

Министерство информации Республики Беларусь
Министерство образования Республики Беларусь
Белорусский государственный университет
Институт журналистики

КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА В СИСТЕМЕ СМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ТРАДИЦИИ, ОПЫТ, ПУТИ РАЗВИТИЯ

Материалы
Республиканской научно-практической конференции
1–2 ноября 2013 г.

Минск
Издательский центр БГУ
2014

УДК 070(476)(06)
ББК 76.0(4Бел)я431
К66

Рекомендовано

Советом Института журналистики БГУ 24 октября 2013 г., протокол № 2

Редакционная коллегия:

*С. В. Дубовик (отв. ред.), Е. В. Баранова, А. И. Басова, Т. Н. Дасаева,
Н. А. Зубченко, В. И. Ивченко, В. К. Касько, Т. Д. Орлова, А. Ф. Пинюта,
О. М. Самусевич, А. К. Свороб, О. Г. Слука, Н. Т. Фрольцова*

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. – 252 с.
ISBN 978-985-553-174-7.

В сборнике публикуются материалы ученых, сотрудников Института журналистики БГУ, редакторов корпоративных изданий, посвященные насущным вопросам деятельности корпоративных СМИ Республики Беларусь.

Адресовано преподавателям и студентам журналистских специальностей, а также сотрудникам белорусских СМИ.

УДК 070(476)(06)
ББК 76.0(4Бел)я431

ISBN 978-985-553-174-7

Научное издание

**КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА В СИСТЕМЕ СМИ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ТРАДИЦИИ, ОПЫТ, ПУТИ РАЗВИТИЯ**

Материалы

Республиканской научно-практической конференции
1–2 ноября 2013 г., Минск

Научный редактор *Л. П. Белякова*. Стиль-редактор *С. В. Зеленко*.
Дизайн и компьютерная верстка *Д. П. Синявского*

Подписано в печать 20.01.2014. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.
Ризография. Усл. печ. л. 14,65. Уч.-изд. л. 12,63. Тираж 30 экз. Заказ 769.

Республиканское унитарное предприятие
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
ЛИ № 02330/0494361 от 16.03.2009. Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.

Отпечатано с оригинала-макета заказчика
в республиканском унитарном предприятии
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
ЛП № 02330/0494178 от 03.04.2009. Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.

Карпаратыўная прэса – важны сегмент на рынку выдавецкай справы. Выразнай рысай яе з’яўляецца дынамічнае функцыянаванне ва ўмовах глабалізацыі, што абумоўлівае значны тэарэтычны і прыкладны інтарэс, прыцягвае ўвагу навуковай, даследчай, упраўленчай эліты.

Друкаваная дзельная прэса Беларусі развіваецца ў рэчышчы сусветных тэндэнцый: у дыяпазоне гэтых выданняў існуюць газеты і часопісы рознай накіраванасці – грамадска-палітычныя, эканамічныя, спецыялізаваныя і вузкаспецыялізаваныя, карпаратыўныя.

Карпаратыўныя газеты і часопісы з’яўляюцца своеасаблівым мастком паміж рознымі групамі і грамадствам у цэлым. Таму прыцягненне ўсіх зацікаўленых бакоў у стваральны працэс – ключавая задача любой кампаніі. Карпаратыўныя СМІ адзін з тых інструментаў, якія дазваляюць яе вырашыць. Яснае бачанне будучага кампаніі, стратэгіі шляхоў развіцця, месца і ролі людзей у вырашэнні сённяшніх задач і іх перспектыў у будучым, трансляцыя карпаратыўных і агульначалавечых каштоўнасцей, прапаганда поспехаў і праблем, якія вырашаюцца – усё гэта дазваляе зрабіць людзей аднадумцамі, палепшыць маральна-псіхалагічны клімат у калектыве.

Багатая гісторыя і сучасныя творчыя набыткі карпаратыўнай прэсы Беларусі – унікальны ідэалагічны элемент фарміравання грамадскай думкі, настрою, светапогляду, натхнення і духоўнага камфорту людзей.

Дзякуючы карпаратыўным СМІ адбываецца абмен вопытам работы, узнікненне і развіццё новых ідэй у сферы кіравання, канструявання, тэхналогій. Такім чынам, карпаратыўныя выданні – адзін з найважнейшых інструментаў у вырашэнні

ўпраўленчыцкіх пытанняў, кансалідацыі і мабілізацыі працоўных, навуковых, творчых калектываў на выкананне задач, пастаўленых перад імі кіраўніцтвам нашай дзяржавы.

Шматтыражныя газеты абслугоўваюць штодзённыя інфармацыйныя запатрабаванні соцень тысяч працаўнікоў фабрык, заводаў, студэнтаў і навукоўцаў ВНУ, людзей розных узростаў, прафесій, схільнасцей, сацыяльнай і палітычнай арыентацыі. Будучы падсістэмай беларускіх СМІ, якія маюць сваю сферу распаўсюджання, адміністрацыйна-тэрытарыяльны і дэмаграфічны фактар, адлюстроўваюць сацыяльныя, палітычныя і культуралагічныя працэсы, што адбываюцца ў краіне.

На сучасным этапе грамадскага развіцця, ва ўмовах узмацнення дэмакратызацыі, галоснасці, перад карпаратыўнай прэсай, як і перад усімі СМІ краіны, стаяць новыя адказныя задачы. З'яўляючыся эфектыўным сродкам кіравання эканамічным, сацыяльным і культурным развіццём працоўных і навуковых устаноў, выхавання грамадскай думкі, найважнейшай крыніцай мясцовай інфармацыі, яны павінны стаць дзейным інструментам прыцягнення мас да рэальнага ўдзелу ў працэсе развіцця дзяржавы, стварэння цвёрдых і надзейных рыначных адносін з краінамі-суседзямі, паляпшэння жыцця працоўных калектываў, усяго грамадства.

Карпаратыўная прэса становіцца аб'ектам і прадметам павышанай зацікаўленасці і ў тыпалогіі сучаснай тэорыі і метадалогіі журналістыкі. Беручы свой пачатак ад насценных газет, карпаратыўныя выданні занялі важную нішу ў сродках масавай інфармацыі. На фоне агульнага падзення тыражоў друкаваных СМІ сусветны рынак карпаратыўнай прэсы расце. Многія шматтыражкі Беларусі маюць больш падпісчыкаў і чытачоў, чым гарадскія і раённыя газеты.

У нашым Інстытуце накоплены значны вопыт па вывучэнні праблем карпаратыўнай прэсы, распрацаваны метадыка і метадалогія комплекснага падыходу ў справе вызначэння месца і ролі дзейнасці СМІ Беларусі. Гэты вопыт вывучаўся на

«круглых сталах» і семінарах у рамках навукова-практычных канферэнцый, якія прайшлі ў апошнія гады на факультэтах журналістыкі Маскоўскага і Санкт-Пецярбургскага ўніверсітэтаў, беларускіх журналісцкіх форумах.

Праблемам інтэграцыі беларускіх карпаратыўных СМІ ў сучасную інфармацыйную прастору быў прысвечаны круглы стол «Карпаратыўная прэса ў сістэме СМІ Рэспублікі Беларусь: традыцыі, вопыт, шляхі развіцця», арганізаваны кафедрай перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта.

Удзельнікі яго – вучоныя, выкладчыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, рэдактары карпаратыўных выданняў Беларусі, уздымалі шэраг надзённых пытанняў сучаснай тэорыі і метадалогіі журналісцкай творчасці, накіраваных на павышэнне эфектыўнасці функцыянавання нацыянальнай медыясферы і падрыхтоўкі прафесійных кадраў для беларускай прэсы. Абмяркоўваліся актуальныя праблемы ідэалогіі, інавацыйнай і сучаснай электроннай камунікацыі, фотажурналістыкі, дызайну, візуальнаграфічнай і вэб-творчасці, пытанні жанравай дыферэнцыяцыі і канвергенцыі, культуры мовы і стылю карпаратыўнага друку.

Кіраўніцтва Інстытута журналістыкі выказвае шчырую ўдзячнасць усім, хто прыняў удзел у рабоце канферэнцыі і выхадзе ў свет гэтага зборніка.

С. В. Дубовік,
*дырэктар Інстытута журналістыкі
Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Басова Анна Ивановна – декан факультета повышения квалификации и переподготовки Института журналистики БГУ, доцент, кандидат филологических наук.

Белякова Людмила Петровна – доцент кафедры периодической печати Института журналистики БГУ, кандидат филологических наук.

Богуш Светлана Степановна – редактор газеты «Мозырский нефтепереработчик».

Венидиктов Сергей Викторович – доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин Могилевского высшего колледжа МВД Республики Беларусь, кандидат филологических наук.

Воробьева Светлана Викторовна – доцент кафедры философии культуры факультета философии и социальных наук БГУ, кандидат философских наук.

Галай Ольга Максимовна – доцент кафедры немецкого языка гуманитарного факультета БГУ, кандидат филологических наук.

Герасимчик Ирина Александровна – старший преподаватель кафедры журналистики Гродненского государственного университета им. Янки Купалы, кандидат филологических наук.

Герцев Виталий Леонидович – аспирант кафедры периодической печати Института журналистики БГУ.

Говин Степан Васильевич – доцент кафедры истории журналистики Института журналистики БГУ, кандидат исторических наук.

Градюшко Александр Александрович – доцент кафедры теории и методологии журналистики Института журналистики БГУ, кандидат филологических наук.

Гуртовая Екатерина Александровна – доцент кафедры периодической печати Института журналистики БГУ, кандидат филологических наук.

Дасаева Татьяна Николаевна – заведующая кафедрой международной журналистики и литературы Института журналистики БГУ, профессор, доктор филологических наук.

Дорощенко Петр Леонидович – заведующий кафедрой истории журналистики Института журналистики БГУ, кандидат филологических наук.

Дубовик Сергей Валентинович – директор Института журналистики БГУ, заведующий кафедрой теории и методологии журналистики, доцент, кандидат филологических наук.

Дубровская Ольга Валерьевна – аспирант кафедры истории журналистики Института журналистики БГУ.

Зиновенко Антонина Валентиновна – аспирантка кафедры теории и методологии журналистики Института журналистики БГУ.

Касько Владимир Константинович – доцент кафедры периодической печати Института журналистики БГУ, кандидат филологических наук.

Ковнак Виктория Анатольевна – доцент кафедры журналистики и социальных коммуникаций Института журналистики и массовой коммуникации Классического частного университета г. Запорожье, кандидат наук по социальным коммуникациям.

Колесников Александр Николаевич – ведущий редактор газеты «Строитель Солигорска».

Красовская Елена Витальевна – преподаватель кафедры теории и методологии журналистики БГУ.

Мелешевич Раиса Ивановна – старший преподаватель кафедры социологии журналистики Института журналистики БГУ.

Мотренко Татьяна Александровна – магистрантка кафедры белорусской литературы и культуры БГПУ им. Максима Танка.

Петроченко Анна Геннадьевна – аспирант кафедры истории журналистики Института журналистики БГУ.

Пинюта Алиция Францевна – главный редактор газеты «Беларус-МТЗ обозрение».

Подольяк Татьяна Владимировна – доцент кафедры теории и методологии журналистики Института журналистики БГУ, кандидат филологических наук.

Покидова Виктория Олеговна – студентка Белгородского государственного национального исследовательского университета.

Потребин Андрей Владимирович – директор редакционно-издательского государственного учреждения «Вестник Белнефтехима», кандидат филологических наук.

Свороб Александр Константинович – заведующий кафедрой периодической печати Института журналистики БГУ, доцент, кандидат филологических наук.

Силина-Ясинская Татьяна Владимировна – старший преподаватель кафедры периодической печати Института журналистики БГУ.

Синявский Дмитрий Петрович – старший преподаватель кафедры периодической печати Института журналистики БГУ.

Скибицкая Людмила Васильевна – заведующая кафедрой журналистики Брестского государственного университета им. А.С. Пушкина, доцент, кандидат филологических наук.

Слука Олег Георгиевич – профессор кафедры истории журналистики Института журналистики БГУ, доктор исторических наук.

Соловьев Анатолий Иванович – доцент кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ, кандидат филологических наук.

Тумилович Наталья Вячеславовна – старший преподаватель кафедры периодической печати Института журналистики БГУ.

Фрольцова Нина Тихоновна – профессор кафедры теории и методологии журналистики Института журналистики БГУ, доктор филологических наук.

Харитонова Светлана Вячеславовна – доцент кафедры периодической печати Института журналистики БГУ, кандидат филологических наук.

Шафалович Сергей Сергеевич – редактор газеты «Універсітэт».

Шибут Ирина Петровна – старший преподаватель кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ.

Шимолин Виктор Иванович – доцент кафедры теории и методологии журналистики Института журналистики БГУ, кандидат филологических наук.

Шпаковский Юрий Францевич – доцент кафедры редакционно-издательских технологий Белорусского государственного технологического университета, кандидат филологических наук.

Юй Хунянь – аспирантка кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ.

Анна БАСОВА

Белорусский государственный университет

Наполнение и миссия корпоративных СМИ и их роль в системе коммуникативных процессов

Сегодня к руководителям компаний, организаций, предприятий приходит осознание необходимости инструмента, способного объединить возглавляемую ими команду в единое целое, наполнив при этом коллектив командным духом, идеей принятия общих ценностей, целей и задач. Потребность передавать важную информацию работникам компании практически без посредников особенно актуальна в современных условиях, когда организациям приходится действовать в динамично развивающейся среде. Наиболее успешным из возможных каналов информационного взаимодействия является система корпоративных медиа, которая включает в себя печатные СМИ, телевидение, онлайн-ресурсы.

Так, рост и развитие корпоративной прессы, укрепление ее позиций на информационном рынке вызваны, прежде всего, дальнейшим углублением экономических связей между корпорациями, расширением международного рынка, что оказывает влияние и на средства массовой информации, в том числе и на корпоративную печать. Вместе с тем, корпоративная пресса представляет собой не только информационно-коммуникативную систему, но и является эффективным инструментом управления и формирования имиджа компании, так как корпоративное издание является элементом деловой инфраструктуры, которая обслуживает корпорацию, оказывая влияние на активизацию деловой жизни в рамках процессов управления и

самоуправления в корпоративной системе. Оно создает условия для включенности персонала компании, ее потребителей и партнеров в процессы духовно-практической и непосредственно производственной деятельности организации. Как известно, современное корпоративное издание учитывает интересы не менее трех сторон: владельца, целевой аудитории и рынка в целом. В настоящее время выделяются следующие разновидности периодических корпоративных изданий: издания для внешней аудитории, смешанные издания, внутрикорпоративные издания (бывшие многотиражные газеты). Среди основных целей корпоративных изданий:

- 1) позиционирование компании,
- 2) формирование имиджа и репутации компании.

Цели корпоративных изданий определяют их основные задачи: формирование корпоративной культуры и положительного имиджа компании, внедрение определенных ценностей и моделей поведения, создание в коллективе чувства единой семьи, укрепление доверия к руководству, консолидацию персонала на решение производственных задач. Кроме того, в последнее время важнейшей задачей корпоративных СМИ все чаще называется формирование у персонала понимания сопричастности к повседневным делам компании, осознание ими зависимости экономических показателей от качества труда каждого работника. Поэтому для корпоративных СМИ очень важны функции, которые они выполняют: информационная, идеологическая, коммуникативная, организационно-агитационная, развлекательная, образовательная, рекламно-справочная, интеграционная и имиджевая.

Рост и развитие белорусских корпоративных СМИ, которые, как видим, имеют функциональное и тематическое своеобразие, типологическую и профильную специфику, требуют постоянного совершенствования своей деятельности. С этой целью в Республике Беларусь организуются и проводятся семинары, круглые столы, обучающие курсы, посвященные вопросам работы корпоративной прессы. Как и чем живет сегодня

ня корпоративная пресса, что она умеет и чему должна учиться, каково место корпоративных газет в информационном поле, этим вопросам был посвящен семинар, организованный Минским городским исполнительным комитетом и ОО «Белорусский союз журналистов», «Средства массовой информации предприятий и высших учебных заведений и их роль в системе идеологической работы» (2011 г.). Примером может служить и круглый стол «Будущее корпоративной прессы в современных условиях медиарынка» (2013 г.), проходивший в Институте журналистики БГУ, где были рассмотрены вопросы состояния и развития белорусских корпоративных изданий. Семинар «Инновационные стратегии белорусской журналистики» (2011 г.), посвященный освещению экспортной, инновационной и инвестиционной тематики в отраслевых средствах массовой информации, организованный факультетом повышения квалификации и переподготовки Института журналистики БГУ, и ряд других образовательных программ повышения квалификации и обучающих курсов для корпоративных СМИ, проводимых также на этом факультете.

Все это способствует переосмыслению наполнения и миссии белорусских корпоративных СМИ, их роли в системе коммуникативных процессов организации и новых подходов в осмыслении и изучении данного вида медиа. В частности, сегодня уже стоит рассматривать их не только исходя из имеющейся методологической базы теории журналистики, но и в разрезе науки о коммуникации.

Людмила БЕЛЯКОВА
Белорусский государственный университет

Корпоративная пресса: социализация инновационных проектов

Категориально-понятийный аппарат современной медиа-науки динамично трансформируется, как и само информационное пространство. В активный лексический оборот введен широко употребляемый термин «корпоративная пресса», охватывающий значимый сегмент так называемых качественных изданий различного уровня: от заводских газет-многотиражей до гламурных изданий солидных фирм, стремящихся к информационному обеспечению своих корпоративных интересов.

С наступлением эры цифровых технологий, открывшей невероятные возможности производства и распространения информации особое значение обретает своевременное, точное и четкое информирование потенциального «клиента» о возможностях и перспективах «сервиса» от того или иного «банка». Фирма/корпорация, гарантирующая успех заказчику, оплачивающему ее капиталоемкий товар или идею, обязана располагать широкой квалифицированной, высокопрофессиональной информационной сетью. Перефразируя классика, можем констатировать: научная идея становится тогда и лишь тогда производительной силой, когда ею овладевают массы. Средства массовой информации, в том числе корпоративная специализированная отраслевая пресса, призваны сыграть в социализации инновационных проектов свою многофункциональную роль.

Научная публикация инновационных идей является одной из наиболее эффективных и наименее капиталоемких форм их апробации. Такие публикации выполняют и коммуникативную роль в подсистеме «наука – производство», и когнитивную в системе «окружающий мир – исследователь – массовый читатель», а также прикладную маркетинговую функцию – рекламы идеи как товара для потенциального потребителя этой информации.

Объективное отражение реальных противоречий действительности и успехов их преодоления на основе инновационных проектов остается актуальной проблемой дальнейшего прогресса общества. Равно как и продвижение эффективных идей в производство в адекватных для восприятия формах. Роль прессы, прежде всего так называемой аналитической журналистики, включающей ведомственную, региональную, корпоративную прессу, огромна.

Периодическая печать, в том числе корпоративная, динамично модернизируется с развитием техники, информационных технологий, совершенствованием методов сбора, подачи и передачи информации. Развитие научно-технического прогресса принципиально модернизировало распространение газетной информации посредством так называемых консолидированных средств, наиболее популярными из которых стали электронные версии газет, сохраняющих относительную самостоятельность и традиционные логотипы. Но дигитализация обогащает не только возможности скоростного познания мира, но и арсенал манипуляторских эффектов воздействия на сознание аудитории. Особенно это касается «черного», «светского» и «серого» видов пиара, суть которых кроется в суррогатных формах модифицированных средств псевдопропаганды, которая оставляет не только «белые пятна» в истории и летописи современности, но и «черные дыры» в информационном пространстве, негативно и деструктивно воздействующие на общественное и индивидуальное сознание людей.

Исследование особенностей развития современного медиаландшафта Беларуси обнаруживает общность тенденций, происходящих в медиасферах сопредельных стран. К примеру, число регистрируемых изданий на рубеже XX–XXI вв. стремительно растет. Но качественные параметры аналитической журналистики, что особенно заметно на одном из ее линейных уровней – в корпоративной прессе, отстают от этого темпа, а зачастую и откровенно снижаются. Буклетные поделки журнальчиков и газетенки не выдерживают ни критики, ни конку-

ренции, потому что далеки от высоких задач актуализации общественного сознания. Они способны развлечь и даже увлечь, но не способны помочь разобраться в сложнейшей паутине противоречивых отношений современного мира. Не способны вдохновить и одухотворить. Дать ключ к пониманию явления, события, факта. Создать портрет современника, раскрыть его характер, зажечь сердца примером его образа жизни.

Появление широкого спектра печатных периодических изданий, две трети из которых финансируются из внебюджетных альтернативных источников, – дань моде и демонстративная форма реализации декларированного права на свободу слова. Однако гораздо более значимое гражданское право на объективное информирование об окружающем мире, закрепленное в ряде международных конвенций, остается недореализованным и недовостребованным.

Новый виток развития техногенной цивилизации, массовые внедрения технических изобретений и открытий, переход на цифровые технологии гипертрофируют значимость инноваций – новаторских проектов, концепции которых направлены на принципиальную модернизацию содержания и формы производства продукции практически во всех сферах материальной и креативной экономики, включая промышленность, строительство, аграрный сектор, транспорт, связь, коммунальное хозяйство, медицину, образование, медиаиндустрию.

