализуется во всевозможных отчетных материалах изданий, таких как запуск новых производств, открытие филиалов и направлений. Цель подхода – демонстрация сотрудникам динамичного движения и развития организации. В изданиях «Три грани победы» (ИП «Бритиш Американ Табакко»), «Евроопт News» (ООО «Евроторг»), «Новости Виталюр» (ОДО «Виталюр») периодически используется рубрика «Цифра

номера», иллюстрирующая положительную динамику развития: «180 сотрудников увековечили свои имена в Книге Успеха БАТ» и т. д. Характерно позиционирование миссии: «Наша миссия – дарить людям радость и здоровье» – декларирует «Савушкин info» (ОАО «Савушкин продукт»). До сведения сотрудников различных уровней доводится информация о функционировании программ КСО: «Савушкин продукт – за здоровье нации», дополняющей Государственную программу по формированию здорового образа жизни.

Манипуляция как стратегия нередко используется в корпоративных СМИ для внутренней аудитории. Как утверждают исследователи, издания, обращенные к персоналу, будут опираться в значительной мере на манипулятивные стратегии. Манипуляция происходит тогда, когда одна сторона коммуникации имеет стратегию, а другая вынуждена ей подчиниться. Манипуляция происходит и тогда, когда в результате стратегического поединка одна стратегия поглощает вторую, т. е. первая оказывается сильнее и навязывает себя другой стороне. Эти стратегии в основном используются в рекламных материалах о продукции и услугах компании. Публикации характеризуются рекламным, экспрессивным стилем, содержанием, не представляющим для читателя особой ценности. Пример – статьи о новых моделях дилера «Volkswagen» во внутрикорпоративном журнале для сотрудников. «Вестник ЗАО «Пинскдрев»» размещает материалы о новинках мебельной продукции, побуждая совершить покупку.

Показательны и издания организаций, специализирующихся на сетевом маркетинге. В Беларуси примером является журнал «Zepter Новости» для персонала сети «Цептер Инкорпорейтед». Агрессивная стратегия публикаций оправдана тем, что этот журнал попадает в руки к потенциальным сотрудникам, поэтому важно привлечь их внимание и побудить ко вступлению в сеть. Императивными и директивными высказываниями, идеологемами насыщены многотиражные заводские издания белорусских государственных предприятий.

Наибольший интерес представляют *конвенциональные* стратегии внутрикорпоративных СМИ. Реализация этой стратегии принимает широкие варианты: трансляция мнений сотрудников по поводу событий, происходящих в компании, участие в принятии решения, диалогичность подачи информации. Удачный пример – публикация в одном из номеров внутрикорпоративной газеты ЗАО «Итранзишэн» о результатах мозгового штурма на тему определения миссии организации. Материал построен в виде иллюстраций мыслей работников, и итогом публикации явилось отображение миссии: «Мы развиваем способных, нагружаем сильных, озадачиваем умных и раз-

дражаем всех остальных». Материалы с обратной связью от сотрудников, проблемные материалы с исследованием мнения и поиском решения также являются применением конвенциональной стратегии.

В процессе изучения данной темы проводятся семинарские занятия 3–6, посвященные типологическому анализу корпоративных медиа: подходам и критериям определения.

Тема 3. ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ПЕЧАТНЫХ МЕДИА

1. Содержательная модель корпоративного печатного издания.
2. Этапы создания корпоративных медиа.
3. Визуальные императивы в корпоративных медиа.
4. Дизайнерские решения для корпоративного печатного издания.

Ключевые слова: корпоративные медиа, деловые медиа, корпоративная пресса, corporate publishing, многотиражная печать.

Цель: формирование у студентов практических навыков создания содержательной и визуальной части корпоративных медиапроектов, изучение полного цикла создания корпоративных медиа.

1. Содержательная модель корпоративных СМИ включает в себя основные тематические направления издания и соотношение публикаций на разные темы, систему рубрик, жанровую систему, структуру издания, требования к стилю, языку, особенностям подачи информации. Все элементы модели (и сама она в целом) зависят от стоящих перед средством массовой информации задач и особенностей его целевой аудитории.

Основные требования к концепции корпоративного издания. Эффективная концепция должна:

- отвечать интересам и помогать в решении стратегических задач компании, соответствовать корпоративной политике;
- четко фиксировать целевую аудиторию издания и ее социально-демографический, психологический и потребительский портрет;
- учитывать все возможности, которые открывает узкая сегментация целевых аудиторий при получении обратной связи от потенциальных читателей;
- решать вопрос о степени присутствия корпорации-заказчика в контенте;
- фиксировать темы, актуальные для целевых аудиторий, и способы проработки этих тем с задействованием корпоративной повестки.

Созданная креативная концепция должна быть внимательно изучена и принята к сведению всеми сотрудниками компании, которые будут принимать участие в подготовке издания. Документ должен быть утвержден руководством, обязавшимся впоследствии согласовывать каждый новый номер издания перед его сдачей в печать.

Название должно отражать специфику деятельности компании, быть кратким, ярким и легко произносимым. В белорусской практике большинство корпоративных медиа имеют в своем названии собственно упоминание бренда либо организации либо отсылку к бренду или сфере деятельности.

Основные темы и разделы разных внутрикорпоративных медиа схожи. Недаром даже делаются попытки создания некой «идеальной модели» корпоративных СМИ. Так, например, московские авторы предлагают такую типовую структуру корпоративного издания: информация о деятельности организации и руководства; репортажи о лучших работниках; общественная жизнь, рассказы о культурной жизни, здоровье, интервью с руководителями и работниками организации; колонка редактора или президента компании; письма рабочих и служащих компании.

2. Цикл создания корпоративных медиа состоит из нескольких этапов, каждый из которых является ключевым и обязательным для создания эффективных корпоративных медиа.

1) определение целей и задач. Цели должны быть четкими и ясными. Их может быть поставлено несколько (как обычно и делается), при этом главное – чтобы они не вступали в «конфликт» друг с другом. Например, такие цели, как привлечение клиентов и создание атмосферы единства и сплоченности внутри компании, являются разнонаправленными, их невозможно эффективно решать с помощью одного корпоративного медиа;

2) определение целевой аудитории;

3) определение вида (формата) корпоративного медиа.

Выбрав вид корпоративного СМИ, необходимо решить ряд конкретных вопросов, связанных с его дальнейшим существованием. Например, если это печатное издание, то каков будет его объем и формат? Каковы тираж и периодичность? На какой бумаге и в какой типографии издание будет печататься? Будет оно цветным или черно-белым? Если речь идет о радио или телевидении, необходимо определить периодичность и время выхода в эфир, продолжительность передач и т. д.;

4) создание рабочей группы (редакции) корпоративного медиа либо поиски стороннего исполнителя;

5) создание концепции, тематического плана и рубрикации, принятие решения о периодичности выхода. Формирование бюджета медиа;

6) *формирование регламента выпуска медиа – определение ответственности, сроков.* Если медиа регистрируется Министерством информации Республики Беларусь, то необходима подготовка Устава редакции, внутренних нормативных документов, приказов, служебных записок и т. д.;

7) *сбор и обработка информации, создание контента и его редакция;*

8) *создание дизайн-проекта будущего медиа: подбор графических средств, цветовых решений, стилистики и шрифтографики;*

9) *визуализация текстового контента: работа над инфографикой, акцентами. Верстка текста. Добавление рекламных блоков, если таковые предполагаются;*

10) *корректурa всех текстовых блоков, анализ восприятия визуальных средств;*

11) *согласование готового макета с руководством;*

12) *печать в типографии, дистрибуция (рассылка, размещение в местах отдыха и коммуникационных узлах, доставка по почте или по подписке, личная передача);*

13) *сбор обратной связи от читателей.*

3. Говорить сегодня о единой графической модели корпоративных изданий нецелесообразно. Они могут иметь совершенно различные аудиторию, цели, специфику. Отсюда и стиль оформления. К примеру, клиентские издания или медиа для партнеров не могут создаваться по модели вузовских или внутрикорпоративных газет. На данный момент исследователи отмечают тенденции оформления определенной группы или вида корпоративных изданий.

Наиболее устоявшуюся жанрово-тематическую и композиционно-графическую модель обрели издания, большинство из которых начали выходить еще в прошлом столетии. Несмотря на их разную целевую аудиторию в советские времена по внешнему виду они мало чем отличались друг от друга – и по расположению публикаций, и по конфигурации иллюстраций, и по форме заголовков, и по шрифтографии. Напоминали они районные газеты, которые разнились лишь своими названиями. Большинство производственных изданий («Калійшчык Салігорска», «Сельмашевец», «Автозаводец», «Моторостроитель», «Шинник», «Гродненский химик», «Гомельский стекловар» и др.), сохраняя свои оформительские традиции, сегодня выглядят намного выразительнее, ярче, привлекательнее.

Резкий рост корпоративных изданий наметился с внедрением в полиграфию электронных настольно-издательских систем. Расширение демократии и гласности, доступность полиграфической техники открыли неограниченные возможности выпуска газет и журналов, разных по типу, объему, формату. В 1990-е гг. большинство внутрикорпоративных газет выходили

в формате А4, поскольку их выпуск не требовал больших полиграфических мощностей. И в настоящее время многие подобные газеты начинают с малого формата («Мозырский нефтепереработчик», «Гранит-Обозрение», «Витязь» и др.). Только в 2008 г., например, газета «Новости БелАЗа» перешла с формата А4 на А3. Динамичней стала композиция, увеличились заголовки, иллюстрации. Все это сделало газету более интересной и привлекательной. Изменились дизайн и имидж издания в целом.

Для утверждения дизайн-концепции издания заказчику предлагаются несколько (как правило, 3–4) вариантов визуализации, включающих передовую полосу (или обложку, если это журнал), положение текста на полосе, подверстки, фирменные шрифты, колонтитулы, выносы и т. д., из которых он выбирает и визирует один. При формировании дизайн-макета следует избегать монотонности, однообразия в представлении контента, массивности текстовых блоков, чем часто грешат корпоративные медиа. Введение внетекстовых элементов, а также подверсток, врезок и выносов (цитат, статистики, схем, диаграмм, рейтингов) облегчает восприятие информации и делает издание узнаваемым для сотрудников, партнеров или клиентов. Качественные динамические иллюстрации, эксклюзивная инфографика и рисунки отличают эффективное корпоративное издание. Практические рекомендации к оформлению корпоративных изданий имеют несущественные особенности по сравнению с рекомендациями к дизайн-макетам «большой» прессы и хорошо описаны в практических пособиях для дизайнеров и для издателей корпоративных медиа. По мнению исследователя Ю. А. Петропавловской, любые отличия в дизайне корпоративного издания от традиционного должны восприниматься как недостаток первого и нейтрализоваться, поскольку все принципы дизайна и верстки основаны на целевых назначениях, читательских аудиториях и законах восприятия визуального контента.

4. Чем же принципиально отличается дизайн корпоративной газеты от дизайна любого другого издания? Очевидно, что ее оформление в любом случае строится на общих для всей прессы стандартах и принципах. И тем не менее форма подачи материала во многом зависит от его содержания. К примеру, материалы корпоративных изданий изобилуют специальными терминами, в них часто используются различные технические и статистические данные. Неумелое их использование приводит к тому, что публикации становятся перегруженными, непонятными многим читателям. Но когда верстальщики подходят к своей работе творчески, сухие данные превращаются в стильно оформленные таблицы, еще лучше – в инфографику. А пояснения к используемым терминам и определениям заверстываются в различные «врезки». Все это только украшает газету. Вообще лучший

дизайн, как известно, тот, который не мешает и не отвлекает, а способствует восприятию содержания. Как и большинство периодических изданий, корпоративные газеты в последние десятилетия пережили и переживают болезнь «компьютерной лихорадки» – злоупотребление дополнительным цветом, чрезмерное увлечение подложками.

Рассмотрим визуально-графическую модель «Вестника Нафтана» (корпоративная газета ОАО «Нафтан»), которая прежде всего предусматривает особенности тематики заводской газеты и возможности расширения целевой аудитории. Материалы часто содержат специальные термины, технические и статистические данные. Чтобы не перегружать тексты такой информацией, используются таблицы или другие элементы инфографики. Пояснения к терминам заверстываются в различные врезки. Все это подчеркивает фирменный стиль оформления. Другим важным условием является корректный выбор цвета, основных и вспомогательных элементов дизайна, шрифтографии и фотографий. Цвет должен поддерживать фирменный стиль выделения. Заголовки – черные, лишь для основных тем – красные. Редакция отказалась от теней и обводок в логотипе и названиях публикаций, подложек в лидах и выворотов в заголовках. Текст визуально не отделен от заголовков и лидов. С этой же целью используется и принцип так называемой безлинейной верстки без рамок. Горизонтальным элементом разделения текстовых блоков служит рубрика, вертикальным – белое пространство шириной в два раза больше, чем межколонник. Несмотря на внешнюю «светлость» пространство в газете стало использоваться более рационально. К примеру, верхние колонтитулы всех полос (кроме первой), помимо номера полосы, названия и даты выхода издания, теперь содержат короткую строчную информацию – курсы валют, цены на топливо, адреса полезных сайтов, статистику МЧС, календарь праздничных дат, изречения великих авторов.

Важное место в визуально-графической модели газеты заняли анонсы. Они размещаются под логотипом. В каждом номере анонсируются по три интересных материала, опубликованных на восьми внутренних полосах. Текстовая часть анонса лаконично сообщает суть публикации. Почти каждый анонс сопровождается фотоиллюстрацией. В этом качестве используется или уменьшенная копия фотографии при данной публикации, или снимок, которому не удалось найти место на полосе с публикацией, либо клипарт, подходящий по смыслу. Преобразилась главная – первая – полоса. На ней размещается одна большая фотография либо коллаж, относящийся к заглавному материалу. Сам материал начинается на первой и заканчивается, как правило, на второй или третьей полосе. В подвале первой полосы начинается еще один, второй по важности, материал, который также оканчивается на одной из внутренних полос.

Еще один принцип фирменного стиля состоит в увеличении размера иллюстраций и, соответственно, уменьшении их числа. Редакция считает, что лучше использовать одну-две эффектные фотографии, чем давать подборку из пяти-семи, а то и больше, снимков. Тем более что на веб-сайте газеты есть обширный раздел «Фотогалерея». В верстке полос соблюдается так называемый принцип «курица-цыпленок»: большему материалу соответствует больший снимок. Также фотоиллюстрации не должны разбивать «течение» текста на странице, т. е. не должны разбивать колонки и стоять в середине полосы. Разумеется, необходимо обращать внимание на качество самих фотографий. Под каждой фотографией помещается подпись. Нет смысла ставить подпись вывороткой или черным текстом на сером внутри кадра. Фотография не декоративный, а смысловой элемент, поэтому ставить подпись в поле снимка – все равно, что ставить один текст на другой. Если какая-то часть фотографии не несет смысловой нагрузки, ее лучше обрезать, чем ставить на нее текст. Если же подпись отсутствует, читателю неоткуда узнать, что происходит на снимке или кто изображен на фото. В этом случае текст материала и вовсе не станут читать. Кроме того, если на снимке изображено множество людей, необходимо указать, кто это. Часто, когда фотографии небольшие, а имен много, подпись занимает чуть ли не треть площади самого снимка. Но аудитория корпоративного издания особая: на каждого человека в кадре всегда найдется 10–15 человек, которые его знают лично и которым приятно прочесть, что это именно он.

В качестве особых оформительских элементов, которые также формируют фирменный стиль «Вестника Нафтана», используются горизонтальные элементы, отделяющие лид от текста, и стрелки с информацией о продолжении материала на определенной полосе.

К фирменным элементам оформления относятся также специальные указатели, сообщающие читателю, где на сайте газеты можно найти дополнительные фотографии, видео-, аудиоматериалы.

Что касается дизайна продукта, то вопреки общепринятому мнению о взаимосвязи аудитории издания и его формата мы рекомендуем рассматривать самые разные комбинации исходя из творческих задач. Так, во все не обязательно издавать для персонала именно газету в формате А3, а для клиентов глянцевого журналы. Нарушение традиционных канонов может сыграть на руку редакции – привлечь внимание аудитории, задать тон коммуникации и подчеркнуть миссию издания. Стремление походить на «большую» деловую прессу выгодно отличает газету от изданий конкурентов, развлекающих клиентуру журналами «стиля потребления». При этом определенный круг читателей априори ожидает от издания пре-

миального облика, а другие (например, сотрудники), наоборот, скептически воспринимают слишком дорогостоящий продукт. Очевидно одно: дизайн-концепция издания должна находиться в соответствии с брендбуком компании. Если у компании нет собственного брендбука, то задача формирования фирменного стиля издания ложится на плечи редакции.

В процессе изучения данной темы проводятся семинарские занятия 7–9, посвященные характеристикам содержательной модели корпоративного печатного издания и основам дизайна

Т е м а 4. МЕНЕДЖМЕНТ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

1. Организационные формы создания и управления корпоративными медиа.
2. Современные технологии управления контент-проектами.
3. Привлечение аудитории корпоративных медиа и анализ эффективности.
4. Технологии продвижения корпоративных изданий.

Ключевые слова: корпоративные медиа, деловые медиа, корпоративная пресса, corporate publishing, многотиражная печать.

Цель: формирование у студентов практических навыков управления корпоративными издательскими медиапроектами, изучение методов исследования аудитории и технологий продвижения корпоративных изданий.

1. Менеджмент корпоративных медиа – это деятельность, связанная с управлением редакцией. С управлением вообще, а не только (и зачастую не столько) экономическим. Неудивительно, что в редакциях корпоративных медиа, как правило, отсутствуют коммерческие директора и другие сотрудники, призванные целенаправленно заниматься коммерческими вопросами, тогда как в редакциях традиционных современных СМИ без подобных сотрудников не обойтись.

Основной критерий оценки профессиональной пригодности редактора корпоративного СМИ – это то, насколько он способен удовлетворить эти разные, зачастую противоречащие друг другу, интересы, найти их точки соприкосновения. Ситуация усугубляется тем, что во многих корпоративных изданиях существует жесткая цензура со стороны руководства предприятий, сочетающаяся с уверенностью руководителей в том, что «своя пресса» обязана отражать исключительно их взгляды.

Некоторые материалы в корпоративных медиа носят очень важный характер и призваны непосредственно влиять на развитие бизнеса, производ-

ства. Например, приказы, распоряжения генерального директора, материалы о новых критериях определения размера заработной платы, сообщения о проведении аттестации персонала или конкурса «лучший по профессии» с опубликованием задач, условий, этапов и т. д. Ошибки в публикациях такого рода могут привести к сбоям в производственном процессе, вызвать растерянность и психологическую напряженность среди персонала. Сотрудникам корпоративных СМИ особо тщательно нужно подходить к проверке достоверности сообщаемых сведений, к вычитке своих текстов, и всегда думать о возможных последствиях опубликования того или иного материала.

По степени самостоятельности при подготовке и выпуске корпоративные медиа можно разделить на три основные категории:

- издающиеся собственными силами компании (сотрудниками данного предприятия);
- издающиеся с помощью дочерних фирм;
- издающиеся на аутсорсинге (с помощью специалистов, привлеченных «со стороны», например из издательских домов, редакций СМИ или коммуникационных агентств).

В современной белорусской практике существуют и «переходные» варианты. Степень «внешнего участия» в выпуске корпоративного издания может быть разной: например, сторонние специалисты работают только над созданием концепции или модели, занимаются копирайтингом и корректурой либо берут на себя только дизайн и печать (так называемый частичный аутсорсинг).

Как правило, штат сотрудников редакции корпоративных медиа невелик. Чаще всего речь идет о трех-четырех сотрудниках. Один из них может специализироваться на производственных темах, другой – на социальной тематике и т. п., однако в силу малочисленности коллектива работники редакции, в принципе, должны быть взаимозаменяемы. Нередко единственным штатным сотрудником является редактор, которому зачастую необходимо быть «универсальным коммуникатором»: суметь вовремя собрать информацию, обработать ее, проверить, сверстать (если речь идет о печатном издании) и обеспечить распространение издания.

Инхаус-коммуникаторам, занимающимся созданием корпоративных изданий, зачастую приходится выполнять помимо работы над медиа немало других функций. Например, входя в состав управления по связям с общественностью, они могут заниматься организацией пресс-мероприятий, работой с журналистами, развитием корпоративной идентичности и культуры, маркетинговыми проектами и т. д.

2. Корпоративные медиа способствуют построению коммуникации как с внешними целевыми аудиториями, так и с внутренними. Кроме того,

корпоративные издания могут выступать площадкой для освещения социальной политики организации.

Сегодня корпоративные издания можно определить как еще одну современную форму реализации социальной ответственности организаций. Как и другие ее формы, корпоративные издания сохраняют инновационную составляющую, а именно позволяют взаимодействовать одновременно сразу с несколькими целевыми аудиториями. Так, в корпоративных медиа может быть представлена информация для потребителей о компании и ее новых достижениях, размещены результаты исследований, которые будут интересны акционерам, основные планы по развитию организации и производства для сотрудников. Исходя из вышесказанного следует, что корпоративные медиа являются эффективным инструментом для поддержания КСО-коммуникации с целевыми аудиториями.

