

Раздел 2 ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ

2.1. Структура и функции корпоративной коммуникации в Беларуси

Актуальность изучения корпоративной коммуникации вызвана рядом важных факторов: в первую очередь, высокой социоэкономической значимостью для современных белорусских организаций. Они все чаще рассматривают коммуникацию как важный стратегический инструмент оптимизации бизнес-процессов в условиях конкурентной борьбы на внутреннем и глобальном рынках.

Корпоративная коммуникация представляет собой «разновидность институциональной коммуникации сообщества (организации) или института в целом, обеспечивающую профессиональную деятельность группы или института в социальной и дискурсивной системах, формирующую ощущение сопричастности группе и потребности осуществлять эту совместную деятельность, направленную на позиционирование группы в сознании внешних и внутренних целевых аудиторий» [92]. Являясь прагматически заряженной, корпоративная коммуникация накладывает ограничения на функционирование языковых единиц. Вербальный аспект корпоративной коммуникации также определяется характеристиками адресата, адресанта и каналов коммуникации. Эти компоненты носят системообразующий характер и лежат в основе деления корпоративной коммуникации на

- внутреннюю и внешнюю в зависимости от целевой аудитории, для которой предназначено сообщение;
- нисходящую и восходящую в зависимости от направления информационного потока: от подчиненных к руководителю или в обратном порядке;
- вертикальную, горизонтальную и диагональную, осуществляемую между работниками разного уровня, одного или разных отделов;
- опосредованную каналами коммуникации и неопосредованную;
- формальную и неформальную.

Нам представляется важным изучение корпоративной коммуникации через призму корпоративных медиа, их структуры и функций в системе белорусских организаций. «К корпоративным медиа относятся все технические средства, используемые организациями для коммуникации с внешними и внутренними аудиториями. Термин “средство” в данном случае подразумевает способ передачи информации и является синонимом термина “канал” передачи информации» [117, с. 90]. О важной черте корпоративных медиа, их влиянии на формирование и структурирование коммуникативных потоков и коммуникативной среды писал М. Маклюэн: «В средствах коммуникации заключена формообразующая сила» [62]. Выраженная им идея о том, что канал коммуникации влияет на сообщение, его форму и содержание, получила развитие в трудах современных медиалингвистов: В. Е. Чернявской, Л. Ю. Щипициной, Т. Г. Добросклонской.

Циркуляция информации внутри белорусских организаций и за их пределами происходит при помощи корпоративных *печатных медиа, радио, телевидения, инструментов Интернета и мобильной коммуникации (сайтов, корпоративных блогов, социальных сетей, мессенджеров, форумов* и т.д.).

Печатные медиа

На территории Беларуси в настоящее время представлен широкий спектр корпоративных печатных медиа, включающий

- информационные издания: газеты, журналы, бюллетени; это многотиражные или малотиражные издания, выходящие с разной периодичностью (от нескольких раз в неделю, месяц или несколько месяцев) и доступные в бумажном и/или электронном варианте;

- рекламные издания: каталоги, листовки, буклеты, проспекты.

Белорусские организации используют разные виды печатных медиа в зависимости от целевой аудитории. На клиентов организаций обычно рассчитаны каталоги, буклеты, брошюры, листовки, журналы, в том числе журналы «стиля потребления» и бортовые журналы. Эти виды корпоративных медиа используются в качестве каналов продвижения товаров и услуг, формирования положительного имиджа организации, поддержания лояльности существующих клиентов и привлечения новых.

Журналы «стиля потребления» используются организациями для формирования ценности и потребности в товарах и услугах и, как правило, распространяются среди своих клиентов: «Корона magazine», «Mercedes», «Ziko magazine», «Arena city», «Milavitsa», «Prostore», «Евроопт news», «Соседские новости». Они выходят на постоянной основе или временно, в рамках рекламной кампании, как, например, кулинарный журнал «Vonfesto», посвященный выходу на рынок Vonfesto, бренда Туровского молочного комбината.

Категория бортовых журналов в Беларуси представлена только печатным изданием «OnAir» авиакомпании «Белавиа», появившимся в конце 2009 г. и ставшим успешным коммерческим проектом, получающим прибыль за счет размещения рекламы. На страницах этого журнала путешественники могут найти информацию о туристических достопримечательностях, культурных событиях, научных достижениях разных стран.

