

3. Антипин, А.Н. Стенгазета – рупор предприятия / А.Н. Антипин // Живые страницы истории. К 45-летию юбилею ОАО СКБ «Турбина» / под ред. Д.Е. Тальникова – Челябинск: Абрис, 2015. – С. 78–80.
4. Газеты Беларуси, 1776–1975: бібліяграфічны паказальнік / Л.М. Няхайчык, Ю.А. Ерашэвіч, В.Я. Бакуновіч. – Мінск: Нацыянальная кніжная палата Беларусі, 2003. – 316 с.
5. Конога, П. Трансформация в глянец... Или как создаются современные многотиражки и возможно ли оценить их эффективность / П. Конога. // Рэспубліка. – 2008. – 26 марта. – С. 22.
6. Чемякин, Ю.В. Из аутсайдеров в лидеры. Тенденции развития корпоративной прессы России / Ю.В. Чемякин // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2006. – Т. 40. – № 19. – С. 98–106.
7. Шматтыражная газеты. Беларуская савецкая энцыклапедыя [у 12 т.] / Акадэмія навук БССР, Галоўная рэдакцыя Беларускай савецкай энцыклапедыі; рэдкал.: П.У. Броўка [і інш.]. – Т. 11. – Мінск: Галоўная рэдакцыя БелСЭ, 1974. – 656 с.

Дзмітрый Нікановіч, Мікіта Лебедзь

МЕНЕДЖМЕНТ КАНТЭНТУ КАРПАРАТЫЎНАГА ВЫДАННЯ «GAZeta» (2013–2016 гг.)

Паводле актуальнай канцэпцыі масмедыя без мас (mass media without masses), СМІ перастаюць служыць грамадскім інтарэсам і становяцца выразнікамі волі камерсантаў, бо залішне насычаюць свой змест рэкламай [1]. У той жа час, як паказвае практыка, карпаратыўныя газеты не маюць мэты атрымання прыбытку ад рэалізацыі ўласнага тыражу і размяшчэння рэкламы, таму, у адрозненне ад «адаптаваных да камерцыялізацыі» асобных грамадска-палітычных медыя, нярэдка з'яўляюцца крыніцай інфармацыйна-карыснага зместу. Задача карпаратыўных СМІ, якая забяспечвае ім стабільнае функцыянаванне і развіццё, – адкрыта заяўляць пра сваё асноўнае прызначэнне, добрасумленна выконваць абавязкі перад аўдыторыяй і заснавальнікамі, не ўводзячы ў зман ні тых, ні іншых. Такая дзейнасць карпаратыўных выданняў спрыяе развіццю галін і рынкаў, на якіх прадстаўлены іх кампаніі.

Выклікае цікавасць у гэтым сэнсе практыка выдання «GAZeta» – карпаратыўнага штотомесячнага СМІ холдынга «БелГАЗаўтасэрвіс», якое выходзіць са жніўня 2013 г. і распаўсюджваецца ў свабодным доступе ў інтэрнэце як pdf-газета. Кантэнт медыя адлюстроўвае ключавыя напрамкі дзейнасці кампаніі – вытворчасць і продаж аўтамабіляў і запчастак, а таксама розныя аспекты тэхнічнага абслугоўвання прадукцыі. Такім чынам, па класіфікацыі У. Касько [2] «GAZeta» належыць да групы выданняў аўтамабільных прадпрыемстваў. Згодна з выходнымі данымі, рэдакцыя газе-

ты прадстаўлена службай маркетынгу ААТ «Кіруючая кампанія холдынгу “БелГАЗаўтасэрвіс”», пры гэтым канцэпцыя і дызайн СМІ распрацаваны выдавецтвам «Бяловагруп».