Корпоративные медиа обладают немалыми возможностями влияния на большое число людей. Таким образом, исследование проблем медиабезопасности применительно к аудитории КМ не менее актуально, чем к аудитории других средств массовой информации, тем более что значительный процент аудитории корпоративной прессы – это молодежь и трудоспособное население.

Отсутствие «критической зависимости» от вкусов читателей и от рейтингов позволяет корпоративным медиа (и это их важное «родовое» преимущество) не опускаться до бульварщины, делать акцент на просвещении, образовании своей аудитории. Данные уникальные возможности используются не всеми корпоративными медиа, но большинством из них. Особенности конкретных корпоративных медиа, в том числе и характер их воздействия на медиабезопасность, обусловлены политикой компаний-учредителей, определяемой, конечно, их руководителями. Ведь корпоративные медиа являются, по сути, лишь одним из их инструментов управления. Они реализуют, отражают и отстаивают позицию своих корпораций-учредителей. В результате вряд ли возможна социально ответственная, благотворная для аудитории деятельность корпоративных СМИ, если оно принадлежит фирме, откровенно игнорирующей принципы социальной ответственности. И, наоборот, если руководство компании заботится не только об узкогрупповых интересах, но и о благе общества, то и корпоративные СМИ с большой долей вероятности будут оказывать позитивное воздействие на медиабезопасность (или, по крайней мере, не будут оказывать существенного отрицательного воздействия).

3. Существует множество современных методов вовлечения сотрудников в процесс коммуникации «компания – медиа – сотрудник». Приводим некоторые из них.

Геймификация для вовлечения авторов. Этот актуальный метод отлично подходит и внутрикорпоративным медиаресурсам. Например, сотрудникам можно предложить статусы «Акула пера», «Маститый журналист» в обмен на помощь вам в процессе создания контента. Также можно внедрить систему рангов для внештатных авторов корпоративного издания или внутреннего портала: от «Новичка» до «Мастера», и за каждый материал, написанный для вашего ресурса, будут добавляться баллы, звездочки и т. д. Кроме того, при наличии электронного ресурса ваших внештатных авторов могут оценивать сотрудники, таким образом выстраивая рейтинг.

Дистрибуция издания через лидеров мнений. В каждом коллективе есть формальные и неформальные лидеры. Секрет вовлечения прост – доверьте распространение издания этим лидерам. К примеру, предложите авторитетному человеку побыть в роли почтальона в тот день, когда предполагается выход очередного издания. Эффект будет неожиданно приятным: людям нравится получать информацию персонифицированно и от авторитетных источников. А еще можно попросить руководителя чаще публично находиться с корпоративным изданием: коллектив будет брать пример.

Связь материала оффлайн и онлайн. Трудно представить себе рабочее место без локальной сети или интернета. Многие создатели корпоративных медиа берут на вооружение подход традиционных СМИ: предлагают ссылки и переходы из оффлайн пространства в онлайн. Здесь уместно и необходимо использование гиперссылок, QR-кодов, фраз «полный фотоотчет на общем доступе» и «полную версию вы сможете прочитать на портале». Безусловно, вовлечению аудитории будет способствовать более широкое использование мультимедийных инструментов, таких как слайд-шоу, видео- и аудиосюжеты, интерактивная графика и видео.

Персонификация контента. Прием, который позволяет вовлечь любую аудиторию. Для каждого события, для каждой публикации будет не лишним подготовить комментарии от сотрудников, обязательно с фото. Таким образом, можно довести количество персонального материала до 3–5 единиц на странице. Издание будет ближе более широкому кругу людей. Вдобавок руководство компании будет видеть лица сотрудников гораздо чаще.

Долгоиграющие вложения. Каждый работник компании бережно хранит все экземпляры изданий, где есть его интервью, фотографии. Эти выпуски побывали даже в руках родных и близких. Однако можно капитализировать корпоративный медиабренд еще больше. Например, вложением календаря, если речь идет о новогоднем выпуске, вставкой настольного сувенира, игрушки, оригами, информативных вееров (по безопасности, философии компании и т. д.). Эти бумажные сателлиты не только останутся в памяти читателей, но найдут свое почетное место на рабочем столе и в домашней обстановке.

Российский исследователь С. Харламбиева разработала прикладной комбинированный способ анализа основных параметров, характеризующих эффективность корпоративного издания. Благодаря ему аудит можно провести, используя в различных комбинациях только пять основных методов, которые мы рассмотрим подробнее.

Экспертная оценка – один из наиболее распространенных способов, при использовании которого выбирают одного или нескольких специалистов в исследуемой области, анализирующих корпоративное СМИ на соответствие определенным стандартам. Экспертом может выступать как сторонний аналитик, так и сотрудник издания. Возможно применение абсолютных и относительных показателей, т. е. тираж измеряется, например, в экземплярах, а соответствие ожиданиям целевой аудитории – по 10-балльной шкале.

Анкетирование читателей. Этот метод применяется для определения тех показателей, которые можно получить с помощью четкого вопроса и заранее сформулированных вариантов ответов. Например, доверие к изданию: «Насколько вы доверяете информации, размещенной на страницах нашей газеты?» И далее даются варианты оценок по 5- или 10-балльной шкале. Анкетирование целесообразно проводить для изучения мнения читателей об издании в целях дальнейшей корректировки его содержания и других качественных элементов.

Опрос-интервью с читателями. Проводится для определения точности эмоциональной направленности издания: «Вызывает ли издание именно те эмоции, на которые было рассчитано? Что нужно сделать для усиления этих эмоций?» Эту и другую информацию невозможно собрать без личного контакта с респондентом-читателем, поэтому необходимо проведение интервью.

Анализ отзывов. По ним можно судить, насколько важны обсуждаемые на страницах издания темы, интересны ли они аудитории. Отзывы также помогают составить общую картину мнений читателей об издании. Заметим, что результаты данного метода можно применять только в совокупности с другими для более четкого понимания объективной реальности.

Анализ входящих звонков. Этот метод рекомендуется использовать для оценки внешних (клиентских) фирменных изданий с ярко выраженными рекламно-маркетинговыми функциями. Он позволяет понять, удалось ли добиться того рекламного эффекта, ради которого публиковалась та или иная информация, или, наоборот, подтвердить бесполезность этого вида коммуникации для конкретного проекта или бизнес-организации.

Следует отметить, что применяемые социологические методы оценки эффективности корпоративных СМИ, основанные на опросах аудитории, поддерживает большинство исследователей корпоративных медиа. Однако данный метод часто недоступен для многих компаний из-за ресурсных затрат.

4. Российский исследователь Ю. В. Чемякин предлагает следующие методы продвижения внутрикорпоративных медиа:

- работа над повышением качества содержания и оформления корпоративного издания, организацией эффективной системы распространения;
- встречи с читателями в различных форматах (круглые столы, праздничные встречи и т. д.);
- организация (или участие в организации и проведении) различных праздничных, спортивных или иных полезных мероприятий от лица редакции;
- проведение различных конкурсов и викторин;
- организация клубов при редакциях корпоративных СМИ;
- размещение корпоративного издания в местах скопления сотрудников;
- создание интернет-версии, электронной рассылки, доступ к внутренней локальной сети и т. д.

В целом необходимо отметить, что методы продвижения корпоративных внешних медиа (клиентские издания, бортовые) не сильно отличаются от продвижения, например, глянцевого издания или журналов «стиля жизни». В белорусской практике используются сообщения в социальных сетях о выходе нового выпуска, электронные версии размещаются на специальных ресурсах-хостингах (issuu.com и др.), в местах продаж (в случае клиентских, например, журнал «Корона» распространяется в одноименной торговой сети и вручается клиенту супермаркета за покупку на определенную сумму) или в транспорте для пассажиров, пользующихся услугой перевозчика (журнал «OnAir» в самолетах белорусского авиаперевозчика «Белавиа», журнал «Клуб СВ» в поездах международных линий и в вагонах повышенной комфортности для пассажиров Белорусской железной дороги).

В процессе изучения данной темы проводятся семинарские занятия 19–20, посвященные выпуску учебного корпоративного печатного издания, специфике продвижения и методам оценки эффективности учебного корпоративного печатного издания

СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ЭЛЕКТРОННЫМИ РЕСУРСАМИ

Т е м а 5. КОРПОРАТИВНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ: ФУНКЦИИ И АУДИТОРИЯ МЕДИА

1. Роль корпоративных электронных ресурсов в коммуникации.
2. Цели, задачи и функционал корпоративных электронных медиа.
3. Корпоративные электронные ресурсы для внешней аудитории.
4. Внутренние электронные ресурсы.

Ключевые слова: корпоративные электронные ресурсы, внутренние электронные ресурсы, конвергентность, мультимедийность.

Цель: составить представление о сущности и типологии корпоративных электронных ресурсов, их роли в интернет-коммуникации и средствах организационной (корпоративной) коммуникации.

1. Под корпоративными электронными ресурсами мы подразумеваем корпоративные медиа, которые функционируют в сегменте интернет-коммуникаций. Добавляя к понятию «корпоративные медиа» слово «интернет», мы имеем в виду, что выпуск и распространение медиа осуществляются в интернете и в онлайн формате, т. е. сам корпоративный ресурс может выходить при этом и в печатном формате, но он обладает строгими характеристиками онлайн-медиа, такими как мультимедийность, конвергентность, интерактивность и главное – отдельная онлайн-площадка. Это разграничивает в данном случае такой тип корпоративных медиа от корпоративных страниц в социальных сетях, корпоративных сайтов, электронных аналогов печатных изданий и т. д. Легитимность отнесения данных СМК к медиа или средствам массовой информации подтверждается недавними поправками в закон о СМИ, где говорится, что средством массовой информации считается теперь форма периодического распространения массовой информации с использованием глобальной компьютерной сети.

Таким образом, мы анализируем такие корпоративные интернет-медиа, которые имеют отдельную площадку и формат для распространения массовой информации, периодически обновляются и, конечно же, представляют корпоративные интересы для определенной целевой аудитории. Рассмотрим некоторые успешные примеры зарубежных и белорусских корпоративных медиа.

Кроме того, что на одной информационной площадке можно использовать все возможности традиционных СМИ (печать, радиовещание, теле-

видение, информационные агентства), корпоративный электронный ресурс вбирает в себя и все направления корпоративных медиа: b2p, b2b, b2c. Одни его сегменты могут открываться для любой аудитории, а другие, связанные с внутренней жизнью компании, только для членов трудового коллектива.

Однако не только это явилось толчком к развитию корпоративных электронных ресурсов. Одна из причин их появления – постоянный рост объема информации внутри компаний. В такой ситуации наиболее эффективной формой работы с ней (обработка, систематизация, подача) является сегодня именно сетевой портал. Одно из первых определений этого явления звучит так: корпоративные информационные порталы – это приложения, позволяющие компаниям разблокировать информацию, хранящуюся внутри и снаружи компании, предоставляющие пользователям единый способ доступа к персонализированной информации, которая помогает им принимать обоснованные бизнес-решения.

Российский исследователь В. А. Грабельников называет следующие преимущества корпоративных электронных ресурсов перед печатными:

- расширение корпоративного информационного пространства, охватывающего всех сотрудников и укрепляющего в общественном сознании коллектива корпоративные ценности, корпоративную солидарность;
- скорость появления и распространения информации в данном пространстве в режиме онлайн;
- эффективный поиск информации по всем электронным ресурсам компании;
- оперативная обратная связь с пользователями (голосования, обсуждения, доски объявлений, блоги). Так, голосования по тем или иным вопросам позволяют узнавать мнение сотрудников и клиентов о качестве работы различных подразделений компании;
- сервис блогов (индивидуальных и коллективных), с помощью которых сотрудники компании обмениваются информацией и мнениями внутри портала, обсуждают стратегии деятельности коллектива. Это удобнее электронной почты, облегчается поиск и хранение необходимой информации;
- возможность читателям самостоятельно оценить качество предлагаемых им материалов с помощью баллов;
- сетевые порталы позволяют создавать любое количество страниц. Самые важные новости даются на главной странице портала, а новости отделов и филиалов компании – на соответствующих страницах этих структур. На главной странице можно также объединить новостные потоки из различных информационных лент;
- корпоративный портал успешно формирует положительный имидж компании, увеличивая ее репутационный капитал.

2. Сегодня практически у любой организации есть свой собственный сайт в интернете. Практическая необходимость, возможность повысить рост продаж и найти новые пути развития – эти и многие другие причины движут многочисленными компаниями при разработке собственного представительства в сети.

Корпоративный сайт – наиболее популярный и часто встречающийся тип веб-ресурса в интернете, который обеспечивает ряд возможностей: рост имиджа компании, расширение клиентуры и географии рынка сбыта, обеспечение прямых продаж. Кроме того, наличие такого веб-ресурса позволяет осуществлять активную публикацию материалов о товарах, услугах, проводить виртуальные рекламные кампании, PR-акции и многое другое. Если у компании уже есть свой офлайн-бизнес, то с помощью корпоративных интернет-систем она создает новые каналы для взаимодействия с внешним миром.

У корпоративных сайтов различные цели и задачи. Важно понимать, что сайт является лицом организации и подразумевает официальное представление фирмы в интернете. Во многом благодаря его работе пользователи хотят работать с конкретной компанией.

Главная цель корпоративного сайта – довести информацию о фирме, ее деятельности, производимых товарах или предоставляемых услугах до как можно большего количества людей, в которых заинтересована компания как в будущих потребителях или партнерах. Корпоративные сайты сегодня – это и простые ресурсы, позволяющие решать маркетинговые задачи, которые фирма ставит перед собой, и сложные системы, взаимодействующие с внутренними системами компании: базами данных, системами расчета управления клиентами и др.

В целом можно выделить ряд основных целей и задач корпоративного сайта.

Предоставление информации

Своевременное и регулярное предоставление актуальной и достоверной информации – одна из важнейших задач любого корпоративного сайта. Это повышает авторитет в глазах посетителя, дает понять, что сайт живет и развивается, наконец, подводит человека к мысли о том, что компания успешно работает и преуспевает. Другая сторона вопроса – точные статистические данные. Сравните два примера и задайте себе вопрос: «Какая информация вызовет у посетителя большее доверие?» Пример 1: «Наша фирма – самая крупная в городе, у нас самый большой выбор товаров, самые низкие цены, приходите к нам – не пожалеете!» Пример 2: «Наша фирма – одна из крупнейших в городе и работает на рынке в течение 5 лет. Мы предлагаем вам широчайший выбор продукции: свыше 5000 наимено-

ваний товаров на любой вкус! Наши цены вас приятно обрадуют, а гибкая система скидок убедит вас в том, что вы сделали правильный выбор, став нашим покупателем!»

Создание и стимулирование имиджа

Создание положительного благоприятного имиджа компании – другая не менее важная задача корпоративного сайта. Это прежде всего отсутствие визуальных раздражителей, достоверность информации, внимание к посетителям и пр. Вторым фактором, влияющим на поддержание образа компании, является корпоративный стиль. Сперва простое правило: не каждый сайт не каждой организации можно назвать корпоративным. Чтобы получить этот статус, необходимо удовлетворять следующим требованиям к структуре корпоративного стиля:

1. Имя компании (как вариант: полное имя плюс аббревиатура).
2. Логотип.
3. Фирменные цвета (фирменная цветовая гамма).
4. Фирменные модули (бланки, документация, визитки, листовки, брошюры, плакаты, постеры, рекламные проспекты и пр.).
5. Фирменный слоган (девиз).
6. Фирменный шрифт.

Первые три пункта являются обязательными! Фирма без названия так же обезличена, как среднестатистический неприметный клерк на Нью-Йоркской фондовой бирже. К тому же: что это за фирма (читай – юридическое лицо), которая не имеет официального наименования? Что касается логотипа и фирменной цветовой гаммы, то эти два аспекта позволяют выделить компанию на фоне сотен, тысяч, а то и десятков тысяч аналогичных организаций, создать в сознании пользователя/покупателя/клиента/партнера стойкий визуальный образ, сформировавшуюся торговую марку, бренд).

Наличие фирменных модулей и собственного слогана – не столь обязательный атрибут корпоративной символики. Коммерческие предложения фирмы-миллионера могут составляться на стандартных типовых бланках или с помощью шаблонов MS Office, однако это не будет мешать преумножению капитала компании. Слоган порой может быть вообще лишним и «перебивать» общую идею логотипа или концепции корпоративного сайта. Фирменный шрифт может себе позволить далеко не каждая компания, посему чисто практически это тоже не считается обязательным компонентом корпоративного стиля.

Поддержка клиентов

Своевременная и квалифицированная поддержка клиентов на корпоративном сайте – залог успеха и формирования положительного имиджа компании. Помощь в получении необходимой информации, ответы на наиболее частые вопросы, консультации и обсуждения в режиме онлайн, простейшая

форма обратной связи с посетителем – все это укрепляет позиции компании и создает позитивное отношение к корпоративному сайту.

Продвижение товаров и услуг

Корпоративный сайт – отличный инструмент для расширения рынков сбыта компании, продвижения товаров и услуг, поиска новых деловых партнеров, поставщиков, покупателей. Предоставляя своим клиентам и заказчикам удобный, всегда актуальный сервис – веб-сайт – компания заботится об удобстве своих клиентов, и это также способствует расширению бизнеса. Как пример, через сайт можно предоставить потребителям, территориально отдаленным от фирмы-производителя, прайс-листы на продукцию, облегчив тем самым поиск необходимой информации.

PR

Кроме того что корпоративный сайт активно способствует формированию позитивного имиджа компании и укреплению доверия к ней как к солидному партнеру, он может быть очень эффективным инструментом для достижения целей публичных отношений. Так, посетителей сайта можно привлекать к участию в конкурсах, розыгрышах призов и т. д., способствуя повышению узнаваемости бренда. С каждым годом роль сайта в промо-деятельности компании становится все больше.

Сбор и анализ информации

Корпоративный сайт компании может быть использован для сбора и анализа информации о посетителях сайта и дальнейшего экспорта полученной информации в корпоративную CRM-систему. Корпоративная информационная система путем сохранения информации о клиентах, истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов, в свою очередь, будет способствовать повышению уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшению обслуживания клиентов.

Таким образом, корпоративный сайт, выступающий связующим звеном между клиентом и компанией, – важное условие для эффективной работы и динамичного развития любого бизнеса.

3. В портфолио американских и западноевропейских компаний немало показательных примеров эффективной работы корпоративных контент-проектов. Среди них Red Bull стала одной из первых корпораций, создавших полноценный мультиплатформенный издательский дом. Red Bull Media House выпускает целую линейку медийных продуктов: 6 журналов, 3 телеканала, 5 различных интернет-медиа, музыкальное издательство, интернет-радио, игровые платформы, кино. Несмотря на огромные бюджеты, которые тратит компания на рекламу и брендинг, для непосредственного взаимодействия с аудиториями было выбрано прямое средство, т. е. создание собственных медиаканалов. Упомянутые интернет-проекты не

являются абсолютным воплощением рекламной коммуникации или журналистики, они стоят на стыке интегрированных маркетинговых коммуникаций и бренд-журналистики, что делает проекты уникальными и честными по отношению к аудиториям. Бренд выступает здесь не как рекламодатель, а как медиапродукт, который интересен читателю.

Корпоративные медиа сегодня не только транслируют, но и вовлекают потребителей медийного продукта вслед за тенденцией в развитии новых медиа. А. Шевченко объясняет расширение понятия «корпоративные медиа» с прагматической точки зрения, отмечая, что корпорациям тоже нужно бороться за аудиторию, а медийные приемы – лучшее для этого средство. В маркетинговых бюджетах российских компаний затраты на СМИ сокращаются год от года и вместе с тем растут затраты на прямое обращение к аудитории с использованием собственных механизмов производства и доставки контента.

Крайне интересен новаторский для российской медиасферы информационный ресурс МТС/Медиа телекоммуникационного оператора МТС. Можно объяснить появление такого феномена следующим: компания является обладателем крупного интернет-портала (корпоративного сайта) с аудиторией в более 15 млн уникальных посетителей, и создание на этой интернет-площадке отдельного медийного ресурса сразу выводит последний на федеральный по охвату уровень. Контент портала более чем журналистский – технологические обзоры, образовательные материалы, сервисы по систематизации материалов, которые могут помочь пользователям в решении повседневных задач. Как заявляют представители компании, это часть бизнес-стратегии оператора, переход от распространения информации через посредников к формированию медиаполя за счет собственного ресурса.