Каждый из этих сегментов представляет определенную систему, состоящую из множества секторов, в свою очередь представляющих конкретные сферы, участки и т. п. Каждый элемент сложной системы обладает множеством «болевых точек» острых проблем, требующих решения; а также так называемых «точек роста» – новаторских идей, решений, примечательных фактов, достойных внимания журналистов и массовой аудитории. Для преодоления существующих и перманентно возникающих противоречий, характерных для каждой сферы, региона, требуются инновационные проекты, основанные на знании. Продвижение их по пути внедрения

(социализация) невозможно без системы информационного сопровождения.

Об инновационных направлениях – сверхновом и/или внедряемом вновь – в самых различных областях и масштабах сегодня говорится часто и много. Но, как показывает исторический опыт, носители инновационных идей нередко оказываются «вне игры». «Инновационные идеи, отличаясь от ортодоксальных, традиционных, классических представлений, требуют инвестиций, альтернативных подходов, что без четкого информационного сопровождения не всегда находит понимание в среде современников» [1, с. 346].

Инновационная идея сенсационна по своей природе. Нет ли сенсация новое знание или за ней утопическая идея в значительной степени определяется в ходе дискуссии, которую непременно вызывают подобного рода сообщения прессы. Иное дело, что в XXI веке, богатом на сложнейшие проблемы различного характера и масштаба, подобные дискуссии почти исчезли со страниц отечественных газет, журналов, из телевизионного и радиоэфира. Аналитическая журналистика, инновационная по своей сути, также как и инновационные идеи, требует не только гениальности идей и талантливых авторов, но и немалых инвестиций, как всякое оригинальное эксклюзивное произведение. Аналитическая журналистика, обладая уникальными свойствами междисциплинарного познания сложных явлений и фактов, предоставляя носителям феноменальных знаний возможность реализации свободы слова, придавая гласности новаторскую мысль, является эффективной формой апробации и социализации инновационных идей, представляется перспективной созидательной силой – ключевым фактором развития современной цивилизации.

«Критика – способ духовной деятельности, основная задача которого состоит в том, чтобы дать целостную оценку явления, выявить его противоречия, сильные и слабые стороны, позитивные и негативные моменты. Существуют две основные формы критики: негативная, разрушительная, “тотальное отрица-

ние”, отвергающее все и вся; конструктивная, созидательная, не уничтожающая все “до основания”, а сохраняющая позитивное (но переработанное) содержание старого в новом, предлагающая конкретные пути решения проблем, эффективные способы преодоления заблуждений» [2, с. 334–335].

В философии, научном познании, как и в журналистике, встречаются обе формы критики. Но наиболее продуктивной и плодотворной является критика конструктивная, основанная на аналитическом методе, тесно связанная с познанием социальной действительности.

Культура публичного диалога – социально значимое явление. «Быть объективным – это значит реально видеть не только предмет анализа, но и тех, кто мыслит иначе, это значит уважать их и следовать в споре всем принципам этикета» [2, с. 424].

Замалчивание узловых моментов, уход от сути вопросов, игнорирование необходимости поиска практического решения производственных и социально-бытовых проблем на страницах не только корпоративных изданий, но и общенациональных, недостаточная глубина аналитичности, бедность жанровой палитры, формо- и стилеобразующих средств лишь усугубляют поиск, но не исключают общественную необходимость инноваций. С начала 1990-х годов процесс ухода прессы от актуальной социально значимой проблематики обрел гипертрофированные масштабы. Аналитическая журналистика стала затерявшимся пластом творчества в информационном море «новой волны», запутавшемся в «паутине». Те же тенденции коснулись исследований теории, методологии, типологии современной журналистики, вопросов взаимодействия прессы и общественного мнения, идеологии в целом, исключенной в 1990-е годы из активного политического лексикона почти на десятилетие, а в отдельных регионах постсоветского пространства не реабилитированной до настоящего времени.

Крупные аналитические и художественно-публицистические жанры – критические статьи, очерки, памфлеты – посте-

ленно исчезли со страниц газет. Переход изданий на компьютерную верстку, новая оргтехника позволяли эффективнее, оперативнее работать с эмпирическим материалом, что должно было содействовать развитию данного вида содержательного творчества. На деле же процесс дигитализации отозвался обратным результатом – невостребованностью «гвоздевого» жанра в современной журналистике. Потребовалось всего лишь одно десятилетие, чтобы редакции избавились от журналистов-аналитиков «старого образца». Но такого срока явно недостаточно для взращивания новой генерации аналитиков, которые, помимо высоких профессиональных качеств литературно-публицистического письма, должны быть компетентными, а самое главное, авторитетными. Чтобы заработать имя у читателя, надо время – годы, десятилетия и опыт.

Источником, подпитывающим талантливыми молодыми журналистскими кадрами штаты редакций «большой» прессы, «кузницей» кадров, в 70-80-е гг. прошлого века являлась белорусская многотиражная заводская и вузовская пресса. Газеты «Трактор» (МТЗ), «Автозаводец», «Интеграл», «Атлант», «Луч», «Мотовело», «Текстильщик», «Белорусский университет», «Медик», «Химик» (Новополоцк), «Шахтер» (Солигорск), «Сельмашевец» (Гомель) и многие другие «многотиражки» стали колыбелью творчества для десятков и сотен талантливых профессиональных журналистов, известных корреспондентов, обозревателей и руководящих работников ведущих республиканских и центральных изданий. Это была и школа мастерства журналистов-редакторов, наиболее яркими из которых, вошедшими в историю национальной журналистики, общепризнано являются Зиновий Шереметьев, Софья Жилка, Дмитрий Чехович.

Одна из наиболее тяжелых потерь общества за последние десятилетия – истощение плодородного пласта профессиональных журналистских кадров в редакциях периодических изданий, менталитет которых, природные способности, а иногда и талант, феноменальная организация мышления подпада-

ют под прямую зависимость денежных мешков, агрессивных и реакционных сил общества. На этом фоне подцензурные ограничения, парткратические и автократические рамки былой прессы кажутся детской забавой. Принципы подавления свободы творчества усовершенствованы извне коммерциализированными конкурентами информационного рынка, в том числе за счет снижения социального статуса, а значит и ответственности прессы перед обществом.

Качественная пресса, аналитическая журналистика, в том числе корпоративные издания, высвечивая социально значимые проблемы, которые должны быть разрешены, даже если относятся к разряду неразрешимых или трудноразрешимых на практическом уровне, оповещают о путях их преодоления, новаторских успехах, инновационных проектах. Кустарная коммерциализация современных общенациональных периодических изданий и других СМИ обнаруживает острый дефицит идей и системности в информационном обеспечении крупных государственных инновационных проектов.

Современная корпоративная пресса также далека от тенденций в мире международного медиамаркетинга, поскольку по своим функциональным критериям не выдерживает нагрузки по производству конкурентоспособной эксклюзивной высококачественной информационной продукции, пригодной для импортозамещения и поставки на экспорт.

Геополитические преобразования XXI в. выдвигают на передний план производства информационной продукции не только вопросы медиаменеджмента, медиамаркетинга, но и медиамерчендайзинга, актуализируя аксиологические и деонтологические аспекты продвижения информации, в том числе инновационных проектов в корпоративной прессе. Коммерциализация всех видов и типов прессы, включая качественную и официальную, ставит вопрос о создании системы информационного обеспечения инновационных проектов, овладении журналистскими кадрами новой генерации методикой аналитического творчества.

Корпоративная пресса – идеальный полигон для отработки профессиональных навыков молодых журналистов в режиме маневра, обретения производственного опыта, овладения секретами искусства продвижения инновационных идей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белякова, Л. П. Аналитическая журналистика – стимул к апробации инновационных идей / Л. П. Белякова // Журналистика в 2009 году : Трансформация систем СМИ в современном мире: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. – С. 345–346.

2. Кохановский, В. П. Философия для аспирантов: учеб. пособие / В. П. Кохановский, Е. В. Золотухина, Т. Г. Лешкевич, Т. Б. Фатхи. – 2-е изд. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. – 448 с.

Светлана БОГУШ

Газета «Мозырский нефтепереработчик»

«Мозырский нефтепереработчик»: приоритетная проблематика

В 2012 году газета открытого акционерного общества «Мозырский нефтеперерабатывающий завод» отметила свой четвертьвековой юбилей. Столь серьезную дату издание встретило в новом облике: изменился в сторону увеличения формат, оно стало полноцветным. Расширилась жанровая палитра, изменилась форма подачи материалов, более разнообразной стала тематика. Больше внимания стало уделяться текущему и перспективному планированию.

Что касается основных приоритетов в освещении жизни коллектива полесского нефтегиганта, то по-прежнему в центре внимания корреспондентов остается производственная проблематика, оперативная информация о финансово-экономическом состоянии предприятия, вопросы повышения качества

выпускаемой продукции, работа по строительству новых технологических объектов, социальная политика. Регулярно публикуются материалы по культуре производства, охране труда, кадровому составу завода. Рассказывается о деятельности предприятия в сфере обеспечения промышленной и экологической безопасности. Много внимания уделяется в газете пропаганде творческого отношения к труду во всех звеньях производственного механизма.

Впрочем, газета рассказывает не только о производственных буднях коллектива, но и о том, как заводчане и их семьи отдыхают, проводят досуг. На страницах издания освещается работа профсоюзов, совета КФК, Дворца культуры, заводской СДЮ-ШОР «Жемчужина Полесья». Большое внимание уделяется пропаганде спорта и здорового образа жизни. Для этого в газете создана целевая полоса «Стадион».

Стараясь придерживаться главного журналистского принципа, который гласит: «Хороши все жанры, кроме скучных», коллектив редакции постоянно ищет оригинальные подходы к подаче материалов. Из обилия новых рубрик, которые, по отзывам читателей газеты, обратили на себя внимание, можно выделить рубрику «Глазами заводчан». Благодаря ей можно узнать, что происходит на предприятии, в родном городе, стране и за ее пределами. Высказывая эмоции по поводу тех или иных событий, человек демонстрирует свою эрудированность, умение мыслить, рассуждать, анализировать. Такая интеллектуальная встряска полезна всем без исключения, независимо от занимаемой должности и уровня образованности, она подталкивает человека больше интересоваться окружающим миром, расширять свой кругозор.

В рубрике «Наш человек!» публикуются зарисовки о самых достойных специалистах, профессионалах своего дела. Желание познакомить читателя с людьми необычных судеб, которые трудятся в коллективе предприятия, подтолкнуло к созданию рубрики «Увлеченная личность». Материалы под этой рубрикой позволяют лучше узнать тех, кто работает рядом.

Век дискуссий физиков и лириков закончился, но интерес физиков и химиков к творчеству не угасает. В поэтическом клубе «Проба моего пера» регулярно публикуются стихи и проза талантливых авторов-любителей.

Не оставляют равнодушными дискуссии, которые ведутся в рубрике «Диспут-клуб». Десятки авторов приняли участие в обсуждении проблем летнего оздоровления, состояния спортивной работы на предприятии, отношения к делу подрядчиков, которые трудятся на объектах капитального строительства, участия молодого поколения заводчан в общественной работе и многое другое.

Материалы рубрики рассказывают о специфике работы конкретной структуры, о том, чем заполнены рабочие будни ее коллектива.

Еще одно новшество нашего издания – проект «Журналист меняет профессию», в рамках которого корреспонденты газеты перевоплощаются в водителей трамваев, операторов, лаборантов, поваров заводских столовых. Итог – живые увлекательные материалы в жанре репортажа, полные эмоций и нестандартных авторских наблюдений.

Учитывая то, что специальные рейтинговые агентства, занимаясь мониторингом популярности печатных средств массовой информации, на одно из первых мест в жанровой палитре ставят интервью, для проекта газеты «Богатство завода – люди!» была выбрана именно эта форма. И, как показали отзывы читателей, она оказалась удачной. Ведя беседы с теми, кто поднялся в заводской иерархии на высокие ступени, мы, во-первых, знакомим молодежь завода с руководящей элитой; во-вторых, призываем амбициозных заводчан к повышению своего профессионального уровня, воспитываем патриотические чувства по отношению к своему предприятию.

Большой резонанс получил проект «Операторы», в рамках которого мы решили взять наугад трех новичков Мозырского НПЗ и проследить их дальнейшую судьбу на предприятии. Эта идея поможет показать, как происходят становление и рост лю-

дей, поступающих на предприятие, как меняется их мировоззрение, растет профессионализм, как воспитывается в них корпоративная культура.

Предметом нашей гордости является проект «Отцы и дети». Родился он не случайно. На заводе есть свои знаковые личности – люди, на которых держится производство. А так как Мозырский НПЗ богат трудовыми династиями, мы решили, что будет очень интересно и нестандартно, если заводчане посмотрят на своих легендарных коллег глазами их детей. С помощью таких материалов мы пытаемся еще больше сплотить коллектив, показать важность и значимость института семьи, продемонстрировать правильность проводимой на предприятии кадровой политики в отношении привлечения на завод детей работников предприятия. Ведь связь поколений – это тот фундамент, на котором и дальше будут держаться все сильнейшие производственные коллективы.

Немного творческих работников насчитывают коллективы корпоративных изданий, но, как показывает пример нашей газеты, при желании можно добиться многого. Не зря ведь говорят в народе, «Мал золотник, да дорог». Если любить свою работу, полностью отдаваться ей, то и успех будет.

Сяргей ВЕНІДЗІКТАЎ

Магілёўскі вышэйшы каледж МУС Рэспублікі Беларусь

Стварэнне станоўчага іміджу ВНУ карпаратыўнымі медыясродкамі

Для індывіда імідж шмат у чым вызначае паспяховасць яго існавання ў грамадстве, для арганізацыі – з’яўляецца істотным крытэрыем эфектыўнай інтэграцыі ў сацыяльную структуру. Для ўстаноў вышэйшай адукацыі станоўчы імідж абумоўлівае прывабнасць для абітурыентаў, прэстыж і гарантыі для працадаўцаў і, у выніку, больш поўнае выкананне сваёй са-

цьяльнай ролі. Ва ўмовах значнай канкурэнцыі ў адукацыйнай сістэме, якая набыла рыначны характар, эфектыўнасць іміджавай працы вызначае жыццездольнасць ВНУ.

Пад іміджам у шырокім сэнсе мы разумеем распаўсюджанае ўяўленне аб сукупнасці натуральных і спецыяльна сканструяваных якасцей аб'екта; у вузкім сэнсе – свядома сфарміраваны вобраз, які надае аб'екту дадатковыя рысы і стварае магчымасць прадудыраваць ацэнкі і адносіны да яго, неабходныя стваральніку іміджу. Такім чынам, фарміраванне станоўчага вобразу ВНУ звязана з укараненнем у свядомасці мэтавай групы сістэмы пажаданых эмацыянальных характарыстык і з наступным усталяваннем надзейных асацыяцыйных сувязей паміж установай адукацыі і гэтымі характарыстыкамі. Такая праца сутыкаецца з шэрагам суб'ектыўных цяжкасцей, асноўная з якіх – карэкцыя ўжо існуючага іміджу, сфарміраванага стыхійна. Як правіла, такі “першасны” імідж мае наступныя характарыстыкі: (1) масавасць (распаўсюджанне і падтрымка ў грамадстве); (2) інэртнасць (устойлівасць у дачыненні да змен і знешніх уплываў, пры якой любое адхіленне ад звыкллага вобразу ўспрымаецца як выпадковасць); (3) фрагментарнасць (непаслядоўнасць, адсутнасць цэльнасці).

З пераадолення праяў падобных характарыстык і пачынаецца фарміраванне пажаданага іміджу ВНУ. Найбольш аператыўна гэтую задачу можна вырашыць, выкарыстоўваючы патэнцыял сродкаў масавай інфармацыі і камунікацыі – як “знешніх”, так і карпаратыўных медыя, як фармальных, так і нефармальных каналаў. Свядома сфарміраваны з удзелам СМІ імідж навучальнай установы, на наш погляд, павінен утвараць рэlevantную сістэму, якая закранае агульную рэпутацыю ўстановы, адпаведнасць запытам спажыўцоў, інавацыйны патэнцыял і яго рэалізацыю, прэстыж адукацыйных праграм, характар міжнароднай дзейнасці, фінансавую ўстойлівасць, канкурэнтны статус у цэлым.

Для ўстаноў вышэйшай адукацыі сістэмы МУС мэтанакіраваная іміжвая палітыка з'яўляецца стратэгічна не-

абходнай. У грамадстве існуе ўстойлівае ўяўленне аб закрытасці падобных навучальных устаноў, што цягне за сабой суб'ектыўны дэфіцыт інфармацыі аб іх дзейнасці. Гэты недахоп кампенсуецца за кошт сумежных, асацыяцыйна звязаных галін, сфер і крыніц – ацэнкі працы органаў унутраных спраў і сілавых структур у цэлым, арміі, успрыняцця медыятэкстаў, кіна- і тэлепрадукцыі.

Для “сілавых” ВНУ відавочную практычную цікавасць можа ўяўляць вопыт лабараторыі вучэбнага тэлебачання, арганізаванай пры кафедры сацыяльна-гуманітарных дысцыплін Магілёўскага вышэйшага каледжа МУС Рэспублікі Беларусь у 2012 г. Лабараторыя абсталявана тэхнікай, якая забяспечвае поўны цыкл стварэння відэапрадукцыі. Асноўная мэта дзейнасці – забеспячэнне навучальнага працэсу сучаснымі медыйнымі дыдактычнымі матэрыяламі – была пашырана. Карпаратыўная медыяструктура паралельна вырашае задачы гуманізацыі адукацыйнага працэсу, інфармацыйнай інтэграцыі ў прававы сектар медыясферы рэгіёну, фарміравання станоўчага іміджу і стварэння спрыяльнага інфармацыйнага фону дзейнасці навучальнай установы, арганізацыі ўзаемадзеяння са СМІ рэгіёну і Рэспублікі Беларусь.

Відавочна, што пералічаныя задачы ў той ці іншай ступені з’яўляюцца іміджавымі, а іх вырашэнне немагчыма без развіцця медыякампетэнтнасці навучэнцаў, якія задзейнічаны ў працы карпаратыўнай структуры. Медыяадукацыя супрацоўнікаў органаў унутраных спраў уяўляецца актуальнай таксама ў кантэксце існуючага заканадаўства. Так, у артыкуле 5 Закона Рэспублікі Беларусь ад 17 ліпеня 2007 г. № 263-З “Аб органах унутраных спраў Рэспублікі Беларусь” сцвярджаецца, што “дзейнасць органаў унутраных спраў з’яўляецца <...> адкрытай для грамадзян і СМІ ў той ступені, у якой гэта не супярэчыць патрабаванням заканадаўства Рэспублікі Беларусь” [2].

У выпадку з тэлевізійнай лабараторыяй Магілёўскага вышэйшага каледжа МУС істотнай з’яўляецца адна акалічнасць: яе дзейнасць адбываецца ў спецыфічным інфармацыйным

асяроддзі ва ўмовах адсутнасці медыяспецыялізацыі. У курсантаў, якія атрымліваюць адукацыю ў вышэйшым каледжы, першапачаткова сфарміравана ўяўленне аб строгай рэгламентацыі як службовай дзейнасці, так і яе медыйнага адлюстравання. Такім чынам, функцыянаванне лабараторыі і рэалізацыя яе іміджавага патэнцыялу ажыццяўляецца ва ўмовах інфармацыйнага і камунікацыйнага супрацьдзеяння.

Трансфармацыі вобразу ВНУ ў лакальным інфармацыйным асяроддзі садзейнічае шчыльнае ўзаемадзеянне вышэйшага каледжа з рэгіянальным тэлебачаннем. У 2013 г. пачалася рэалізацыя сумеснага праекту “Наряд вне очереди” – цыклу 20-хвілінных праграм, якія раскрываюць спецыфіку працы розных органаў і структур Міністэрства ўнутраных спраў. Асабліваць праекту – удзел (праца ў кадры) курсантаў каледжа, якія ўдзельнічаюць у працы аператыўна-дзяжурнай службы, участковых інспектараў міліцыі, патрульна-паставой службы, інспекцыі па справах непаўнагадовых і г. д. Сярод мэт праекту – нейтралізацыя ўстойлівых негатыўных стэрэатыпаў адносна працы міліцыі, актуалізацыя сацыяльных праблем, праяўленне нестандартнага погляду на дзейнасць прававой сістэмы ў цэлым.

Праца над праектам (планаванне здымачнага працэсу, відэаамантаж, рэжысура, запіс інтэрв’ю і іх рэдагаванне) дазваляе курсантам засвоіць заканамернасці стварэння і функцыянавання масавых інфармацыйных плыняў. Аналіз водгукаў на праект у сацыяльных сетках, у адукацыйным і прафесійным асяроддзі сведчыць аб актуальнасці і дзейнасці медыяпаведамленняў. А супастаўленне самастойна сканструяванага інфармацыйнага вобразу прававой сферы з існуючым стэрэатыпам і з рэальнай карцінай дае курсантам магчымасць усвядоміць, якія скажэнні з боку СМІ можа зведаць карціна падзей рэчаіснасці.