Дзякуючы лічбавай медыяплатформе, рэдакцыі не трэба турбавацца пра выдаткі на каляровы друк, таму «GAZeta» – поўнакаляровае выданне. Гэтая тактыка рэалізуецца не толькі ў публікацыі адпаведных фатаграфій, але і з дапамогай розных прыёмаў пры рабоце з тэкставым кантэнтам: у афармленні загаловаў, рубрык, а таксама для стварэння тэмавага фону. Так, шэры і аранжавы фонавы колеры прымяняюцца менш інтэнсіўна, чым традыцыйныя белыя, аднак апраўдана выкарыстоўваюцца для візуальнага вылучэння лідаў, невялікіх нататак і віншаванняў. Акрамя таго, эфект ад абрання лічбавай платформы і знаходжання «GAZeta» ў інтэрнэце ў адкрытым доступе ўтварае тое, што медыя патэнцыйна арыентавана не толькі на ўнутраную, але і на знешнюю аўдыторыю, напрыклад кліентаў і партнёраў холдынгу.

Эксплуатуемы рэдакцыйны фармат А4 для pdf-газеты мае свае перавагі і недахопы. З аднаго боку, памер такой паласы не дазваляе звёрсваць аб’ёмныя публікацыі, у якіх глыбока і падстаўна прэзентуецца пэўная тэма, што можа абмяжоўваць аналітычны патэнцыял тэкставага кантэнту. Аднак пры гэтым паласа А4 дастаткова гарманічна размяшчаецца на экранах стацыянарных камп’ютераў, ноўтбукаў, планшэтаў, што забяспечвае камфортнае чытанне для карыстальнікаў. Больш за тое, пры неабходнасці газету ў фармаце А4 можна раздрукаваць на звычайным офісным прынтары для таго, каб павесіць на інфармацыйных стэндах у памяшканнях прадпрыемства перад вачыма работнікаў.

Першы і другі нумары выдання «GAZeta» выходзілі на васьмі палосах. Яны мелі мала агульнага з уяўленнямі пра прафесійна зробленае СМІ. Так, пакідала жадаць лепшага падача інфармацыі: тэкст друкаваўся суцэльным «патокам» без разбіўкі на калонкі і рубрыкі, асобныя матэрыялы можна было ідэнтыфікаваць толькі па прымітыўных заглаўках, якія ўяўлялі сабой намінацыі «справаздач» пра правядзенне тых ці іншых акцый з указаннем дат. Адзінай пазітыўнай рысай такога прынцыпу арганізацыі газетнага нумара з’яўлялася вытрыманая храналогія апісаных падзей. Тым не менш узнікала сур’ёзная праблема з прычыны выкарыстання абранай структуры – страта тэматычнай прыярытэтнасці матэрыялаў і кампазіцыйнай цэласнасці палос. Напрыклад, відавочна дысануюць паміж сабой публікацыі «23 мая прайшло маштабнае савешчання з кіраўнікамі...» і «1 чэрвеня прайшла акцыя Утылізацыя іграшечных аўтамабіляў у міжнародны дзень зашчыты дзяцей...» (№ 1, жнівень 2013 г.). Першая публікацыя накіравана на ўнутраную аўдыторыю, носіць афіцыйную афарбоўку, другая – на знешнюю, паве-

дамляе пра святочнае маркетынгавае мерапрыемства для дзяцей і бацькоў. На паласе адсутнічаюць элементы для ўтварэння сэнсавай сувязі паміж дадзенымі матэрыяламі. Акрамя таго, фотаздымкі, якія суправаджаюць тэкст, у прыватнасці ў публікацыі пра дзіцячую акцыю, падаюцца ў адным памеры, блокам да шасці адзінак, што ўскладняе для чытача выяўленне галоўнага кантэнт-элемента, ці акцэнту [4].

Сваё цяперашняе ўдасканаленае аблічча «GAZeta» набывае ўжо з трэцяга нумара. Пры гэтым аб'ём выдання скарачаецца да чатырох палос, з'яўляюцца пастаянныя рубрыкі («TopGAZ», «GazNews», «Гараж», «Обратная связь», «Команда», «История на колесах»). Кампазіцыя палос выглядае ажыўленай дзякуючы шматкалоннай вёрстцы [5]. Назіраецца плённая праца аўтарскага калектыву над загаловамі, якія характарызуюцца крэатыўнасцю: «Глава ГАЗа об авторинке, который сжал зубы», «Соболь в лесу и Днепр на болоте», «Почему завтра не будет как вчера» (№ 4 (33), красавік 2016 г.), «Вездеходы МАС – к стихиям готовы!», «Ответ кризису от холдинга БелГАЗавтосервис» (№ 1 (30), студзень 2016 г.) і інш.