В Беларуси пока нет достаточно крупных, многомиллионных по количеству пользователей корпоративных интернет-проектов. В целом рынок корпоративных медиа в стране еще развивается. За последние несколько лет в Беларуси можно отметить увеличение общего объема корпоративных медиа, насчитывающего около 100 корпораций различного уровня, которые имеют собственный полноценный периодический медиаканал (не только в интернете).

Отдельно необходимо упомянуть о темпах развития блогосферы в Беларуси и тенденции к созданию корпоративных блогов различного масштаба белорусскими организациями. Как правило, полноценными корпоративными интернет-медиа в нашем случае мы можем считать только те блоги, которые имеют отдельную площадку, выходят регулярно и являются читаемыми и посещаемыми. Среди таких медиа есть два эффективных примера: корпоративные блоги ЗАО «Альфабанк» и группы компаний «Атлант-М». Объединить их можно в один пункт анализа, так как струк-

тура их во многом схожа, отличаются лишь несколько целевые аудитории. Если у А-блога (ЗАО «Альфабанк») аудитория сугубо внешняя, а именно партнеры, корпоративные и лояльные физические клиенты, то у блога Атлант-М это скорее сотрудники, несмотря на открытость ресурса для внешних пользователей. Необходимо отметить, что контент полностью уникальный, создается внутренними ресурсами иногда с привлечением профессиональных журналистов. Названные проекты распространяются только онлайн, имеют широкую структуру контента: мультимедийные жанры, отдельные контент-проекты внутри блогов, рубрикацию, колумнистику и авторские колонки и другое.

4. Примером успешного функционирования корпоративного контент-проекта является портал газеты «Вестник Нафтана». Изданию уже 8 лет, из которых 5 оно существует и в онлайн формате. Несмотря на то что начинало свою существование СМК как традиционное, портал представляет собой полноценный мультимедийный контент-проект. Редакция состоит из 9 профессиональных журналистов и фотографов. Контент портала обширный: 11 крупных рубрик начиная от производственных вопросов заканчивая социальной тематикой, 48 фотогалерей с более 50 000 просмотров, более 2500 материалов, видеоархив на 200 видеозаписей. Количественный анализ портала демонстрирует объем и профессионализм контента, востребованность среди аудитории (сотрудники двух заводов ОАО «Нафтан» и ОАО «Полимир», а также жители города Новополоцк). Качественный анализ издания отвечает на вопрос об исследовательском поле корпоративных медиа: оно междисциплинарно. Материалы всех жанров касаются непосредственно корпоративных интересов, предназначаются широкой общественности, включая штат сотрудников, жителей города (предприятие является градообразующим), а также всем заинтересованным в сотрудничестве с предприятием целевым группам.

В процессе изучения данной темы проводятся семинарские занятия 1–5, посвященные роли корпоративных электронных ресурсов в коммуникации, определению цели, задач и функционала корпоративных электронных медиа, а также изучению специфики электронных ресурсов для разных аудиторий.

Т е м а 6. ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ЭЛЕКТРОННОГО РЕСУРСА (САЙТА)

1. Идеино-смысловая и содержательная часть.
2. Особенности контента корпоративных электронных медиа.
3. Стилистика и жанровые особенности текста.
4. Сочетание графических и текстовых элементов.

Ключевые слова: контент, корпоративные электронные ресурсы, корпоративный сайт, интернет-ресурс.

Цель: формирование у студентов практических навыков создания содержательной и визуальной части корпоративных электронных ресурсов, изучение цикла создания корпоративного сайта.

1. Проблема классификации корпоративных интернет-ресурсов является одной из наиболее значительных. Согласно аудиторному признаку как непосредственно связанному с целями и задачами корпоративного веб-сайта, представляется возможным выделить следующие типы интернет-проектов.

Внутренний корпоративный сайт (локальный или интранет-сайт) – информационный ресурс, доступом к которому обладает исключительно внутренняя общественность компании. Локальный веб-сайт позволяет эффективно решать задачи информирования (создание единого информационного пространства компании), формирования и поддержания диалоговых отношений между руководством и подчиненными, организации внутреннего взаимодействия сотрудников, а также мотивации персонала.

Внешний интернет-ресурс формирует имидж компании для внешней аудитории, доступен всем пользователям сети Интернет. Внешний корпоративный ресурс реализует функции информирования внешней общественности; продвижения продукции и услуг компании; обеспечения двусторонней коммуникации с различными целевыми аудиториями (увеличение лояльности, повышение узнаваемости бренда), осуществляет функции e-commerce.

Зачастую компания создает виртуальное представительство в интернете, рассчитанное как на внешнюю, так и на внутреннюю общественность. Данный вариант, являясь компромиссным, оказывается не в состоянии решить задачи ни полноценного внутреннего, ни грамотно выстроенного внешнего корпоративного ресурса, поскольку обсуждение проблем внутрикорпоративного уровня в рамках открытого диалога не всегда может быть полностью открыто широкой общественности.

Наиболее перспективным оказывается создание электронного ресурса, когда руководящий состав, персонал компании, акционеры, клиенты, потенциальные потребители продукции/услуг, деловые партнеры, инвесторы и другие аудитории оказываются в одном информационном пространстве с различными уровнями доступа. Таким образом, компания создает интернет-пространство, рассчитанное на широкую аудиторию, и имеет скрытую структуру, доступную только сотрудникам.

Реализация задач корпорации в условиях перманентного усложнения корпоративных бизнес-процессов, а также стремления к их оптимизации инициирует усложнение современных веб-систем: в настоящий момент

корпоративный сайт перестает быть просто страницей в сети Интернет, размещающей минимальный набор информации о компании, ее продуктах/услугах.

Посещаемость корпоративного электронного ресурса напрямую зависит от грамотного информационного наполнения ресурса, способного заинтересовать целевые аудитории. Систематическое предоставление актуальной, достоверной и полной информации, регулярное обновление контента на основе оперативной публикации данных службами и подразделениями компании в процессе существования сайта является важнейшим элементом успешного функционирования корпоративного ресурса в целом.

2. Благодаря социальным медиа можно обращаться непосредственно к аудитории, обходя медийные фильтры. При этом создавать новостные релизы не только тогда, когда появляется некое важное событие, а постоянно генерировать качественный и интересный контент по теме, распространяя таким образом, чтобы потенциальные клиенты могли найти его в поисковиках и на тематических сайтах. Редакторы и журналисты, ищущие в интернете яркие новости или платформы, на которых эти новости можно создать, обязательно заинтересуются уникальным контентом. Так (как один из вариантов) новости корпораций могут попасть в традиционные СМИ.

Для многих компаний предоставление клиентам интернет-контента имеет еще один мощный, но неочевидный результат. В сети контент позиционирует организацию как интеллектуального лидера. Многие зарубежные компании специально разрабатывают контент, направленный на обеспечение интеллектуального лидерства на том или ином рынке. Хороший сайт, блог или серия подкастов не только занимаются продажами, но и показывают всему миру, что вы умны, прекрасно понимаете рынок, и с вами стоит иметь дело. Т. е. интернет-контент работает непосредственно на сетевую репутацию организации, утверждая ее как интеллектуального лидера на открытом рынке идей.

Меняются и принципы организационных коммуникаций: ранее представителем той или иной организации в мире средств массовой информации была пресс-служба или служба маркетинга, сейчас же все чаще коммуникативные подразделения корпорации сами производят и распространяют контент. Они используют все коммуникативные каналы, вплоть до создания собственного интернет-СМИ, поэтому вводятся новые штатные единицы: корпоративные главные редакторы, которые занимаются непосредственно производством контента, или так называемые арт-директора, которые помимо организационно-рекреативных функций занимаются продвижением корпоративного сайта в социальных сетях, привлечением новой аудитории и производством контента. Как отмечает Андрей Мирошниченко в статье

«Журналистика превращается... в маркетинг», американские коллеги даже предложили переименовать CEO – Chief Editorial Officer.

3. В конвергентных СМИ классические жанры журналистики продолжают функционировать так же, как и в традиционных. Вместе с тем мультимедийная практика вносит существенное дополнение и разнообразие.

В числе жанровых новообразований можно рассмотреть информационные формы, наполняющие пространство интернет-портала.

Один из приемов, наблюдаемых здесь, – развертываемость жанровых форм от простых к более сложным на общей информационной базе. Обычно на главной странице портала в рубрике «Главная новость» каждая публикация состоит из фотографии и хроникального сообщения одной строкой, которое выполняет функцию подтекстовки. Этого достаточно, чтобы решить, читать более развернутую информацию или нет. Кликнув сообщение, пользователь получает новые жанровые формы. Подтекстовка превращается в заголовок отчета или репортажа о событии, интервью-диалога между его участниками. Текст сопровождает уже не одна фотография, а целый фоторассказ (фоторепортаж, фотоотчет). Каждый снимок может быть открыт на весь экран и представлять собой отдельный фотожанр (портрет, жанровый снимок и т. д.). Здесь же есть рубрика, которая содержит видеосюжеты, выполненные в телевизионных жанрах. В целом весь этот комплект можно охарактеризовать выражением «В продолжение темы». Это позволяет создавать голографический образ события или явления – в разных формах, в разных временных отрезках.

В корпоративных порталах используется и атомно-молекулярная теория мультимедиа, разработанная американскими специалистами. Например, одна фотография – условный «инфоатом». Она может быть самостоятельным элементом и рассказать довольно много пользователю. Три или пять фотографий, собранные в слайд-шоу, – это уже «инфомолекула», тоже самодостаточная.

Соединение таких «инфомолекул» слайд-шоу, текста, видеосюжетов, графики создает «тело» мультимедийного материала. Другое сочетание «инфомолекул» даст новое «тело», новый материал, подходящий для медиаэкрана или приложения для iPhone. В основе этой теории – идея диверсификации производства разных частей мультимедийной истории и оптимальность ее режиссирования. В числе самых распространенных «инфомолекул» выделяют следующие: статичная иллюстрация, фотолента, фоторепортаж, фотогалерея, слайд-шоу, карикатура, подкаст, аудиоиллюстрация, аудиоверсия текста, аудиосюжет, видеоиллюстрация, видеосюжет, потоковое видео с места событий, видеоколонка, видеоочерк, видеоком-

ментарий, интерактивный видеомост, а также разнообразные сочетания инфографики.

Инфоатомы и инфомолекулы создают широкие возможности для развития новых жанровых форм, их синтеза, необычных сочетаний. И сегодня это важно творчески использовать. Корпоративный интернет-портал – эффективная информационная платформа для подобных экспериментов в каждой компании, корпорации, учреждении и организации.

4. Эпоха интернета как эпоха чистого гипертекста ушла в далекое прошлое. Если раньше браузеры оценивались по доступности кнопки «отключить загрузку изображений» при работе на медленных каналах связи, то сейчас в большинстве случаев размещение на одной странице десятка полноразмерных фото в разрешении FullHD является нормой.

Навигация по сайту при помощи текстовых ссылок перенаправления давно сменилась иконками и пиктограммами. Текстовые рекламные блоки были вытеснены удобными информативными баннерами, позволяющими разместить и донести до пользователя информацию в более удобном виде. Сочетание всех графических элементов с текстовым наполнением и определяет привлекательность любого ресурса. Для того чтобы повысить эту привлекательность, принято разрабатывать графические элементы.

Для создания наиболее привлекательных в визуальном плане контентов и дифференцирования их между собой необходимо использовать технику цветового разделения цветовых блоков. Используйте приглушенную цветовую палитру и задайте различные цвета для блоков, обращая внимание на читабельность текста.

Контент – ключевой элемент, а веб-дизайн, эффекты и прочее необходимы для эстетичной его подачи без нарушения простоты восприятия.

Необходимо избегать использования отвлекающих от сути проекта элементов. Главная задача – сфокусироваться на контенте. Контент в ненавязчивом оформлении с ограниченным использованием изображений обретет стиль эстетичного минимализма.

В вертикально ориентированных макетах верхние элементы или первые экраны лучше оформлять с большим количеством пустого пространства, а к низу страницы плавно увеличивать плотность контента. По мере прокрутки страницы пользователь будет видеть все больше фото, текста, карточек, таблиц и т. д.

Ассиметричная структура страницы тоже эффективна для представления информации, но лишь до тех пор, пока визуально сбалансирована. Достигается она перемещением текста от центра страницы или добавлением эффектов в определенную ее часть.

Асимметрия помогает привлечь внимание пользователя к основному элементу, что поможет создать визуальный поток, соответствующий шаблонам сканирования пространства страницы пользователем.

В процессе изучения данной темы проводятся семинарские занятия 6–8, посвященные особенностям контента корпоративных электронных медиа.

Т е м а 7. ДИЗАЙН КОРПОРАТИВНОГО ЭЛЕКТРОННОГО РЕСУРСА

1. Основы веб-дизайна.
2. Шаблоны и уникальный дизайн.
3. Цветовая палитра веб-сайта.
4. Физическая структура сайта.

Ключевые слова: веб-дизайн, шаблоны, цветовая палитра, структура сайта.

Цель: составить представление о сущности веб-дизайна, сформировать у студентов практические навыки использования готовых шаблонов и подбора цветовой палитры для веб-сайта.

1. Веб-дизайн начинается с определения целей и задач будущего сайта. Необходимо ответить на вопросы: «Зачем нужен сайт?», «На какую аудиторию рассчитан?», «Каких результатов позволит добиться?» Ответы на них лежат в основе веб-дизайна проекта.

Под термином «веб-дизайн» понимают совокупность работ по разработке логической структуры и художественного оформления веб-страниц. Задача веб-дизайна – обеспечение удобной подачи информации пользователю сайта или веб-приложения, удовлетворение эстетического вкуса аудитории.

Современный веб-дизайн начинается с разделения оформления и содержания. Этот подход позволяет вносить изменения в содержание сайта, не затрагивая его дизайн, или же изменять дизайн, не изменяя содержание. Отметим, что этому способствуют современные системы управления контентом, или CMS.

Основы веб-дизайна формируются на этапе разработки технического задания, который представляет собой документ, описывающий требования относительно визуального представления и структуры сайта. В техническом задании описывают пожелания программной реализации сайта.

После разработки и утверждения технического задания следует этап разработки дизайна. Создание модульной сетки – первый шаг на пути

к готовому дизайну. Модульная сетка описывает расположение элементов на страницах сайта.

Модульная сетка любой веб-страницы содержит минимум два блока: для основного текста сайта и для меню. Если на странице нужны дополнительные элементы, например одно меню, «подвал» («footer») или «хедер» («header»), то модульная сетка разбивается еще на несколько блоков.

Размеры блоков модульной сетки подбираются индивидуально, однако следует учитывать, что согласно требованиям юзабилити появление горизонтальной полосы прокрутки при просмотре страницы недопустимо, так как это сказывается негативно на восприятии сайта посетителями. Таким образом, в совокупности ширина блоков не должна превышать максимальной ширины экранов представителей целевой аудитории сайта.

В блоке «хедер» принято указывать название сайта, которое может быть выбрано в соответствии с названием компании или именем автора, а также при необходимости логотип сайта. Основной блок меню в европейских сайтах традиционно расположен слева, в соответствии с направлением письменности (слева-направо). Также основное меню может быть расположено сверху, под «хедером».

После завершения информационной модели сайта следует работа над художественной частью веб-дизайна. Обычно веб-дизайн представляет собой шаблоны, состоящие из определенного набора элементов и их взаимосвязей. Шаблоны позволяют отделить разработку визуального дизайна сайта от содержания.

Различают шаблоны главной и типовых страниц сайта. Шаблон главной страницы оформляется с большим количеством анимации, а шаблоны остальных страниц сайта лишь поддерживают основную идею.

Разработанный в графическом редакторе шаблон верстается в html-файл. При помощи тегов языка html и таблиц стилей css задаются все необходимые параметры страницы: размещение элементов, цвет и размеры шрифтов, цвет фона и т. д.

Работа над шаблоном требует обязательного теста на кросс-браузерность, т. е. на совместимость с различными браузерами и их версиями. Разные браузеры могут по-разному интерпретировать код html, поэтому такое тестирование необходимо, чтобы избежать возможного «развала» дизайна.

Протестированный и полностью готовый к работе дизайн сайта «прикрепляется» к функциональной «канве», созданной веб-программистами. В случае использования CMS разработанные шаблоны «закачиваются» в соответствующую папку на сервере, после чего сайт готов для наполнения.

Современный веб-дизайн базируется на принципах акцентирования, контраста, балансировки, выравнивания, повторения и удобства восприя-

тия. Чем больше внимания вы будете уделять этим принципам, тем более удачным в итоге получится ваш дизайн.

Акцентирование – это подчеркивание особой важности или значимости какого-либо элемента. Оно тесно связано с понятием иерархии. Для соблюдения в процессе создания сайта принципа акцентирования, необходимо проанализировать содержимое сайта и выяснить, какая иерархия элементов имеет место в его содержимом. Выяснив это, вы можете создать сайт с грамотно реализованной иерархией.

Контрастирование – это визуальная дифференциация двух и более элементов. Элементы с высокой степенью контрастирования выглядят четкими и обособленными, в то время как элементы с низкой степенью контрастирования кажутся сливающимися и имеют тенденцию смешиваться в единую массу. Существует множество характеристик элементов дизайна, которыми можно манипулировать в целях достижения необходимой степени контрастирования элементов, включая цвет, размер, местоположение, тип и толщину шрифта.

Принцип балансировки представляет собой комплекс идей о распределении элементов в дизайне и их соотношении с общим распределением визуальной нагрузки в рамках веб-страницы. От этого зависит то, насколько уравновешенным окажется дизайн в визуальном плане. Группирование элементов в дизайне создает визуальную нагрузку.

Выравнивание – это упорядочение элементов таким образом, чтобы они максимально близко подступали к естественным линиям или границам, которые они образуют. Данный процесс часто называют работой с сеткой. Невыровненные элементы имеют тенденцию отбиваться от общей группы и требовать унификации, к которой часто стремятся дизайнеры. К примерам выровненных элементов можно отнести расположенные по одной линии заголовки двух столбцов либо левые края находящихся друг над другом элементов, выровненных относительно друг друга.

Повторение предполагает неоднократное использование в дизайне одних и тех же элементов разными способами. Дизайн, который содержит повторения, становится унифицированным. Повторение может выражаться во множестве форм, включая использование того же цвета, очертаний, линий, шрифтов, изображений и общего подхода к стилизации.

Удобство восприятия позволяет пользователю интуитивно работать с сайтом, особенно при визуальном ознакомлении с элементами дизайна. Оно главным образом зависит от того, на чем дизайнер делает акцент и в какой мере он обеспечил контрастирование элементов между собой. Фактически удобство восприятия всецело зависит от гармоничной компоновки всех элементов страницы.

2. При создании сайта одним из главных вопросов является: *«Создать сайт уникальным дизайном или на основе шаблона?»*

Шаблонный (типовой) дизайн – это полностью готовый дизайн сайта, в котором доступно изменение ряда параметров. Шаблоны создаются под определенную CMS. Например, если планируется создание сайта на WordPress, то подбор шаблона осуществляется конкретно под этот движок. У каждого шаблона свой дизайн, структура и некоторый базовый функционал. Чтобы сайт заработал, после установки движка на хостинг необходимо купить/скачать и установить выбранный шаблон.

К плюсам шаблонного дизайна можно отнести быстрые сроки изготовления и низкую стоимость сайта. Минусами типового дизайна являются сложность в продвижении ресурса и не всегда соответствие цветовой палитры сайта корпоративным цветам организации.

Уникальный дизайн еще называют дизайнерским, эксклюзивным или рукописным. Подобные сайты являются авторской работой. Дизайн, формы, размеры, структура, элементы – все это рисуется с нуля под конкретное техническое задание заказчика. Создается дизайн-макет, который является уникальным в своем роде.

Код сайта тоже пишется с нуля. Он прост и понятен для редактирования, а значит, изменить или добавить какой-то элемент сайта будет несложно. После дизайна и верстки сайт переносится на CMS, чтобы у владельца была возможность редактировать и добавлять необходимые материалы. Стоимость подобного сайта выше, и сроки его выполнения гораздо больше, чем при использовании шаблонного дизайна.

3. Согласно COLOUR Lovers первая цветовая палитра существует уже более 300 лет и была разработана Исааком Ньютоном. Хотя другие цветовые диаграммы существовали еще до того времени. Базовый дизайн развивался с течением времени, но концепция оставалась той же, практически любая комбинация цветов из палитры будет сочетаться.

Основная цветовая палитра состоит из 12 цветов, которые могут быть объединены различными способами для создания разнообразных эффектов. Цвета могут дополнять друг друга, а также создавать хаос. Цвета делятся на категории теплых и прохладных. Теплые цвета, яркие и энергичные, варьируются от красного до синего и зеленого. Холодные цвета, которые варьируются от красного до оранжевого и желто-зеленого, считаются успокаивающими. Белый, черный и серый являются нейтральными и берут на себя свойства окружающих цветов.