Развіццю медыякампетэнтнасці навучэнцаў садзейнічае таксама ўдзел лабараторыі ў падрыхтоўцы сюжэтаў для гарадскога тэлебачання “2 канал” (Магілёў), прысвечаных значным падзеям у жыцці ўстановы адукацыі. Аўдыторны аналіз СМІ

Магілёва і вобласці паказаў, што, нягледзячы на перыядычнае з'яўленне інфармацыі аб ВНУ ў друку, тэлерадыёэфіры і ў інтэрнэт-крыніцах, грамадзяне не здольны сфарміраваць аб ёй цэласнае ўяўленне і адэкватнае меркаванне. Лабараторыя вучэбнага тэлебачання быў распрацаваны план адлюстравання ў тэлеэфіры розных сфер функцыянавання вышэйшага каледжа: адукацыйны працэс, навуковая дзейнасць, ідэалагічная праца, спартыўныя мерапрыемствы, інавацыі, творчасць курсантаў, пераемнасць пакаленняў і інш. У 2012 – першай палове 2013 г. падрыхтавана і выйшла ў эфір Магілёўскага гарадскога тэлебачання “2 канал” каля 35 інфармацыйных сюжэтаў, прысвечаных навучальнай установе. У дадзеным выпадку творчая група лабараторыі сутыкнулася з неабходнасцю адаптацыі паведамленняў для масавай аўдыторыі. Свядома ўводзячы скажэнні ў камунікацыйныя плыні, курсанты набываюць кампетэнцыі кадзіроўкі паведамленняў. Напрыклад, тэлесюжэты аб прыняцці прысягі, сустрэчах курсанцкіх маці, спартыўных дасягненнях, навуковых мерапрыемствах і інш. вымушана спрашчаюць і схематызуюць падзеі згодна з патрабаваннямі тэлевізійнага фармату. Нават пры першасным візуальным аналізе адрозненняў экраннага і рэальнага вобразаў навучэнцы набываюць навыкі медыякрытыкі ў яе “побытавым” вымярэнні. У той жа час, рэгулярная прысутнасць ВНУ ў медыйным дыскурсе дазволіла зрабіць яго больш адкрытым масавай аўдыторыі, як следства – аптымізаваць імідж вышэйшага каледжа.

Мэтанакіраваная іміджавая праца дазваляе вырашаць задачу развіцця ў курсантаў здольнасці самастойна ацэніваць змест інфармацыйных плыняў. У навучэнцаў развіваецца разуменне таго, як узнікае і як распаўсюджваецца важная для грамадства інфармацыя, якім чынам яна трансфармуецца і скажаецца ў медыяпрасторы і г. д. Сукупнасць такіх кампетэнцый, па-першае, робіць больш зразумелымі для супрацоўніка органаў унутраных спраў фактары фарміравання іміджу ВНУ і міліцыі інфармацыйнымі сродкамі. Па-другое, у навучэнцаў

развіваецца пачуццё адказнасці за свядома ці несвядома скажамую інфармацыю прафесійнага характару. Па-трэцяе, медыяадукацыя дае курсантам магчымаць адносна аб'ектыўнага, нейтральнага погляду на працу элементаў правахоўнай сістэмы [гл. 1].

Падобная дзейнасць не можа быць паспяховай без уліку таго, што стварэнне цэласнага, прывабнага і аб'ектыўнага вобразу ВНУ адбываецца ў масавай свядомасці мэтавай групы. Таму фарміраванне станоўчага іміджу навучальнай установы інфармацыйнымі сродкамі карпаратыўных медыяструктур з'яўляецца хутчэй аддаленым, чым апэратыўным вынікам. Аднак вопыт дзейнасці лабараторыі вучэбнага тэлебачання ў Магілёўскім вышэйшым каледжы МУС Рэспублікі Беларусь паказаў эфектыўнасць выкарыстання аўдыявізуальных сродкаў для фарміравання станоўчага іміджу ВНУ ва ўмовах адсутнасці журналісцкай спецыялізацыі.

ЛІТАРАТУРА

1. Венидиктов, С.В. Развитие правовой культуры в контексте медиатизации образовательной среды / С.В. Венидиктов, С.И. Даниленко // Вестник Воронежского института МВД России. – 2012. – № 4. – С. 185–189.

2. Закон Республики Беларусь от 17 июля 2007 г. № 263-З «Об органах внутренних дел Республики Беларусь»: [Электронны рэсурс] // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Минск, 2012. – Рэжым доступу : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10700263&p2=%7BNRPA%7D>. – Дата доступу : 10.09.2013.

Теоретико-методологические аспекты феномена корпоративной культуры (на примере газеты «Універсітэт»)

Феномен корпоративной культуры является ключевым во многих исследованиях, решающих проблему зависимости функционирования организационной структуры от стиля взаимодействия со средой. Этим обусловлена необходимость определения элементного состава корпоративной культуры, их специфических признаков и структурно-функционального статуса. Раскрытие указанных теоретико-методологических аспектов позволит конструировать методики решения теоретических и практических задач, детерминированных запросами со стороны общества, в развитии которого все более явными становятся информационные факторы.

Средства массовой информации – сегмент, где воплощены идеи корпоративной культуры и где, как следствие, существует устойчивый интерес к ее проблемам. Дифференциация СМИ осуществляется посредством константного набора отличительных признаков: выбор аудитории, тем, способов воздействия и др. Поэтому именно СМИ демонстрируют зависимость функционирования от стиля взаимодействия со средой, что наиболее симптоматично отображается в корпоративной прессе. Примером может служить газета «Універсітэт» Белорусского государственного университета.

Корпоративная культура представляет собой системное явление. Ее следует рассматривать на четырех уровнях: ценностном, поведенческом, символическом и коммуникационном (Т. Дил, А. Кеннеди, Э. Левинас, Д. Мак-Клелланд, К. Спаркс и др.). Специфику каждого уровня можно понять лишь в синергизме с другими.

Ценностный уровень корпоративной культуры включает систему представлений об организации и ее благе, создающую благоприятные условия для социального взаимодействия и учреждающую общезначимые рамки для диалога. Ценностные структуры составляют мировоззренческую основу функционирования организации, поддерживающую согласие по поводу способа мышления и образа действий. На этом уровне фиксируются цель, принципы и кодекс деятельности. Цель – образ желаемого результата, принципы – регуляторы движения к результату, кодекс – совокупность принципов, понимаемых и принимаемых корпоративным сообществом. Они обеспечивают стабильность функционирования, программное регулирование и мониторинг.

Цели, или «мотивационные потребности», находятся в корреляции с причинами любого развития, ибо именно мотивация является «энергетическим компонентом действия» [22, р. 67]. Симптомом пробуждения мотива выступает мысль или текст, которые позволяют обнаружить три типа мотивационных потребностей: 1) достижение, ассоциируемое с представлениями об успехе; 2) принадлежность, ассоциируемую с дружескими контактами и желанием нравиться; 3) власть, ассоциируемую с возможностью влиять на других людей, повышая свой статус и престиж. Индивидуальные чувства успеха, контакта и высокого статуса поддерживаются стратегиями «достижение», «принадлежность» и «власть» самого корпоративного сообщества.

Названия рубрик в газете «Універсітэт» отражают магистральные позиции ценностного уровня корпоративной культуры БГУ: «Актуальна»; «Весткі з рэктарата»; «Весткі з факультэтаў»; «Супрацоўніцтва»; «Дасягненні»; «Рэйтынг»; «Навуковы інтарэс»; «Студэнцкі інтарэс»; «Студэнцкі мерыдыян»; «Навіны студгарадка»; «БДУ ў СМІ Беларусі»; «Ведай нашых!»; «Падзея»; «Ушанаванні»; «Святы» и др.

Газетные заголовки структурируют и демонстрируют ценности, разделяемые представителями корпоративного сообщества. Например, заголовок «Галоўнае – старанна вучыцца»

отнесен к разделу «Актуальна» [7]; заголовок «Бібліятэкі ў фокусе навацый» – к разделу «Супрацоўніцтва» [4]; «Трыумф “Універсітэта”» – к разделу «Дасягненні» [19].

Мотивы, придающие смысл действиям, корректируются внешними стимулами, определяемыми в рамках корпоративной культуры. В этом, собственно, и заключается ее значение. В контексте работы с мотивацией корпоративная культура всегда противостоит набору социальных привычек, детерминирующих повседневную деятельность людей. Основу социальных привычек составляют факторы, определяющие действия человека. В частности, Э. Левинас определил пять таких факторов: 1) «мастерство»; 2) «родительское»; 3) «праздное любопытство»; 4) «агрессивность»; 5) «эгоистичность», или «стяжательство» [21, р. 89]. Различные комбинации этих инстинктивных факторов составляют социальные привычки. Корпоративная культура, фильтруя повседневные привычки, вырабатывает собственные ценности, которые могут не совпадать с личностным восприятием той или иной ситуации, с тем или иным значением (оценкой). Поэтому корпоративный имидж предполагает определение стратегий, позволяющих вытеснить привычное и делать доминирующим необходимое. Например: предсказуемые или неожиданные темы; структурированные или неструктурированные ситуации; самостоятельность или зависимость в принятии решений; индивидуальная или групповая работа.

Существуют темы, резонирующие с аудиторией и позволяющие раскрыть и понять ее мотивы. Диапазон мотивов можно составить, используя метафоры С. Кьеркегора: «эстетический субъект – этический субъект». Эстетический субъект мотивирован извлечением пользы для себя, этический – долгом перед другими. Как следствие, корреляции полезного и должного будут определять темы желаемого и опасного, привычного и необходимого. Крайним негативным выражением мотивации выступает иезуитский лозунг «Любые средства оправданы на-

шей целью», исходящий из абсолютизации личной пользы. Все остальные выборы средств, осуществляемые в рамках корпоративной культуры, представляют собой частичную или полную несовместимость с указанным лозунгом: «Некоторые средства оправданы (не оправданы) нашей целью».

Не существует идеального баланса полезного и должного, так как он зависит от множества факторов: образовательных, профессиональных, культурологических, моральных, религиозных и пр. Напротив, мотив – независимый от ситуации фактор. Поэтому само понятие корпоративной культуры означает возможность связи между индивидуальным ранжированием мотивации и групповым влиянием на мотивационные потребности.

Ценностные структуры нуждаются в персонификации и символизации. Персонификация ценностных структур в корпоративной культуре осуществляется на поведенческом уровне. Данный уровень включает образцы, олицетворяющие важнейшие ценности в аспекте деятельности. Это особенно важно в условиях массового общества, отличительным признаком которого является недифференцированная масса (Х. Ортега-и Гассет, Э. Левинас) с характерной для нее гомогенизацией поведения. В этом контексте следует искать истоки и условия для персонификации и символизации ценностных структур. В ситуации изолированности индивидуумов, которые «потеряли чувство принадлежности к некоторому сообществу в социальной структуре, которая делается все более сложной и гетерогенной», возрастает значение корпоративных ценностей. «Массовое общество символизировало либеральные идеалы демократии, равенства и справедливости для всех». Но, тем самым, «оно взрастило изоляцию и деперсонализацию, *fuga idearum* («скачки идей» – С. В.), интерпретационные иллюзии и иные диссоциации» [21, р. 17].

В контексте противостояния массовому обществу корпоративная культура (в частности, корпоративная пресса) предлагает набор дифференцированных каналов, которые порождают или поддерживают специфические формы восприятия и

способы мышления. Это – тематические направления (выбор фрагментов реальности), поляризации (острота поднимаемых тем, критические оценки и пр.) и обратные связи. Такими способами корпоративная культура противопоставляет чувству деперсонализации чувство принадлежности к реальным социальным отношениям и процессам. В частности, такие функции выполняют заголовки «Навукоўцы БДУ пацвердзілі высокі ўзровень» в разделе «Дасягненні» [13]; «Стратэгіі сацыяльнай філасофіі» в разделе «Весткі з факультэтаў» [11]; «Паміж Амерыкай і Азіяй» в разделе «Ведай наших!» [15]; «Студэнцкі сатэліт хутка паляціць» в разделе «Навуковы інтарэс» [3]; «Грант за флюарэсэнцыю» в разделе «Студэнцкі інтарэс» [10].

Символический уровень составляют источники информации о корпоративных ценностях и поведенческих образцах, без овладения которыми невозможна принадлежность к определенной корпоративной культуре. Представления о ценностях и образцах поведения становятся частью используемого языка, задающего вариант соответствия структуры сознания структуре речи. Подобные интерпретации следует рассматривать как поиск скрытого или скрываемого смысла в очевидном (как экзегезы). Самое распространенное кризисное явление в корпоративной культуре, – потеря понимания и доверия между субъектами организации.

П. Рикер, рассуждая об организационной герменевтике, очертил круг вопросов, ответы на которые позволяют преодолевать кризисные проблемы: 1) Как отыскать органон для экзегезы? 2) Как уладить спор между соперничающими интерпретациями? 3) Как оценить эффективность путей разрешения герменевтического кризиса? [9, р. 13-14].

Существенным фактором осмысления специфики корпоративной культуры являются границы (рамки), задающие образ самой культуры. За границами начинаются иные культуры – сторонние или чужие. Именно границы своего и чужого определяют методологию согласования действий и понимания друг друга. Это могут быть границы актуальности (выбор темы),

самостоятельности (отсутствие контроля), прагматизма (акцент на методологической категории пользы), императивности (выбор модальности долженствования), цинизма (отказ от сопереживания или сострадания), сарказма (преодоление границ иронии). Понимание и позитивная оценка подобных границ удерживают в рамках корпоративной культуры. Механизмом поддержания корпоративной культуры является постоянное переопределение ее границ. «Преодолеть ограниченность монистического взгляда и региональную или культурно-историческую замкнутость объекта, выйти в пространство Другого означает подтвердить значимость объекта» [21, р. 31], который с кем-то или с чем-то несовместим, и, тем самым, более ценен. Например, значимость событий, связанных с БГУ, подчеркивают следующие заголовки: «Фундаментальная бібліотека ў “сотні”», БДУ – ужо чацверты ў СНД» [15]; «Трыумф “Універсітэта”» [19]; «Імпакт-фактар працуе на прэстыж універсітэта» [14]; «З аматараў у профі» [17].

Раскрытие сущности символизации корпоративной культуры связано с решением проблемы когнитивного менеджмента. Его аксиоматические основы разработаны в логике пропозициональных установок и содержательно отображены в кроссовых моделях аргументации, построенных в соответствии с конечным числом необходимых свойств, например, в пропозиционально-установочной модели Д. Вандервекена и мотивационной модели Э. Левинаса.

Согласно Д. Вандервекену, аргументация неотделима от пропозициональных установок, которые являются двойственными структурами: познавательными, составляя систему убеждений, и волевыми, составляя систему желаний. Аргумент согласуется с убеждением при условии его истинности. Аргумент согласуется с желанием при условии возможности его реализации. Д. Вандервекен формулирует постулат о минимальной рациональности агентов аргументации: адресант и адресат аргументации не могут быть совершенно рациональными или полностью иррациональными [23, с. 24-30].

В мотивационной модели аргументации Э. Левинаса, управляющее воздействие на человека заключается в «производстве внушающих эффектов» или «объяснении, направленном на формирование смысла, необходимого Другому». Если первое заключается в «демагогической апелляции к низменным побуждениям человека», то второе – в преодолении «софистического нарциссизма, поддерживающего собственное настроение и желания, а не настроение или желания Другого». Приводимые аргументы должны, в соответствии с кроссированными рамками, «вызывать и поддерживать такие желания, которые способны нейтрализовать противоположные настроения» [20, р. 39]. В частности, заголовок «Сацьяльная подтрымка – гэта не толькі грошы» [18], представленный в разделе «3 першых крыніц», иллюстрирует воздействие на познавательную систему и систему желаний с целью поддержания определенного настроения.

Символический уровень корпоративной культуры представляет собой акции, программы действий или расстановки акцентов, которые при минимальных усилиях становятся понятными адресату в коммуникационном взаимодействии. Кроме этого коммуникационный уровень составляют каналы неформального общения, транслирующие ценности и демонстрирующие поведенческие образцы. Система коммуникаций включает процесс обмена информацией, отношениями и действиями. Она включает три базовые составляющие: 1) тезаурус (профессиональный и межличностный) – набор семантических средств, обеспечивающих профессиональное и человеческое общение; 2) коммуникативные интенции – равнодействующие мотивов и целей коммуникаторов; 3) коммуникативные компетенции – меру готовности к адекватной интерпретации и оценке намерений и замыслов партнеров по коммуникации. Аллюзии к системе коммуникаций содержатся в следующих заголовках: «Паход у бібліятэку» в разделе «Школа першакурсніка» [15]; «Дыялог – пачатак дзеі» в разделе «Слова студэнту» [8]; «Аматар з моцнай матывацый» в

разделе «Асобы» [1] и др. Заголовок «Кінь цыгарэту!» отсылает к акции, которая имела место в стигматизирующем контексте «норма – патология» [6].

Коммуникационный уровень обнажает этику газетных заголовков [5, с. 48-49; 12, с. 275-276], следовательно, демонстрирует корреляционные связи с ценностным, поведенческим и символическим уровнями корпоративной культуры. По заголовкам можно судить о стиле и культуре газеты, так как именно «составление заголовков материалов <...> наглядно иллюстрирует тенденцию качественных, массовых и бульварных газет» [16, с. 4-5]. В частности, «установка на информацию без комментария, развитие сугубо информационной или коммуникационной функций прессы обедняют публицистический образ мира» [2, с. 141]. В корпоративной прессе структурные элементы публицистического образа мира – идея и герой – раскрываются, соответственно, на пересечениях ценностного и символического, поведенческого и коммуникационного уровней. Это означает, что «познавательная роль прессы» заключается в «публикации новости, заметки, репортажа, интервью, очерка, проблемной статьи, в которых есть идея, есть Герой» [2, с. 141].

Таким образом, феномен корпоративной культуры следует рассматривать в четырех проекциях: как совокупность ценностей; как поведенческую культуру, как символическую культуру и как коммуникационную культуру. Каждая из них воспроизводит социально-культурное поле корпорации и имеет свои теоретико-методологические особенности. Объяснение их специфики позволит преодолевать нечеткость исходных посылок и слабость теоретических выводов, имеющих место в исследованиях корпоративной культуры, эффективным инструментом которой выступает современная корпоративная пресса. Газетные заголовки в корпоративных изданиях, обозначают верхние границы публикаций, осуществляя отсылку читателя к одному из уровней корпоративной культуры, и выполняют ключевую, сигнальную функцию, участвуя в ее формировании или поддержании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабушкіна, Т. Амарат з моцнай матывацыяй / Т. Бабушкіна // Універсітэт. – 2012. – № 5-6 (23 сак.).

2. Белякова, Л. П. Методологічныя асаблівасці аналітычнага творчасця в рэгіянальнай перыодыцы / Л.П. Белякова // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы : матэрыялы Рэсп. навук.-прак. семінара, 2-3 чэрв. 2011 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2011.

3. Лагун, Г. Студэнцкі сатэліт хутка паляціць / Г. Лагун // Універсітэт. – 2009. – № 7-8 (30 крас.).

4. Лапо, П. Бібліятэкі ў фокусе навацый / П. Лапо // Універсітэт. – 2013 г. – № 4 (15 сак.).

5. Ляпун, С.В. Этыка газетнага заголовка (по матэрыялам газет «Комсомольская правда» і «Московский комсомолец») / С.В. Ляпун // Філологія і журналістыка в контексте культуры : матэрыялы Всерос. науч. конф. Вып. 2. – Ростов н/Д., 1998.

6. Максіменка, А. Кінь цыгарэту! / А. Максіменка // Універсітэт. – 2008 г. – № 8-9 (21 крас.).

7. Навасадава, А. Галоўнае – старанна вучыцца / А. Навасадава, І. Трафімаў // Універсітэт. – 2013 г. – № 9 (31 мая).

8. Раманава, К. Дыялог – пачатак дзеі / К. Раманава // Універсітэт. – 2010 г. – № 8 (30 крас.).

9. Рікер, П. Конфлікт інтэрпрэтацый. Очеркі о герменевтыке / П. Рікер. – М., 1993.

10. Савіцкая, М. Грант за флюарэсэнцыю / М. Савіцкая // Універсітэт. – 2009 г. – № 9 (18 мая).

11. Сайганав, В. Стратэгіі сацыяльнай філасофіі / В. Сайганав // Універсітэт. – 2013 г. – № 9 (31 мая).

12. Сердобинцева, Е.Н. Ошыбкі в заголовках газетных публікацый / Е.Н. Сердобинцева // Язык образования и образование языка : матэрыялы Міжнарод. науч. конф. (Великий Новгород, 11-13 июня 2000 г.). – Великий Новгород, 2000.

13. Універсітэт. – 2012 г. – № 5-6 (23 сак.).

14. Універсітэт. – 2013 г. – № 4 (15 сак.).

15. Університэт. – 2013 г. – № 13 (30 жн.).
16. Хозиев, Б.Р. Язык газеты как функционально-стилевое единство / Б.Р. Хозиев. // Функционирование языка в различных речевых жанрах. : материалы Всерос. науч. конф. Вып. 3. – Ростов н/Дону, 1997.
17. Шафаловіч, С. З аматараў у профі / С. Шафаловіч // Універсітэт. – 2009 г. – № 7-8 (30 крас.).
18. Шафаловіч, С. Сацыяльная падтрымка – гэта не толькі грошы // Універсітэт. – 2012 г. – № 5-6 (23 сак.).
19. Шафаловіч, С. Трыумф “Універсітэта” // Універсітэт. – 2009 г. – № 9 (18 мая).
20. Lévinas, E. Autrement que savoir / E. Lévinas. – Paris, 1988.
21. Lévinas, E. Ethique et Infini. Dialogues avec Ph. Nemo / E. Lévinas. – Paris, 1982.
22. McClelland, D.C. Motives, personality and society: Selected papers / D.C. McClelland – New York Praeger, 1984.
23. Vanderveken, D. Truth, Attitudes and Propositional Identity // D. Vanderveken // Современная логика: проблемы теории, истории и применения в науке : X общероссийская науч. конф. – СПб, 2008.