Паколькі выпуск карпаратыўнага выдання з'яўляецца для кампаній піяр-інструментам, лагічным мы знаходзім выкарыстанне ў вывучаемай газеце слогану з універсальным сэнсам, які «дыпламатычна» забяспечвае пазітыўную канатацыю не толькі самому медыя і калектыву аўтараў, але і ўсяму аўтамабільнаму холдынгу, а таксама спажыўцам яго прадукцыі: «Профессиональная команда для успешных клиентов!».

Даследаванне выдання «GAZeta» ў функцыянальным аспекце дазволіла выявіць яго асноўныя зместавыя прыярытэты. Кантэнт-аналіз быў праведзены паводле класіфікацыі функцый карпаратыўных медыя Л. Рыжыкавай [3].

Прызначэннем традыцыйнай для разгляданага тыпу СМІ ідэалагічнай функцыі з'яўляецца фарміраванне карпаратыўнай культуры, што знаходзіць сваё адлюстраванне ў выданні «GAZeta». Яна найбольш яскрава праяўляецца ў рубрыцы «Команда». Так, у выпуску № 8 (13) ад жніўня 2014 г. у матэрыяле «Экспедиция-2014: «заряжаем» командный дух» распавядаецца пра фестываль-злёт аматараў актыўнага адпачынку, у якім прадстаўнікі прадпрыемства занялі ганаровыя і пераможныя месцы ў спартыўных спаборніцтвах.

Рэалізацыя інфармацыйнай функцыі адбываецца пераважна ў дачыненні да ўнутранай аўдыторыі з дапамогай разнастайных спосабаў прэзентацыі кантэнту, у тым ліку інфаграфікі [6]. У газеце асвятляюцца пытанні, звязаныя з агульным становішчам на аўтамабільным рынку, з фінансавымі ўмовамі функцыянавання дзяржсектару, падзеннем цэн на пасажырскія перавозкі («БелГАЗавтосервис: ½ 2014»; № 7 (12), ліпень 2014 г.). Ключавы аўтар – генеральны дырэктар хол-

дынга М. Супруновіч – выказваецца наконт прыярытэтаў кампаніі ў наяўных эканамічных варунках. Падобныя матэрыялы сістэматычна публікуюцца на першай паласе з фотапартрэтам кіраўніка. У лютым 2016 г. М. Супруновіч інфармуе сваіх калег, што, нягледзячы на наступствы эканамічнага крызісу, сярэдняя зарплата па холдынгу вышэйшая за сярэднюю па краіне і складае больш за 8 млн недэнаміраваных беларускіх рублёў («Наши возможности – неисчерпаемы»). У арыентацыі на знешнюю аўдыторыю газета актыўна выкарыстоўвае рубрыкі «Гараж» і «Обратная связь». У рубрыцы «Гараж», як правіла, распаўядаецца пра новую прадукцыю, яе моцныя бакі, тэхнічныя характарыстыкі. У публікацыях, размешчаных у рубрыцы «Обратная связь», звычайна прадстаўлены меркаванні задаволеных кліентаў, якія даюць кароткі каментарый наконт пераваг таго ці іншага аўтамабіля. Добра ілюструе інфармацыйную функцыю матэрыял «Не «ГАЗ» на «ГАЗ» – новые условия Утилизации», прызначаны для адрасата-кліента: у ім распаўядаецца пра акцыю, падчас якой пакупнік можа атрымаць зніжку ў 30 млн беларускіх рублёў, набываючы новую мадэль узамен той, што падлягае ўтылізацыі.