Расширенные цветовые палитры построены на базовом дизайне и добавляют равное количество вариантов цвета вокруг колеса. Некоторые палитры также включают оттенки и тона каждого цвета. Оттенок – это вариант

цвета, который достигается путем добавления в него белого. Тени – это затемнение каждого оттенка путем добавления черного цвета. Добавление серого к цвету создает другой тон.

Разновидности цвета

Принцип цветовой палитры начинается с трех основных цветов – красного, желтого и синего. Цвета равноудалены на цветовом круге. Основные цвета являются основой для всех других, любой цвет можно сделать с помощью комбинации основных.

Вторичные цвета создаются путем смешения двух основных цветов из цветового круга. Результатами будут оранжевый, зеленый и фиолетовый цвета.

Последняя группа оттенков, третичные цвета, созданы на основе смешивания первичного и вторичного цветов. У каждого цвета есть названия из двух слов, такие как: красно-оранжевый, сине-фиолетовый или сине-зеленый.

Цветовые схемы, как правило, создаются путем выбора и объединения двух, трех или четырех цветов в палитре. Каждая цветовая палитра может быть создана из чистого цвета, оттенка, тени или тона. Сочетайте оттенок с оттенком, тон с тоном для лучшего цветового отображения.

Дополнительная цветовая схема

Цвета с противоположных позиций на цветовом круге считаются дополнительными. Красный и зеленый, желтый и фиолетовый, синий и желто-оранжевый цвета дополняют друг друга.

Использование дополнительных цветов создает высокую контрастность в ваших проектах, особенно когда для каждого используется чистый оттенок. Дополнительная цветовая гамма отлично подходит для небольшого цветового выделения элементов, но может быть трудной в использовании. Избегайте использования дополнительных гамм для больших проектов или в качестве основы для вашего веб-сайта, также избегайте текста в дополнительных цветах.

Несколько других типов дополнительных цветовых гамм совмещают двухцветное сопряжение с дополнительными цветами для четырехоттеночных палитр. Расколота́я дополнительная гамма использует цвет дополнения и два цвета рядом с ним. Двойная дополнительная гамма использует два цвета, расположенных рядом на круге, и пару противоположных цветов.

Аналоговая цветовая схема

Аналоговая цветовая схема использует соседние цвета из цветового колеса. В результате получаются визуально приятные и успокаивающие цвета. Один из цветов в таких цветовых схемах используется в качестве доминирующего цвета. Выберите второй цвет для поддержания доминирующего оттенка и третий для использования в качестве акцента.

Триадные и тетрадные цветовые схемы

Триадная цветовая схема использует три цвета на одинаковом расстоянии друг от друга на цветовом круге. Эта схема является одной из самых популярных среди дизайнеров. Триадные цветовые схемы создают ощущение равенства и безопасности из-за использования различных оттенков.

У триадных цветовых схем есть тенденция быть довольно яркими. Балансируйте цвет, выбрав доминирующий оттенок и два других триадных цвета в качестве акцентов.

Тетрадная (или прямоугольная) цветовая схема использует комбинацию из четырех цветов и крайне похожа на триадную, так как очень живая и содержит один доминирующий цвет. Расположение цветов происходит от двух наборов дополнительных цветов, т. е. четыре тона, неодинаково расположенных вокруг цветового круга. Прямоугольная схема может использовать комбинацию красного и зеленого с красно-оранжевым и сине-зеленым. Следите за тем, как теплые и холодные цвета используются в этой схеме для создания желаемого эффекта.

Во многом как триадная схема тетрадная цветовая схема использует четыре цвета, но цвета распределены равномерно по цветовому кругу. Опять же один оттенок должен быть доминирующим, а другие три – акцентными.

Сегодня существует множество ресурсов для работы с цветовой палитрой, что упростит подбор цветов для веб-ресурса.

Colorhexa.com предоставляет полезную информацию по любому цвету: разложение на базовые цвета, коды в разных системах кодировки, базовые цветовые схемы, альтернативные цвета, примеры текста с этим цветом, оттенки, тона и даже то, как видят этот цвет люди с расстройствами зрения.

Colorschemedesigner.com позволяет подобрать цветовую модель для будущего сайта.

4. Физическая структура веб-сайта представляет собой папку (веб-узел), в которой располагаются:

- каталоги (папки), в которых хранятся все файлы;
- страницы – статьи сайта;
- фотографии и картинки, которые лучше хранить в отдельной папке.

Существует несколько структур сайта, а именно линейная, древовидная и др. Структуру можно нарисовать на бумаге, а можно сделать в специализированных программах. Зачастую используют программу XMIND.

Если ваш сайт будет одностраничным с небольшим количеством информации, то всю информацию можно разместить в одну папку. Если же будет иметь десятки страниц, сотни фотографий, форум и другие дополнительные сервисы, тогда все файлы лучше распределить по отдельным папкам. Все фото и картинки в папку «Images», статьи в «Statja», форум в «Forum». Этим упрощаются поиск необходимого файла, его замена и обновление.

Правильная организация файлов и папок файловой системы поможет в дальнейшем легко управлять ресурсом.

Физическая структура подразумевает алгоритм размещения физических файлов по поддиректориям папки, в которой будет опубликован сайт.

Очевидно, что логическая и физическая структуры могут не совпадать, поскольку в общем случае физическая структура ресурса разрабатывается исходя из удобства размещения файлов. Однако более или менее точное сохранение порядка следования логических разделов в физической структуре сайта позволяет избежать путаницы при последующем дополнении и обновлении материалов.

Для того чтобы все гиперссылки на домашней страничке или веб-сайте работали корректно, все документы открывались правильно и браузер не выдавал ошибок при обращении к каким-либо разделам ресурса, при создании его физической структуры следует соблюдать следующие правила.

Нужно назначать имена директорий, имена и расширения документов HTML и графических файлов с использованием символов только латинского алфавита и только в строчном регистре. Стараться, чтобы имена созданных вами файлов и директорий не превышали по длине восьми символов.

Неотъемлемой частью ресурса является карта сайта – одна веб-страница, которая отображает достоверную информацию о структуре вашего сайта. Карта сайта используется пользователями вашего ресурса, поэтому должна быть простой и наглядно предоставлять полную информацию о его структуре. Большинство карт обладают привычной древовидной структурой, разделы и подразделы в которой выделены различными CSS-стилями, иногда некоторыми графическими элементами.

Карту больших порталов, состоящих из нескольких тысяч страниц, рекомендуется создавать в виде ссылок на разделы с вкладками.

В процессе изучения данной темы проводятся семинарские занятия 9–11, посвященные основам и правилам работы с системами управления содержимым и принципам сбора и обработки информации, изучению объектов системы управления содержимым.

Т е м а 8. ОСОБЕННОСТИ РЕДИЗАЙНА КОРПОРАТИВНОГО ЭЛЕКТРОННОГО РЕСУРСА КАФЕДРЫ (СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

1. Специфика корпоративного ресурса «Сайт кафедры технологий коммуникации».

2. Базовые этапы редизайна проекта «Сайт кафедры технологий коммуникации».

1. Особое внимание в продвижении сайтов уделяется корпоративным площадкам. Отличие корпоративного сайта от любого другого ресурса в сети заключается в том, что он является инструментом формирования и поддержки имиджа компании, способствует распространению продукции и услуг среди целевой аудитории. Цели существования корпоративного сайта настолько обширны, что его продвижение также затрагивает массу направлений. По этой причине очень важно, чтобы работа по продвижению велась последовательно и никакой из этапов не был упущен.

Основной целью работы корпоративного ресурса «Сайт кафедры технологий коммуникации» является формирование имиджа кафедры и повышение лояльности среди целевой аудитории посредством коммуникации с внутренней и внешней средой.

К основным преимуществам корпоративного сайта (относительно других средств информирования и коммуникации) можно отнести:

- многофункциональность;
- относительно низкие затраты на создание и содержание сайта;
- актуальность;
- доступность;
- интерактивность.

Работа ресурса «Сайт кафедры технологий коммуникации» направлена на следующие целевые аудитории:

- абитуриенты;
- студенты;
- преподаватели;
- партнеры кафедры;
- государственные и частные организации;
- преподаватели зарубежных учебных заведений.

Для выявления предпочтений и запросов целевых аудиторий необходимо постоянное проведение исследований в этой области. Одним из наиболее эффективных методов исследования ресурса кафедры является фокус-группа, а также интервью с заведующей кафедрой технологий коммуникации И. В. Сидорской и другими преподавателями. Исходя из полученных результатов необходимо определить особенности подачи информации на веб-сайте.

Важным моментом в продвижении корпоративного сайта кафедры технологий коммуникации является тот факт, что у компании уже существует история. Изменения структуры сайта, текстового содержимого, функционала не должны касаться общей политики кафедры.

2. Дизайн сайта для динамично развивающейся организации должен соответствовать росту компании. Через некоторое время изначально разра-

ботанный дизайн теряет свою актуальность и возникает потребность в позиционировании компании на более современном уровне. Следовательно, дизайну сайта требуется полная модернизация или редизайн.

Редизайн – это совершенствование внешнего вида (оформления) сайта. Он подразумевает изменения не только в дизайне сайта, но и в его структуре, которая будет наиболее востребована целевой аудиторией сайта и соответствует потребностям компании.

Периодический редизайн сайта является показателем развития организации, что, в свою очередь, усиливает доверие к кафедре, формируя положительный имидж компании и, естественно, повышая рост интереса к сайту со стороны целевых групп.

Редизайн сайта и модернизацию системы управления контентом следует проводить, если:

- сайт устарел и существует необходимость в оживлении интереса аудитории к нему с помощью добавления интерактивных элементов и новых разделов;
- организация проводит ребрендинг, который влечет за собой изменение корпоративных цветов;
- компания расширяет области деятельности или появилась необходимость в коммуникации с новыми целевыми группами;
- существуют новые идеи по развитию и реструктуризации сайта;
- осуществляется перевод сайта на более удобную систему управления контентом (CMS).

Если говорить о корпоративном ресурсе «Сайт кафедры технологий коммуникации», то редизайн необходим в связи с необходимостью оживления внимания целевой аудитории, а также существованием новых идей, реализация которых требует изменений сайта.

Редизайн включает в себя несколько базовых этапов:

- заполнение брифа;
- анализ предметной области заказчика, изучение сайтов основных конкурентов, составление рекомендаций и предложений по модернизации ресурса;
- разработка и согласование технического задания;
- выполнение работ по редизайну;
- тестирование сайта по завершению редизайна и внесение дополнительных изменений.

При проведении редизайна корпоративного сайта необходимо соблюдать последовательность действий, чтобы итоговый веб-ресурс стал отвечать всем поставленным задачам.

Если говорить об информационном наполнении сайта, то подготовка материалов также должна происходить на основе результатов исследования. Особое внимание следует уделить визуальному оформлению сайта, подготовить качественные изображения, продумать интересные заголовки и темы статей.

В процессе изучения данной темы проводятся семинарские занятия 12–13, посвященные разработке логической структуры сайта, распределению полномочий и разграничению прав доступа к информации.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ПЕЧАТНЫМИ МЕДИА

Т е м а 1. КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА КАК СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ

Семинар 1. Подходы к трактовке понятия «корпоративные медиа»

Провести круглый стол или конференцию на тему «Двойственная природа корпоративных медиа: на стыке журналистики и PR-технологий». Подготовить мини-доклады в поддержку различных подходов к понятию «корпоративные медиа».

Список литературы

Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М., 2008. – С. 23.

Кузьменкова, А. А. Понятие «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании / А. А. Кузьменкова // Вестн. БГУ. Сер. 4. – 2015. – № 3. – С. 64–67.

Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М., 2005. – 192 с.

Чемякин, Ю. В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» / Ю. В. Чемякин // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2008. – № 60. – С. 126–132.

Семинар 2. История корпоративных медиа. Перспективы индустрии

Подготовьте презентации на тему «История корпоративных медиа» для следующих стран: Америка, Англия, Германия, Беларусь, Россия, Франция, Япония.

Подготовьте творческое эссе на тему «Будущее корпоративных медиа Беларуси».

Список литературы

Кривоносов, А. Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология / А. Д. Кривоносов // PR-диалог. – 2002. – № 3, 5, 6.

Хатиашвили, Г. Медийные бренды и журналистский маркетинг / Г. Хатиашвили // Журналист. – 2014. – № 4. – С. 49–50.

Чемякин, Ю. В. Из аутсайдеров в лидеры. Тенденции развития корпоративной прессы России / Ю. В. Чемякин // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2006. – Т. 40, № 19. – С. 98–106.

Т е м а 2. ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ КОРПОРАТИВНЫХ ПЕЧАТНЫХ МЕДИА

Семинар 3. Типологический анализ корпоративных медиа: подходы и критерии определения

Заполните карту ситуаций (табл. 2).

Как заполнять таблицу. Перед вами перечень ситуаций (иногда кризисных, иногда ожидаемых) для организаций, когда они испытывают потребность во взаимодействии с аудиторией. Ваша задача – подобрать под эти ситуации соответствующий формат и характеристики корпоративных медиа, чтобы решить проблему. Выбирать из инструментов можно только корпоративные медиа.

Таблица 2

Карта ситуаций в коммуникационном менеджменте

Ситуация в менеджменте	Формат	Технические характеристики (объем, периодичность и т. д.)	Описание контента	Определение эффективности
Рабочий (производственный) персонал предприятия мало знает о целях компании и о ее руководителе				
Сотрудники офиса мало знают о целях компании и о ее руководителе				
Менеджеры среднего звена теряют лояльность к организации как к ключевому месту своей реализации				
Сотрудники из регионов недовольны работой коллег головного офиса: мало информации, люди из регионов в головной офис приезжать не могут				
У компании большое количество клиентов по всей стране, из них миллион пользователей сайта. Необходимо увеличить лояльность к бренду				
Необходимо сформировать из клиентов клуб последователей бренда, объединить их				

Ситуация в менеджменте	Формат	Технические характеристики (объем, периодичность и т. д.)	Описание контента	Определение эффективности
Жители города, где находится компания, испытывают потребность в информации о производстве и уровне развития компании				
Компания – градообразующее предприятие города и флагман индустрии. Задача – повысить статус организации в глазах местных жителей, городских властей и работников всего города				

Список литературы

Колесников, А. Н. Корпоративная пресса в системе управления: аспекты деятельности многофункционального СМИ (на примере газеты «Строитель Солигорска») / А. Н. Колесников // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы респ. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 нояб. 2013 г. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2014. – С. 103–115.

Красовская, Е. В. Информационный потенциал корпоративных изданий и его реализация (на примере газеты «Транспортник столицы») / Е. В. Красовская // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития: материалы респ. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 нояб. 2013 г. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2014. – С. 116–124.

Семинар 4. Корпоративные медиа для внешней аудитории: клиентские, бортовые, «стиля потребления»

1. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных инструментов о белорусских и зарубежных примерах клиентских корпоративных медиа. В докладе нужно отразить цели и аудиторию медиа, формат и технические характеристики, оценить эффективность издания, соответствие целей и результатов реализации.

2. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных инструментов о белорусских и зарубежных примерах бортовых корпоративных медиа. В докладе нужно отразить цели и аудиторию медиа, формат и технические характеристики, оценить эффективность издания, соответствие целей и результатов реализации.

3. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных инструментов о белорусских и зарубежных примерах корпоративных медиа «стиля потребления». В докладе нужно отразить цели и аудиторию медиа, формат и технические характеристики, оценить эффективность издания, соответствие целей и результатов реализации.

Список литературы

Кузьменкова, А. А. Корпоративные lifestyle медиа как альтернатива имиджевой рекламе [Электронный ресурс] / А. А. Кузьменкова // Профессиональный ресурс Marketing.by. – 2015. – Режим доступа: <http://bit.ly/1Vaxupd>, свободный. – Дата доступа: 24.10.2016.

Шпаковский, Ю. Ф. Корпоративные издания – перспективное направление издателей / Ю. Ф. Шпаковский // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы респ. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 нояб. 2013 г. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2014. – С. 242–246.

Семинар 5. Специфика корпоративных медиа для партнеров. Особенности смешанных и отраслевых корпоративных медиа

1. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных инструментов о белорусских и зарубежных примерах партнерских корпоративных медиа. В докладе нужно отразить цели и аудиторию медиа, формат и технические характеристики, оценить эффективность издания, соответствие целей и результатов реализации.

2. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных инструментов о белорусских и зарубежных примерах смешанных корпоративных медиа. В докладе нужно отразить цели и аудиторию медиа, формат и технические характеристики, оценить эффективность смешанного издания, соответствие целей и результатов реализации.

3. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных инструментов о белорусских и зарубежных примерах отраслевых корпоративных медиа.

Список литературы

Кузьменкова, А. А. Еще раз к вопросу о «корпоративных», «многотиражных», «специализированных» и других медиа / А. А. Кузьменкова // Сборник работ 73-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, Минск, 16–25 мая 2016 г. / отв. за выпуск С. П. Берлинская. – Минск, 2016. – С. 94–109.

Кузьменкова, А. А. Корпоративные медиа в условиях трансформации глобального коммуникационного пространства (на примере корпоративных медиа белорусских коммерческих организаций) / А. А. Кузьменкова // Корпоративные стратегические коммуникации : сб. науч. ст. // редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2016. – С. 7–20.

Кузьменкова, А. А. Корпоративные медиа как форма реализации социальной ответственности организаций / А. А. Кузьменкова, С. О. Альшевская // Корпоративные

стратегические коммуникации : сб. науч. ст. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2016. – С. 21–35.

Кузьменкова, А. А. Развитие корпоративных медиа Беларуси: от стенгазеты к стратегической коммуникации / А. А. Кузьменкова // Корпоративные стратегические коммуникации : сб. науч. ст. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2016. – Вып. 2. – С. 102–106.

Олтаржевский, Д. О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса // Медиа-скоп. – 2014. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1512#7>. – Дата доступа: 15.06.2016.

Петропавловская, Ю. А. Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2015. – № 5. – С. 20–26.

Семинар 6. Типология внутрикорпоративных медиа

Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных инструментов о белорусских и зарубежных примерах отраслевых корпоративных медиа.

Список литературы

Все о внутренних коммуникациях / сост. А. Ф. Несмеева. – М., 2013.

Кузьменкова, А. А. Корпоративные медиа как стратегия коммуникации с внутренней аудиторией / А. А. Кузьменкова // Журналистыка – 2013: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 5–6 снеж. 2013 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2013. – Вып. 15. – С. 116–118.

Кузьменкова, А. А. Внутренние коммуникации и медиаканалы: американский опыт [Электронный ресурс] / А. А. Кузьменкова // Ресурс Corpmedia.by. – 2015. – Режим доступа: <http://corpmedia.by/news/vnutrennie-kommunikacii-i-mediakanaly-amerikanskiy-opyt/>. – Дата доступа: 01.05.2017.

Т е м а 3. ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ПЕЧАТНЫХ МЕДИА

Семинары 7–8. Содержательная модель корпоративного печатного издания

1. Создайте модель корпоративного издания для специальности «Информация и коммуникация». Пропишите концепцию (содержательную модель) издания, включая: цели создания, название, аудиторию, систему рубрик (их названия и описание того, что они из себя представляют, материалы какого рода там планируется публиковать), особенности подачи информации. Опишите технические характеристики вашего издания: формат и объем, предполагаемую периодичность выхода и тираж.

2. Опишите численность, должностной и профессиональный состав редакции, необходимой для создания и нормального функционирования медиа.

Список литературы

Сидорова, Т. И. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа / Т. И. Сидорова // Медиаскоп. – 2011. – Вып. 3. – С. 42.

Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. Екатеринбург, 2006. – 184 с.

Семинар 9. Дизайн корпоративного печатного издания

Предоставьте визуальную модель этого издания. Представьте визуально, как будут выглядеть издание, обложка, какие шрифтовые и цветовые решения будут использованы.

Список литературы

Свороб, А. К. Графическая концепция корпоративной прессы / А. К. Свороб // Журналістыка – 2011: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 13-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю БДУ, Мінск, 8–9 снеж. 2011 г. / М-ва інфармацыі, М-ва адукацыі Рэсп. Беларусь, Ін-т журналістыкі БДУ ; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2011. – С. 62–64.

Т е м а 4. КОМПЬЮТЕРНАЯ ВЕРСТКА КОРПОРАТИВНЫХ ПЕЧАТНЫХ МЕДИА

Семинар 10. Программное обеспечение для компьютерной верстки

1. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных инструментов о назначении и различиях наборных и верстальных программ.

2. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных инструментов в формате обзора основных наборных и верстальных программ с описанием их возможностей.

3. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных инструментов об истории развития настольной издательской системы.

4. Ознакомьтесь с инструментарием верстальных и графических программ.

Список литературы

Кнабе, Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа / Г. А. Кнабе. – М., 2006. – 736 с.

Молочков, В. П. Издательство на компьютере. Самоучитель / В. П. Молочков. – СПб., 2004. – 736 с.

Семинар 11. Модельная система верстки

1. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных инструментов о модульной верстке и модуле как единице создания графического макета.

2. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных инструментов о законах пропорции и единства стиля в верстке.

3. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных инструментов по результатам анализа модульных сеток изданий различных форматов. Оцените применение законов пропорции и единства стиля.

4. Разработайте модульную сетку для верстки корпоративного издания.

Список литературы

Левковец, Л. Б. Adobe InDesign CS4. Базовый курс на примерах / Л. Б. Левковец. – СПб., 2009. – 560 с.

Молочков, В. П. Издательство на компьютере. Самоучитель / В. П. Молочков. – СПб., 2004. – 736 с.

Т е м а 5. РАБОТА С ТЕКСТОМ

Семинары 12–13. Импорт текста и его размещение на страницах корпоративного издания

1. На основе ранее созданной модульной сетки импортируйте тексты, подготовленные для корпоративного журнала.

2. Проведите работу внутри текстовых блоков. Выберите базовый набор шрифтов и параметры абзаца. Задайте параметры шрифта и абзаца.

Список литературы

Левковец, Л. Б. Adobe InDesign CS4. Базовый курс на примерах / Л. Б. Левковец. – СПб., 2009. – 560 с.

Павлов, Ю. Е. Adobe InDesign : метод. пособие / Ю. Е. Павлов. – М., 2012. – 137 с.

Феличи, Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн : пер. с англ. / Дж. Феличи. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб., 2014. – 496 с.

Т е м а 6. РАБОТА С ИЛЛЮСТРАЦИЯМИ, ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОС ВЕРСТКИ

Семинар 14. Подготовка иллюстраций для корпоративного издания

1. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных технологий на тему «Правила обработки изображений в графических программах для корпоративных изданий».

2. Подготовьте обзор функционала графических программ с использованием мультимедийных технологий.

3. Подберите иллюстрации к подготовленным публикациям. Обработайте изображения в графических программах.

Список литературы

Левковец, Л. Б. Adobe InDesign CS4. Базовый курс на примерах / Л. Б. Левковец. – СПб., 2009. – 560 с.

Павлов, Ю. Е. Adobe InDesign : метод. пособие / Ю. Е. Павлов. – М., 2012. – 137 с.

Петров, М. Н. Компьютерная графика : учеб. для вузов / М. Н. Петров. – СПб., 2011. – 544 с.

Семинар 15. Верстка иллюстраций в корпоративном издании

1. На основе анализа корпоративных изданий подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных технологий о способах верстки иллюстраций на полосах изданий. В выступлении должны быть представлены основные тенденции размещения иллюстраций в корпоративных изданиях разного формата.

2. Импортируйте обработанные иллюстрации в верстальные программы и разместите их на полосе. При необходимости измените размер или сделайте кадрирование изображений. Совершите привязку иллюстраций к тексту.

Список литературы

Болховитинова, С. М. Композиция изданий. Особенности проектирования различных типов изданий / С. М. Болховитинова. – М., 2000. – 165 с.

Левковец, Л. Б. Adobe InDesign CS4. Базовый курс на примерах / Л. Б. Левковец. – СПб., 2009. – 560 с.

Павлов, Ю. Е. Adobe InDesign : метод. пособие / Ю. Е. Павлов. – М., 2012. – 137 с.

Петров, М. Н. Компьютерная графика : учеб. для вузов / М. Н. Петров. – СПб., 2011. – 544 с.

Семинары 16–17. Процесс работы формирования полос и разворотов

1. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных технологий об основных форматах, используемых в издательском деле, и формате полос по размеру.

2. Выделите особенности верстки сверхмалых и сверхбольших форматов изданий. Приведите результаты в сводную таблицу.

3. На основе концепции разрабатываемого корпоративного издания выявите особенности верстки и формирования разворота журнала.

Список литературы

Болховитинова, С. М. Композиция изданий: особенности проектирования различных типов изданий / С. М. Болховитинова. – М., 2000. – 165 с.

Кнабе, Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа / Г. А. Кнабе. – М., 2006. – 736 с.

Левковец, Л. Б. Adobe InDesign CS4. Базовый курс на примерах / Л. Б. Левковец. – СПб., 2009. – 560 с.

Павлов, Ю. Е. Adobe InDesign : метод. пособие / Ю. Е. Павлов. – М., 2012. – 137 с.

Т е м а 7. КОМПЛЕКС ЦВЕТОВЫХ РЕШЕНИЙ, ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРОГРАММ В ПРОЦЕССЕ ВЕРСТКИ

Семинар 18. Цветовые решения в создании корпоративного медиа

1. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных технологий о соотношении и сочетании цветов на полосах, представьте результаты анализа примеров.

2. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных технологий о видах палитры цветов, а также в форме обзора представьте функционал сервисов для подбора цветовых решений.

3. Подготовьте цветовые палитры для корпоративного издания с учетом корпоративных цветов.

Список литературы

Кнабе, Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа / Г. А. Кнабе. – М., 2006. – 736 с.

Миронова, М. В. Проектирование и анализ концепции книжных изданий : учеб. пособие для вузов / М. В. Миронова, А. М. Лобин. – М., 2004. – 254 с.

Семинар 19. Взаимодействие программ в процессе компьютерной верстки

1. Создайте иллюстративные и текстовые элементы в графических программах и экспортируйте их в верстальные. Осуществите передачу данных из одной программы в другую через буфер обмена.

2. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных технологий о скачивании данных из интернета и создании веб-страниц в верстальных программах.

Список литературы

Левковец, Л. Б. Adobe InDesign CS4. Базовый курс на примерах / Л. Б. Левковец. – СПб., 2009. – 560 с.

Павлов, Ю. Е. Adobe InDesign : метод. пособие / Ю. Е. Павлов. – М., 2012. – 137 с.

Т е м а 8. МЕНЕДЖМЕНТ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

Семинар 20. Выпуск учебного корпоративного печатного издания

1. Подготовьте детальный тематический план учебного издания. Осуществите сбор и обработку информации.
2. Подготовьте текстовую и визуальную информацию к верстке. Сверстайте издание согласно визуальной концепции.
3. Представьте готовый макет преподавателю.

Список литературы

Челякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Челякин. – Екатеринбург, 2006. – 184 с.

Семинар 21. Продвижение и оценка эффективности учебного корпоративного печатного издания

1. Опишите, с помощью каких методов планируется осуществлять обратную связь с читателями. Планируется ли привлекать их к активному сотрудничеству? Если да, то каким образом? Какие методы продвижения медиа будут использоваться?
 2. Расскажите о предполагаемой системе распространения данного издания: будет оно распространяться платно или бесплатно, где и как конкретно.
- Задание для всей группы. На занятии предусматриваются защита и обсуждение моделей корпоративных СМИ, подготовленных студентами.

Список литературы

Агафонов, Л. С. Методика экспресс-оценки эффективности корпоративных СМИ / Л. С. Агафонов // Медиаскоп. – 2008. – Вып. 2. – Режим доступа: www.mediascope.ru/node/231. – Дата доступа: 20.05.2015.

Челякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Челякин. – Екатеринбург, 2006. – 184 с.

СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ЭЛЕКТРОННЫМИ РЕСУРСАМИ

Т е м а 9. КОРПОРАТИВНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ: ФУНКЦИИ И АУДИТОРИЯ МЕДИА

Семинар 1. Роль корпоративных электронных ресурсов в коммуникации

Подготовьте творческое эссе на тему «Роль корпоративных электронных ресурсов в коммуникации».

Список литературы

Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования – 2008 : сб. кафедры новых медиа и теории коммуникации / под ред. И. Засурского. – М., 2008.

Кузьменкова, А. А. Корпоративные интернет-проекты: междисциплинарный подход / А. А. Кузьменкова // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова : зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. П. Вараб'ёва. – Мінск : БДУ, 2016. – С. 213–216.

Шилина, М. Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей / М. Г. Шилина. – М., 2007.

Семинар 2. Цели, задачи и функционал корпоративных электронных медиа

Проведите дебаты на тему «Корпоративный сайт – императив для любой организации: за или против».

Список литературы

Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация в системе общественных связей / М. Г. Шилина. – М., 2010.

Шилина, М. Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей / М. Г. Шилина. – М., 2007.

Семинары 3–5. Корпоративные электронные ресурсы для разных аудиторий

1. Подготовьте доклады с использованием мультимедийных инструментов об электронных ресурсах для внешней аудитории: визитка, интерактивный сайт, портал, корпоративный блог и др.

2. Подготовьте доклады с использованием мультимедийных инструментов об электронных ресурсах для клиентов и потребителей.

3. Подготовьте доклады с использованием мультимедийных инструментов об электронных ресурсах для внутренней аудитории: корпоративные интранет-порталы, внутрикорпоративные форумы, корпоративные блоги, внутрикорпоративное телевидение и радио.

Список литературы

Грабельников, В. А. Корпоративный интернет-портал как конвергентное СМИ / В. А. Грабельников // Вестн. Ун-та Рос. Акад. образования. – 2011. – № 3. – С. 99–101.

Зиновенко, А. В. Контент корпоративных сайтов как инструмент маркетинга и PR в условиях интернет-среды / А. В. Зиновенко // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь : традиции, опыт, пути развития : материалы респ. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 нояб. 2013 г. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2014. – С. 87–91.

МТС запустила интернет-медиа [Электронный ресурс] // Marketing.by. – 2015. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/mts-zapustila-internet-media/>. – Дата доступа: 20.06.2015.

Сидорова, Т. И. Специфика web-сайта организации как инструмента формирования корпоративной культуры // Вестн. Челяб. гос ун-та. Сер.: Филология. Искусствоведение. 2007. – Вып. 8. – С. 26–31.

Т е м а 10. ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ЭЛЕКТРОННОГО РЕСУРСА (САЙТА)

Семинары 6–8. Особенности контента корпоративных электронных медиа

1. Подготовьте детальный тематический план индивидуальной мультимедийной статьи для корпоративного электронного ресурса (сайта) кафедры.

2. Подготовьте текстовую и визуальную информацию к верстке в сети Интернет. Разместите данные в мультимедийной статье согласно визуальной концепции.

3. Представьте преподавателю готовую индивидуальную мультимедийную статью для корпоративного сайта кафедры.

Литература

Кузьменкова, А. А. Корпоративные интернет-проекты: междисциплинарный подход / А. А. Кузьменкова // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова : зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. П. Вараб'ёва. – Мінск, 2016. – С. 213–216.

Т е м а 11. ОСНОВЫ РАБОТЫ С СИСТЕМАМИ УПРАВЛЕНИЯ СОДЕРЖИМЫМ САЙТА

Семинар 9. Основы работы с системами управления содержимым

1. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных технологий об основных функциях системы управления контентом (управление структурой сайта, управление содержанием сайта, управление доступом к структуре и содержанию сайта).

2. Проведите обзор систем управления содержимым, проанализируйте их функционал и подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных технологий по результатам проведенной работы.

3. Познакомьтесь с наиболее популярными системами управления содержимым и проведите сравнительный анализ удобства интерфейсов и функционала.

Список литературы

Уильямс, Б. WordPress для профессионалов / Б. Уильямс, Д. Дэмстра, Х. Стэрн. – СПб., 2014. – 464 с.

Семинар 10. Основные правила работы и принципы сбора и обработки информации

1. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных технологий о понятиях «корневая папка», «URL», «локальный кеш».

2. Разработайте физическую структуру будущего сайта и сформируйте его карту.

3. Подготовьте материалы и опубликуйте их на сайте. Добавьте видео и флеш, а также презентацию. Создайте гиперссылки на текстовый файл.

Список литературы

Берд, Дж. Веб-дизайн. Руководство разработчика / Дж. Берд. – СПб., 2012. – 224 с.
Маркотт, И. Отзывчивый веб-дизайн / И. Маркотт ; пер. с англ. П. Миронова. – М., 2012. – 176 с.

Семинар 11. Объекты системы управления содержимым

1. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных технологий о назначении объекта «Голосование» и функции объекта «Гостевая книга».

2. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных технологий о назначении формы электронного обращения и поиска по сайту.

3. На разрабатываемом ресурсе создайте голосование, а также разместите форму электронного обращения.

Список литературы

Берд, Дж. Веб-дизайн. Руководство разработчика / Дж. Берд. – СПб., 2012. – 224 с.
Дунаев, В. В. Основы Web-дизайна. Самоучитель / В. В. Дунаев. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб., 2012. – 480 с.

Т е м а 12. РАЗРАБОТКА ЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ САЙТА И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОЛНОМОЧИЙ

Семинар 12. Разработка логической структуры сайта

1. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных технологий о рекомендациях по построению системы ссылочного взаимодействия между страницами виртуального ресурса.

2. Подготовьте набор тематических рубрик с распределенными по разделам документами и спроектированными гиперсвязями для своего сайта.

3. Составьте список рекомендаций по построению системы ссылочного взаимодействия между страницами на основе анализа сайта коллег.

Список литературы

Берд, Дж. Веб-дизайн. Руководство разработчика / Дж. Берд. – СПб., 2012. – 224 с.
Дженкинс, С. Web-дизайн / С. Дженкинс. – М., 2008. – 480 с.
Сырых, Ю. А. Современный веб-дизайн. Рисуем сайт, который продает / Ю. А. Сырых. – М., 2008. – 304 с.

Семинар 13. Распределение полномочий и разграничение прав доступа к информации

1. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных технологий о понятиях «пользователи», «группы пользователей», «владельцы информации» в CMS и учетной записи.

2. Представьте для разрабатываемого веб-ресурса таблицу распределений полномочий и разграничений прав доступа к информации.

Список литературы

Уильямс, Б. WordPress для профессионалов / Б. Уильямс, Д. Дэмстра, Х. Стэрн. – СПб., 2014. – 464 с.

Т е м а 13. ДИЗАЙН КОРПОРАТИВНОГО ЭЛЕКТРОННОГО РЕСУРСА

Семинары 14–15. Основы дизайна корпоративного электронного ресурса

1. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных технологий о разработке уникального дизайна веб-сайта.
2. Разработайте макет дизайна сайта, отразив компоновку элементов страницы, типовые элементы пользовательского интерфейса и др.
3. Проанализируйте дизайн двух шаблонов, предназначенных для корпоративных ресурсов, выявите их особенности.
4. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных технологий об основных цветовых схемах как способе подбора цветовой палитры для дизайна веб-сайта.
5. Разместите на сайте текстовую и графическую информацию, протестируйте гиперссылки. Создайте галерею изображений.

Список литературы

Маркотт, И. Отзывчивый веб-дизайн / И. Маркотт ; пер. с англ. П. Миронова. – М., 2012. – 176 с.

Уолтер, А. Эмоциональный веб-дизайн / А. Уолтер ; пер. с англ. П. Миронова. – М., 2012. – 144 с.

Сырых, Ю. А. Современный веб-дизайн. Рисуем сайт, который продает / Ю. А. Сырых. – М., 2008. – 304 с.

Т е м а 14. ОСОБЕННОСТИ РЕДИЗАЙНА КОРПОРАТИВНОГО ЭЛЕКТРОННОГО РЕСУРСА КАФЕДРЫ (СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

Семинар 16–17. Подготовка к редизайну сайта кафедры технологий коммуникации

1. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных технологий об основах редизайна.
2. Разработайте бриф для заполнения на первом этапе проведения редизайна. Проведите анализ сайтов других кафедр, в том числе и зарубежных университетов.

3. Проведите исследования в области удовлетворенности целевых аудиторий сайтом кафедры технологий коммуникации и составьте список рекомендаций и предложений по модернизации веб-ресурса.

Список литературы

Комолова, Н. В. Компьютерная верстка и дизайн / Н. В. Комолова. – СПб., 2003. – 512 с.

Маркотт, И. Отзывчивый веб-дизайн / И. Маркотт ; пер. с англ. П. Миронова. – М., 2012. – 176 с.

Семинар 18–19. Процесс работы по редизайну сайта кафедры технологий коммуникации

1. Обновите структуру и топологию сайта и обоснуйте внесенные изменения.

2. Разработайте и согласуйте техническое задание на основе рекомендаций и предложений по модернизации сайта.

3. Подготовьте тексты, изображения, видео, анимацию и другие интерактивные элементы к публикации.

4. Выполните работы по редизайну и обновите контент сайта кафедры технологий коммуникации. Соотнесите полученные результаты с техническим заданием.

Список литературы

Уолтер, А. Эмоциональный веб-дизайн / А. Уолтер ; пер. с англ. П. Миронова. – М., 2012. – 144 с.

Фельке-Моррис, Т. Большая книга веб-дизайна / Т. Фельке-Моррис ; пер. с англ. Н. А. Райтмана. – М., 2012. – 608 с.

Т е м а 15. ТЕСТИРОВАНИЕ, ОТЛАДКА И ПРИЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРОЕКТА «САЙТ КАФЕДРЫ (СПЕЦИАЛЬНОСТИ)» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Семинары 20–21. Тестирование и продвижение сайта кафедры технологий коммуникации

1. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных технологий о приемах продвижения сайтов.

2. Подготовьте устное выступление с использованием мультимедийных технологий о понятиях «поисковые системы», «индексация», «ключевые слова».

3. Подготовьте список ключевых слов для учебного проекта «Сайт кафедры (специальности) в сети Интернет».

4. Разработайте дизайн и создайте баннер для сайта кафедры технологий коммуникации.

5. Проведите тестирование сайта в основных браузерах, проверьте релевантность ссылок и составьте список доработок.

Список литературы

- Берд, Дж.* Веб-дизайн. Руководство разработчика / Дж. Берд. – СПб., 2012. – 224 с.
- Дронов, В. А.* HTML 5, CSS 3 в Web 2.0. Разработка современных web-сайтов / В. А. Дронов. – СПб., 2011. – 416 с.
- Маркотт, И.* Отзывчивый веб-дизайн / И. Маркотт ; пер. с англ. П. Миронова. – М., 2012. – 176 с.



РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

КРИТЕРИИ ОЦЕНОК РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по учебной дисциплине входят:

- задания к семинарским и лабораторным занятиям;
- мультимедийные презентации;
- подготовленная группой студентов проектная работа по созданию корпоративных медиа.

Рекомендуемыми средствами диагностики могут выступать устные и письменные опросы, задания практической направленности.

Оценка текущих результатов учебной деятельности студентов осуществляется по 10-балльной системе. Для проведения текущей аттестации студентов устанавливаются следующие виды контроля: задания в ходе практических занятий, контролируемые самостоятельные занятия, проектная итоговая работа.

Практическое создание корпоративного печатного издания и электронного ресурса является отчетом по темам лабораторных работ. Контролируемые самостоятельные занятия носят стимулирующий и корректирующий характер, позволяют осуществить текущий и тематический контроль.

Основные виды контроля осуществляются в графической форме, в виде предоставления проектной работы, под которой подразумеваются готовое печатное издание и электронный ресурс. Дополнительными формами контроля могут являться: реферирование и конспектирование монографической и оригинальной литературы; выступление в формате презентации на практических занятиях.

Рекомендуемая форма текущей аттестации – зачет.

ТЕМЫ ДИПЛОМНЫХ РАБОТ ПО ТЕМАТИКЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Корпоративные медиа: принципы организации, основные функции.
2. Социальная роль корпоративных медиа.
3. Технологии продвижения корпоративных медиа.
4. Корпоративные медиа как фактор эффективности бизнес-коммуникации.
5. Корпоративная пресса банковского (промышленного, нефтехимического и других) сектора (на примере конкретных организаций).

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие «корпоративные медиа»: различные подходы к определению.
2. Специфика статуса корпоративной прессы в системе средств массовой и организационной коммуникации.
3. Соотношение понятий «корпоративные медиа» и «деловые медиа».
4. Факторы формирования рынка корпоративной прессы.
5. Цели и задачи корпоративных медиа. Формирование корпоративной культуры. Маркетинговые цели корпоративных медиа.
6. Типология корпоративных медиа.
7. Исторические предпосылки возникновения корпоративной прессы. Основные этапы становления и развития корпоративных медиа в мире.
8. Индустрия корпоративных медиа в Беларуси: история становления и основные характеристики современного этапа.
9. Проблемы и перспективы корпоративной прессы в Беларуси.
10. Внешние корпоративные клиентские медиа: типология и функции.
11. Издания «стиля жизни»: функции, специфика коммуникации с аудиторией.
12. Смешанный тип корпоративного издания: критерии эффективности коммуникации с аудиторией.
13. Внешние корпоративные B2B-медиа: типология и функции.
14. Внутрикorporативная информационно-коммуникативная активность как сфера профессиональной деятельности.
15. Типология и функции внутрикorporативной прессы.
16. Внутрикorporативный PR как функция внутрикorporативных медиа.
17. Технологии продвижения внутрикorporативных медиа.
18. Формы регулярной активности в отношении корпоративной культуры и место корпоративных медиа в этом процессе.
19. Репрезентация и конструирование корпоративной культуры на страницах корпоративных СМИ.
20. Корпоративный блог как форма корпоративных медиа.
21. Технологии создания корпоративных печатных медиа.
22. Содержательная модель корпоративного печатного издания.
23. Дизайнерские решения для корпоративного печатного издания.
24. Компьютерная верстка корпоративных печатных медиа.
25. Модульная верстка.
26. Особенности работы с текстом. Особенности работы с иллюстрациями.
27. Формирование полос и разворотов.