На партнеров белорусских организаций ориентированы отраслевые и ведомственные информационные издания, чьей функцией является «организация общественного и профессионального диалога, артикуляция и лоббирование отраслевых интересов» [74, с. 41]. В эту группу также входят отчеты компаний.

Для «самоорганизации» работников, укрепления их лояльности и формирования корпоративной культуры используются внутренние информационные издания. Проанализированные нами примеры представляют собой успешные глянцевые журналы, освещающие широкий спектр тем, связанных с компанией и ее деятельностью. Например, руководство компании Itransition пригласило известных белорусских редакторов для работы над выпусками

корпоративного издания «ИТС» (Itransition Content). Сотрудничество оказалось успешным. Корпоративное издание привлекло внимание как внутренней, так и внешней целевой аудитории и оказалось эффективным инструментом формирования положительного имиджа. Темы выпусков варьировались от интересных командировок сотрудников, схем карьерного роста до статей о многолетних отцах компании, новогоднем корпоративе, подготовке к нему и планах на новый год [46].

Отраслевые и ведомственные издания составляют достаточно большую группу с многолетней историей. Их целевой аудиторией выступают отраслевые и подведомственные организации. Первое зафиксированное издание – справочный листок Минского земледельческого синдиката при Минском обществе сельского хозяйства, издававшийся с 1898 по 1905 г. В советский период этот вид изданий был распространенным явлением. На регулярной основе выходили: «Известия союза железнодорожников Риги-Орловской железной дороги» (1917 – 1918), «Автотранспорт Белоруссии» Министерства автомобильного транспорта БССР (1966 – 1969), «Бюллетень правления Белкоопсоюза» и др. В 90-е годы XX века количество ведомственных и отраслевых изданий увеличилось.

Наиболее давним и достаточно многочисленным видом корпоративных изданий в Беларуси являются многотиражные издания производственных предприятий и учреждений образования. Они начали появляться в 20 – 30-е годы прошлого века. В 1923 г. вышла газета «Універсітэт» (БГУ), в 1929 г. – первое издание «Советского студента» Белорусской сельскохозяйственной академии в г. Горки. В тот же период появляются «Бумажник» (Добрушский целлюлозно-бумажный комбинат), «Знамя индустриализации» (Витебская швейная фабрика). Их функциями были: «освещение жизни коллектива, повышение продуктивности, внедрение передовых технологий и идеологического воспитания» [14]. Многие из многотиражных изданий, появившихся в советский период, функционируют до сих пор, придерживаясь старых традиций в выборе и освещении тем. «Беларус-МТЗ обозрение», газета ОАО «МТЗ», позиционирует себя как издание, которое «не только оперативно освещает общественно-политическую, социально-экономическую, культурную и духовную жизнь, но и в меру своих возможностей содействует в исследовании проблем социально-экономической деятельности, анализирует отрицательные моменты развития коллективов, а также пропагандирует достижения» [15].

В настоящее время внутренние многотиражные издания есть у большинства главных предприятий ведущих отраслей Беларуси:

- в нефтехимическом комплексе – «Вестник Белнефтехима» РУП «Производственное объединение «Белоруснефть», «Вестник Нафтана» ОАО «Нафтан», «Гродненский химик» ОАО «Гродно Азот», «Химики» ОАО «Светлогорскимволокно», «Трудовая слава» ОАО «Могилевхимволокно», «Трудовая смена» ОАО «Полоцк-Стекловолокно»;

- в машиностроительной отрасли – брошюра ОАО «МАЗ», газета «Беларус-МТЗ обозрение» ПО «Минский тракторный завод», газета «Сельмашевец» ОАО «Гомсельмаш»;

- в металлургическом комплексе – газета «Металлург» ОАО «Белорусский металлургический завод».

В сфере высшего образования многотиражные издания есть у большинства государственных высших учебных заведений: «Універсітэт» БГУ, «Alma Mater» МГЛУ, «Копернік» БТЭУ, «Медвузовец» ВГМУ, «36 и 6» ГГМУ, «Весці БНТУ» БНТУ, «Эскулап» ГГМУ, «УниВестник» Полесского государственного университета, «Гомельскі Універсітэт» ГГУ им. Франциска Скорины, «Настежъ» ПГУ и др.