Холдынг «БелГАЗаўтасэрвіс» уваходзіць у склад расійскай прамысловай групы «ГАЗ». Гэтым можна патлумачыць той факт, што некаторыя кантэнт-адзінкі, якія размяшчаюцца ў прызначаным для беларускага чытача выданні, прысвечаны галаўной кампаніі. Менавіта так праяўляецца інтэграцыйная функцыя, якая адыгрывае значную ролю ў СМІ буйных карпарацый, чые падраздзяленні знаходзяцца на вялікай адлегласці адно ад аднаго. Наладжванне сувязі паміж супрацоўнікамі і кіраўніцтвам для каардынацыі агульных дзеянняў без удзелу карпаратыўных СМІ можа быць праблематычным. У якасці прыкладу публікацый, якія выконваюць названую функцыю, можна прывесці дзве паказальныя: «ГАЗон NEXТ – большой старт!» і «Газель NEXТ сертифицирована для продажи во всех странах ЕС» (№ 6 (11) і 9 (14), адпаведна чэрвень, верасень 2014 г.). У абодвух артыкулах анансуюцца новыя распрацоўкі расійскай кампаніі, абмяркоўваюцца перспектывы продажу прадукцыі на рынку Расіі, краін СНД і інш. На нацыянальным узроўні інтэграцыйная функцыя можа падтрымлівацца публікацыямі пра дзейнасць беларускіх заводаў і дылерскіх пунктаў «БелГАЗаўтасэрвісу».

Праз асвятленне прафесійных мерапрыемстваў, якія павышаюць узровень майстэрства супрацоўнікаў прадпрыемстваў, у выданні ажыццяўляецца арганізацыйна-агітацыйная функцыя. Так, у матэрыяле «Успех продавца – успех компании» (№ 9 (14), верасень 2014 г.) цэнтральнай падзеяй выступае майстар-клас па ўдасканаленні навыкаў менеджара-прадаўца: прыводзяцца каментарыі ўдзельнікаў – супрацоўнікаў кампаніі «БелГАЗаўтасэрвіс», якія дзеляцца сваім асабістым вопытам. Аналагічны прыклад – публікацыя «Быть

на шаг впереди» (№ 7 (24), ліпень 2015 г.). У кантэксте дадзенай функцыі заўважна праяўляе сябе рубрыка «Дилер», бо адказвае на пытанні, як варта дзейнічаць дасведчанаму прадпрымальніку ва ўмовах крызісу, як у прынцыпе дасягнуць поспеху ў бізнесе, знайсці падыход да кліента.

Іміджавая функцыя кантэнту выдання «GAZeta» цесна звязана з некаторымі іншымі, названымі вышэй, і фігуруе ва ўжо згаданых рубрыках. Яна рэалізуецца ў стварэнні арыгінальнага і запамінальнага вобраза кампаніі, падтрымцы дарэчнага публічнага твару яе топ-менеджменту і персаналу. Праяўляецца ўжо ў самой назве выдання, бо выклікае ў чытача гукавую асацыяцыю з прэсай і пры гэтым праводзіць паралель з лагатыпам і часткова з назвай холдынга «БелГАЗаўтасэрвіс». Адзначым, што дамінантную ролю ў фарміраванні разглядаанай функцыі ў газеце адыгрывае фотакантэнт. Так, строгія партрэтныя фота генеральнага дырэктара ствараюць імідж сур'ёзнага кіраўніка. Ці, напрыклад, у матэрыяле «Вездеходы МАС к стихиям готовы!» увазе чытача прапануюцца дынамічныя выявы пазадарожнікаў у суровых зімовых умовах. Тым не менш дзеля справядлівасці падкрэслім, што выгляд тэхнікі, якую вырабляе холдынг, яе цана і прызначэнне не апелююць да прэстыжнага статусу кліента, таму прамоўтары робяць стаўку не на візуальны складнік, а на кошт і якасныя характарыстыкі тавару. Таксама заўважым, што складанасць у пазіцыянаванні вобраза кампаніі выклікае становішча холдынга «БелГАЗаўтасэрвіс» у сістэме вытворчай іерархіі, якая выходзіць за межы Рэспублікі Беларусь.