Ольга ГАЛАЙ

Белорусский государственный университет

Сравнительный анализ газетных изданий «Humboldt» и «Універсітэт»

На страницах газеты Берлинского университета имени Гумбольдта «Humboldt» и Белорусского государственного университета «Універсітэт» размещается самая актуальная и важная информация, касающаяся деятельности университетов. Посредством таких публикаций студенты и сотрудники знакомятся с заметными событиями вузов, новостями, предстоящими выставками. Первая страница посвящена наиболее актуальным темам, хотя кроме этого «Humboldt» на второй странице размещает рубрику «Aktuell», где среди прочего имеется

«Personalia». Раскрывается деятельность выдающихся учёных Гумбольдтского университета. Сюда же иногда входят и различные сообщения, типа «Премия DAAD для иностранных студентов». Следует подчеркнуть, что обе газеты красочно оформлены. «Humboldt» – ежемесячное издание, с количеством страниц 8. «Універсітэт» выходит два раза в месяц, количество страниц 4 (иногда объединяются два номера в один). На первой полосе справа «Універсітэт» постоянно помещает «Чытайце ў нумары» и «Звесткі з рэктарата»; «Humboldt» так же на первой странице (только внизу) обращает внимание читателей на самое важное. К примеру: gute Gründe (r) – с. 3; guter Schnitt – с. 3; gute Nacht – с. 4–6; gutes Alter – с. 7; gutes Geschäft – с. 8. В «Humboldt» к тексту расположены небольшие рисунки, отражающие суть изложенного (например «guter Schnitt» рисунок садовой орхидеи). Оба издания постоянно печатают информацию о научных достижениях вузов: «Універсітэт» делает это в январе (возможно, связано с Днем белорусской науки), в январском номере помещена статья «Топ-10 научно-технической продукции БГУ в 2012 году». «Humboldt» в июне публикует «Lange Nacht der Wissenschaft 2013» (буквальный перевод: длинная ночь наук 2013) – информация о мероприятиях, которые проходят в июне с 16 до 24 часов. В эту ночь студенты и сотрудники представляют свои эксперименты и презентации, начиная от медицины, литературы и языка и кончая психологией, физикой и зоологией. Сравнивая газеты, хочется отметить и такие рубрики берлинской газеты, как «Исследование» – подробно объясняется то или иное исследование; «Культура и история» – в этой рубрике кроме каких-то событий освещаются юбилеи, связанные с историей (75-я годовщина со дня смерти Лизелотты Герман, которая была казнена 23 июня 1938 г., так как выступала против нацистской диктатуры Германии; 130-й день рождения ректора берлинского университета (в 1897–1898 гг.). Интересна и содержательна также рубрика «Кампус». В берлинской газете нет рубрики, которая содержательно соответствует разделу в газете «Універсітэт» «БГУ

и СМИ Беларуси», не публикуются объявления о замещении вакантных должностей. Издателем газеты является ректор, в редакции работают четыре сотрудника. Наша газета указывает лишь редактора и корректора. Интересен и тот факт, что «Універсітэт» дает на последней странице адрес электронной почты только газеты, «Humboldt», кроме выходных данных газеты, указываются адреса электронной почты.

Университетская газета одновременно является и так называемой рекламной площадкой. Это касается обеих газет. Но преимущество здесь за «Humboldt». Зачастую встречаем рекламу о газете «Berliner Zeitung»; рекламу о ресторане «Mommseneck am Pergamon», в котором для студентов действует 25 % скидка на все блюда и напитки, указано время работы и местоположение ресторана. В Гумбольдтском университете имеется студенческое бюро путешествий, реклама которого также публикуется в газете.

Журналисты университетских газет стремятся к тому, чтобы вызвать интерес читателя к публикации, используя при этом все имеющиеся в их распоряжении средства языка. Одним из таких средств привлечения внимания к тексту публикации является заголовок статьи. Газетный заголовок призван не только информировать читателя об основном содержании материала, но и привлекать, задерживать внимание; нередко на заголовок возлагается задача дать образную характеристику тем фактам, которые изложены в материале. Поэтому на страницах всех печатных изданий (не только вузовских) широко используются меткие выражения. Заголовок – сжатая и часто единственная для читателей информация о содержании текста, «компас», с помощью которого мы ориентируемся на газетной полосе. В заголовках обычно употребляются предложения двусоставные, номинативные. Лексико-стилистические средства (метафоры, метонимии, фразеологические единицы и др.) способствуют созданию выразительности газетного заглавия.

Оживляя текст, журналисты Германии и Республики Беларусь прибегают к метафоре повторений:

«Писаць не алоўкам, а сэрцам», «Брама мар», «Medientische ins Netz gegangen», «Ein Herz für Mathematik», «Ein Netz weben».

Разновидностью метафорического переноса является и персонификация: Gartenorchideen haben Karriere gemacht (буквально: садовые орхидеи сделали карьеру). Суть персонификации состоит в выражении переноса черт и характеристик живого существа на неодушевленные предметы.

Персонификация привлекает внимание читателей. Стремление изобразить неодушевленные объекты по образцу людей находит зачастую отражение в газетах вузов.

Для создания образности, оценочности призваны метонимические переносы, одним из видов которых является синекдоха. В основе синекдохи лежит отношение между частью и целым. Например, метонимический перенос: kreative Köpfe — вместо людей используется часть тела (голова).

Как известно, одним из путей развития и обогащения словарного состава любого языка являются заимствования. Используются они и в газетах «Універсітэт» и «Humboldt»: «Touristification in der Hauptstadt», «Inspiration am Meer», «Expandig the Grid», «У топе TopCoder», «Асацыяцыя выпускнікоў: pro et contra», «Photocrossing», «Job Interview».

На страницах университетских газет находим фразеологические обороты, чаще всего пословицы, поговорки, афоризмы, а также цитаты. Правда, иногда они встречаются с авторским переосмыслением.

Университетские газеты «Humboldt» и «Універсітэт» – это солидные атрибуты ведущих вузов Германии и Беларуси, которые свидетельствуют о серьезном отношении к делу вузов. Эти газеты – важнейшее средство не только объединения коллектива, но и важнейшее средство создания команды, сплоченной вокруг общей идеи, цели.

Карпаратыўнае выданне як інструмент фарміравання карпаратыўнай культуры

У сучасных камунікацыйных працэсах усё больш прыкметнае месца займае карпаратыўная журналістыка. «Сёння не толькі адзначаецца канкурэнцыя паміж суб'ектамі інфармацыйнага рынку – рэкламай, сувязямі з грамадскасцю і журналістыкай, але і акрэсліваюцца паглыбленыя інтэграцыйныя працэсы паміж рознымі відамі камунікацыі» [1, с. 14]. Карпаратыўнасць становіцца істотнай прыметай журналістыкі. Карпаратыўныя масмедыя ўключаюцца ў агульны інфармацыйны дыскурс, выяўляючы заканамернасці, уласцівыя сучасным СМІ. «Карпаратыўная прэса ў асноўным арыентавана на інфармацыйныя, а не на аналітычныя жанры: апісваецца стан справаў, планы карпарацыі, сацыяльныя мерапрыемствы, даюцца партрэты супрацоўнікаў карпарацыі, усё гэта, натуральна, са станоўчай ацэнкай, бо піяраўскі характар карпаратыўнай прэсы цяжка адмовіць, а піяр-тэксты накіраваны на стварэнне станоўчага іміджу аб'екта» [2, с. 145].

Стваральнік карпаратыўнага выдання засвойвае новы тып мыслення, камунікацыйных зносінаў, паводзінаў і творчасці, арыентуецца на ідэнтыфікацыю сябе як прадстаўніка арганізацыі, прэзентацыю інфармацыі, якая ўмацоўвае (стварае, аднаўляе) пазітыўны імідж фірмы, на адбор фактаў у іміджавых мэтах. Стратэгія развіцця карпаратыўнага выдання разлічана на пэўную дакладна вызначаную мэтавую аўдыторыю, уключаную ў працэс стварэння карпаратыўнага прадукту.

Ва ўмовах станаўлення інфармацыйнага грамадства, калі вызначальным развіццёвым фактарам становіцца інтэлектуальная тэхналогія, сацыяльныя сувязі грунтоўцца на абмене ведамі і інфармацыяй, гіпербалічны рост аб'ёмаў інфармацыі прыводзіць да сегментацыі аўдыторыі на ўсё больш

вузкія мэтавыя групы спажывальнікаў, актуалізуецца пытанне якасці сацыяльнага прафесійнага ўзаемадзеяння, аптымізацыі ўнутрыкарпаратыўных сувязей. «Камунікацыйная рэвалюцыя распаўсюджваецца паўсюдна, пераадольваючы прасторава-часавыя бар'еры» [3, с. 218]. З разбурэннем нацыянальных, культурных, геаграфічных межаў перастаюць працаваць многія этычныя механізмы, што рэгламентуюць сацыяльныя зносіны; залежнасць прыбытку не ад тэхналогіі вытворчасці, а ад маркетынговых тэхналогій сведчыць пра залежнасць працэсаў вытворчасці ад інтэлектуальных здольнасцей працаўніка, пра пашырэнне свабоды выбару чалавека; надзвычайныя тэхнічныя мажлівасці ствараюць у душы асобы «ілюзію ўплыву», што прыводзіць да павелічэння вартасці ўласнага меркавання і разбурэння аўтарытэтаў. Такім чынам, неабходнасць прыкладаць намаганні дзеля аб'яднання інтарэсаў кампаніі і асобы, пераадолення сіндрому недаверу паміж кіраўніком і падначаленым відавочная. Умовай эфектыўнай дзейнасці арганізацыі выступае наладжаная карпаратыўная камунікацыя, закліканая фарміраваць пазітыўны вобраз кампаніі, уключаць як мага большую колькасць прадстаўнікоў прафесійнай супольнасці ў працэс публічнага інфармацыйнага ўзаемадзеяння, ствараць у калектыве атмасферу еднасці і згуртаванасці, мабілізаваць супрацоўнікаў на вырашэнне вытворчых задач, замацоўваць сістэму карпаратыўных каштоўнасцей.

Арыентаваныя на іміджавую мэту, на абарону і прэзентацыю карпаратыўных інтарэсаў, карпаратыўныя СМІ з'яўляюцца камунікацыйнай пляцоўкай, іміджавым элементам і інструментам фарміравання карпаратыўнай культуры – адзінай сістэмы каштоўнасцей, якія прымаюцца супрацоўнікамі фірмы і прадвызначаюць іх паводзіны і характар жыццядзейнасці арганізацыі. Каштоўнасці – ёсць народжаныя культурай ідэі, якія ўвасабляюць у сабе грамадскія ідэалы і выступаюць як эталон «належага». Сістэма каштоўнасцей вынікае з разумення сутнасці фундаментальных аспектаў існавання: прырода часу і прасторы, прырода чалавека і чалавечай актыўнасці, прырода

ісціны і спосабы яе вынаходжання, правільныя ўзаемаадносіны індывідуальнага і калектыўнага, адносна важнасць работы, сям'і і самаразвіцця, азначэнне мужчынамі і жанчынамі сваіх сапраўдных роляў і прырода сям'і.

Каштоўнасці не выяўляюцца непасрэдна, яны рэалізуюцца праз нормы, карпаратыўныя механізмы ўзаемадзеяння. Матэрыялы СМІ прэзентуюць інфармацыю пра дзейсныя тэхналогіі кіравання і стылі вырашэння канфліктаў, магчымасці прафесійнага развіцця і ўмовы кар'ернага росту, прынятую ў калектыве сістэму лідарства і ролю індывіда ў кампаніі, арганізацыю сістэмы інфармацыйнага абмену і наладжванне фармальных і нефармальных камунікацыйных сувязей. Іншымі словамі, паказваюць стандарты і правілы паводзінаў у працоўным калектыве, выяўляюць існыя забароны і дазволы, адластроўваюць працэс размежавання «свайго» і «чужога».

Фарміраванне карпаратыўнай культуры на тэкставым узроўні мае на ўвазе трансляцыю перадавога і гістарычнага вопыту праз зацверджанне карпарацыйных каштоўнасцей.

- Герой тэксту – чалавек, «жывы» і «гаваркі», са сваім характарам і жыццёвай гісторыяй узыходжання на прыступку кіраўнік, лідар, пераможца, выдатнік, наватар. Праз словы, рухі, дзеянні раскрываецца духоўны свет асобы. Аповед пра перадавы прафесійны вопыт мае на мэце развіццё здольнасці чытача вытлумачваць з гістарычных варункаў сучаснае, надзённае.

- Канстатацыя саступае месца інтэрпрэтацыі: тэкст утрымлівае дэталі і падрабязнасці, ілюструе не вынік, а працэс (вы)творчасці, даказвае сувязь адзінкавага з агульным, выяўляе невідавочныя сувязі паміж з'явамі, паказвае сапраўдны сэнс, сутнасць дзеянняў і працэсаў. Чытач – удзельнік працэсу набыцця, захавання і ўключэння ва ўласны жыццёвы досвед новага ведання.

- Інфармаванне далучаецца да працэсу камунікацыі: праз зместавае напаўненне выдання наладжваецца дыялог, супрацоўніцтва, паразуменне. Найважнейшым аспектам у інфармацыйным узаемадзеянні становіцца запатрабаванасць

атрыманых звестак, накіраванасць працэсу камунікацыі на развіццё. Тэксты ўскладняюцца гістарычнымі спасылкамі, прытчывасцю, афарыстычнасцю, літаратурнай прэцэдэнтнасцю.

Такім чынам, кіраваць каштоўнасцімі ўстаноўкамі, будаваць сістэму вартасцей праз тэксты карпаратыўнага выдання – значыць садзейнічаць кансалідацыйным і мабілізацыйным працэсам у кампаніі. Кансалідацыя мае на ўвазе аб'яднанне ўдзельнікаў прафесійнага калектыву ў адну каманду, фарміраванне пачуцця адной сям'і, стварэнне атмасферы еднасці і згуртаванасці, эмацыйнай далучанасці да сваёй арганізацыі, жадання быць яе ўдзельнікам. Мабілізацыя прадугледжвае ўключанасць супрацоўніка ў справы кампаніі, жаданне прыкладаць уласныя намаганні для дасягнення агульнай мэты. Вынік паспяховай работы па фарміраванні і развіцці карпаратыўнай культуры – прыхільнасць – зацікаўленне асобы працаваць у кампаніі і садзейнічаць яе поспеху.

Карпаратыўнае выданне прымае ўдзел у фарміраванні эфектыўнай карпаратыўнай культуры, калі працэс інфармавання ўключаны ў працэс камунікацыйнага ўзаемадзеяння, інфармаванасць чытача замяняецца дасведчанасцю, веданне – разуменнем сутнасці, гэта значыць, тэкставая інфармацыя азначае каштоўнасці, выяўляе прыярытэты, расстаўляе акцэнты. Дзейсная карпаратыўная культура, як сістэма каардынат, код быцця, дазваляе накіроўваць развіццё супольнасці, рэгуляваць культурны інтэлектуальны ўзровень яе ўдзельнікаў.

Карпаратыўныя СМІ інтэгруюць і ўзмацняюць магчымасці іншых сродкаў фарміравання карпарацыйнай культуры. Пэрыядычныя выданні ўключаюцца ў працэс фарміравання душы арганізацыі, яе пазітыўнага духу і стваральнай энергіі. Самасць, моц, выключнасць кампаніі вынікае з гармоніі вонкавага пазіцыянавання (як нас павінны ўспрымаць звонку) і ўнутранай культуры (як мы сябе бачым). Іспанскі філосаф, сацыёлаг, публіцыст Хасэ Артэга-і-Гасэт прэзентуе падобную думку: «Не тое, чым мы ўчора былі, але тое, чым усе разам

заўтра будзем, – вось што аб’ядноўвае нас у адно гаспадарства, якому характэрна, па-першае, праект сумеснага жыцця ў агульнай справе; па-другое, водгук людзей на гэты праект. Усеагульная згода дае ўнутраную трываласць» [4, с. 30].

ЛІТАРАТУРА

1. Горохов, В.М. Идентификация PR в сфере информационной деятельности / В.М. Горохов // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2004. – № 3. – С. 14 – 19.
2. Майданова, Л.М. Проблема достоверности информации в журналистских практиках: речевой аспект / Л.М. Майданова, Э.В. Чепкина // Этика речевого поведения российского журналиста / Ред.-сост. Л.Р. Дускаева. – СПб., 2009. – С. 145 – 147.
3. Цыт. па: Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: учебное пособие: стандарт третьего поколения / Д.П. Гавра. – СПб, 2011. – 288 с.
4. Цыт. па: Федотова, Л.Н. Взаимодействие массовой и корпоративной коммуникации в информационном обществе / Л.Н. Федотова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2004. – № 3. – С. 20 – 31.

Виталий ГЕРЦЕВ

Белорусский государственный университет

Корпоративная пресса Беларуси: от функции информационной – к идеологической, воспитательной (на примере «Нашей ГАЗеты» – издания предприятия «Брестоблгаз»)

Корпоративная пресса по своему определению не может удивить гигантскими тиражами, многие белорусские издания такого рода сознательно ограничивают себя пресловутыми 299 экземплярами. Что, ввиду распространенности мини-газет, не снижает их значимости, потенциала воздействия на происходящие процессы – причем не только внутри коллектива, но и вне его.

Всё, однако, зависит от функций, которые принимают на себя их немногочисленные редакции, какой они видят свою многотиражку: листком кратких, написанных под копирку сообщений или чем-то большим. И от тех задач, которые ставит перед изданием администрация предприятия. Порой функции корпоративной прессы сводятся к пиару: кто платит, тот и заказывает музыку. Тем не менее существуют задачи, стоящие выше корпоративных интересов. Среди них – построение сильной и процветающей Беларуси.

«...Идеология белорусского государства – это научно обоснованная программа социально-экономического развития. Этот тезис объективно связан с тем, что главным фактором развития государства и общества является эффективная экономика, о чем нельзя забывать...» [2, с. 87–88].

Какая еще газета стоит ближе к производству, нежели многотиражная? Какой журналист быстрее и глубже напишет об инновации на предприятии – приезжий или тот, кто за время работы «пропитался» терминологией и разбирается во многих технических вопросах не хуже инженера?

Риторические вопросы приближают к выводу: белорусские корпоративные газеты способны принести ощутимую пользу родной стране. Но только те, журналисты которых понимают значимость идеологической, воспитательной функций издания. К таковым можно отнести «Нашу ГАЗету» – ежемесячное издание предприятия «Брестоблгаз».

Подробные отчеты о строительстве новых газопроводов, другие публикации производственного плана регулярно появляются на страницах «Нашей ГАЗеты». Они оправданно изобилуют техническими подробностями: целевая аудитория к этому подготовлена, а учитывая то, что некоторые стройки газовиков превращаются в уникальные операции, можно назвать такие публикации обменом опытом.

Предприятие живет не только работой – на нем проводит масса корпоративных мероприятий, которые воспитывают человека, заставляют его расти профессионально, физически и

духовно, без чего продвижение страны невозможно. Об одном из таких мероприятий, традиционном смотре-конкурсе мастерства аварийных служб, рассказывается в седьмом номере газеты (июль 2013 г.). Материал «Совершенству нет предела!» сопровождают яркие фотографии моментов соревнования. Однако текст содержит элементы не только репортажа, но и аналитических жанров. Автор не ограничился славословием в адрес победителей, а объективно проанализировал причины как удач, так и неудач, среди которых излишняя поспешность, неразбериха и бесконтрольность, неполный объем и неверная очередность выполнения операций. Есть в материале и доля критики, которая не даст повторить аварийной службе ошибки в реальной обстановке. Автор публикации, в частности, отметил низкий уровень знаний отдельных руководителей аварийных бригад, прибывших на конкурс, подчеркнул, что некоторые мастера ответили хуже своих работников.

Газета приобщает к культуре, помогает коллегам разглядеть друг в друге личность, публикуя поэзию читателей или зарисовки о них. Кто бы мог подумать, что скромная уборщица прекрасно поет, является активным участником заслуженного любительского коллектива «Полесские зори»? Зарисовка о ней была напечатана в одном из номеров издания.

Формируют командный дух, чувство корпоративного единства также многочисленные публикации о спортивных событиях в различных подразделениях «Брестоблгаза». Так, в № 8 (август 2013 года) опубликованы два материала на подобную тематику. Фотографии с корпоративного соревнования рыбаков передают азарт. Что такое настоящая команда, каждый поймет, когда увидит снимок с турслета, на котором газовики перетягивают канат.

«В борьбе за результаты не было начальников и подчиненных – были спортсмены, которые стремятся к победе, сражаются за каждое очко, за долю балла», – это выдержка из репортажа со спартакиады, опубликованного в пятом номере (май 2013 года). Частота, с которой выходят подобные публикации, идео-

логически обоснованна: как известно, здоровье признано у нас в государстве одной из высших ценностей.

«Наша ГАЗета» выступает не только за спорт и здоровый образ жизни – еще одна здоровая во всех смыслах этого слова инициатива издания – борьба с нарушителями дисциплины. Под рубрикой «Прогулам – бой» печатаются фамилии нарушителей, с краткими комментариями, вроде «уволен за появление на рабочем месте в состоянии алкогольного опьянения». Многие издания ушли от такой практики. Иные редакторы опасаются, что это повредит положительному образу предприятия. На самом же деле воздействие газетным словом способствует претворению в жизнь требований директивы Президента Республики Беларусь № 1 «О мерах по укреплению общественной безопасности и дисциплины».

