

Бренд-медиа и корпоративная пресса: к вопросу о терминах

Научный руководитель – Семенцова Полина Николаевна

Семенцова Полина Николаевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: polia.sementsova@yandex.ru

В современной медийной системе сосуществуют два термина: корпоративная пресса и бренд-медиа. Единого мнения об их сходстве и различии, уникальных видовых характеристиках нет, хотя оба явления привлекают внимание исследователей.

Корпоративная пресса появилась раньше, в начале XIX века, и в наиболее распространенной трактовке понятия – это медиа, которое выпускает определенная компания с целью продвижения своей бизнес-концепции в социуме [1]. Существует несколько вариантов систематизации корпоративных изданий, но основное деление осуществляется по характеру аудитории. Внешняя корпоративная пресса ориентирована на государственные и коммерческие структуры в качестве возможных партнеров. Внутренние медиа также решают имиджевые задачи, но при этом публикуют информацию, рассчитанную на потребителей продуктов и услуг компании.

Такие корпоративные ресурсы претендуют на некоторую автономность от коммерческих задач организации-издателя. Их контент содержит материалы профильной тематики, но менее специализированные, представляющие интерес для широкой аудитории.

Термин «бренд-медиа» был введен в оборот только в XXI веке. Академической трактовки этого понятия пока не предложено, а основные характеристики бренд-медиа, которые встречаются в научных работах, повторяют черты корпоративных изданий: прежде всего бренд-медиа обеспечивают продвижение конкретной организации. Правда, обнаруживается сходство программ бренд-медиа с внутрикорпоративными изданиями.

В последнее время сторонники этого термина пытаются зафиксировать особенности обозначаемого им явления. Отмечается высокая степень экспертности контента этих ресурсов, меньшая ориентированность на интересы бренда, что не вполне соответствует самому понятию. Бренд-медиа подают информацию так, чтобы читателям было интересно, независимо от того, интересны ли ему коммерческие предложения компании.

Существует еще одна точка зрения, которая также заслуживает внимания. Высказывается предположение, что термин «бренд-медиа» всего лишь актуализированное обозначение корпоративных СМИ. Действительно, понятие «корпорация» подвергается конъюнктурному переосмыслению.

В любом случае не только терминологические, но и типологические аспекты изучения ресурсов, обслуживающих организации в самых разных областях общественной деятельности, по-прежнему актуальны. Новые данные помогут при разработке программ этих медиа, повысят эффективность взаимодействия с их целевыми аудиториями в условиях постоянно меняющейся информационной среды.

Источники и литература

- 1) Играев Б.А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности. Тула, 2011. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-izdaniya-tipologicheskie-i-profilnye-osobennosti/viewer>

- 2) Мурзин Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции. М., 2007. URL: <https://www.dissercat.com/download/c6eab5fa-4283-46b3-b2e1-756c9a234c36/pdf>
- 3) Нигматуллина К.Р., Павлушкина Н.А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. М., 2022. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-brend-media-v-rossii-opredeleniya-klassifikatsiya-harakteristiki/viewer>
- 4) Полиит-Занистра Т.А. Бренд-журналистика — новое направление в маркетинге или в журналистике? // «Молодой учёный». Экономика и журналистика. 2014. № 19 (78). URL: <https://moluch.ru/archive/78/13514/>
- 5) Стровский Д. Л. Типологические особенности современной корпоративной прессы. Екатеринбург, 2006. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/86874/1/journ_03.pdf