Спецыфічным элементам кантэнту «GAZeta», накіраваным на фарміраванне асветніцкай функцыі, паўстае рубрыка «История на колёсах», якая сустрэкаецца практычна ў кожным нумары напрыканцы чацвёртай паласы. Яна прысвечана розным мадэлям брэнда мінулага стагоддзя. Рубрыка здольная выклікаць цікавасць пэўнай часткі аўдыторыі: аматараў аўтамадэлявання, калекцыянераў, супрацоўнікаў-інжынераў. Кантэнт адлюстроўвае дынаміку аўтавытворчасці, утрымлівае падрабязнасці пра гістарычнае развіццё рухавікоў, дызайну машын і інш.

Забаўляльная функцыя рэалізуецца найперш у рубрыцы «Заправка». Тут змяшчаюцца анекдоты на аўтамабільную тэматыку. Акрамя таго, у выпусках № 1 (6) за студзень і № 2 (7) за люты 2014 г. публікуюцца графічныя жарты – пацешныя «фантастычныя» дарожныя знакі [7; 8].

Функцыянальны аналіз паказвае, што pdf-выданне «GAZeta» суадносіцца з канцэпцыяй развіцця беларускай карпаратыўнай прэсы: медыякантэнт улічвае стратэгічныя прыярытэты нацыянальнай эканомікі, а таксама падтрымлівае магчымасць супрацоўнікаў прадпрыемстваў абменьвацца вопытам.

На аснове прааналізаваных нумароў можна зрабіць выснову пра тып выдання «GAZeta» па прыналежнасці да адрасата: пераважаюць матэрыялы, накіраваныя на ўнутраную аўдыторыю, але прадстаўлены і кантэнт-адзінкі, арыентаваныя на знешнюю: пасрэднікаў, якія набываюць прадукцыю оптам, і прыватных кліентаў. Такім чынам, «GAZeta» з’яўляецца карпаратыўным СМІ змешанага тыпу.

На жаль, на дадзены момант апошні нумар «GAZeta» выйшаў у маі 2016 г. Як паведамілі ў рэдакцыі, выпуск выдання прыпынілі часова. Верагоднай нам падаецца гіпотэза, што медыя чакае мадэрнізацыя, якая звязана са стварэннем больш дасканалых і сучасных платформ для падачы інфармацыі ў электронным выглядзе – вэб-сайта (магчыма, партала з каталогам прадукцыі), а таксама мабільнага дадатку.

Літаратура

1. Землянова, Л.М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л.М. Землянова – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
2. Касько, У. Карпаратыўная прэса ў сучаснай сістэме беларускіх СМІ / У. Касько // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития: материалы Респ. науч.-практ. конф., 1–2 ноября 2013 г., Минск / редкол. : С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2014. – С. 91–99.
3. Рыжикова, Л.Н. Функции корпоративных изданий / Л.Н. Рыжикова // Киберленинка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-korporativnyh-izdaniy>. – Дата доступа: 20.12.2016.
4. GAZeta. Корпоративная газета холдинга «БелГАЗавтосервис». – 2013. – Вып. 1. – С. 3–4.
5. GAZeta. Корпоративная газета холдинга «БелГАЗавтосервис». – 2016. – Вып. 1 (30). – С. 1.
6. GAZeta. Корпоративная газета холдинга «БелГАЗавтосервис». – 2014. – Вып. 1 (6). – С. 1.
7. GAZeta. Корпоративная газета холдинга «БелГАЗавтосервис». – 2014. – Вып. 1 (6). – С. 4.
8. GAZeta. Корпоративная газета холдинга «БелГАЗавтосервис». – 2014. – Вып. 2 (7). – С. 4.

Павел Осипов

ЭТИКА И СОВРЕМЕННАЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКА

Представители современных медиа ответственны не только за получение людьми информации, но и за ее достоверность и качество. Можно ли безоговорочно верить всему, что изображено на снимках? Всегда ли фотография достоверна на 100 %? С развитием компьютерных технологий и появлением профессиональных графических редакторов ответы на эти вопросы перестают быть однозначными. Современный человек воспринимает действительность через свой внутренний фотофильтр, а это значит, что для достижения цели мо-