Современные исследователи отмечают возросший уровень дизайнерского исполнения белорусской корпоративной периодики. В частности, заведующий кафедрой периодической печати Института журналистики БГУ доцент Александр Свороб называет ряд изданий, которые, «на информационном рынке выглядят не менее привлекательно, чем именитые республиканские газеты» [1, с. 64].

Ежемесячное издание предприятия «Брестоблгаз» – «Наша ГАЗета», возможно, пока не заслуживает такой лестной характеристики. Однако на фоне других представителей отечественной корпоративной печати по части дизайна оно, вне всякого сомнения, выглядит весьма достойно. На протяжении последних пяти лет многое сделано для совершенствования оформления. Оригинальный логотип, в котором обыгрывается ведомственная принадлежность «ГАЗеты», снабжен символическим изображением огонька, каждая из шести страниц выдержана в цветовом решении корпоративной символики (синий и красный), подобраны шрифты для заголовков и основного текста.

В идеале любая корпоративная газета может стать своеобразным аналитическим подразделением предприятия. Вдумчивые, взвешенные, объективные публикации о внедрении

инноваций (как на своем предприятии, так и на соседних, с примерами, сравнением), других актуальных аспектах развития производства, жизни трудового коллектива послужили бы подспорьем руководству предприятия в их деятельности.

Жанровое и тематическое разнообразие остается для «Нашей ГАЗеты», равно как и для многих остальных белорусских многотиражек, тем резервом, который может и должен быть использован для повышения их качественного уровня. Это позволит в полной мере реализовать идеологическую и воспитательную функции газеты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Свороб, А.К. Графическая концепция корпоративной газеты / А.К. Свороб // Журналістыка – 2011: стан, праблемы і перспектывы : сборник матэрыялаў міжнароднай навучна-практычнай канферэнцыі, Мінск, 8–9 декабря 2011 г., Інстытут журналістыкі БГУ. – Мінск, 2011. – С. 62–64.

2. Слука, О.Г. Идеология современного развития Республики Беларусь в воспитательном процессе / О.Г. Слука // Идеология белорусского государства в процессе формирования личности специалиста : сборник статей / Институт журналистики БГУ ; под ред. О.Г. Слуки. – Минск, 2012. – С. 84–92.

Стенан ГОВИН

Белорусский государственный университет

Местная печать Белорусской православной церкви о духовном воспитании верующих

Религия существует тысячелетия. Человек, ставший разумным, все чаще задумывался над вопросами физического и духовного бытия, жизни и смерти, земного и неземного. На некоторые из них со временем он смог отвечать сам, но не на все и не всегда. Тогда и стал он обращаться к силам природы, поклоняться Солнцу, Огню, Матери-Земле, а затем и высшим силам, используя при этом предметы-обереги, догматические,

культовые особенности. Так появилась религия, которая стала делиться на конфессии, союзы, общины, культы, секты и т.д. Во все времена существовали, существуют и теперь то ли союзнические взаимоотношения между Церквями и государством, между самими конфессиями, клириками и верующими, неверующими, атеистами, то ли наоборот – наблюдается противостояние, что происходит и в наши дни между мусульманами и иудеями, исламистами и представителями некоторых христианских конфессий. К счастью, в Беларуси – а здесь зарегистрировано 25 конфессий и религиозных направлений – существуют толерантные взаимоотношения между религиозными объединениями и между ними и государством.

Беларусь – страна многоконфессиональная, но около 70 процентов верующих считают себя православными. Белорусскую православную церковь возглавляет Митрополит Минский и Слуцкий, Патриарший Экзарх всея Беларуси Герой Республики Беларусь Владыка Филарет, имеющий большие заслуги перед белорусским народом, а БПЦ, соответственно, – заслуги в духовном, образовательном, культурном, патриотическом воспитании.

Одним из важнейших направлений в деятельности БПЦ является издательская работа, представленная широкой сетью издательств Экзархата, управлений епархий, благочиний, приходов, духовных учебных заведений, монастырей, других структур. Сегодня БПЦ пользуется информационной службой, интернетом, имеет свои теле- и киностудии. Их становление и развитие требует, на наш взгляд, анализа, изучения с тем, чтобы улучшать их качество и возможности для более доходчивого, доверительного разговора с читателями, слушателями, приобщения их к тайнам веры: Церковь ведь только последние лет 20 стала вновь свободной, ибо на протяжении 70 лет белорусы, как и другие народы СССР, жили в атеистической стране.

К сожалению, ученые-богословы БПЦ до сих пор не подготовили ни одной значительной работы по истории и развитию СМИ. Первую попытку в изучении журналистики БПЦ

сделали автор этой публикации кандидат исторических наук, доцент С.В. Говин, издавший в 2008 г. УМК «Канфесійны друк у Беларусі» и кандидат филологических наук, доцент В.И. Шимолин, автор монографий «Духовные ценности православия в культуре белорусского народа. Системный анализ «Епархиальных ведомостей» второй половины XIX – начала XX в.» (2008 г.), «У истоков белорусской печати. «Епархиальные ведомости» второй половины XIX-начала XX в.» (2010 г.). Начало положено, но светские исследователи, надо быть справедливым, не всегда в совершенстве владеют всеми тонкостями истории церкви, ее культовыми и догматическими особенностями, а отсюда могут быть упущения и в анализе церковной прессы, имеющей, как известно, свои специфические особенности.

Местная печать БПЦ – в светской журналистике ей соответствуют областные, районные и многотиражные издания, – как уже отмечено, – это печать епархий, благочиний, монастырей, приходов, духовных учебных заведений и др. (В данной работе официальная печать епархиальных управ не анализируется). Эта печать – значимое явление в издательской деятельности Церкви, ибо кому, как не ей, быть «на передовой», т.е. являться непосредственным связующим звеном между духовенством и прихожанами. Точного подсчета количества этих листов, газет, альманахов, издающихся сегодня, в силу многих причин нет. А причины эти – отсутствие финансирования, а также кадров журналистов, – они, как правило, издаются на пожертвования, поэтому сегодня издания выходят, а завтра – они уже – история. По Закону о СМИ периодика, выходящая тиражом до 299 экз., не регистрируется в соответствующих государственных органах, а значит, ее издатели не стремятся увеличивать тираж, поэтому печатным способом выходят только самые сильные из них в финансовом отношении. Многие из листов приходов печатаются на принтере, правда, в последнее время – цветном, но тиражом всегда в 50-100 экз. Сегодня местных изданий БПЦ издается около 30, большая часть их выходит в Минске или

городах Минской области, относящихся к МЕУ. Это: «Благовест» (издает храм Рождества Пресвятой Богородицы, д. Прилуки Минского района), «Братский листок» (Свято-Николаевская братская церковь, г. Брест), «Братский листок» (братство православной молодежи во имя сщмч Владимира прихода в честь иконы Божией Матери «Всех скорбящих радость», г. Минск), «Верую» (ежемесячная газета прихода кафедрального собора Святителя Николая Чудотворца, г. Бобруйск), «Вербочка» (православный приход храма Воскресения Христова, г. Минск), «Вестник Воскресения» (храм Воскресения Христова, г. Новолукомль), «Жыровіцкая абіцель» (Свято-Успенский Жировичский мужской монастырь), «Ильинский вестник» (Свято-Ильинский храм, Бешенковичское благочиние), «Кириллица» (духовное училище, г. Витебск), «Крупецкий листок» (приход Покрова Пресвятой Богородицы, д. Крупцы), «Ласточка» («Вестник выставок-ярмарок», г. Минск), «На источнике Богородицы» (воскресная школа Свято-Покровского храма, д. Крупцы), «Ника» (1-ое Оршанское благочиние, д. Барань Витебской области), «Орша православная» (Центральное благочиние), «Одигитрия» (Православный духовный бюллетень, духовное училище, г. Витебск), «Под благодатным Покровом» (Свято-Тихвинский женский монастырь, г. Гомель), «Покров» (Свято-Покровский кафедральный собор, г. Витебск), «Православный гудок» (Железнодорожное православное благочиние, г. Витебск), «Преображение» (Свято-Михайловский собор, г. Слуцк), «Пятницкий листок» (приход Святой великомученицы Параскевы-Пятницы, г. Лепель), «Серафимовский листок» (церковь в честь Святого Серафима Саровского, г. Минск), «Сила слова» (Институт теологии БГУ, г. Минск), «Сретение» (храм иконы Божией Матери и Всех скорбящих «Радость», г. Гомель), «Столп православия» (православное братство во имя святителя Георгия Конисского, г. Могилев), «Ступени» (журнал Минских духовных академии и семинарии, д. Жировичи), «Фавор» (храм Преображения Господня, г. Гомель) и некоторые другие.

Кроме обязательных для этого типа изданий публикаций об истории Церкви, житиях святых, догматике и культовых особенностях, расписаний службы, текстов молитв, акафистов, тропарей, песнопений с нотами и т.д., газеты печатают хронику жизни приходов, встреч клириков с паствой, рассказывают о деятельности братств и сестричеств, печатают художественные произведения как духовенства, так и прихожан, а также писателей, готовят подборки церковного юмора. Техническое исполнение многих изданий отличное. Они печатаются на мелованной бумаге с иллюстрациями, выполненными и профессионалами, и любителями. Самые успешные газеты и журналы имеют свои интернет-сайты.

Газета «Верую» фактически является печатным органом Бобруйской епархии, одной из самых молодых в Беларуси: учреждена в декабре 2004 г., также как и газета «Фавор», неофициальное издание Гомельской епархии. Эти две епархии пока не имеют своих официальных епархиальных изданий. «Фавор» печатается в количестве 299 экз. на цветном принтере, дизайн и верстку газеты делает Валентина Лехнович (матушка Виола), выпускница Института журналистики БГУ (2010 г.). До этого она несколько лет работала ответственным секретарем районной газеты. Приобретенный опыт в светской газете сказывается и на дизайне «Фавора», который от номера к номеру становится все более интересным, что, несомненно, привлекает читателя.

Одним из старейших приходских изданий БПЦ является ежемесячная газета Слуцкого благочиния «Преображение», главным редактором которой все годы – газета выходит с июня 1994 г. – является протоиерей благочинный Слуцкого благочиния Михаил (Вейго). Заместителем главного редактора трудится иерей Иоанн, сын отца Михаила. Формат газеты А4, объем – 24 страницы, тираж – 1,5 тыс. экз. (были времена, когда газета выходила тиражом 6 тыс. экз.). В газете свыше 15 рубрик, что позволяет редакции, в которой работают и клирики, и светские сотрудники из Слуцка, Пинска, В.-Новгорода, разнообразить тематику газеты, привлекать к участию в ней

многих авторов из Беларуси, России и других стран. Много публикаций в газете по истории религии, жизни святых, вопросам милосердия, православной культуре, материалов, связанных с различными юбилеями – 200-летием войны 1812 г., 1025-летием крещения Руси. В каждом номере печатаются художественные произведения, рецензии на книги, фильмы, в которых представлена тема религии. Например, публикация о фильме В. Хотиненко «Поп». Высокий профессионализм авторов, разнообразие тем, интересная разработка их, участие в газете большого количества внештатных авторов делают «Преображение» привлекательным для читателей вот уже на протяжении почти 20 лет.

«Жыровіцкая абіцель» – Богословско-литературно-художественный листок. Издает его инок Николай (в миру Олег Бембель), сын известного белорусского скульптора, народного художника БССР А. Бембея. Отец Николай и сам известный белорусский поэт (писал под псевдонимом Знич), он философ, музыкант, ученый, энциклопедист. Более десяти лет тому заболел, решил перед смертью съездить в Жировичи помолиться, да так там и остался. Позже в одном интервью он рассказывал: «В 90-х годах жизнь прижала меня со всех сторон. Вот я и решил поехать в Жировичи. Чувствовал, что настало время отделяться от плоти и возвращаться к тому, Кто меня послал сюда. Старец Митрофан мне сказал: «Держись монастыря». Так я остался здесь. После этого болезнь постепенно отступила» [1, с. 8].

Листок «Жыровіцкая абіцель» – единственное издание БПЦ, которое в большинстве публикаций использует белорусский язык. Он знакомит читателей с историей религии, православия, пишет о белорусских мучениках и новомучениках, новых местночтимых святых, о культовых особенностях в РПЦ, правилах поведения паствы в храмах и т.д. Печатает подборки стихов, как правило, написанных иноком Николаем (например, «Шляхам Святой Еўфрасінні» (1999, № 1). В некоторых публикациях редакция «Жыровіцкай абіцелі» стремится ответить на трудные вопросы белорусской истории, как в статье в 3-м

номере за 2008 г. «Дастаеўскі і Каліноўскі (спроба рэлігійна-маральнага супастаўлення лёсаў)».

Тираж листка 3 тыс. экз., но некоторые тематические номера, как, например, № 6 (24) за 2001 г. выходят тиражом до 50 тыс. экз. Он был напечатан с подзаголовком «Беларусь у гістарычным, дзяржаўным і царкоўным жыцці» с перепечаткой фрагментов одноименной книги архиепископа Афанасия (Мартоса), выпущенной Издательством Белорусского Экзархата (2000 г., 352 с., 3000 экз.) с послесловием кандидата исторических наук, доцента В. Тепловой.

«Жыровіцкая абіцель» издается уже около 16 лет – с декабря 1997 г.

Студенческий журнал Минских духовных академии и семинарии «Ступени» – одно из самых приметных изданий в Беларуси, подобного которому не имеет даже светская сегодняшняя белорусская молодежь. Он выходит ежеквартально с 2000 г., распространяется по подписке, продается в церковных лавках и киосках Белсоюзпечати. Тираж первого номера был 1 тыс. экз., сегодня – 2,5 тыс. экз. Во все годы выпуска им руководят только студенты Академии, при редакции работает попечительский совет, состоящий из клириков, а некоторые его бывшие редакторы и члены редакции – А. Болонников, Г. Рей, П. Бубнов и др. – защитили кандидатские диссертации и трудятся в Академии или семинарии, а также священниками.

В «Ступенях» печатаются студенты, семинаристы, светская молодежь, в т.ч. и студенты-журналисты БГУ, охотно печатаются в нем и светские ученые.

Его название Владыка Филарет в свое время так объяснил: «Название студенческого журнала очень символично. Оно призывает всех нас подниматься выше и выше в духовно-нравственном развитии. Какая-то ступень сегодня преодолена, но в силу взятых на себя моральных обязательств надо шагать по ступеням дальше, поднимаясь от силы к силе» [2, с. 80].

В журнале более 30 рубрик. Кажется, нет ни одной темы в духовной, культурной жизни, учебной деятельности молодежи,

в ее жизни и занятиях, которые не нашли бы своего отражения на его страницах. В «Ступенях» обсуждаются проблемы национальной идеи, пользования родным языкам в Церкви, развития национальной культуры, подготовки кадров для БПЦ, роли конфессиональных СМИ в духовном, культурном, патриотическом воспитании молодежи, проблемы милосердия и т.д. Некоторые номера редакция готовит тематическими. Она на обложке анонсирует основную тему каждого номера, например, «Стань ближним Христу», «Какому языку быть в Церкви?», «Национальный вопрос: ответить не хотите ли?», «Туровская епархия: путь длиною в тысячу лет», «220 лет Минской духовной семинарии», «Православие в мире», «Монахи. Кто они», «Школа родилась в Церкви», «В начале было слово» и др.

Притягательным является в журнале его техническое исполнение, профессиональное использование высококачественных фотоиллюстраций, графических миниатюр из летописей, гравюр, икон, фресок, картин, а также таблиц, схем, диаграмм, коллажей – все это делает публикации более понятными, доходчивыми. Редакция часто проводит конкурсы на лучший фотоснимок, в них участвуют и фотографы-любители. На призыв редакции откликаются и десятки начинающих фотокоров. Это повышает эстетическое воспитание студентов, молодежи вообще.

В качестве приложения к журналу издается сборник «Экспромт», в котором печатаются студенческие работы по истории Церкви, духовному воспитанию, православной догматике, взаимоотношениях БПЦ с другими конфессиями и т.д.

При Белорусской православной церкви на основании «Положения о рецензировании и экспертной оценке изданий, предназначенных для распространения через церковную сеть» действует Совет белорусской православной церкви, координирующий печатные и электронные издания. Он утвержден Синодом Белорусского Экзархата и Патриаршим Экзархом. Руководит им епископ Борисовский Вениамин (Тупеко). Издательство Белорусского Экзархата учреждено в 1998 г. Оно

имеет свой веб-сайт – www.drukar.hram.by. Решением Синода Белорусского Экзархата 28 февраля 2003 г. создано также Информационное агентство БПЦ.

Местная печать в структуре СМИ БПЦ играет большую роль. Она, как и епархиальные СМИ Белорусского Экзархата, помогает Белорусской православной Церкви в духовном, просветительском, культурном и патриотическом воспитании людей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Звезды Церкви. Топ-5 ярких перевоплощений // АиФ. – 2013., 28 авг.
2. Говін, С.В. Канфесійны друк у Беларусі : вучэбна-метадычны комплекс для студэнтаў факультэта журналістыкі спецыяльнасці 1-23 01 08 «Журналістыка (на напрамках)» / С.В. Говін. – Мінск : Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, 2008. – С. 287.

Александр ГРАДЮШКО

Белорусский государственный университет

Особенности развития интернет-версий корпоративных СМИ

Последние годы характеризуются количественным ростом различных средств массовой информации в национальном сегменте сети интернет, и корпоративные издания в этом смысле не стали исключением. В то же время, к сожалению, приходится констатировать тот факт, что на современном этапе освоения белорусскими СМИ веб-пространства даже у крупных брендов отсутствует четкое представление о линии поведения в интернете и общепринятая успешная модель функционирования.

Проблемой средств массовой информации является то, что в условиях превосходящей конкурентоспособности российских и других зарубежных интернет-ресурсов недостаточное количество интернет-СМИ Беларуси, в первую очередь государственных, развито на достаточно высоком уровне и имеет значитель-

ную аудиторию. Многие интернет-ресурсы не в полной мере осознают специфику сети, что напрямую влияет на их качество и посещаемость. В этом смысле весьма актуальным представляется изучение особенностей развития корпоративных СМИ в интернете и выработка рекомендаций по совершенствованию их сайтов.

Полагаем, что наиболее удачное определение корпоративного СМИ предложено в исследованиях российского ученого Ю. В. Чемякина – это «периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, интернет-сайт, интранет-портал или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации» [1, с. 6].

Практика ведущих онлайн-изданий показывает, что веб-версия печатного СМИ должна соответствовать ряду важнейших характеристик. В первую очередь это регулярное обновление сайта. Кроме того, при написании текстов для интернет-СМИ переосмысливается значение заголовков. Проблематика современной веб-журналистики также имеет свои особенности, а публикации отличаются своеобразием творческих методов и приемов. К числу важнейших характеристик относится также дополнение текста различными средствами визуализации (фото, аудио, видео, инфографика и др.).

Для успеха любого корпоративного сайта важна также возможность у читателей добавлять комментарии, участвовать в опросах, оценивать понравившиеся публикации. Желательно также наличие разделов «самое читаемое», «самое комментируемое». Присутствие в социальных сетях в последнее время стало еще одной важнейшей характеристикой современных интернет-СМИ. Оно проявляется, в частности, наличием аккаунтов изданий в наиболее популярных социальных медиа («ВКонтакте», Twitter, Facebook и др.).

Полагаем, что эти требования во многом характерны и для рынка корпоративных изданий. Современная корпоративная

пресса представляет собой наиболее интенсивно развивающийся тип СМИ. Корпоративные газеты и журналы с полным основанием можно считать особым видом специализированной прессы [2, с. 3]. Взяв за основу огромный опыт многотиражных газет, корпоративные СМИ сегодня представляют собой важный сегмент системы масс-медиа. Исследование их типологических моделей, технологий производства и распространения, приоритетной проблематики, жанровой палитры является важным аспектом научно-исследовательской деятельности.

Необходимо отметить, что журналистское сообщество недооценивает значение корпоративной прессы [3]. Хотя влияние корпоративных газет достаточно высоко. Они отличаются немалым тиражом, который может конкурировать с региональными газетами. Сегодня корпоративные или многотиражные издания есть не только на каждом крупном промышленном предприятии Беларуси. Кроме заводской прессы, активно развивается вузовская печать. Собственные газеты выпускают многие крупные коммерческие структуры, банки, торговые сети.

Практика показывает, что важнейшей и весьма многочисленной частью сегмента корпоративных СМИ Беларуси являются газеты промышленных предприятий. Некоторые из них имеют свои веб-ресурсы. Наиболее качественным из них, на наш взгляд, является сайт газеты «Вестник Нафтана» gazeta.naftan.by, начавший работу в июле 2010 г. Он соответствует стандартам веб-журналистики как по дизайну, так и по содержанию. Публикации адаптируются для интернета, дополняются фотогалереями и видеосюжетами. Посещаемость сайта достигает 300-350 человек в сутки, что весьма неплохо. Газета ведет группы в социальных сетях, однако количество подписчиков в них невелико.

