

Алиция Пинюта

Газета «Беларус-МТЗ обозрение»

КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ: ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА

Целевая читательская аудитория корпоративных СМИ требует особого подхода в подаче информации. Прежде всего потому, что такие газеты и журналы читают как специалисты в своей узкой области, так и рабочие со средним и средне-специальным образованием. Значит, язык публикаций необходимо адаптировать под потребности читателей разного уровня образованности и различных направлений деятельности. Когда речь идет о развитии производства, внедрении новых технологий, модернизации производства, изменении маркетинговой политики или систематизации управленческих процессов, мы подразумеваем применение инноваций во всех этих процессах. Во многом удовлетворение потребностей в информации зависит от взаимопонимания руководителей, специалистов и журналистов. Не менее важную роль играет и профессионализм творческих сотрудников редакций корпоративных СМИ и четкое понимание поставленных перед ними задач по освещению инновационных процессов.

Называя задачи, мы можем говорить, во-первых, о простом информировании, например, о внедрении нового продукта в производство. Во-вторых, устами специалиста можно объяснить некоторые тонкости инновации в данном конкретном продукте. В-третьих, подать информацию от первого лица, например, как разъяснение руководителя предприятия, организации, компании, холдинга важности и необходимости данной новинки, несмотря на то, что ее освоение потребует определенных затрат (материальных, временных и моральных), а также поставить задачи и конкретные сроки их выполнения, делегировав и распределив полномочия и ответственность членам трудового коллектива, начиная от рядового сотрудника и заканчивая топ-менеджерами.

Каждый из выделенных аспектов будет придавать информационному потоку свою специфику и будет рассчитан на выполнение определенной задачи: разъяснить, дать новые знания, поставить задачи и мобилизовать на их решение, сплотить коллектив и т. д. Причем вертикальные и горизонтальные потоки подачи информации, имея свои характерные особенности, специфически влияют на конкретного работника и на коллектив в целом. Многие руководители в рамках корпоративной культу-

ры делают ставку на вертикальные потоки донесения информации и, как показывает практика, заблуждаются. Горизонтальные потоки подачи информации, т. е. использование собственных СМИ, позволяют это сделать гораздо эффективнее. Речь идет не только о достоверности информации, но и о точности ее изложения (специалист всегда более грамотно и наиболее оптимально расскажет об инновациях).

Какие жанры использовать при подаче материала в корпоративных СМИ, решает коллектив редакции, следуя четко разработанной редакционной политике. Как правило, при подготовке материалов используются такие жанры, как интервью, корреспонденция, статья, заметка, расширенная информация. Некоторые издания предпочитают публиковать материалы об инновациях под отдельными рубриками. Например, в газете «Беларус-МТЗ обозрение» это такие рубрики, как «Наша марка», «Инновации», «Новые технологии», «Техпереворужение», «Модернизация», «Новая продукция», «Актуальное интервью», «Комментирует специалист» и т. д. Стоит обратить внимание, что частота появления данных рубрик зависит от многих факторов и, прежде всего, от появления самой инновационной продукции или технологии. В арсенале журналистов газеты всегда есть возможность преподнести информацию на доступном или, как просят сами читатели, «мамино» языке. Например, специалист дает интервью об очередной инновационной разработке, используя многочисленные профессиональные термины, которые будут понятны только узкой части читательской аудитории. В этом случае при макетировании материала на полосу применяется такой прием разъяснения специальных понятий или названий, как выноска, т. е. они специально графически выделяются, например, под рубрикой «Наша справка», «Досье», «Кстати» и т. д.

Информационное сопровождение инновационных процессов, происходящих в коллективах предприятий и организаций, – одна из первоочередных задач, которые стоят перед корпоративными СМИ вне зависимости от их вида, объема и периодичности выхода. Рядовой сотрудник должен четко понимать политику руководства в области инновационного развития производства. Ведь она всегда затрагивает интересы самого работника. Эффективнее и ближе будет информация, размещенная на страницах издания, которому читатель доверяет. Вопрос доверия – один из главных, которые приходится решать любому средству массовой информации. Для корпоративного СМИ – это зачастую становится, с одной стороны, вопросом (в худшем случае проблемой) взаимоотношений

«учредитель» – «коллектив редакции», а с другой – вопросом самооценки и профессиональной подготовки творческого сотрудника.

Экономика Республики Беларусь открытая. Сегодня работает несколько десятков крупных государственных программ инновационного развития по отраслям. Донести до граждан нашей страны основные постулаты государственной политики в этой области призваны в том числе и средства массовой информации. Корпоративные СМИ по своему статусу и возможностям при четко разработанной информационной политике становятся действенным инструментом воздействия на локальную читательскую аудиторию. Большой объем конкретной информации о своих предприятиях-учредителях и с регулярной периодичностью (по графику выхода каждого номера газеты) могут преподнести только издания этих предприятий.

Вольга Самусевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІНТЭРПРЭТАЦЫЯ Ў ПРАЦЭСЕ ФАРМІРАВАННЯ ГРАМАДСКАЙ ДУМКІ

Найважнейшай рысай сучаснага журналісцкага тэксту з’яўляецца прагматычная адекватнасць адлюстравання рэчаіснасці, дакладнасць тэкставай арганізацыі, інфармацыйная каштоўнасць для аўдыторыі. Дзякуючы гэтаму рэалізуецца асноўная функцыя СМІ – інфармацыйная. Аднак сёння СМК найперш вызначаюцца як сацыяльны інстытут фарміравання грамадскай думкі, які абумоўлівае нармальнае функцыянаванне грамадства. Працэс фарміравання грамадскай свядомасці мае на мэце не толькі адлюстраванне аб’ектыўнага свету, але і змяненне яго.

У сувязі з гэтым, поруч з інфармацыйнай і ўплывовай як базавымі і гістарычна першаснымі, ключавое значэнне набывае інтэрпрэтацыйная функцыя, прызначэнне якой – інтэрпрэтаваць падзеі з улікам кагнітыўных, канцэптуальных, сацыяльна-палітычных, ідэалагічных і інш. устаноўак чытача, на якога арыентавана выданне. Гэтая медыя-функцыя рэалізуецца як з дапамогай уласна медыятэхналогій, так і на ўзроўні лінгвістычных сродкаў, пераплятаючыся з рэалізацыйнай функцыяй ўздзеяння.

Кампанентам інтэрпрэтацыі з’яўляюцца сам прадмет увагі, камунікатывная інтэнцыя аўтара, ацэнка, а таксама культураспецыфічныя і ідэалагічныя фактары, якія ўплываюць на інтэрпрэтацыйны вынік. Знач-