28. Комплекс цветовых решений корпоративных медиа.
29. Аспекты взаимодействия программ в процессе компьютерной верстки.
30. Организационные формы издания корпоративной прессы: аутсорсинг, частичный аутсорсинг, корпоративные медиа собственными силами.
31. Современные технологии управления корпоративными контент-проектами.
32. Исследования аудитории корпоративной прессы: цели, задачи, методология.
33. Технологии продвижения внешних корпоративных медиа.
34. Понятие корпоративных электронных медиа. Цели, задачи и функционал корпоративных электронных медиа. Типология и классификация.
35. Корпоративные электронные ресурсы для внешней аудитории.
36. Внутренние электронные ресурсы. Характеристики внутренней аудитории электронных ресурсов, уровни доступа.
37. Внутрикорпоративные телевидение и радио.
38. Технологии вовлечения внутренней аудитории в процесс функционирования внутренних электронных ресурсов.
39. Особенности контента корпоративных электронных медиа.
40. Сочетание графических и текстовых элементов контента корпоративных электронных медиа.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ПЕЧАТНЫМИ МЕДИА

Основной

Агафонов, Л. С. Методика экспресс-оценки эффективности корпоративных СМИ [Электронный ресурс] / Л. С. Агафонов // Медиаскоп. – 2008. – Вып. 2. – Режим доступа: www.mediascope.ru/node/231. – Дата доступа: 24.05.2016.

Быкадорова, А. С. Корпоративная пресса: заметки к определению термина / А. С. Быкадорова // RELGA. – 2010. – № 7 (205). – С. 100.

Все о внутренних коммуникациях / сост. А. Ф. Несмеева. – М., 2013.

Головко, С. Б. Дизайн деловых изданий / С. Б. Головко. – М., 2009.

Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М., 2008.

Кузьменкова, А. А. Понятие «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании / А. А. Кузьменкова // Вестн. БГУ. Сер. 4. – 2015. – № 3. – С. 64–67.

Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М., 2005. – 192 с.

Олтаржевский, Д. О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса [Электронный ресурс] / Д. О. Олтаржевский // Медиаскоп. – 2014. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1512#7>. – Дата доступа: 25.05.2017.

Петропавловская, Ю. А. Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию / Ю. А. Петропавловская // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2015. – № 5.

Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург, 2006. – 184 с.

Дополнительный

Swenson, R. Brand journalism: A Cultural History of Consumers, Citizens, and Community in Ford Times / R. Swenson. – Minneapolis, 2012. – 217 с.

Колесников, А. Н. Корпоративная пресса в системе управления: аспекты деятельности многофункционального СМИ (на примере газеты «Строитель Солигорска») / А. Н. Колесников // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы респ. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 нояб. 2013 г. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2014. – С. 103–115.

Красовская, Е. В. Информационный потенциал корпоративных изданий и его реализация (на примере газеты «Транспортник столицы») / Е. В. Красовская // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы Респ. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 нояб. 2013 г. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2014. – С. 116–124.

Кривоносов, А. Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология / А. Д. Кривоносов // PR-диалог. – 2002. – № 3, 5, 6.

Кузьменкова, А. А. Еще раз к вопросу о «корпоративных», «многотиражных», «специализированных» и других медиа / А. А. Кузьменкова // Сборник работ 73-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, Минск, 16–25 мая 2016 г. / отв. за выпуск С. Г. Берлинская. – Минск, 2016. – С. 40–53.

Кузьменкова, А. А. Корпоративные медиа в условиях трансформации глобального коммуникационного пространства (на примере корпоративных медиа белорусских коммерческих организаций) / А. А. Кузьменкова // Корпоративные стратегические коммуникации : сб. науч. ст. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2016. – С. 7–20.

Кузьменкова, А. А. Развитие корпоративных медиа Беларуси: от стенгазеты к стратегической коммуникации / А. А. Кузьменкова // Корпоративные стратегические коммуникации : сб. науч. ст. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Вып. 2. – Минск, 2016. – С. 102–106.

Кузьменкова, А. А. Корпоративные медиа как форма реализации социальной ответственности организаций / А. А. Кузьменкова, С. О. Альшевская // Корпоративные стратегические коммуникации : сб. науч. ст. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2016. – С. 21–35.

Кузьменкова, А. А. Корпоративные медиа как стратегия коммуникации с внутренней аудиторией / А. А. Кузьменкова // Журналістыка – 2013: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф. Мінск, 5–6 снеж. 2013 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 15. – С. 116–118.

Кузьменкова, А. А. Внутренние коммуникации и медиаканалы: американский опыт [Электронный ресурс] / А. А. Кузьменкова // Ресурс Corpmedia.by. – 2015. – Режим доступа: <http://corpmedia.by/news/vnutrennie-kommunikacii-i-mediakanaly-amerikanskiy-oryut/>. – Дата доступа: 21.06.2016.

Кузьменкова, А. А. Корпоративные lifestyle медиа как альтернатива имиджевой рекламе [Электронный ресурс] / А. А. Кузьменкова // Профессиональный ресурс Marketing.by. – 2015. – Режим доступа: <http://bit.ly/1Vaxupd>, свободный. – Дата доступа: 25.05.2016.

Мирошниченко, А. А. Как корпорации становятся медиа [Электронный ресурс] / А. А. Мирошниченко // Sostav.ru. – 2013. – Режим доступа: <http://bit.ly/1e2VY5x>. – Дата доступа: 20.05.2015.

Свороб, А. К. Графическая концепция корпоративной прессы / А. К. Свороб // Журналістыка – 2011: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 13-й Міжнар. навукова-практычнай канферэнцыі, прысвеч. 90-годдзю БДУ, Мінск, 8–9 снеж. 2011 г. / М-ва інфармацыі РБ, М-ва адукацыі РБ, Ін-т журналістыкі БДУ ; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск, 2011. – С. 62–64.

Сидорова, Т. И. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа / Т. И. Сидорова // Медиакоп. – 2011. – Вып. 3. – С. 42.

Филов, В. Фабрично-заводская печать в третьем году пятилетки / В. Филов. – М., 1931. – 47 с.

Хатиашвили, Г. Медийные бренды и журналистский маркетинг / Г. Хатиашвили // Журналист. – 2014. – № 4. – С. 49–50.

Чемякин, Ю. В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» / Ю. В. Чемякин // Изв. Урал. гос. ун-та. – Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2008. – № 60. – С. 126–132.

Чемякин, Ю. В. Из аутсайдеров в лидеры. Тенденции развития корпоративной прессы России / Ю. В. Чемякин // Изв. Урал. федер. ун-та. – Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2006. – Т. 40, № 19. – С. 98–106.

Чемякин, Ю. В. Истоки и основные периоды развития российских корпоративных медиа / Ю. В. Чемякин // Изв. Урал. федер. ун-та. – Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – Т. 110. – № 1. – С. 78–86.

Чемакин, Ю. В. Мифы корпоративной прессы и дореволюционный опыт изданий подобного типа в России / Ю. В. Чемакин // Дискурс-Пи. – 2006. – Т. 6, № 1. – С. 112–114.

Шевченко, А. В. Журналистика брендов [Электронный ресурс] / А. В. Шевченко // Openspace.ru. – Режим доступа: <http://bit.ly/1MIgELH>. – Дата доступа: 20.05.2015.

Шпаковский, Ю. Ф. Корпоративные издания – перспективное направление издателей / Ю. Ф. Шпаковский // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы респ. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 нояб. 2013 г., Минск / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) и др. – Минск, 2014. – С. 242–246.

СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ЭЛЕКТРОННЫМИ РЕСУРСАМИ

Основной

Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / М. М. Лукина [и др.] ; под ред. М. М. Лукиной. – М., 2010.

Шилина, М. Интернет-коммуникация в системе общественных связей / М. Шилина. – М., 2010.

Шилина, М. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей / М. Шилина. – М., 2007.

Дополнительный

Грабельников, В. А. Корпоративный интернет-портал как конвергентное СМИ / В. А. Грабельников // Вестн. Ун-та Рос. акад. образования. – 2011. – № 3. – С. 99–101.

Зиновенко, А. В. Контент корпоративных сайтов как инструмент маркетинга и PR в условиях интернет-среды / А. В. Зиновенко // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы Респ. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 нояб. 2013 г. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2014. – С. 87–91.

Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования – 2008 / под ред. И. Засурского. – М., 2008.

Кузьменкова, А. А. Корпоративные интернет-проекты: междисциплинарный подход / А. А. Кузьменкова // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова : зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. П. Вараб'ёва. – Мінск, 2016. – С. 213–216.

МТС запустила интернет-медиа [Электронный ресурс] // Marketing.by. – 2015. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/mts-zapustila-internet-media/>. – Дата доступа: 20.06.2015.

Сидорова, Т. И. Специфика web-сайта организации как инструмента формирования корпоративной культуры // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер.: Филология. Искусствоведение. – 2007. – Вып. 8.

Шибут, И. П. Веблоги: профессионализм или любительство / И. П. Шибут // Журналистика – 2006: теория, практика, творчество : материалы 8-й Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 2006 // редкол.: С. В. Дубовик [и др.]. – Минск, 2006.



ПРИЛОЖЕНИЕ



Корпоративные издания времен НЭПа



Многотиражная пресса Беларуси



Вузовские издания



Современные издания коммерческих организаций Беларуси

Корпоративные медиа: мировой опыт

Европейский
Союз

400

млн. экз

совокупный
разовый тираж

Япония

95%

организаций
имеют свои
медиа

Великобритания

1/3

медиа -
корпоративные

Россия

20

корпоративных
изданий на 1
организацию*

* По данным исследования АКМР, 2014



Корпоративные медиа: мировой опыт

Беларусь*

* По данным исследования
проекта Corpmedia.by, 2015

100

печатные издания

+

10+

блоги, digital

Издания для сотрудников

60+

Клиентские медиа

15+

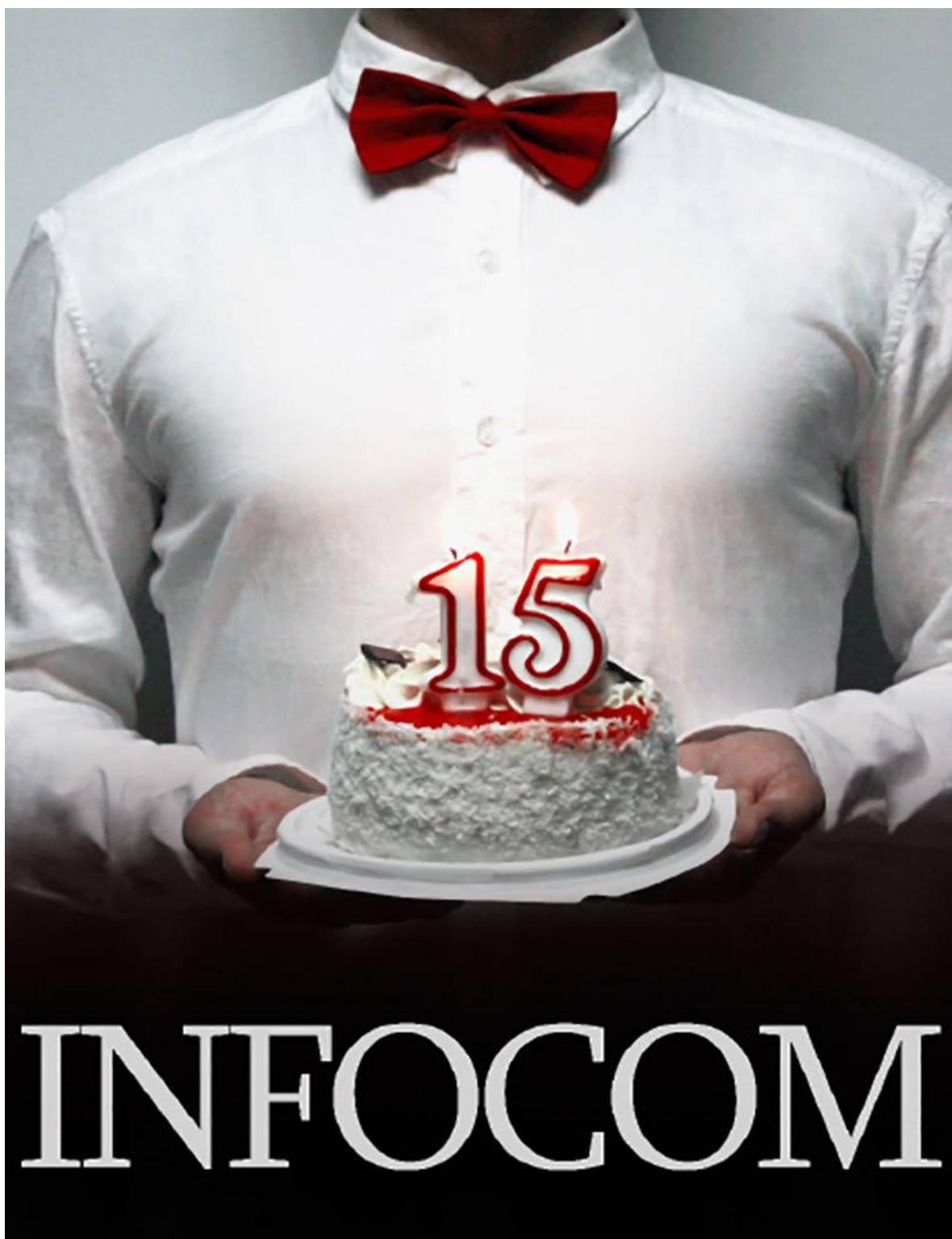
Медиа для партнеров,
государственных
органов

15+

Mix тип

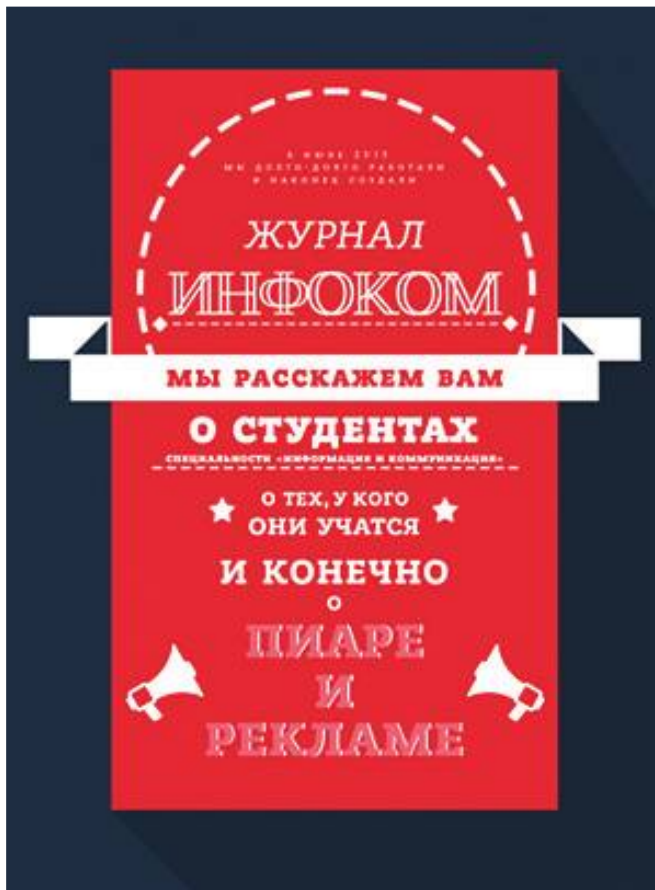
10+

Корпоративные медиа: опыт Беларуси



Корпоративный альманах INFOCOM'1 (2014)

Корпоративный альманах
INFOCOM'2 (2015)

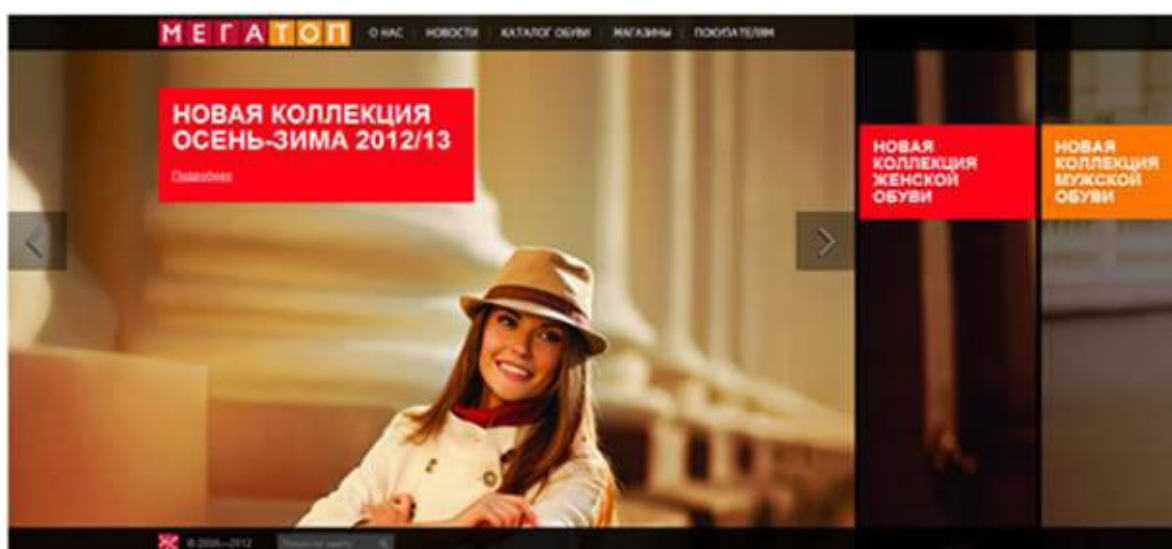


Корпоративный альманах
INFOCOM'3 (2016)

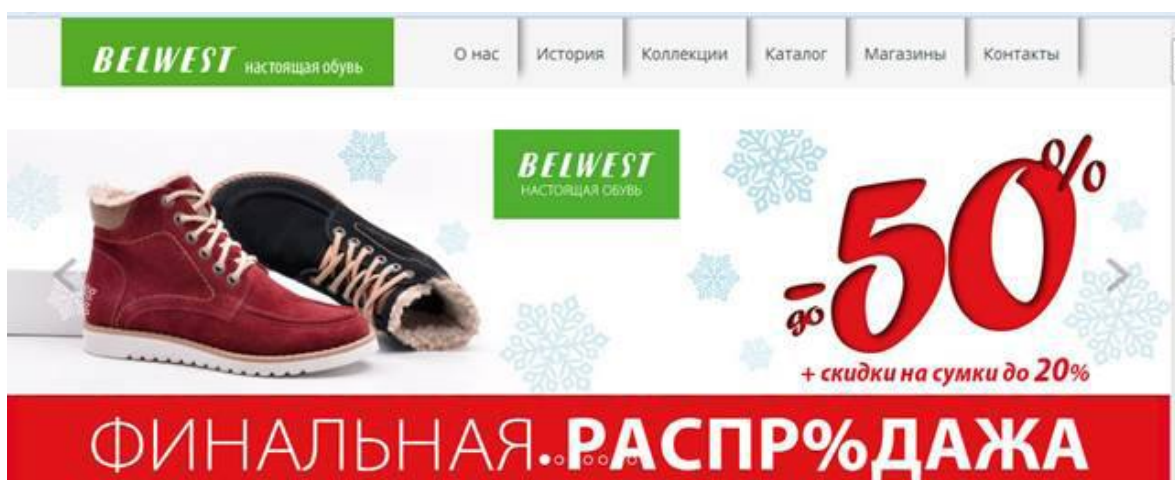




Корпоративный сайт обувной компании «Марко»