Следует обратить внимание также на сайт газеты «Беларус-МТЗ обозрение» belarus-mtz.by, созданный в сентябре 2009 г. В отличие от «Вестника Нафтана», этот веб-ресурс является «клоном» печатной версии газеты. Сайт отличается слабым мультимедийным наполнением, низкой интерактивностью, непосто-

янным новостным потоком. Ежедневно сайт посещает около 200 человек. Основным старегическим принципом его работы является так называемая модель print-first (сначала на бумаге), когда все ресурсы устремлены на производство печатного издания как главного продукта, в то время как интернет-версия является лишь дополнением к газете.

По аналогичной схеме развивается сайт газеты «Шинник» shinnik.by, которая выходит в ОАО «Белшина». На нем размещаются материалы из газеты без какой-либо адаптации к интернет-среде. В результате посещаемость остается весьма невысокой. Материалы, размещенные на сайте, почти никто не комментирует. В сентябре 2013 г. газета создала группу в социальной сети «ВКонтакте» vk.com/shinnik_by, однако в ней состоит лишь около 20 человек. Все это говорит о том, что сайт газеты «Шинник» развит на недостаточно высоком уровне и имеет незначительную аудиторию.

Другие заводские газеты, как правило, ограничиваются в лучшем случае созданием небольшого раздела на сайте своего предприятия, куда с разной периодичностью выкладываются новости. Так делает, например, газета «Автозаводец», которая имеет отдельную страницу maz.by/news/plant на официальном сайте ОАО «МАЗ». По такой же схеме строится работа газеты «Нефтяник». Публикации, вышедшие в печатной версии, можно найти на сайте государственного производственного объединения «Белоруснефть» beloil.by. Что же касается газет «Атлант», «Моторостроитель», «Новости БелАЗа», то их материалы сложно найти даже на сайтах предприятий.

С нашей точки зрения, сайт корпоративного СМИ должен быть шире и в какой-то степени масштабнее печатного издания. Естественно, он обязан регулярно обновляться свежими новостями, а не просто перепечатывать материалы номера. Все это требует от издателей корпоративных газет принятия мер по реформированию своих изданий. Но сделать это весьма непросто в виду отсутствия общего подхода и единства путей решения поставленных задач, слабости кадрового состава корпоратив-

ных СМИ, скудности информации о передовом опыте ведущих мировых медиапредприятий.

В идеале в редакции корпоративного издания должен работать отдельный сотрудник, который бы занимался сопровождением веб-сайта, готовил материалы для размещения в сети. Для повышения влияния корпоративных сайтов на общественное мнение, увеличения их посещаемости необходимо, чтобы за их сопровождение отвечали специалисты, обладающие системными знаниями в области творческой деятельности интернет-журналиста, оптимизации текстов для поисковых систем, продвижения сайтов, интернет-маркетинга.

Помимо газет промышленных предприятий, важным сегментом системы корпоративных СМИ является вузовская печать. Почти в каждом вузе Беларуси есть активные студенты, которые способны и стремятся создавать студенческие СМИ, в том числе газеты и интернет-сайты. Начиная с 2004 г. на базе спортивно-оздоровительного комплекса БГУ «Бригантина» раз в два года проходят выездные образовательные семинары-практикумы «Зимняя школа студенческой журналистики». Проведение таких мероприятий позволяет улучшить работу студенческих СМИ и активизировать сотрудничество между вузами страны.

Практически каждый вуз в Беларуси имеет свою газету, печатные СМИ выходят также на факультетах, малотиражные издания выпускают общественные студенческие организации. Как правило, такие газеты не имеют самостоятельных интернет-верий, а журналистские материалы размещаются на официальных веб-ресурсах учебных заведений. К числу наиболее качественных общеузовских СМИ можно отнести газеты «Сушка» (Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого), «Настежь» (Полоцкий государственный университет), «Зеркало» (Академия управления при Президенте Республики Беларусь), «Універсітэт» (Белорусский государственный университет), «Весці БНТУ» (Белорусский национальный технический университет).

Перспективным направлением работы вузовских СМИ можно назвать наращивание присутствия в социальных медиа. Пользователи, в первую очередь молодежь, меняют информационные и развлекательные сайты на социальные сети, которые выступают для них главными источниками информации. Кто-то вообще не читает СМИ, удовлетворяясь просмотром своей социальной ленты. Многие функции, присущие традиционным СМИ, выполняют и социальные медиа. По данным опроса, проведенного Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента среди студентов столичных вузов, соцсети являются для них основным способом виртуального общения с друзьями и знакомыми – его используют почти 84 % респондентов [4].

Продвижение в социальных сетях или SMM (от англ. Social Media Marketing) подразумевает под собой активность корпоративных СМИ в социальных медиа, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter, YouTube и др., создание и развитие групп и сообществ (так называемых пабликов), стимулирование интереса аудитории. В социальных медиа материалы преподносятся по-иному, нежели в печатной версии газеты и на сайте. Например, пользователи «ВКонтакте» отличаются от участников в «Одноклассниках». В соцсетях никто не будет читать заголовки из газет и ссылки на них. Там важны картинка, интрига, факт и небольшой комментарий. Чем больше «горячего», дискуссионного контента, тем лучше.

Почти все материалы в группе «ВКонтакте» должны сопровождаться картинками (мемами). Некоторые делаются с помощью графических редакторов, в отдельных случаях пользуются готовыми и узнаваемыми. Отдельно мемы собирают, как правило, больше лайков, репостов и комментариев, чем в связке со ссылкой и анонсом материала. Но многое зависит не от подачи, а и от самого материала. Есть темы, которые стопроцентно наберут много комментариев, значительное количество лайков и репостов.

Таким образом, формы и способы потребления информации в современном мире быстро меняются, роль интернета растет,

но корпоративные печатные СМИ сохраняют свою популярность. Существующая модель бизнеса газет по-прежнему позволяет издателям получать стабильный доход, тогда как финансовая выгода, которую имеют интернет-издания, пока еще не стабильна и на несколько порядков ниже. Полагаем, что продвижение корпоративных СМИ Беларуси в интернете позволит им значительно увеличить свою аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журналистское сообщество недооценивает значение корпоративной прессы – Гигин // belta.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.belta.by/ru/all_news/society/Zhurnalistskoe-soobschestvo-nedootsenivaet-znachenie-korporativnoj-pressy-Gigin_i_632332.html
2. Мацевило, А.Е. Социальные сети и эффект Нарцисса / А.Е. Мацевило // belta.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://blog.belta.by/?p=1197>
3. Наговицина, Т.А. Специализированная корпоративная пресса как фактор формирования нравственности молодежи : дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Т.А. Наговицина; Казан. (Приволж.) федер. ун-т. – Казань, 2011. – 161 с.
4. Чемякин, Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. / Ю.В. Чемякин – Екатеринбург, 2006. 184 с.

Екатерина ГУРТОВАЯ

Белорусский государственный университет

Фотография как средство формирования имиджа корпоративного издания

Фотография – документальное искусство – занимает важное место в системе визуально-семантических средств периодического издания, имеет чрезвычайно высокий коэффициент восприятия читательской аудиторией, играет одну из определяющих ролей в формировании имиджа корпоративного издания и издающей его компании.

Как с точки зрения журналистской эффективности, так и с точки зрения маркетинга корпоративное издание заинтересовано в оригинальном, неповторимом образе. Представляется актуальным мнение фотодиректора ИД «Афиша» Ирины Меглинской, которая описывает процесс формирования фотографического содержания периодических изданий. «Мы пытаемся это делать с помощью такой фотографии, которую считаем по своему содержанию, по своим выразительным средствам актуальной. Для меня в фотографии важно отсутствие ощущения *deja vu* и на визуальном, и на содержательном уровнях. Мы пытаемся создать какую-то новую фотографию, как бы громко это не звучало» [1].

Необходимо отметить, что не существует эталона «хорошего» или «плохого» имиджа корпоративного издания, включающего набор константных характеристик. Он является результатом детерминированного различными факторами процесса восприятия. Отсюда возникает возможность говорить о соответствии или несоответствии имиджа запросам актуальной аудитории в русле тех журналистских целей и задач, которые признаются приоритетными и зафиксированы в концепции издания. Такой подход согласуется с толкованием имиджа в современной имиджелогии как целенаправленно сформированного образа (какого-либо лица, явления, предмета), выделяющего определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы.

Поскольку значительную часть аудитории корпоративного издания составляют работники издающей его организации, то можно говорить о том, что, с одной стороны, корпоративное периодическое издание вбирает и подчеркивает определенные смыслы, а с другой – «притягивает» их, т.к. является эффективным инструментом формирования внутреннего корпоративного имиджа персонала.

Рассмотрим, какая роль в этих процессах принадлежит фотографии. Ее значимые характеристики необходимо обозначить на нескольких уровнях: концепции издания, содержа-

тельно-тематической модели (контент), композиционно-графической модели (дизайн), а также на уровне материального воплощения. Согласование характеристик фотографии на этих уровнях позволяет избежать эклектичности фотографического содержания изданий, организовать совокупность фотосообщений, представленных в издании, в целостное фотографическое макрообщение, формирующее (при восприятии) необходимый имидж газеты / журнала.

Успешное формирование профессионального высококачественного имиджа корпоративного издания в строгом соответствии с концепцией (если таковая есть) и его содержательно-тематической моделью возможно лишь с учетом значимости фотографии на полосе как полноценного, исключительно весомого элемента содержания, а не только формы.

Концептуальные особенности фотографии – это комплекс характеристик, которые определяют уникальность формы и содержания фотографии в периодическом издании, соответствуют его целям и позволяют эффективно реализовывать заданные функции.

Определение концептуальных особенностей фотографии подразумевает уточнение следующих параметров:

- соотношение различных типов фотографии в периодическом издании (фотографии – произведения фотожурналистики, фотографии-репродукции, рекламные фотографии, фотопортреты авторов статей, снимки читателей), а также их стилистическую и содержательную сочетаемость между собой;
- определение соотношения документальности и художественной образности в снимках;
- требования к техническому исполнению (высокие / низкие / умеренные; использование снимков профессионального качества или допустимость публикации любительского фото);
- формальные признаки (предполагаемое количество фотографий, размер, цветность и др.).

При организации содержательно-тематической модели современных периодических изданий принципиально важно

определить предполагаемое соотношение вербальных и визуальных компонентов в системе рубрик, что позволяет заранее планировать их содержание и семантический потенциал. Фиксирование площади некоторых фоторубрик задает определенную систему координат для читателя при ориентировании в номере, способствует системной долгосрочной разработке темы, влияет на формирование имиджа издания фотографическими средствами.

При формировании содержательно-тематической модели с полноценным учетом визуальной составляющей заранее оценивается предполагаемая «фотогеничность» события или явления. Определенные темы и события заведомо визуально неинтересны (например, официальные заседания) и в ряде случаев протокольные снимки могут быть успешно заменены фотографиями-метафорами, небуквально отображающими суть вопроса.

Важными факторами, влияющими на содержательные характеристики и функции фотографии в корпоративном издании, являются методы и способы ее включения в композиционно-графическую модель (КГМ) издания. КГМ фиксирует основные методы формального выражения семантических компонентов, в системе которых фотоснимок выступает как фигура определенной формы, размера, цвета (тональности), вступающая во взаимодействие как часть к целому с другими визуальными элементами, в том числе и с «80 % серого»: вербальной информацией; «воздухом» – пробельным материалом; графическими элементами: линейками, заставками и т. п.

Вследствие определенного расположения деталей, фигур, тональностей, линий, согласно известному исследователю визуального восприятия Р. Арнхейму, способны возникать перцептивные силы, объединяющие разрозненные элементы в системное целое – композицию, отсутствие которой превращает визуальный материал в набор случайных деталей. Перцептивные силы, возникающие на изобразительной плоскости между различными ее элементами, по своей действенности сравнимы с силой гравитации. Глаз человека интуитивно улавливает гар-

моничные и дисгармоничные сочетания форм и цветов фотографий в пределах плоскости (полосы издания).

Возможно несколько типов связей между фигурами:

– на основе формы (элементы одной формы воспринимаются как одна группа);

– по размерам (более сильно действующее подобие, чем предыдущее);

– по цвету и тону (сильнее, чем подобие по размерам);

– по расположению (группируются близко расположенные фигуры);

– по ориентации и направлению движения

Увеличение числа фотоснимков на полосе приводит к многократному возрастанию количества разнообразных связей между ними, оценить которые достаточно сложно, особенно в условиях ежедневного выпуска с жестким временным ограничением. Представляется целесообразным использовать небольшое количество фотографий в пределах полосы или разворота, что позволяет с большой долей вероятности прогнозировать адекватность их восприятия благодаря четкому структурированию визуального материала.

В тех случаях, когда ситуация требует большого количества фотоснимков, бильдредактор или сотрудник секретариата производит их группировку по смыслу и по формальным признакам, основываясь на аналогии форм, размеров, подбирая их по цвету, тону, расположению, характеру движения в кадре. В такой ситуации элементами общей композиции выступают не отдельные фотоснимки, а группы изображений. Механическое соединение большого количества фотоснимков в рамках одной полосы негативно сказывается на их восприятии.

Анализ фотографий в современной белорусской прессе позволяет отметить наиболее серьезную проблему формирования фотографического содержания ряда корпоративных периодических изданий – активную циркуляцию фотографических стереотипов – повторяющихся с высокой частотой фотографий с одинаковыми сюжетами и способами представления главных

действующих лиц. Можно выделить несколько наиболее распространенных разновидностей стереотипов в современной печатной периодике.

Групповой портрет. Это производственные снимки, изображающие группу людей в статичных позах, плечом к плечу. Подобные ракурсы и сюжеты появились в начале истории фотографии, когда мастер камеры, вынужденный фиксировать изображение на длинных выдержках, организовывал людей подобным, наиболее простым способом. В региональной прессе нередко на разворотах встречается по 4–5 заверстанных групповых снимков одинакового формата.

Герой, имитирующий действие. На таких портретах герой изображается в интерьере служебного кабинета, как правило, держит ручку и смотрит в объектив, как бы оторвавшись от процесса письма. Иногда при этом в кадре может отсутствовать блокнот или бумага. Часто имитируется процесс обсуждения (герои указывают друг другу нечто на схеме, плане и т. п.) или какого-либо производственного действия. Поскольку не все люди способны изображать естественность перед объективом, доминирующим содержанием итогового сообщения становится не совершаемое действие, а факт позирования перед камерой. Две различные ремы соперничают друг с другом, и таким образом фотожурналист не вполне достигает поставленной цели.

Этимологически подобные снимки восходят к традиции, сформировавшейся в русле живописи, где герои-труженики изображались с орудиями труда, имевшими символическое значение. Этот прием экстраполирован и в фотопортрет, где комбайнеры изображаются с колосьями в руках, водители – держащимися за руль или дверцу автомобиля, футболисты – с мячом. Низкий эстетический уровень прессовых фотопортретов в сочетании с высокой частотой применения выхолащивает символизм атрибута и вызывает комический эффект. Аналогичный процесс в языке лингвисты называют выветриванием метафоры, избежать которого можно, принципиально обогатив речь, в нашем случае – визуальный ряд.

Необходимо отметить, что стереотипы современной фотожурналистики представляют собой прежде всего ментальные стереотипы, существующие по обе стороны от объектива и обретающие в конечном итоге визуальное выражение в форме фотографии в результате совместных действий фотокорреспондента и героя публикации, поскольку последний еще до начала процесса фотосъемки часто имеет четкое представление о своей стратегии поведения перед камерой: позе, атрибутах, выражении лица – на которую фотографу не всегда возможно повлиять, даже если он озадачен созданием высокохудожественного образа.

С точки зрения психофизиологии, стереотип представляет собой активизацию уже существующей, «проторенной» – но не единственно возможной – связи между нейронами головного мозга, что экономит время и усилия читателя. Для того чтобы воспринять шаблонную фотографию требуется несколько секунд, в результате чего выносится в достаточной степени предсказуемое и четкое по смыслу суждение, происходит прочное усвоение сведенных к простейшему визуальному выражению идей, что успешно используется, например, в рекламе и пропаганде.

С точки зрения журналистики, отрицательная сторона активного использования стереотипных фотографий заключается в том, что фотография в прессе работает в режиме ограниченной функциональности, выявляет лишь отдельные, не всегда существенные для решения вопроса грани ситуации, обладает рядом устойчивых (нередко ложных) характеристик, что в итоге приводит к заполнению визуальной памяти общества неадекватным материалом.

Проведенный анализ фотографий корпоративных (многотиражных) изданий Белорусского государственного концерна по нефти и химии и его предприятий («Мозырский нефтепереработчик», «Вестник Нафтана», «Нефтяник», «Вестник Белнефтехима», «Калійшчык Салігорска», «Химики», «Нефтяная магистраль», «Гродненский химик» и др.) обнаруживает ряд характерных тенденций. В основу исследования были положены следующие критерии: жанровая принадлежность, метод съем-

ки, композиционное решение, формат, включение подписи в фотоснимок, среднее количество снимков на полосе, принципы включения фотоснимка в контекст полосы. Поскольку одним из ведущих жанров корпоративных изданий является фотопортрет, то вводился еще один параметр: способ отображения человека – героя снимка.

В рассмотренных выше изданиях наблюдается ряд типичных недостатков на различных уровнях:

- на концептуальном: отсутствие оригинального подхода к формированию фотографического содержания издания;

- на содержательно-тематическом: однообразие тем, эксплуатация стереотипов;

- на композиционно-графическом: применение фотографий одинакового формата в рамках полосы или разворота, что заставляет читателя постоянно переводить взгляд от одного изображения к другому в поисках главного по смыслу изображения. В качестве альтернативы может быть предложена компоновка снимков по размеру, тональности, форме и другим параметрам для упорядочения и смыслового акцентирования на одном снимке с крупным планом или форматом.

Различия в названных изданиях с точки зрения фотографической составляющей их имиджа наблюдаются только в материально-технической реализации. Некоторые издания выпускаются на бумаге очень высокого качества («Вестник Белнефтехима»), другие («Мозырский нефтепереработчик») – печатаются на ризографе, и качество фотографий не обеспечивается на должном уровне. Если бы издатели названных газет и журналов были поставлены в равные материально-технические условия, т. е. СМИ выпускались на бумаге одинакового формата, качества, способа печати, на одинаковом оборудовании, то и имидж изданий был бы практически одинаков.

Что касается тематической принадлежности, то в подавляющем большинстве герои фотопортретов корпоративных газет показаны в условиях профессиональной деятельности, что, с одной стороны, обусловлено специализацией издания,

но с другой – приводит к чрезвычайному однообразию визуального материала. Образ современника сводится к профессиональной деятельности, которая является очень важной, но не единственной частью многомерного мира человека. Он излишне официален, надуман, как это практиковалось в доперестроечный период и в «большой» прессе. Фотопортрет в современном корпоративном издании требует единообразия по стилю, разнообразия по методологии и тематике, что обеспечит создание яркого и живого образа современника, повысит рейтинг газеты. Можно вспомнить успешный экспериментальный опыт датской ежедневной газеты Politiken, которая в рамках обновления и усовершенствования своего имиджа, публикует к международному женскому дню серию фотопортретов известных датских женщин-политиков с закрытыми глазами, где они выглядят неожиданно, удивительно женственно, незабываемо. А также смелый опыт легендарного журнала Life, который в течение 70-80-х гг. XX в. размещал фотопортреты знаменитостей из мира искусства и политики в прыжке, снятых фотографом Филиппом Хальсманом – серия, породившая множество подражаний впоследствии (любая находка способна обратиться в стереотип), но иллюстрирующая бесконечно эвристический потенциал фотографии в прессе.

Формирование фотографического содержания современных белорусских корпоративных изданий чаще всего формируется по принципу дополнительности (аддитивности). Фотоснимок рассматривается как довесок к тексту, преимущественно как элемент оформления. Полосы газет и даже журналов заполняются так называемой «рабочкой»: протокольными, невыразительными фотоизображениями, фиксирующими фрагменты событий. Визуальное содержание изданий на уровнях концепции, содержательно-тематической и композиционно-графической моделей обладает сходными характеристиками.

Вместе с тем фотография может использоваться с текстом на равных «правах», позиционируя уникальность и богатство фотографического языка. Принцип самодостаточности порожд-

дает полноценную информативную, знаковую, привлекающую внимание фотографию, которая формирует неповторимый стиль и образ периодического издания. На нем основывается визуальная семантика газеты «Известия» начала XXI века. Отдельные удачные снимки встречаются на полосах белорусских корпоративных изданий, когда фотожурналист не просто фиксирует, но исследует происходящее, пытается с максимальной адекватностью и образностью отобразить суть. На таких снимках запечатлен «решающий момент» (А.Картье-Брессон). В целом же в современной корпоративной прессе не обнаруживается устойчивой тенденции формирования фирменной визуальной политики. Совершенные по форме и содержанию единичные фотоснимки демонстрируют талант и мастерство фотожурналиста или бильдредактора, что является самодостаточным для их характеристики, но недостаточно для создания целостного системного имиджа издания, формирование инновационной корпоративной культуры. Ориентир на создание высококачественной фотографии во всей целостности обязывает фотожурналиста работать в тандеме с автором текстовой публикации, бильдредактором, ответственным за то, чтобы произведение фотожурналистики не перешло в разряд банальной иллюстрации в результате небрежного отбора фотографий, кадрирования, конструирования смысловой последовательности и верстки. Поощрение принципа самодостаточности (репрезентативности) фотографии в издании обеспечивает появление большего количества визуальной информации, привлекающей читателя, что повышает рейтинг, конкурентоспособность и тиражи периодических изданий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васенина, Е. Ирина Меглинская, фотодиректор ИД «Афиша»: Фото-редактор – это винтик в бизнес-модели / Е. Васенина // Профессиональный ресурс о мировой фотографии [Электронный ресурс]. – 1999–2009. – Режим доступа : <http://www.photographer.ru/cult/practice/630.htm>. – Дата доступа : 13.11.2009.