Корпоративное радио не новый канал корпоративной коммуникации для белорусских организаций. Традиции использовать радио для информирования и мотивации работников сложились в советское время и сохраняются до сих пор на крупных производственных предприятиях. В начале 80-х годов на территории Беларуси насчитывалось 32 фабрично-заводских радио [17]. Радиоэфир обычно заполнялся короткими информационно-развлекательными передачами о жизни предприятия так же, как и в настоящее время. «Голос химика» – радио Гродненского завода «Азот». Время эфира длится один час, включает в себя «новостной выпуск (новости предприятия), тематические рубрики (“Золотой фонд” – о передовых работниках предприятия, “Дела молодежи”, “Наше здоровье”, “Спорт” и др.), актуальные информационные материалы от организаций города (ИМНС, ОВД, учреждения здравоохранения), музыкальные поздравления с личными знаменательными событиями и датами, объявления. Регулярно проводятся прямые телефонные линии связи с представителями городской власти, работниками здравоохранительных организаций, органов внутренних дел и др.» [91].

«Полимир» – заводское радио ОАО «Нафтан», выпускающее в эфир короткие информационно-развлекательные передачи с 1976 года. Радио Минского тракторного завода транслирует 5 и 10-минутные программы, посвященные новостям завода.

Для частных белорусских предприятий корпоративное радио – редкое явление. Это объясняется высокой стоимостью всего производственного цикла и тем, что радио рассматривается белорусскими компаниями в качестве дополнительного канала коммуникации, надстройки к другим видам корпоративных медиа. Радио используется как канал внутренней и внешней коммуникации в крупных негосударственных коммерческих организациях, филиалы которых обычно находятся на большом расстоянии друг от друга. Например, yum.fm – радио компании, занимающейся развитием сети ресторанов KFC в странах СНГ, в том числе и в Беларуси, для создания интерактивной медиасреды, комфортной для молодого поколения работников и укрепления корпоративной культуры. «Радио yum.fm звучит на всех корпоративных мероприятиях. Слушая его, сотрудники чувствуют себя

частью огромной мировой компании» [81]. Оно также используется для внутреннего закрытия вакансий. Как отметил директор «Бел Фуд Сервис», организации, занимающейся развитием ресторанов KFC в Беларуси, 70 % вакансий закрывается организацией самостоятельно, без рекрутеров, благодаря в том числе и внутреннему радио [Там же].

Корпоративное радио также используется в качестве инструмента коммуникации со смешанными целевыми аудиториями для укрепления их лояльности. Например, радио Wargaming.fm – это 9 каналов круглосуточного радиовещания для игроков, находящееся в открытом доступе в Интернете. Оно позиционируется как «интернет-радио со стильной музыкой и информационно-развлекательными программами» для игроков компьютерных игр компании «Wargaming». В эфире звучат новости, шутки и ответы разработчиков, разыгрываются ценные призы. В речи радиоведущих разными способами обыгрывается тема игр: «лучшая музыка для ваших побед», «прогноз новостей для тех городов, в которых активно играют в танки...» [132].

Канал А-100 осуществляет круглосуточное радиовещание на всех автозаправочных станциях. Аквапарк «Лебяжий» обладает собственным корпоративным радио, которое применяется в информационных и рекламных целях. Многие негосударственные коммерческие организации используют возможности радио не на постоянной основе, а для подготовки разовых акционных эфиров: Itransition, Алютех, Altoros Development, Easy Standart, Kivi Group, RoyalRoof, TEXX Service.

Корпоративное телевидение, как и радио, не является широко распространенным каналом корпоративной коммуникации и обычно используется крупными белорусскими организациями как современная альтернатива стенным газетам для трансляции корпоративных ценностей, информирования о внутренних новостях, для знакомства с новыми сотрудниками, отзывами и предложениями клиентов. Внутри офисов телепередачи транслируются посредством плазменных экранов, размещенных в публичных местах – лифтах, холле, а также через интранет, специальные приложения.

В качестве инструмента внешней коммуникации белорусские организации используют записи презентационных роликов, рекламных видео, репортажей, интервью с топ-персонами, корпоративных новостей, обычно размещаемые на страницах официального сайта или видеохостинге Youtube, охватывающем около 64 % белорусских интернет-пользователей в возрасте от 18 лет [99].

По данным исследований белорусского агентства «Artox-media» в 2018 году «наибольшую активность на площадке YouTube проявляют бренды Санта Бремор, McDonald's, Huawei [106].