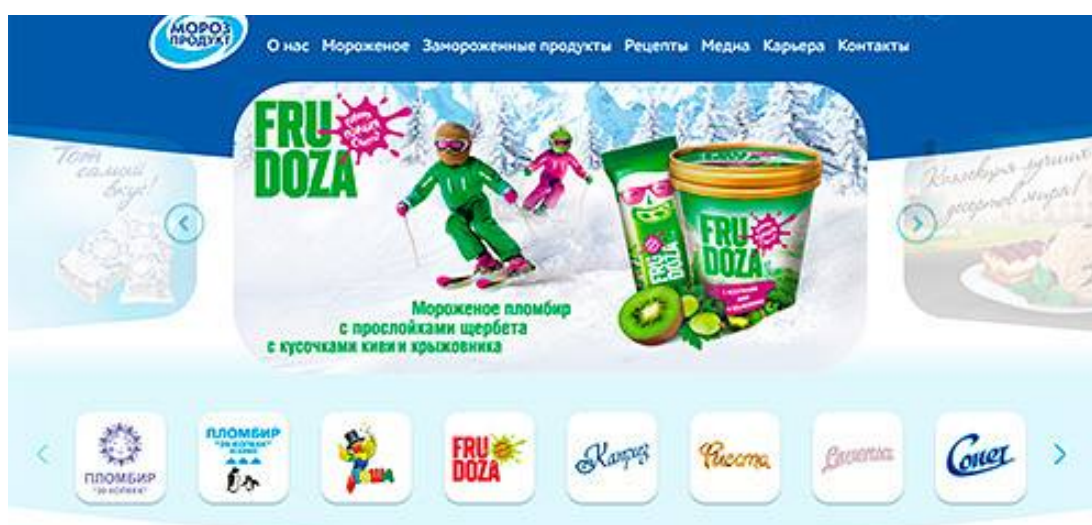
Корпоративный сайт сети обувных магазинов «Мегатоп»



Корпоративный сайт компании Belwest



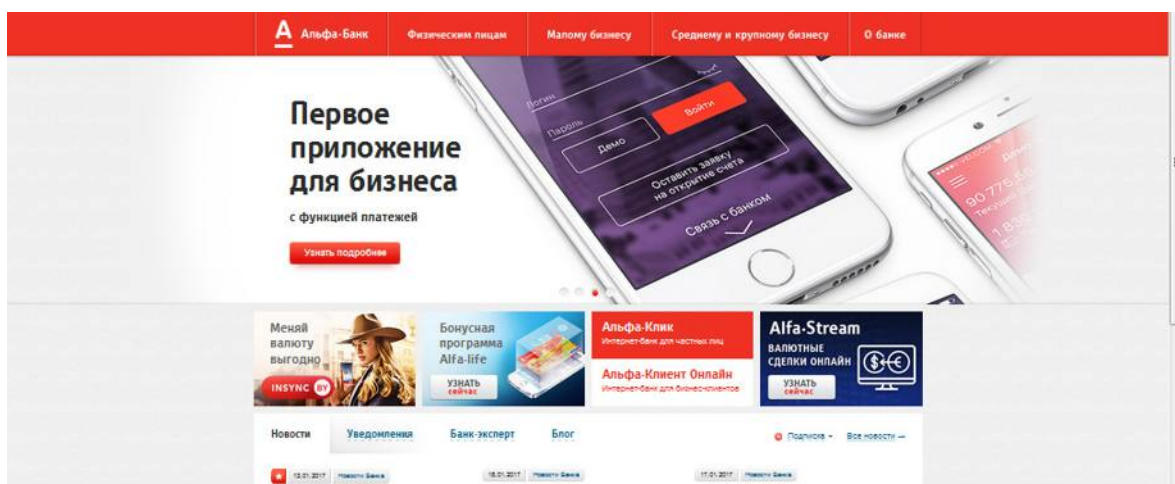
Корпоративный сайт «Савушкин Продукт»



Корпоративный сайт фабрики «Морозпродукт»



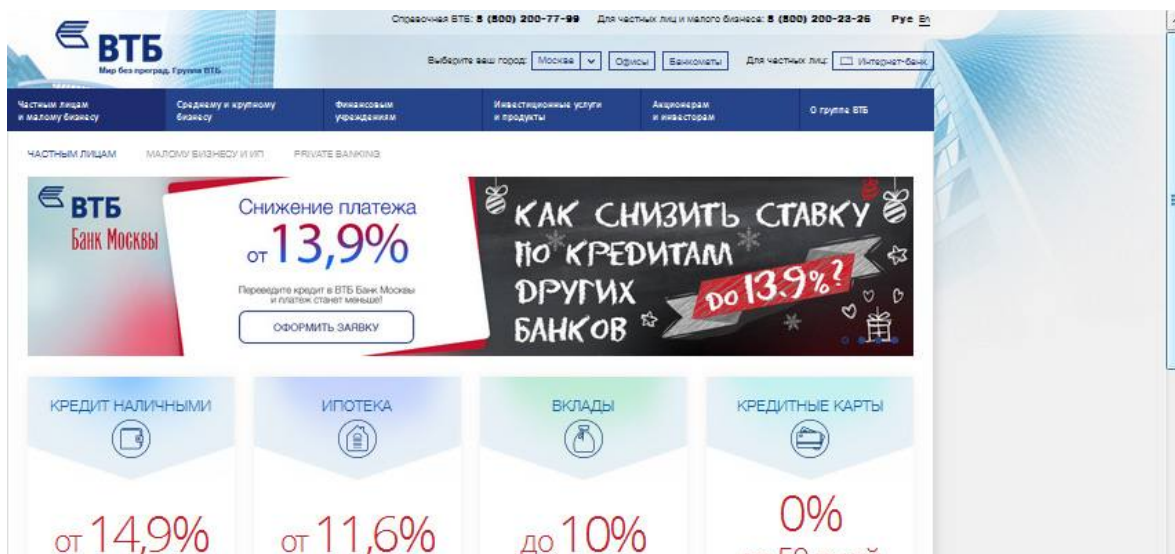
Корпоративный сайт компании «Danone»



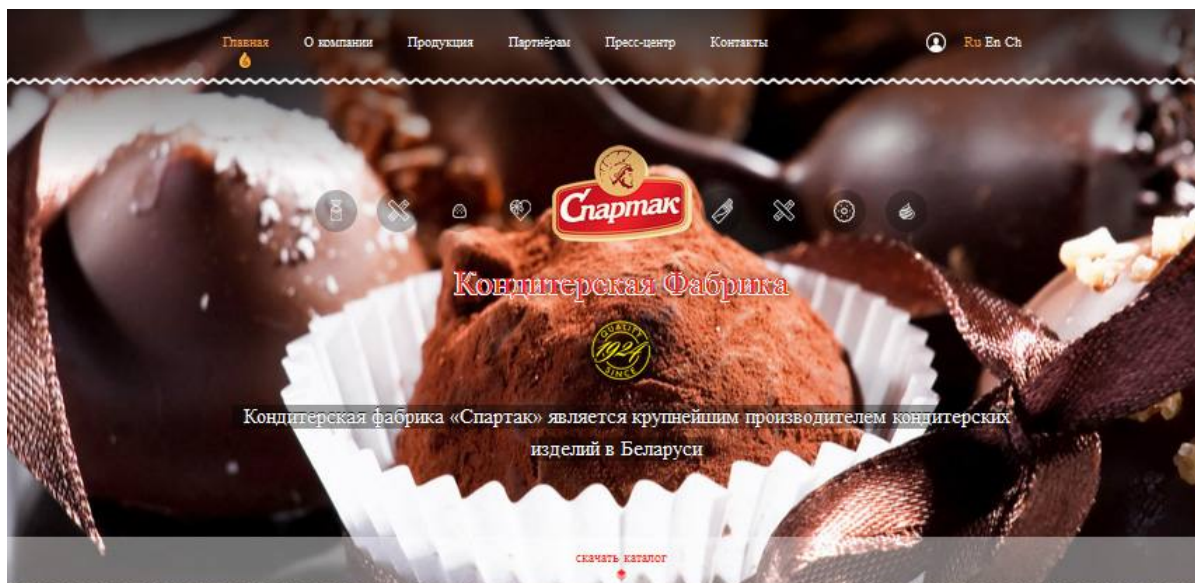
Корпоративный сайт «Альфа-Банк»



Корпоративный сайт «БПС-СБЕРБАНК»



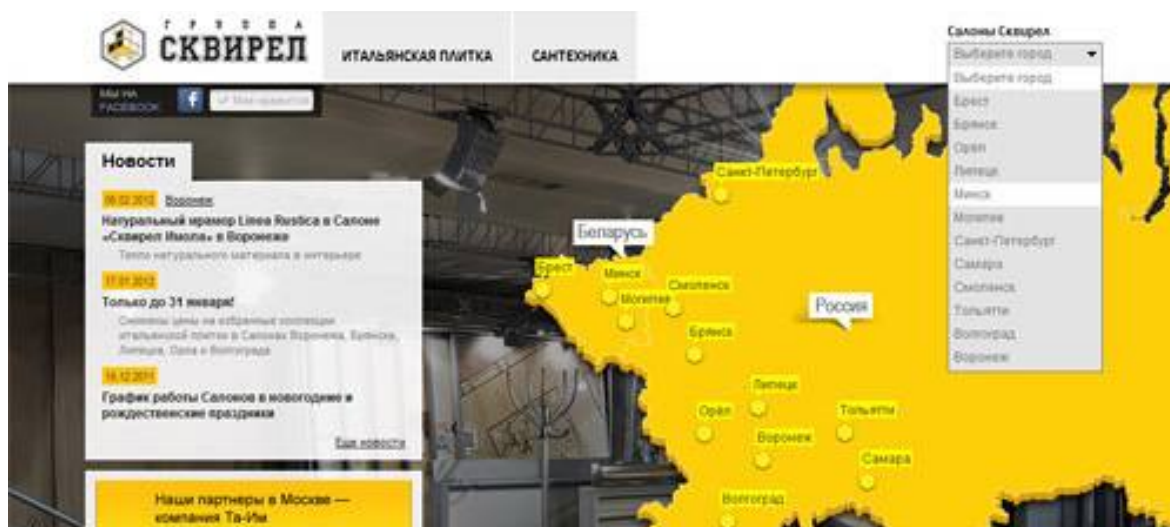
Корпоративный сайт «Банк ВТБ»



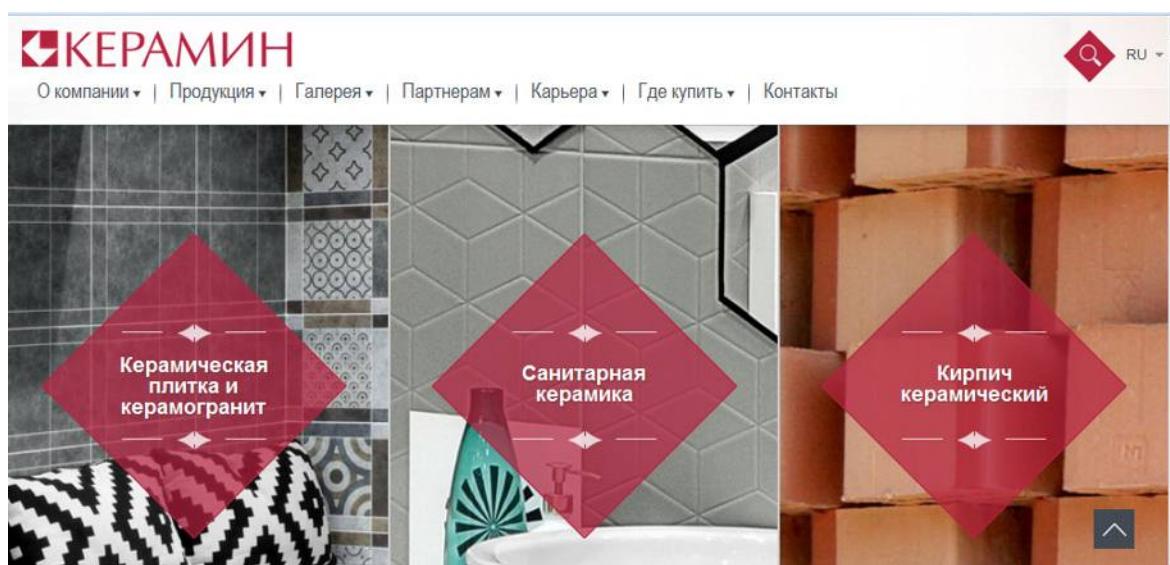
Корпоративный сайт кондитерской фабрики «Спартак»



Корпоративный сайт ОАО «Красный пищевик»



Корпоративный сайт сети салонов итальянской плитки «Сквирел»



Корпоративный сайт ОАО «Керамин»



[Каталог](#) [Акции](#) [Новинки](#) [Контакты](#) [Где купить](#) [Рассрочка](#)



До конца акции: **06** часов **58** минут **14** секунд

ПОДАРОК НАШИМ ПОДПИСЧИКАМ!
ПРИ ОПЛАТЕ СРАЗУ
10% СКИДКА на **ВСЮ** МЯГКУЮ МЕБЕЛЬ
ВСЕ СКИДКИ СУММИРУЮТСЯ!!!

МОДА и СТИЛЬ
fashion & style

PRADA, GUCCI, VERSACE, D&G, LV, CK, JORDAN

Мягкая мебель Диваны Кровати Матрасы

DREAMZONE

Корпоративный сайт белорусской мебельной фабрики «Лагуна» и магазинов «Ами мебель»

Главная / Каталог / Мягкая мебель

МЯГКАЯ МЕБЕЛЬ

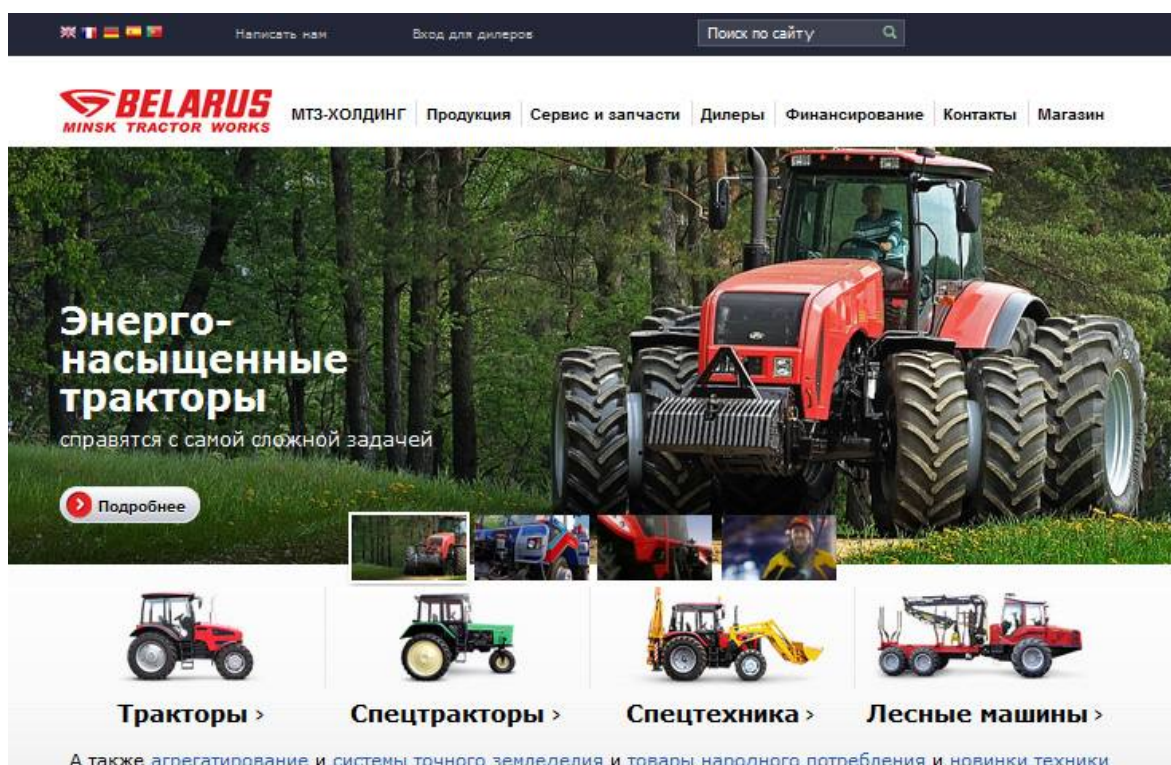
Гарантия до 24 месяцев Мебель соответствует требованиям ГОСТ 16371, ГОСТ 19917 Оплата во время доставки

Вернуться в каталог Мягкая мебель Корпусная мебель Матрасы Кухни задать вопрос

Корпоративный сайт белорусской мебельной фабрики «ПИНСКДРЕВ»



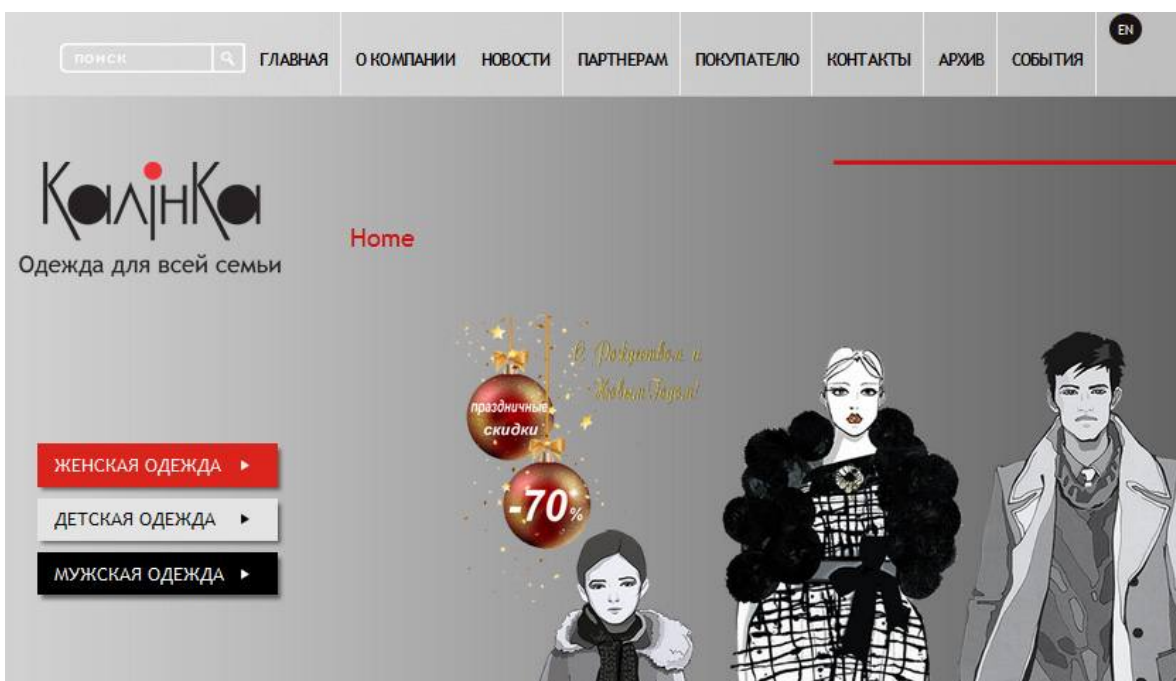
Корпоративный сайт ОАО «Минский автомобильный завод»



Корпоративный сайт Минского тракторного завода



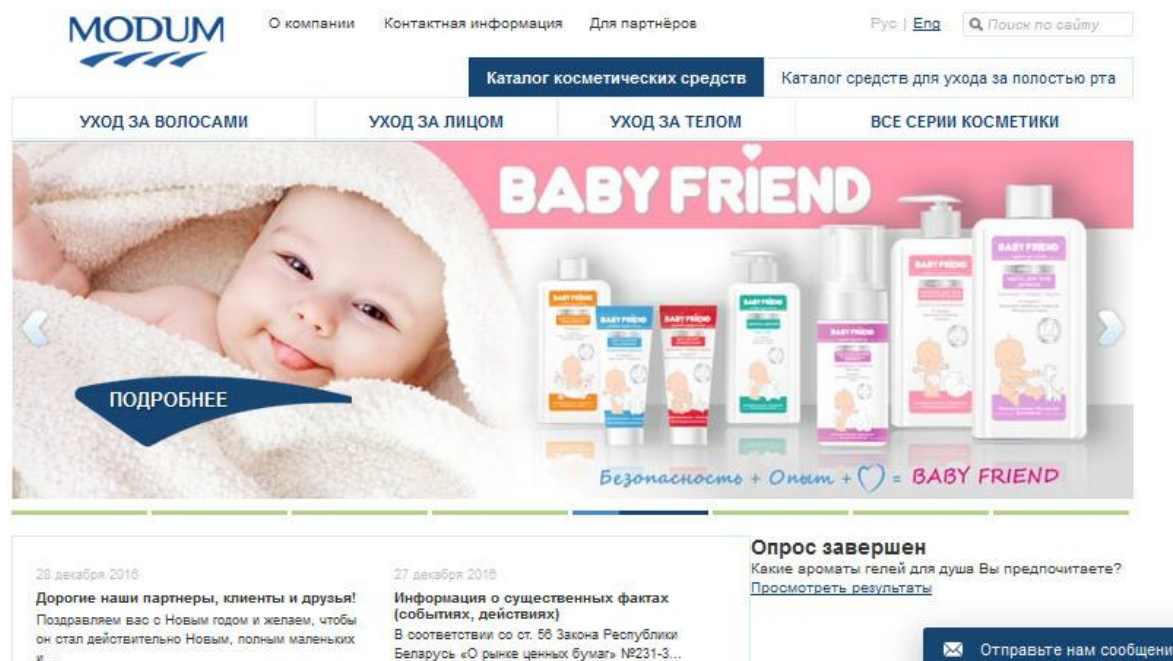
Корпоративный сайт ОАО «Коминтерн»