Пётр ДАРАШЧОНАК
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

«Сельскохозыяйственный вестник» – карпаратыўнае выданне аграрнага профілю

На мяжы ХХ–ХХІ стст. праектна-кансультацыйнае бюро «Неофорс», якое размяшчаецца ў Мінску і займаецца пытаннямі падбору, паставак, мантажу і ўстаноўкі сучаснага замежнага абсталявання для гаспадарак і прадпрыемстваў аграрнага сектару Беларусі і краін-суседзяў, з мэтай папулярызацыі сваёй дзейнасці пачало выдаваць штомесячны інфармацыйна-аналітычны бюлетэнь «Сельскохозыяйственный вестник». Спецыялізаванае карпаратыўнае выданне, галоўным рэдактарам якога стаў дырэктар ПКБ «Неофорс» Аляксей Уладзіміравіч Лысцоў, распаўсюджвала свой тыраж (3000 паасобнікаў) з 1998 г. да пачатку 2000-х гг. пераважна ў аграрных гаспадарках Беларусі. Неўзабаве бюлетэнь быў пераўтвораны ў часопіс «Сельскохозыяйственный вестник. Зооіженерия», які працягваў выдавацца да 2008 г. Потым выданне на некалькі гадоў было прыпынена, але зараз часопіс аднавіў свой выхад пад назвай «Хряк и несушка».

«Сельскохозыяйственный вестник» канца ХХ – пачатку ХХІ стст. у пэўнай ступені стаў першапраходцам у справе распрацоўкі мадэлі карпаратыўнага выдання на базе недзяржаўнай камерцыйнай структуры і ўяўляе цікавасць, у першую чаргу, аналітычнымі публікацыямі аб замежным вопыце развіцця сельскай гаспадаркі ў Галандыі, Францыі, Германіі, Бельгіі, Венгрыі, Італіі, Чэхіі, Канадзе, ЗША і іншых краінах, дзе ў якасці спецкара пабываў яго галоўны рэдактар Аляксей Лысцоў. Між іншым, больш за 70 гадоў да таго, у 1927 г. у Даніі і Усходняй Прусіі з падобнай мэтай пабываў тагачасны наркам земляробства БССР Д. Прышчэпаў (у 2-й палове 20-х гг. адначасова і галоўны рэдактар часопіса «Плуг»), які змяшчаў у друку артыкулы аб вопыце фермерскіх гаспадарак гэтых краін,

перспектывах развіцця сельскай гаспадаркі Беларусі з творчым выкарыстаннем напрацовак заходнееўрапейскіх аграрыяў, якія збіралі ўраджаі ў 2,5–4 разы вышэйшыя, чым у Беларусі пры амаль аднолькавых кліматычных умовах. Але далейшае развіццё фермерскіх гаспадарак у Беларусі было перапынена калектывізацыяй, а дзейнасць самога наркама земляробства («савецкага Сталыпіна») прызнана шкоднай і нават атрымала характэрны ярлык «прышчэпаўшчына».

Першы нумар «Сельскахозяйсвеннага вестніка» ўбачыў свет у другой палове 1998 г. У праграмным артыкуле «В добрый путь» галоўны рэдактар адзначаў, што сучасную вытворчасць, у тым ліку і сельскагаспадарчую, сёння нельга весці эфектыўна, не маючы дастатковай інфармацыі аб навінейшых тэхналогіях, найбольш перспектыўных формах і метадах работы. Выданне павінна дапамагчы кіраўнікам і спецыялістам тых гаспадарак, якія імкнуцца ўкараняць новыя навуковыя распрацоўкі, быць у курсе рыначнай кан'юнктуры. Літаральна з першых нумароў у выданні з'явіліся тэматычныя рубрыкі «На повестке дня – техническое перевооружение», «Спрос и предложение: прогноз на XXI век», «Недорого и эффективно», «За опытом – в Голландию», «Молочное скотоводство», «Международные выставки» і інш. Як правіла, кожны нумар бюлетэня пачынаўся рэдакцыйным артыкулам пад рубрыкай «Слово редактора», а неўзабаве пачала друкавацца і пастаянная падборка «Зарубежная панорама».

На старонках «Сельскахозяйсвеннага вестніка» атрымалі пастаянную прапіску праблемныя артыкулы і аналітычныя матэрыялы аб развіцці сельскай гаспадаркі ў краінах Цэнтральнай і Заходняй Еўропы, большасць з якіх належала праму галоўнаму рэдактару А. Лысцова. У артыкуле «Бельгийские животноводческие переживания» («СВ», 1998, № 1) аўтар абагульніў вопыт даволі буйной фермерскай гаспадаркі Джона Бранкхорста, у якой налічвалася 250 гектараў зямлі, 3 адкормачныя свінафермы на 4000 галоў кожная, невялікі камбікормавы завод, 4 трактары з навясной тэхнікай. Здаецца, пры такой збалан-

саванай інфраструктуры і высокіх паказчыках прадукцыйнасці працы асаблівых праблем у фермера няма. Але перажыванні ў гаспадара заставаліся, і гэта не толькі праблема ўтылізацыі гною (яго ў Бельгіі дазваляюць вывозіць на палі толькі 4 месяцы ў год), але і падбор камбікармоў для жывёлы, і выплата падаткаў, і нават складанасці з магчымым пашырэннем уласнага бізнесу. Практычна ўсе свабодныя плошчы ў краіне ўжо занятыя пад пасевы сельскагаспадарчых культур, таму ўрад выдзяляе астранамічныя сумы на вывад зямель з гаспадарчай дзейнасці. Расшырыць ферму ці стварыць новую гаспадарку ў развітых краінах Захаду амаль немагчыма, таму бельгійскія фермеры мусяць шукаць свабодныя плошчы ў Партугаліі, Венгрыі, Польшчы, каб разгарнуць там сваю справу.

Праблемам нарыхтоўкі высакаякаснага фуражу, стварэння камфортных памяшканняў для ўтрымання дойнага статку ў Галандыі была прысвечана вялікая публікацыя А. Лысцова «Откуда молочные реки текут», надрукаваная з працягам у №№ 2, 3, 4 «Сельскохозяйственного вестника» за 1998 г. Чытачы выдання таксама пазнаёміліся з карыснымі рэкамендацыямі Яна Руста, вопытнага кансультанта галандскай фірмы «Ветро Холланд». Змястоўным атрымаўся і яшчэ адзін «галандскі» матэрыял гэтага ж аўтара «Фермер Дриджик из провинции Зеландия», дзе размова ішла аб сучасных тэхналогіях вырошчвання высакаякаснай бульбы. Каб атрымаць канкурэнтаздольны прадукт, фермер павінен вырашыць цэлы комплекс пытанняў, звязаных з закупкай насеннага матэрыялу, угнаенняў і хімікатаў, набыццём тэхнікі, захоўваннем бульбы ў сховішчах, рэалізацыяй гатовай прадукцыі. Выданне яшчэ не раз звярталася да галандскага вопыту, у тым ліку і па вырошчванні бульбы. У прыватнасці, артыкул «Раз картошка, два картошка...» («СВ», 1999, № 3) быў прысвечаны аналізу вопыту галандскіх земляробаў па падрыхтоўцы да пасяўной кампаніі і асаблівасцям тэхналогіі пасадкі клубняў.

Значную частку сваёй плошчы «Сельскохозяйственный вестник» адводзіў тэме птушкагадоўлі. Уражвае шырокая

геаграфія публікацый, у якіх была прадстаўлена новая прадукцыя амерыканскай фірмы «ВАЛБ» [2], вывучаўся вопыт італьянскіх фірм па выпуску абсталявання і дзейнасці фермерскіх гаспадарак [3], [5], птушкагадоўлі ў Венгрыі [1], беларускія напрацоўкі ў справе вырошчвання бройлерных куранят [4] і інш.

Апрача гэтага інфармацыйна-аналітычны бюлетэнь асвятляў на сваіх старонках праблемы развіцця сельскай гаспадаркі Францыі [6], Чэхіі [7]. У некалькіх нумарах за 1999 г. быў змешчаны цыкл публікацый А. Лыцова са Злучаных Штатаў Амерыкі і Канады («Молочные реки» Амерыкі, «Сельское хозяйство Канады», «Рыночный инструмент: законодательные основы процедуры банкротства сельскохозяйственных ферм Канады», «Под крылом у “Симекс Эллаенс”»). Дарэчы, у публікацыях з Канады аўтар не толькі прааналізаваў вопыт лепшых фермерскіх гаспадарак, але і адлюстравваў дзейнасць шэрагу дзяржаўных структур, якія ўваходзяць у склад міністэрства сельскай гаспадаркі (Фермерская крэдытная карпарацыя, Канадскае пшанічнае ўпраўленне, Канадская камісія па вытворчасці і рэалізацыі малака, Нацыянальны савет па вытворчасці сельскагаспадарчых прадуктаў і інш.).

Нямала публікацый выданне прысвяціла беларускаму і расійскаму вопыту сельскагаспадарчай вытворчасці. Укараненне сучасных тэхналогій у гаспадарках Копыльскага раёна Мінскай вобласці стала тэмай інтэрв'ю са старшынёй Копыльскага райвыканкама У. Луцкім («СВ», 1998, № 1), а матэрыял «"Беларусь-9" нам еще послужит» быў прысвечаны дзейнасці перадавой племптушкагаспадаркі «Халтурынское» Кіраўскай вобласці Расійскай Фэдэрацыі («СВ», 1999, № 11). В. Логінава ў артыкуле «Рукотворное чудо» («СВ», 1999, № 10) расказала чытачам аб цікавым вопыце супрацоўніцтва Белградскага эксперыментальнага завода рыбных камбікармоў са свінагадоўчым комплексам калгаса «Родина», які ў выніку вылез з даўгоў і пачаў плаціць сваім супрацоўнікам годную зарплату.

За адносна кароткі перыяд свайго існавання «Сельскохозайственный вестник» набыў ўсе асноўныя рысы выдання для працаўнікоў вёскі і пры гэтым выйшаў далёка за межы айчынай сельскагаспадарчай тэматыкі. Аналіз вопыту лепшых фермерскіх гаспадарак, знаёмства са спецыфікай дзейнасці ўрадавых структур у блізкім і далёкім замежжы, публікацыі аб магчымасцях і патэнцыяле новага тэхнічнага абсталявання, якое пастаўляюць у СНД прадпрыемств з еўрапейскіх краін, безумоўна, значна пашырылі круггляд патэнцыяльных чытачоў «Сельскохозайственного вестника» – аднаго з пачынальнікаў аграрнай карпаратыўнай прэсы ў сістэме айчынных СМІ.

ЛІТАРАТУРА

1. Венгерское птицеводство // Сельскохозайственный вестник. – 1999. – № 11. – С. 6–7.
2. Жук, С. Американский «бриллиант» для русской опоры / С. Жук // Сельскохозайственный вестник. – 1999. – № 1. – С. 6–7.
3. Лыцов, А. Итальянский коктейль из вина и птицы / А. Лыцов // Сельскохозайственный вестник. – 1999. – № 3. – С. 4–5.
4. «Меню» для бройлеров // Сельскохозайственный вестник. – 1999. – № 6. – С. 6–7.
5. Павлова, Е. Чтобы птице было комфортно / Е. Павлова // Сельскохозайственный вестник. – 1999. – № 9. – С. 1–3.
6. Сельское хозяйство Франции // Сельскохозайственный вестник. – 1999. – № 3. – С. 4–5.
7. Сельское хозяйство Чешской республики // Сельскохозайственный вестник. – 1999. – № 3. – С. 4–5.

Сучасны студэнт: станаўленне асобы (па матэрыялах газеты «Універсітэт»)

Гісторыя газеты Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, заснаванай у 1929 г., цесна звязана з гісторыяй савецкай краіны, фарміраваннем у ёй новай сістэмы друку. Пасля рэвалюцыі 1917 г. і грамадзянскай вайны, калі стваралася сетка дзяржаўных перыядычных выданняў, вялікая ўвага надавалася дыферэнцыяцыі і тыпалагізацыі газет, выпрацоўцы іх уласнага «твару», які б адпавядаў прызначэнню выдання, інтарэсам яго аўдыторнай групы.

У 1920-я гады запоўніліся многія тыпалагічныя «нішы». Менавіта ў гэты перыяд з'яўляецца фабрычна-заводскі друк, газеты навучальных устаноў. Сетка такіх выданняў у канцы 1920-х гадоў была створана па ўсёй краіне. У прафесійнай сферы яны атрымалі назву «шматтыражныя газеты». Першыя выданні падобнага тыпу ствараліся на аснове насценных газет шляхам іх тыражыравання. Шматтыражкі – новая з'ява ў айчыннай журналістыцы – адпавядалі запатрабаванням часу. Як тып выдання яны садзейнічалі абуджэнню сацыяльнай актыўнасці людзей, дапамагалі ствараць спрыяльны псіхалагічны клімат у працоўных калектывах, у асяроддзі навучальнай моладзі.

Газета Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта прайшла доўгі шлях. У адпаведнасці з часам змяняліся назвы выдання, яго змест, афармленне.

Кожны выпускнік БДУ запомніў універсітэцкую газету такой, якой яна была ў яго студэнцкія гады. Аўтар гэтых радкоў памятае «Беларускі ўніверсітэт» канца 1960-х – пачатку 1970-х гадоў. Вядома, у параўнанні з газетай на сучасным этапе, выданне таго часу было больш «строгім», стрыманым у змесце і сціплым у афармленні. Тым не менш, яно адлюстроўвала, як і зараз, навучальны працэс, студэнцкае жыццё ў разнастайных яго

праяўленнях, а самае галоўнае – станаўленне асобы студэнта як грамадзяніна, будучага спецыяліста, шматграннага чалавека.

З 2006 г. газета Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта выходзіць пад назвай «Універсітэт». Яе канцэпцыя распрацоўвалася з улікам інтарэсаў абітурыентаў (у тым ліку ліцэістаў БДУ), студэнтаў і выкладчыкаў. Матэрыялы размяшчаюцца ў разнастайных рубрыках, якія адлюстроўваюць багатую тэматычную палітру выдання: «Студэнцкі інтарэс», «Навуковы інтарэс», «Студэнцкі мерыдыян», «Вольны час», «Творчая майстэрня», «Ведай нашых!», «Знаёмцеся», «Далучайцеся!», «Асобы», «Героі працы», «Актуальна», «Супрацоўніцтва», «Кантакты», «Міжнароднае супрацоўніцтва», «Навацыі», «Праекты», «Працоўнае лета», «Дасягненні», «Падзеі», «Урачыстасці», «Прэзентацыі», «Інфармацыйныя тэхналогіі», «Канферэнцыі», «Маніторынг», «Дыскусія», «Спартпляцоўка», «Фотафакт» і інш. «Універсітэт» мае спецвыпускі для абітурыентаў, тэматычныя старонкі для першакурснікаў, дадаткі («Псіхалагічная служба»).

Комплекс рубрык – своеасаблівая сістэма арыенціраў для чытачоў. Напрыклад, у матэрыяле спецвыпуску для абітурыентаў («Абітурыент-2013», ад 30 жніўня 2013 г.), акрамя карысных рэкамендацый і звестак пра структуру БДУ, парадак падачы дакументаў для паступлення і інш., акрэсліваюцца перспектывы навучання ў БДУ, дзе створаны ўмовы для гарманічнага ўсебаковага развіцця асабістых здольнасцяў і захапленняў, неабходных для фарміравання паспяховай жыццёвай стратэгіі. Сцвярджаецца, што ў БДУ кожны студэнт можа стаць лідарам, рэалізаваць свае магчымасці на карысць універсітэта, грамадства, дзяржавы.

Рубрыкі спецвыпуску даюць уяўленне пра шляхі ажыццяўлення пазначаных перспектыў: «БДУ адчыняе акно ў свет» (пра супрацоўніцтва БДУ з замежнымі ВНУ, абмен студэнтамі, навучанне ў замежных ВНУ-партнёрах); «Міжнародныя праграмы акадэмічнай мабільнасці» (пра дзейнасць навуковых фондаў, стыпендыяльныя праграмы замежных

дзяржаў), «Студэнцкае жыццё – станаўленне асобы», «Спорт у БДУ», «Студэнцкі гарадок» і інш.

Тэматычная старонка для першакурснікаў «Школа першакурсніка» ад 30 жніўня 2013 г. – нібы компас, з дапамогай якога можна пазнаёміцца з універсітэтам і яго структурамі. Напрамкі пазначаны назвамі матэрыялаў «Шукаем таленты» (пра творчыя калектывы БДУ), «Первічная прафсаюзная арганізацыя студэнтаў БДУ», «Стань лідарам» (пра студэнцкія арганізацыі альма-матар), «Паход у бібліятэку».

У дадатку «Псіхалагічная служба» (ад 30 жніўня 2013 г.) даюцца карысныя рэкамендацыі студэнтам («Вучоба і прафесійнае жыццё – на шляху да поспеху!»), прапагандуецца здаровы лад жыцця («Быць здаровым – модна!»), паведамляецца пра «Школу ўсвядомленага бацькоўства» («Курс на сямейнае шчасце») і студэнцкі псіхалагічны клуб («Псіхалогія – гэта цікава!»), якія могуць наведваць студэнты.

Газета «Ўніверсітэт» адлюстроўвае насычанае раснастайнымі падзеямі жыццё сучасных студэнтаў. Усё, што як перспектыва пазначана ў матэрыялах, адрасаваных абітурыентам, на канкрэтных прыкладах поспехаў і дасягненняў студэнтаў БДУ ілюструецца як рэалізацыя гэтай перспектывы праз удзел студэнтаў у шматлікіх канферэнцыях, алімпіядах, фестывалях, конкурсах творчых калектываў, моладзевых праектах, спартыўных спаборніцтвах і інш. Сама назва рубрыкі «Ведай нашых!», дзе звычайна змяшчаюцца матэрыялы пра пераможцаў гэтых мерапрыемстваў, утрымлівае гонар за БДУ і яго лепшых прадстаўнікоў.

У газеце паведамляецца таксама пра цікавыя ініцыятывы студэнцкіх аб'яднанняў, валанцёрства, працоўны семестр, студэнцкі побыт і адпачынак.

Значнае месца займаюць матэрыялы, скіраваныя на патрыятычнае выхаванне студэнтаў. У іх асвятляюцца старонкі гісторыі Беларусі, дасягненні культуры, апавядаецца пра слаўтых землякоў, ушаноўваецца памяць удзельнікаў Вялікай Айчыннай вайны і многае іншае.

Не застаюцца па-за ўвагай гісторыя і традыцыі БДУ. Асаблівай цеплынёй напоўнены публікацыі пра выкладчыкаў (рубрыкі «Асобы», «Юбіляры», «Віншuem!», «Прэзентацыі»). Іх жыццёвы шлях, выдатныя чалавечыя і прафесійныя якасці, дасягненні, адданасць БДУ – прыклад для студэнтаў.

Пераможца V Нацыянальнага конкурсу друкаваных СМІ «Залатая ліцера» ў намінацыі «Найлепшая шматтыражная газета», газета «Універсітэт» садзейнічае адукацыйнаму працэсу, патрыятычнаму выхаванню студэнтаў, выяўленню іх творчых здольнасцяў, грамадзянскаму і прафесійнаму росту, усебакова адлюстроўвае станаўленне асобы сучаснага студэнта.

Ольга ДУБРОВСКАЯ

Белорусский государственный университет

Молодежный рынок СМИ: тенденции медиапотребления

Подростковые и молодежные средства массовой информации – это сформировавшийся элемент общей системы массовой коммуникации. Молодежная пресса «призвана приобщать подрастающее поколение к интеллектуальному и духовному потенциалу общества, являться важным каналом передачи информации от старшего поколения к младшему и одновременно средством коммуникации, позволяющим общаться друг с другом» [4].

Специфика молодежных СМИ определяется возрастом аудитории, особенностями социального положения и психологическими свойствами целевой группы. В связи с этим в молодежных средствах массовой информации используются специфические приемы отражения действительности, особый язык, оригинальные выразительные средства, способы контакта с аудиторией.

Одним из ведущих коммуникаторов в системе СМИ является периодическая печать. «Общественная потребность в печа-

ти диктуется тем, что она неизменно остается главным собирателем, носителем и распространителем массовой информации для многочисленных российских общностей» [6].

По данным Министерства информации Республики Беларусь, в 2012 году в стране выходило более 60 печатных средств массовой информации для детей и молодежи. Среди них – республиканские молодежные газеты «Знамя юности», «Чырвоная змена» (выпускается в качестве приложения-вкладыша к республиканской общественно-политической газете «Звязда»), издания для детей и подростков: газеты «Переходный возраст», «Раніца», «Зорька», журналы «Маладосць», «Качели», «Вясёлка» и «Бярозка». В этих и других периодических изданиях молодежная политика освещалась в соответствии с реализацией ряда государственных программ: «Дети Беларуси», «Молодежь Беларуси», «Молодые таланты Беларуси» и др.