Для государственных предприятий официальный канал на видеоплощадке Youtube не является распространенной практикой, а если он и есть, то отличается небольшим количеством подписчиков и видеороликов: на официальную страницу ОАО Завод «Оптик» подписано 5 пользователей; у официальной страницы МЗАЛ им. П. М. Машерова – 4 подписчика

и 2 тысячи просмотров за год; у официальной страницы Станкозавод «Красный борец» – 13 подписчиков; у страницы «Красного пищевода» – 81 подписчик.

Исключение составляет канал MAZBELARUS ОАО «МАЗ», имеющий 1 751 подписчика, 70 видео, включающих новости предприятия, проморолики, репортажи с соревнований и ралли.

Корпоративное телевидение также используется в качестве инструмента для коммуникации с внешней целевой аудиторией в развлекательных, торговых центрах и операционных залах. В этом случае оно выполняет информационно-развлекательную и рекламную функции. На форумах, выставках, деловых конференциях корпоративное телевидение направлено на партнеров и выполняет информационно-рекламную, имиджевую функции посредством промороликов и презентационных видео.

Интернет

Белорусские организации все чаще выбирают Интернет в качестве основной медиасреды для коммуникации с целевыми аудиториями. Эта тенденция объясняется несколькими факторами. В первую очередь, постоянно увеличивается количество белорусских интернет-пользователей. Во-вторых, коммуникация в интернет-среде протекает эффективнее, чем посредством традиционных медиа (печатных изданий, радио, телевидения), благодаря возможности быстрой обратной связи. Современные компании имеют доступ к сбору и анализу больших объемов данных (big data) о поведении пользователей в цифровом пространстве, что позволяет им детально изучать потребности целевых аудиторий, их реакцию на маркетинговые, рекламные и PR-кампании, составлять привлекательные для потребителя описания товаров и услуг.

По данным 2017 года, среднестатистическим пользователем Интернета в Беларуси является женщина (51 %) или мужчина в возрасте от 20 до 49 лет (73 %), женат или замужем (49 %), со средним специальным образованием (42 %) или «белый воротничок» (35 %), 41 % из них проживают не в Минске или других областных городах. Кроме обмена сообщениями и общения, пользователи активнее совершают покупки через Интернет, предварительно изучив доступную информацию о товаре или услуге в сети. Согласно исследованию рынка белорусской онлайн-коммерции в 2018 году, 4,3 миллиона белорусов (43 %) купили какой-либо товар онлайн [93]. Из них 3,8 миллионов белорусов совершили покупки в белорусских онлайн-магазинах.

Белорусские компании, руководствуясь характеристиками среднестатистических интернет-пользователей, их поведением в сети, потребностями и возможностями, используют различные инструменты интернет-коммуникации для продвижения собственных товаров и услуг, в том числе медийную интернет-рекламу. В 2017 году ее рост составил 31,5 %, в 2018 – 34,7 %. Специалисты объясняют такой стремительный рост увеличением доли онлайн-видеорекламы и мобильной рекламы [71].

Одним из наиболее распространенных инструментов корпоративной коммуникации у белорусских организаций является официальный сайт. Он обычно состоит из десяти или двенадцати страниц, обладает официальным статусом и ориентирован на смешанную целевую аудиторию (внешнюю и внутреннюю). Современный сайт выполняет функцию «бренд-платформы» – основного корпоративного медиа, содержащего максимум информации и использующего разные способы ее донесения (вербальные, графические, текстовые, видео) для формирования целостного представления о бренде.

Примеры создания успешных бренд-платформ есть в сферах государственного и частного бизнеса. Например, сайт Белорусской железной дороги содержит всю необходимую информацию о расписании движения поездов и покупке билетов, раздел о путешествиях по Беларуси, включающий полезную информацию об отдыхе, корпоративный раздел, содержащий новости, пресс-релизы и др. Этот сайт использует разные способы взаимодействия с целевой аудиторией: видео (видеозаписи выпусков корпоративных новостей), графические изображения, разные жанры письменного текста (статьи, пресс-релизы, интервью и др).

Белорусские компании используют корпоративные блоги в качестве дополнения к официальным сайтам. Проанализированные нами примеры показывают, что они могут быть эффективными инструментами внешней и внутренней коммуникации и используются для формирования положительного имиджа организации, привлечения новых и повышения лояльности существующих клиентов и сотрудников.