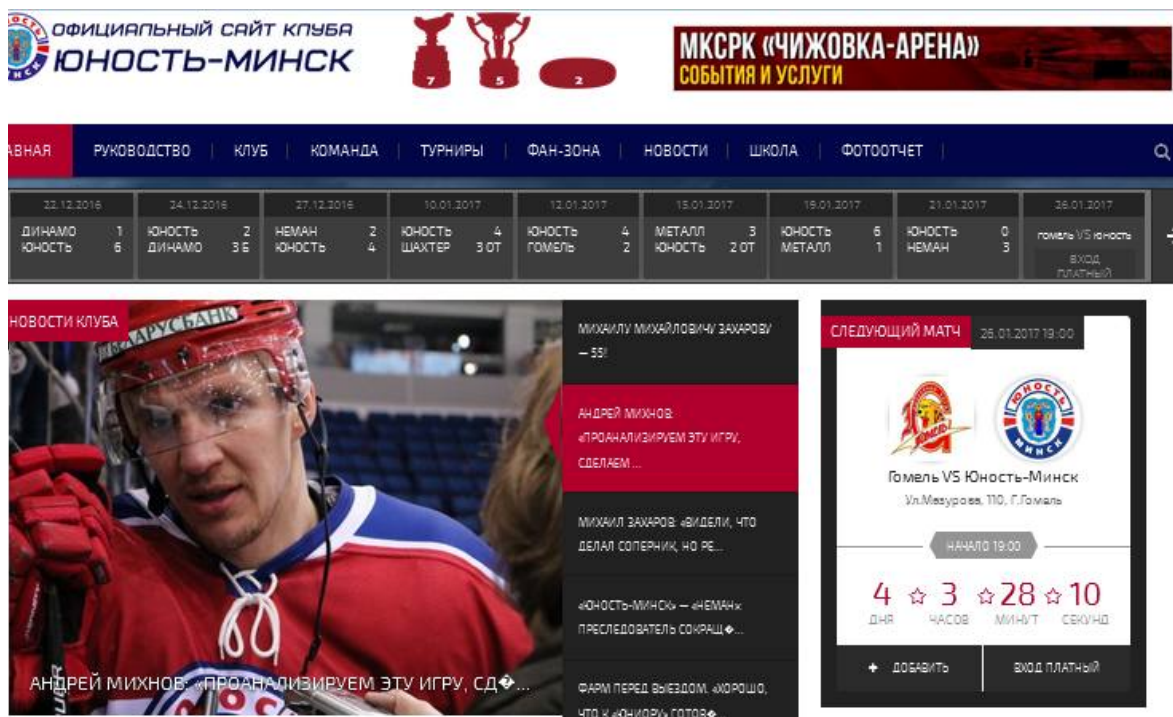
Корпоративный сайт ЗАО «Калинка»



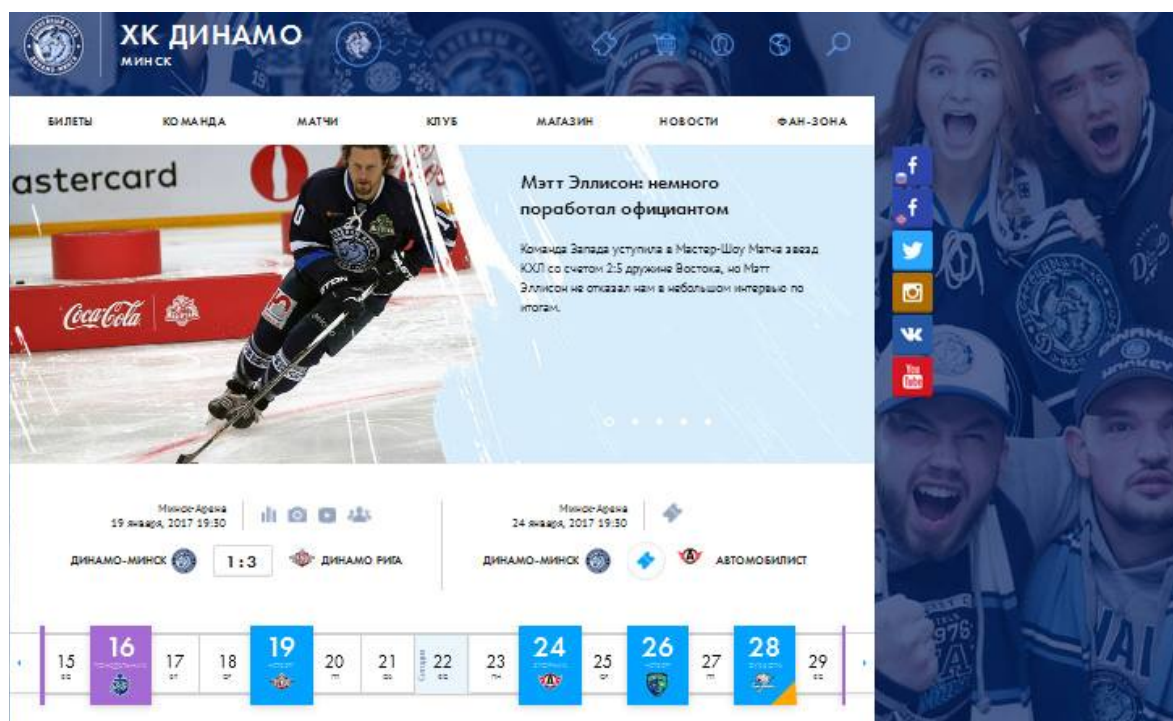
Корпоративный сайт ООО «БЕЛИТА»



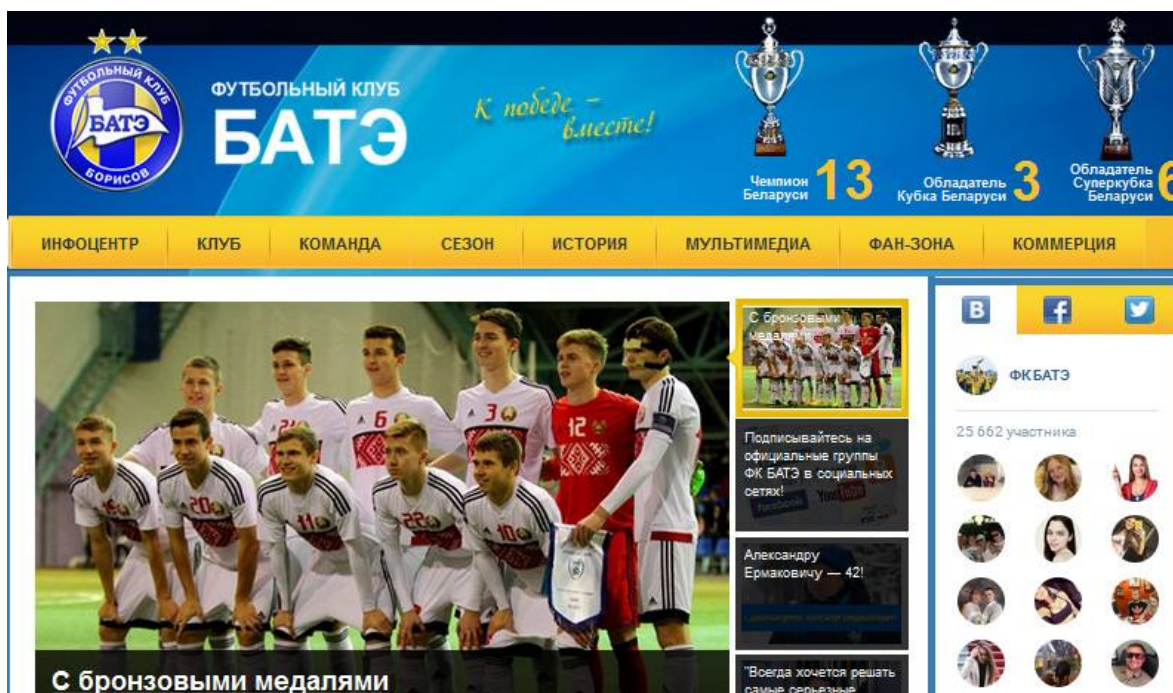
Корпоративный сайт ЗАО «Модум»



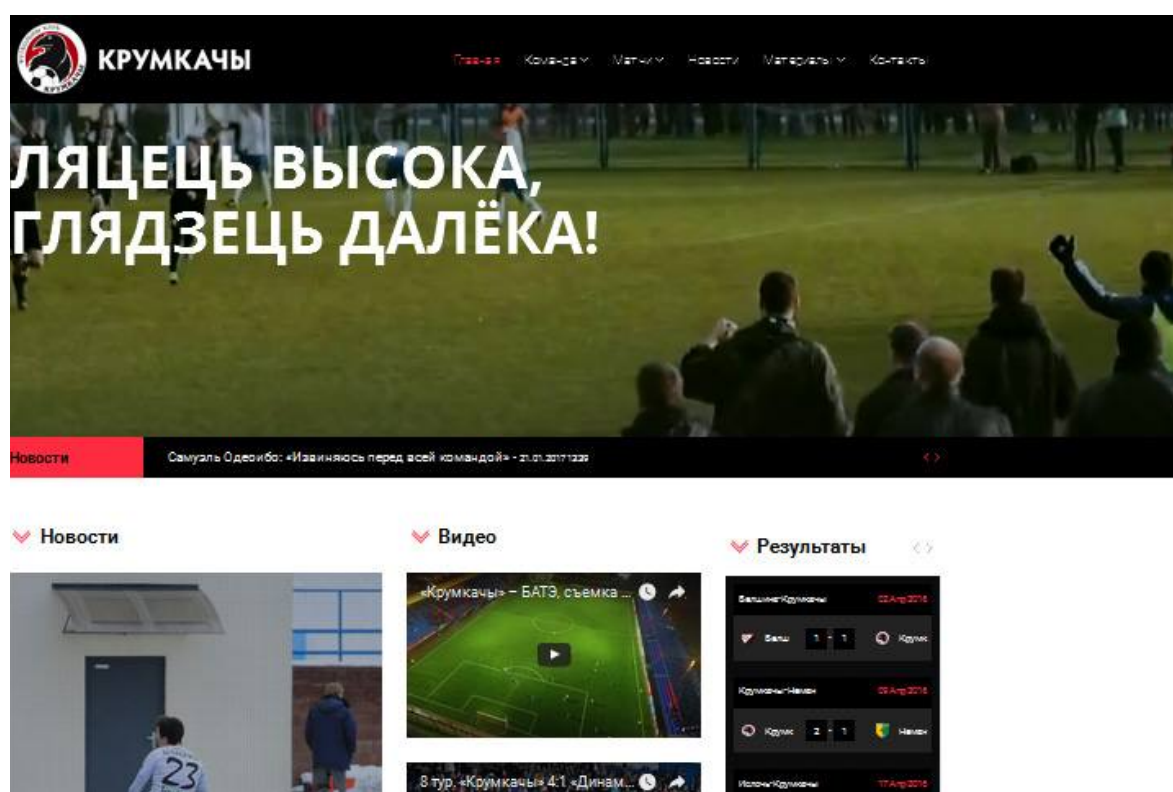
Корпоративный сайт клуба «Юность-Минск»



Корпоративный сайт ХК Динамо (Минск)



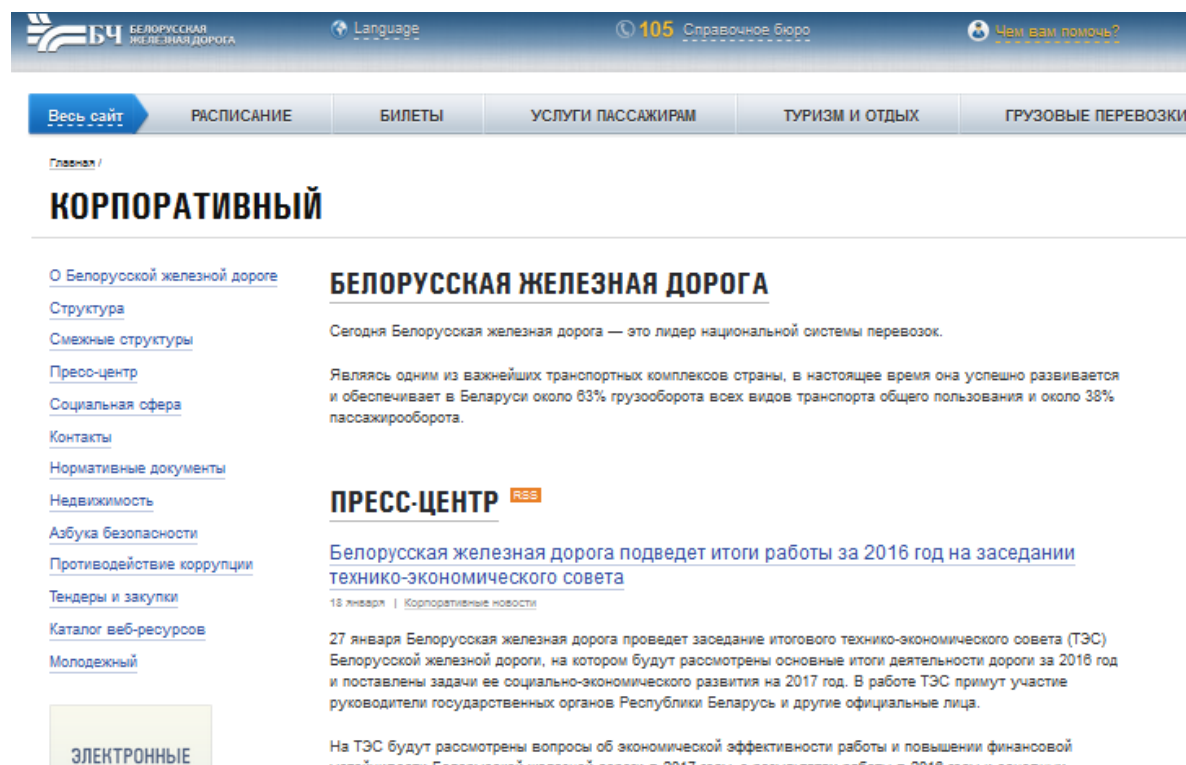
Корпоративный сайт футбольного клуба «БАТЭ»

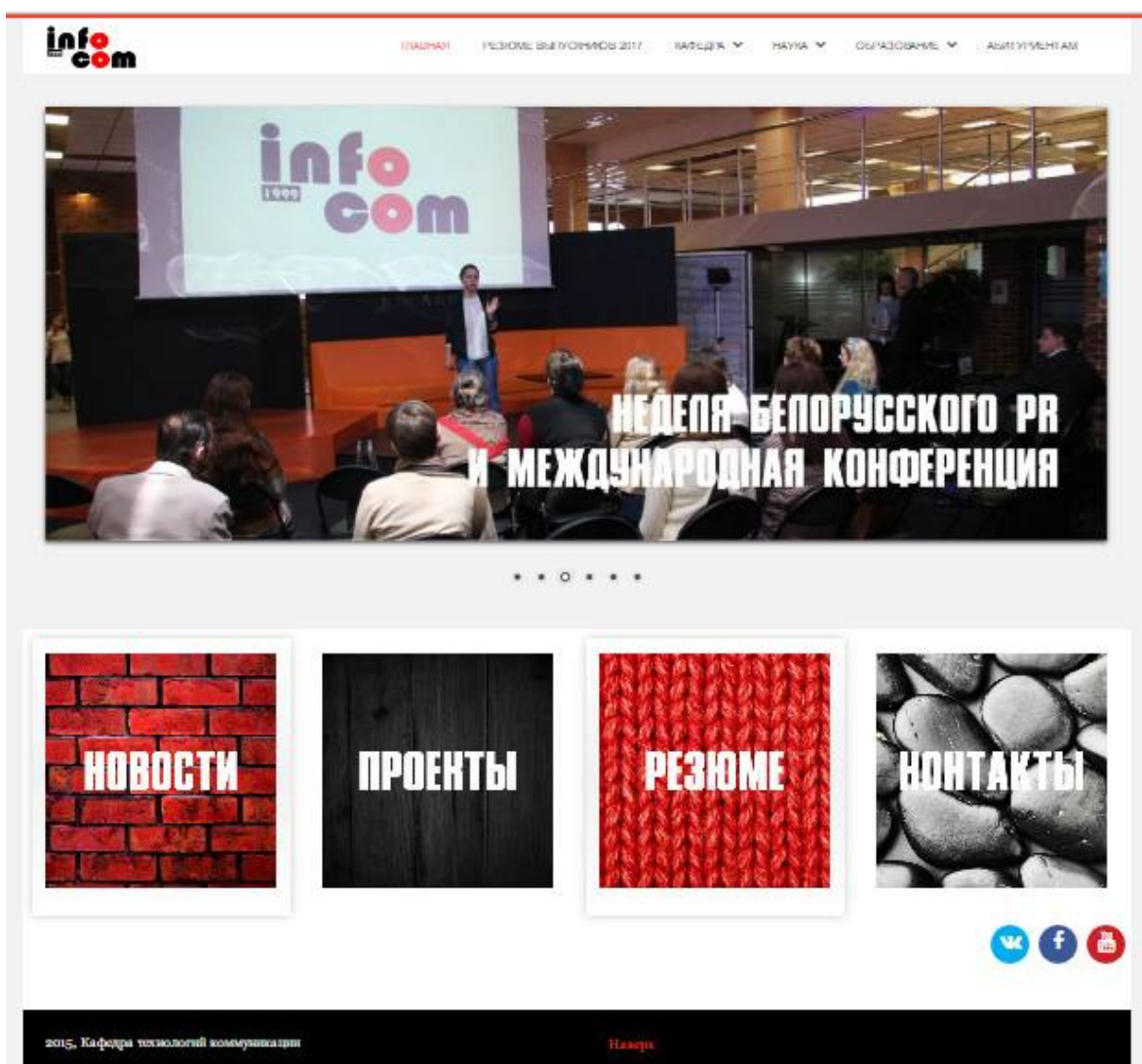


Корпоративный сайт футбольного клуба «Крумкачы»



Корпоративный сайт Белорусской железной дороги





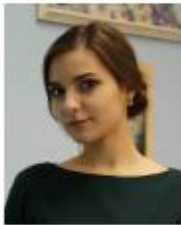
Сайт кафедры технологий коммуникации



Сайт кафедры технологий коммуникации

Галерея резюме выпускников 2017 года (февраль)

Представляем вам резюме студентов выпускного курса специальности «Информатика и коммуникация». Подробнее об опыте можно узнать, кликнув на РЕЗЮМЕ, связаться по электронной почте можно, нажав ПРИГЛАСИТЬ НА СОБЕСЕДОВАНИЕ.

 Кристина Доронина Средний балл - 9,04 «Специалист у коммуникационных компаний: примерно 10 лет опыта», научный руководитель - доктор И.В. Сидорская РЕЗЮМЕ ТВОРЧЕСКОЕ ПОРТФОЛИО ПРИГЛАСИТЬ НА СОБЕСЕДОВАНИЕ	 Екатерина Бубен Средний балл - 8,16 «Стратегия убеждения и манипулирования в рекламной коммуникации», научный руководитель - доктор А. И. Соловьев РЕЗЮМЕ ТВОРЧЕСКОЕ ПОРТФОЛИО ПРИГЛАСИТЬ НА СОБЕСЕДОВАНИЕ	 Полина Бучель Средний балл - 8,88 «Оптимизация группового взаимодействия в IT-компаниях», научный руководитель - доктор А. И. Соловьев РЕЗЮМЕ ТВОРЧЕСКОЕ ПОРТФОЛИО ПРИГЛАСИТЬ НА СОБЕСЕДОВАНИЕ	 Ольга Нелибонич Средний балл - 7,78 «Беларуская мова ў камунікацыйных арганізацыях і грамадстве»: старэйшы перакладчык, научны кіраўнік - доктор Н. Л. Соловьев РЕЗЮМЕ ТВОРЧЕСКОЕ ПОРТФОЛИО ПРИГЛАСИТЬ НА СОБЕСЕДОВАНИЕ
 Елизавета Васильевская	 Анастасия Карелина	 Ирина Савинич	 Ольга Пуত্রик

Сайт кафедры технологий коммуникации

Учебное издание

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА
Учебно-методический комплекс

С о с т а в и т е л и

Наumenko Анна Александровна

Альшевская Светлана Олеговна

Ответственный за выпуск *Т. М. Турчиняк*

Дизайн обложки *О. В. Гасюк*

Технический редактор *Т. К. Раманович*

Компьютерная верстка *В. В. Мироновой*

Корректор *О. С. Гладкова*

Электронный ресурс 15,7 Мб.

Белорусский государственный университет.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/270 от 03.04.2014.

Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.