Этот вид корпоративных медиа достаточно часто используется белорусскими IT-компаниями (EffectiveSoft, Eram Systems, Startuplabs, Softeq, Altoros, Admitad) и содержит информацию о корпоративных событиях (конкурсах, сотрудничестве, интересных проектах), образовательные статьи. В некоторых блогах основатели фирм ведут отдельные колонки, делятся профессиональной и достаточно личной информацией. Блоги отдельных IT-компаний, ориентированных на иностранных заказчиков, ведутся только на английском языке. В блоге Wargaming.by представлены новости киберспорта и освещаются различные события, прямо или косвенно связанные с компьютерными играми и соревнованиями.

Интересными примерами служат корпоративные блоги туристического портала Holiday.by, банка «МТБанк», белорусского портала Prasa.by, они часто обновляются, содержат образовательные статьи.

В белорусском интернет-пространстве также растет популярность торговых площадок и интернет-магазинов (kufar.by, 21vek.by, Selement.by, wildberries.by, e-dostavka.by, onliner.by, lamoda.by), выступающих в первую очередь в качестве инструментов торговли, а не общественных отношений. При этом успешность продаж зависит от коммуникативной составляющей: удобного и понятного дизайна страниц сайта, возможности быстрой связи с представителями интернет-магазина, быстрого оформления покупки.

Согласно прогнозам экспертов, количество интернет-магазинов, как и количество покупок в Интернете будет увеличиваться. Белорусы предпочитают этот инструмент покупок в силу экономии времени, сил и денежных средств.

Социальные медиа

Начиная с 2012–2013 годов белорусские компании активно используют социальные медиа – «категорию веб-сайтов, предоставляющих возможность публикации, обмена и обсуждения контента широким кругом пользователей» [76]. Их подробную классификацию предлагает Л. А. Данченко. Она выделяет 5 групп в соответствии с их функциями:

- гостевые книги (эквиваленты бумажных книг жалоб), форумы, блоги, микроблоги (публикации до 140 знаков), предназначенные для публикации текста и графического материала;
- социальные сети для общения, профессиональные или специализированные социальные сети (для установления и поддержания деловых контактов), развлекательные сетевые сообщества и сети знакомств; основная функция – установление взаимоотношений;
- социальные сервисы, предназначенные для хранения «контента и его рейтингования» – социальные закладки, социальные каталоги, сервисы для обмена текстовыми документами и презентациями, сервисы с фотохостингом и видеохостингом, карты знаний, социальные библиотеки, сервисы видеотрансляции;
- сервисы для определения местоположения пользователей – для нахождения реальных географических координат и сервисы с игровыми элементами;
- онлайн-игры, включающие социальные игры, виртуальные игры, многопользовательские онлайн-игры.

Белорусский бизнес наиболее активно осваивает социальные сети (Facebook, V Kontakte, Одноклассники, Instagram, Twitter), мессенджеры (Viber, Telegram, Skype) и форумы, что объясняется рядом важных причин.

Во-первых, социальные сети предоставляют организациям доступ к многомиллионным аудиториям. По данным исследований за 2017–2018 г., сетью V Kontakte пользуются 2,9 млн жителей Беларуси. На втором месте находится сеть «Одноклассники» – 2,7 млн посетителей в месяц [80]. Ежемесячная аудитория Facebook составляет 2,1 млн жителей Беларуси. На четвертом месте находится Instagram – 1,5 млн пользователей в месяц. В процентном соотношении это 16 % от всего населения Беларуси [96].

Во-вторых, социальные сети предоставляют возможность бесплатного создания страницы. Они многофункциональны: в них можно размещать не только текстовые сообщения, но и фотографии, видео, приложения, проводить опросы, конкурсы и т. д. [45].

В-третьих, благодаря личной информации, предоставляемой пользователями (место проживания, возраст, пол, образование, интересы и т. д.), компании имеют возможность лучше узнавать своего потребителя и формировать группы пользователей по нужным им признакам.

Эти возможности, в первую очередь, выгодны для организаций, занимающихся розничной торговлей. По данным исследований (на апрель 2017 г.), наиболее активными в белорусских социальных сетях являются сообщества именно таких организаций:

в социальной сети Vkontakte наиболее многочисленными а активными являются сообщества компаний «Ами мебель (Лагуна)» – 152 689 пользователей; Look (сеть магазинов) – 115 923 пользователя; kvitki.by – 100 284 пользователя;

в Facebook лидируют Velcom – 42 036, Otto Belarus – 32 052; «Бульбашь Юнайтед» – 28 349;

в «Одноклассниках» – presli.by (интернет-магазин женской одежды и трикотажа) – 145 100, «Мир Трикотажа» – 145 086, «Ами Мебель (Лагуна)» – 123 585;

в социальной сети Instagram – «Мила» – 82 744, Mark Formelle – 61 434, ZIKO – 35 753, Relouis – 35 512.

Комплекс действий, направленных на привлечение интереса целевой аудитории к странице организации в социальных сетях, повышение спроса на ее услуги или товары, носит название SMM, или социального медиамаркетинга. Основными инструментами SMM являются: создание и продвижение сообществ бренда, персональный брендинг (продвижение страниц сотрудников компании), проведение интерактивных акций (вебинаров, опросов, конкурсов и т.д.), создание и продвижение уникального контента.

Страницы предприятий в социальных сетях выполняют следующие основные функции.

- Работа с жалобами и предложениями клиентов по улучшению качества сервиса и продукции. Для этих целей обычно создается специальный раздел «Отзывы и предложения», проводится анкетирование.

- Поиск новых сотрудников. Некоторые компании целенаправленно используют социальные сети для поиска сотрудников и размещают только объявления об открытых вакансиях, как ПУП «Алкопак»: *Компания «АЛКОПАК» приглашает сборщика изделий из пластмасс..., ВНИМАНИЕ!!! КОМПАНИИ "АЛКОПАК" ТРЕБУЕТСЯ ИНЖЕНЕР ПО ОХРАНЕ ТРУДА..., ВНИМАНИЕ!!! На предприятии имеются вакансии с обучением!!!*

- Информирование об обновлении товара, открытии новых торговых точек.

- Изучение спроса через опросы и обратную связь (Разделы: «Ваши отзывы», «Отвечаем на ваши вопросы», «Консультации по ...»).

- Укрепление лояльности существующих покупателей, расширение клиентской базы. Для этого используются акции, конкурсы, подарки.

Как инструмент общественных отношений белорусские организации также используют и информационные сайты и порталы, содержащие каталоги с описанием белорусских компаний, занимающихся разными видами деятельности: relax.by, onliner.by, slivki.by и др. Пользователи имеют право оставлять отзывы, обсуждать и комментировать информацию

об организациях. Для белорусских компаний эти интернет-ресурсы являются инструментами изучения уровня удовлетворенности потребителей, работы с негативными отзывами.

Еще одним каналом информации для организаций являются энциклопедии свободного доступа. Самой популярной в байте является Wikipedia.org. Многие белорусские предприятия («Милавица», «Санта Бремор», «Марко», «Спартак», «Коммунарка» и др.) используют этот бесплатный и достаточно простой способ информирования целевой аудитории о деятельности предприятий.

Мессенджеры также используются белорусскими организациями преимущественно для рассылки рекламных сообщений и информационной поддержки клиентов. Например, мессенджер Facebook позволяет клиентам связываться с представителями компании через официальную страницу в социальной сети Facebook.

Наиболее популярным мессенджером является Viber. В 2017 году его аудитория составила чуть более 5,5 млн белорусов. Согласно данным, предоставленным самой компанией, в среднем белорус проводит в Viber более 30 минут в день, за которые успевает отправить примерно 20 сообщений. Наиболее активная часть пользователей – это мужчины и женщины 25–35 лет.

Таким образом, интенсивность и специфика использования корпоративных медиа связана с видом деятельности и особенностями функционирования белорусских организаций. Среди них отчетливо выделяется несколько групп:

- государственные фабрично-заводские организации, учреждения образования, ведомства и министерства, которые отличаются сложившимися многолетними традициями использования корпоративных медиа с целью информирования, агитации и просвещения целевых аудиторий;
- частные производственные предприятия, чьи каналы коммуникации ориентированы на партнеров, акционеров, конечного потребителя, персонал, активно использующие широкий спектр корпоративных медиа с разнообразными целями – от организации производства до лоббирования интересов предприятия;
- торговые предприятия, ориентированные на конечного потребителя, для коммуникации с целевой аудиторией активно используют социальные медиа, рекламу, журналы стиля потребления (последние качеством оформления и содержанием напоминают гляцевые издания) с целью продвижения определенных ценностей, повышения лояльности клиентов и формирования положительного имиджа организации.

Знание и понимание взаимосвязей между особенностями функционирования корпоративных медиа, характеристиками адресанта и адресата представляются нам необходимым этапом, предшествующим лингвистическому анализу корпоративной медиа-опосредованной коммуникации.