Специальные молодежные издания, а также газеты, публикуемые в формате вкладыша или приложения, выпускаются и в регионах Беларуси. Так, например, в Гродненской области к газете «Гродзенская праўда» выходит приложение «Молодежный курьер», в областной газете «Мінская праўда» – тематический вкладыш «Моладзь Міншчыны», в брестских областных газетах «Народная трыбуна» и «Заря» – «Равеснік» и «Мы и время», в районных газетах Гомельской области «Чачэрскі веснік», «Добрушскі край» и др.

В целях реализации государственной информационной политики, развития печатных средств массовой информации Республики Беларусь Министерство информации ежегодно проводит республиканские творческие конкурсы среди журналистов и СМИ. В рамках главного из них – Национального конкурса печатных СМИ «Золотая Литера» – учреждена номинация «Лучшее детско-юношеское издание». Победителями и лауреатами неоднократно становились газеты «Знамя юности», «Зорька», «Переходный возраст». По тематике, связанной с различными аспектами жизни молодежи, регулярно проводятся мероприятия в пресс-центре РУП «Дом прессы».

Сегодня чтение, как и во все времена, выступает одним из основных способов формирования личности, получения необходимой информации, расширения кругозора. Однако за последние десятилетия картина чтения в постсоветских странах сильно изменилась. Сегодня чтение все чаще выступает как утилитарный механизм, становится средством получения данных, а еще чаще – попросту источником развлечения. Как отмечает исследователь молодежных СМИ и аудитории М.Е. Аникина, «в результате общество все меньше и все поверхностнее читает. Мы сталкиваемся с заметным упрощением текстов, с ростом значимости для аудитории «легкого чтения» [1].

В этой связи следует обратить внимание на такую важную деталь, как подача материалов СМИ в виде готовых схем, шаблонов. В результате чего не нужно лишний раз думать, анализировать, сопоставлять. Поэтому индивид бессознательно ждет, что ему будет преподнесена готовая информация, без необходимости совершения над ней какого-либо анализа.

Снижение интереса к чтению – это общемировая тенденция, обусловленная бурным развитием электронных СМИ и индустрии развлечений, которые теснят чтение и как источник получения информации, и как интеллектуальную форму досуга. Россия подошла к критическому пределу пренебрежения чтением. Мы переживаем кризис читательской культуры. Особую обеспокоенность вызывает молодежная аудитория. По данным ЮНЕСКО, «доля систематически читающей молодежи в России снизилась с 48 % (1991 г.) до 28 % (2005 г.). В 1970-е годы регулярно читали детям в 80 % семей, сегодня – только в 7 %» [2].

Похожая ситуация наблюдается и в Беларуси. Исходя из результатов авторского исследования, одна из причин, объясняющих отсутствие у молодежи потребности в современной общественно-политической прессе, заключается в том, что ее интересы на страницах газет представлены неадекватно, либо не представлены вовсе. Отсутствие соответствующей тематики, устаревшие формы подачи материалов, ограниченность выразительных средств, жанровое однообразие, неприкрытая

ангажированность – все это обуславливает катастрофическое сокращение молодежной аудитории общественно-политических газет. Все последние исследования медиапотребления молодежной аудитории фиксируют отсутствие интереса молодых читателей к общественно-политическим газетам и их полную некомпетентность в этом сегменте медиарынка. Значение СМИ в обществе стремительно падает. Сегодня можно констатировать слабую обратную связь с аудиторией, а порой и полное отсутствие контакта с ней.

Наиболее популярным и самым влиятельным СМИ сегодня является телевидение. Телевизор стал неотъемлемым атрибутом жизненного пространства современного человека, а телевидение превратилось в мощный общественный институт, оказывающий влияние на социальные процессы, их структуру, динамику. В городах телевизор смотрят 99,7 % населения. Причем один телевизор имеют 58,9 %, два – 32,9 %, три и более – 7,6 % человек [5].

На «Первом канале» в эфир выходили следующие проекты, затрагивающие молодежную тематику: «Музыкальный плей-офф» (программа о фестивалях альтернативной музыки); «Культурные люди» (программа о развлечениях и наиболее популярных местах отдыха для молодежи и т.д.); «Утренняя волна» (еженедельная музыкально-развлекательная программа); «Клуб веселых и находчивых»; «ЕвроФест» (отбор песни и исполнителя для представления нашей страны на Международном конкурсе «Евровидение»). Кроме того, в информационно-развлекательной программе «Доброе утро, Беларусь!» созданы специальные рубрики для молодежи.

Молодежная тематика постоянно находила свое отражение в программах «Общенационального телевидения»: «Наши новости», «Наше утро», «Контуры»; в эфире ЗАО «Столичное телевидение» – в информационных программах «24 часа», «Неделя».

Достаточно широкий спектр программ для молодежи представлен в эфире региональных телекомпаний. Среди них: ежемесячный молодежный тележурнал «FLASH PUZZLE»

(телепрограмма «Нюанс», г. Жлобин); познавательная – развлекательная программа для детей и юношества «Числбук» и еженедельная молодежная программа «Точка отсчета» («Гродно Плюс»); программа ознакомления молодежи с различного рода профессиями «Мечты сбываются» («Лидское телевидение»). Подтверждением тому являются более 20 молодежных проектов, представленных для участия в VII Национальном телеконкурсе «Телевершина».

В перспективе предусмотрено использовать материально-техническую базу телецентра БГУ для создания отдельного молодежного телеканала, что качественно улучшит обеспечение учебно-производственного процесса Института журналистики, производства учебно-образовательных программ по заказам Министерства образования, Министерства информации, учреждений образования, оказания коммерческих услуг.

Кроме того, в настоящее время активно прорабатывается проект создания на базе телецентра Института журналистики БГУ сети межвузовского телевидения «Университет-ТВ» с финансированием за счет средств республиканского бюджета, внебюджетных доходов телецентра БГУ, инвесторов.

Однако самым динамично развивающимся средством массовой коммуникации представляется Интернет. По оценкам исследователей, сегодня всемирная паутина состоит из 800 миллионов страниц [3].

Развитие нового высокотехнологичного оборудования привело к появлению принципиально новой информационно-коммуникационной среды. Глобальная компьютерная сеть является важнейшей частью инфраструктуры современного общества. Сеть Интернет стала эффективной средой для осуществления массовой коммуникации, которая отличается от прежней информационно-коммуникационной среды расширенными возможностями в представлении информации за счет мультимедийности, интерактивности и гипертекстуальности.

Онлайновые СМИ получили мощный импульс к развитию и с течением времени начинают играть все более заметную роль

в информационных процессах, протекающих в обществе. Являясь следствием совершенствования технологий информационного обмена, интернет-СМИ сами становятся проводниками новых знаний и выступают в качестве экспериментальной площадки для отработки оригинальных технологий, все более широко внедряемых в различные сферы деятельности человека.

При непосредственном влиянии онлайн-средств массовой информации проходят процессы трансформации социума. Сетевые структуры возникают не только в информационной сфере, но и в экономике, политике, культуре. Современные средства массовой информации способствуют глобальным изменениям в обществе

У интернет-коммуникации есть и свои минусы. При большом объеме информации, имеющейся в сети, она носит плохо структурированный и бессистемный характер. При отсутствии навыков работы с поисковыми машинами блуждания в сети могут занимать массу времени и не иметь позитивного результата. Кроме того, большинство информации в Интернете не является первоисточником и имеет вторичный характер, что затрудняет процесс получения достоверных и объективных сведений.

Таким образом, становится все более очевидно, что газетам придется изменить свою журналистскую модель. Подростки растут, создавая свой собственный контент, пересылая его друзьям, комбинируя информацию для создания новых продуктов. Они, как и их старшие товарищи, все больше общаются друг с другом и с организациями в режиме онлайн. Это явление, которое уже сейчас интегрируется в новостную индустрию. Пользователи хотят, чтобы видеоизображения, аудиовзаимодействие и текст были объединены в одно, и газета, или ее новообразование, если она хочет выжить, должны соответствовать этим потребностям.

Названные изменения означают, что газетная журналистика должна будет адаптироваться, чтобы приспособиться к онлайн-эволюции, двигателем которой является ее будущая аудитория.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аникина, М.Е. Молодые и недоверчивые / М.Е. Аникина // Теория и социология СМИ ; Отв. ред. и сост. И.Д. Фомичева. – М. : Издательство «ВК», 2006. – С. 29.
2. Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» [Электронный ресурс], – Режим доступа: <http://www.ifarcom.ru/>, Дата доступа : 05.09.2013
3. Интернет в общественной жизни. – М. : Идея-Пресс, 2006. – С. 13.
4. Молодежная культура и СМИ. – М.: Серебряные нити, 2006. – С. 41.
5. Средства массовой информации России. – М., 1998. – С. 65–67
6. Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии / М.В. Шкондин // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 12.

Антонина ЗИНОВЕНКО

Белорусский государственный университет

Контент корпоративных сайтов как инструмент маркетинга и PR в условиях интернет-среды

Стремительное развитие интернета открыло всеобщий доступ к авторству и массовым коммуникациям. Это снизило эксклюзивное значение журналистики и в то же время выявило огромные возможности для частных и корпоративных субъектов коммуникации. И если раньше корпорациям приходилось обращаться к готовой аудитории СМИ, то сегодня они не только могут делать это напрямую, но и в состоянии сами собирать вокруг себя целевую аудиторию.

Интернет подобен рыночной площади. Сегодня любой компании, предоставляющей на рынке собственный бренд, необходимо умение в простой и доступной форме рассказать о нем, о его характере [3; 139]. Поэтому неудивительно, что количество

контента, производимого корпорациями для этих целей, растёт. При этом отличный контент маркирует организацию как заслуживающий доверия ресурс и призывает людей к действию: купить, подписаться, подать заявку, пожертвовать и т.д. Кроме того, доступный и качественный контент – это гарант того, что люди будут снова и снова возвращаться. В результате организация преуспевает, добиваясь своих целей, – повышает доходы, увеличивает трафик, получает данные потенциальных клиентов или покупателей.

Онлайновый контент ведёт к слиянию маркетинга и PR, что практически не встречается в офлайновом мире. Традиционная схема продвижения информации из корпорации выглядит примерно так:

PR-специалист → журналист → СМИ → аудитория СМИ [1; 179].

Т.е. специалисты по PR пишут пресс-релизы, нацеленные исключительно на журналистов и редакторов, в надежде, что СМИ предоставят бесплатное освещение. По итогу собираются ссылки на статьи и «вырезки» из газет и журналов, подтверждающие, что журналисты донесли информацию до аудитории, а PR-специалисты выполнили свою задачу.

Однако интернет внёс свои коррективы в традиционную схему. Сегодня организации могут общаться со своими покупателями напрямую. Интернет вернул PR публичность, спустя многие годы исключительной сосредоточенности на СМИ. Сегодня корпорации могут общаться со своими покупателями/клиентами через блоги, онлайновое видео, новостные релизы и другие формы интернет-контента. Поэтому схема продвижения информации из корпорации выглядит примерно таким образом:

PR-специалист → корпоративный блог/сайт → аудитория корпоративного блога/сайта (в числе которой журналисты и редакторы традиционных СМИ) → СМИ → аудитория СМИ

Благодаря социальным медиа можно обращаться непосредственно к аудитории, обходя медийные фильтры. При этом соз-

давать 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 ещё один мощный, но не очевидный 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 [3; 66-67]. Т.е. интернет-контент работает непосредственно на сетевую репутацию организации, утверждая её 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 всё чаще коммуникативные подразделения корпорации сами производят и распространяют контент. При этом они используют все коммуникативные каналы, вплоть до создания собственного интернет-СМИ. В связи с этим 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 превращает-

ся... в маркетинг», американские коллеги даже предложили переименовать CEO – Chief Editorial Officer [2].

Корпоративные издания имеют ряд преимуществ перед традиционными СМИ:

- они не нуждаются в специальной подотрасли дистрибуции. Распространение идет по каналам клиентских или партнёрских коммуникаций, при этом развивая их, что рассматривается корпорацией только как плюс;

- финансирование корпоративного издания идёт «сверху», из маркетинговых бюджетов корпорации, поэтому оно не требует сбора оплаты с распределенного читателя или рекламодателя;

- в отличие от традиционных СМИ, никто не может упрекнуть корпоративное издание в том, что оно отражает интересы какой-либо организации/плательщика. Это очевидно.

Корпоративные СМИ избегают основных рисков современной журналистики. Они вообще никак не связаны с бизнес-моделью классических СМИ и поэтому не пострадают от исчезновения этой модели. Они словно предуготовлены к будущим форматам массовой информации. Социализация корпоративных медиа неизбежна. И для корпораций она будет благом, ибо корпорации получают контекст социальной значимости не в чужом канале (не в чужих СМИ), а в своем собственном [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-маркетинг на 100% / под ред. С. Сухова. – СПб. : Питер, 2013. – 240 с.

2. Мирошниченко, А. Маркетинг превращается... в журналистику / А. Мирошниченко. – [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.aka-media.ru/foresight/208/>

3. Скотт, Д. Новые правила маркетинга и PR / Д. Скотт. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 349 с.

Карпаратыўная прэса ў сучаснай сістэме беларускіх СМІ

Тэрмін карпаратыўнае выданне побач з карпаратыўнай культурай і карпаратыўнай камунікацыяй у апошні час даволі часта ўжываецца ў навуковых тэкстах. У шырокім побыце пад ім разумеюць шматтыражны друк, выданні, якія выходзяць у вытворчых і навуковых калектывах (на прадпрыемствах, будоўлях, ВНУ, эканамічных і фінансавых сферах і г. д.) і адлюстроўваюць у асноўным іх працоўную дзейнасць.

Як сведчыць гісторыя, карпаратыўная прэса ў свеце нараджалася і развівалася як інструмент PR. Першай арганізацыяй, якая пачала выдаваць карпаратыўныя СМІ, была амерыканская кампанія Джона Дзіра (John Deere), якая спецыялізавалася на вытворчасці сельскагаспадарчага абсталявання. Першы ў гісторыі карпаратыўны часопіс «Furrow» («Баразна») убачыў свет у 1895 годзе. На думку ўпраўляючага па рэкламе кампаніі Л. Б. Куна, які адказваў за яго выпуск, выданне павінна было наладзіць кампаніі сямейства Дзіра добрыя ўзаемаадносіны з мясцовымі дылерамі і з іх дапамогай прыцягваць новых кліентаў. Матэрыялы «Баразны» прапагандавалі перавагі прадукцыі кампаніі, расказвалі пра новыя тэндэнцыі і тэхналогіі ў сельскай гаспадарцы.

Сёння ўласныя карпаратыўныя выданні для розных мэт і мэтавых аўдыторый – звычайная практыка еўрапейскіх, амерыканскіх і японскіх кампаній. Па дадзеных, прыведзеных расійскім сацыёлагам А. Крываносавым, да канца 1990-х гадоў у ЗША налічвалася каля 20 000 карпаратыўных выданняў, каля 95 % буйных японскіх прадпрыемстваў выдаюць ад адной да некалькіх штотдзёных газет гэтага сегмента. У Германіі рэгулярна выходзяць 113 карпаратыўных газет, 1465 часопісаў і больш за 1300 спецыяльных бюлетэняў. У Нідэрландах да

канца XX ст. такіх выданняў налічвалася да 550, у Вялікабрытаніі – да 2000. У Францыі карпаратыўныя выданні маюць каля 80 % прадпрыемстваў.

Першыя шматтыражкі з'явіліся ў СССР у 30-я гг. мінулага стагоддзя, у іх ліку – «Беларускі ўніверсітэт» (1923), «Советский студент» (Беларуская сельгасакадэмія, Горкі, 1929), «Бумажнік» (Добрушскі цэлюлозна-папяровы камбінат) і «Сцяг індустрыялізацыі» (Віцебская швейная фабрыка, 1930). У 1932 г. у БССР выходзіла 106 фабрычна-заводскіх газет. У час Вялікай Айчыннай вайны шматтыражныя газеты не выдаваліся, іх выпуск быў адноўлены толькі ў пачатку 50-х гадоў. У ліку такіх былі «Трактар» (Мінскі трактарны завод) і «Автазаводец» (Мінскі аўтамабільны завод, 1947 г.).

Сукупны разавы тыраж карпаратыўных выданняў ва ўсёй Еўропе сёння ў некалькі разоў пераўзыходзіць тыраж традыцыйнай друкаванай перыёдыкі.

Па інфармацыі газеты «Ведомости» у Расіі толькі каля 20 % прадпрыемстваў маюць уласныя карпаратыўныя медыя, уключаючы электронныя. Тым не менш перадавыя прадпрыемствы адаптуюць і выкарыстоўваюць эфектыўную заходнюю практыку на рынку, у тым ліку і мэтанакіраваную вытворчасць карпаратыўнай інфармацыі для ўнутраных кліентаў (супрацоўнікаў) і для знешніх. Па некаторых параметрах расійская карпаратыўная прэса пераўзыходзіць заходнееўрапейскіх партнёраў, у першую чаргу па тыражах. Газета тэлекамунікацыйнага холдынгу «Вымпелком» «Мир Билайна» мае наклад звыш за 3 млн. экз.

Вынікі ў вывучэнні карпаратыўных СМІ Беларусі пакуль больш сціплыя ў параўнанні з іншымі тыпалагічнымі групамі. Адсутнічаюць сур'ёзныя навуковыя працы, сацыялагічныя даследаванні. Такую сітуацыю можна патлумачыць з'яўленнем у апошнія гады вялікай колькасці абласных, гарадскіх, раённых газет, часопісаў, тэле- і радыёканалаў, а таксама альтэрнатыўных прыватных выданняў рознага накірунку, шматузроўневай падначаленасцю карпаратыўных

выданняў шматлікім міністэрствам і ведамствам. А між тым шматтыражная прэса, з'яўляючыся органам адміністрацыі, прафсаюзаў, грамадскіх арганізацый мае цікавую гісторыю, адыгрывае вялікую ролю ў арганізацыі саборніцтва ў працоўных калектывах, укараненні новай тэхнікі і тэхналогіі, прапагандзе перадавога вопыту, у маральным, патрыятычным, інтэрнацыянальным выхаванні.

Сёння інфармацыйная прастора Беларусі дастаткова насычаная: па стану на 1 кастрычніка 2013 года ўключае ў сябе 1397 друкаваных сродкаў масавай інфармацыі, у тым ліку – 676 газет, 670 часопісаў, 41 бюлетэнь, 6 каталогаў, 1 альманах. Аб развіцці сродкаў масавай інфармацыі сведчаць і такія лічбы: за паўгода зарэгістравана 75 друкаваных і 7 электронных СМІ. Многія выданні за кошт нарошчвання інфармацыйнай насычанасці павялічваюць аб'ёмы, удасканальваюць якасць дызайну, паліграфічнага выканання.

Сваю нішу займаюць шматтыражныя газеты, колькасць якіх перавышае за сем дзясяткаў. Зарэгістраваны 48 рэдакцый, якія маюць тыражы ад адной да 11 тысяч экзэмпляраў, 25 газет выходзяць накладам менш за 300 экзэмпляраў. Агульны разавы тыраж іх складае каля 130 тысяч экзэмпляраў – амаль такі, як сукупны тыраж дзяржаўнай абласной прэсы Беларусі.

Тыпалагічна карпаратыўную прэсу Беларусі можна ўмоўна разбіць на некалькі груп. Да першай адносяцца шматтыражныя газеты Міністэрства прамысловасці (15 назваў); да другой – 11 газет канцэрна «Белнафтахім»; да трэцяй – выданні вышэйшых навучальных устаноў (каля 20), 11 з якіх маюць ліцэнзіі; чацвёртую групу складаюць газеты банкаў, фінансавых арганізацый, колькасць якіх пастаянна павялічваецца. У пятую групу ўваходзяць газеты будаўнічых комплексаў, абласных упраўленняў унутраных спраў, невялікіх рэспубліканскіх і мясцовых прамысловых, аўтамабільных прадпрыемстваў і іншых арганізацый.

Асобна стаяць выданні камерцыйных кампаній, якія хутчэй напамінаюць рэкламныя маляўнічыя буклеты, чым газету ці

часопіс. Напрыклад, часопісы «Wolkswagen Беларусь», «Алло, МТС», газета ИП «Лукойл-Белоруссия» і іншыя.

Сярод карпаратыўных газет нашай краіны шмат такіх, якія па інфармацыйнай насычанасці, тыражу, аб'ёму, перыядычнасці не саступаюць гарадскім, раённым і абласным выданням, ахопліваюць аўдыторыю прадпрыемстваў і арганізацый, якая па колькасці пераўзыходзіць насельніцтва асобных раёнаў рэспублікі.

Актуальнасць газет прамысловых аб'яднанняў заключаецца ў тым, што яны асвятляюць дзейнасць не толькі сваіх прадпрыемстваў, але жыццё і праблемы рэгіёнаў, на тэрыторыі якіх знаходзяцца. Напрыклад, Беларускае металургічнае завод з'яўляецца асноўнай індустрыяльнай сістэмай, якая фарміруе бюджэт і інфраструктуру Жлобіна, а таксама ўсёй металургічнай галіны Беларусі. Эканамічныя сувязі завода распаўсюджваюцца на дзясяткі і сотні іншых прадпрыемстваў, якія размяшчаюцца ў іншых мясцовасцях блізкага і далёкага замежжа. Таму матэрыялы, якія друкуе на сваіх старонках шматтыражная газета «Металург», цікавыя не толькі заводчан, але і ўсіх жыхароў гэтых рэгіёнаў. Адміністрацыйныя органы, культурна-асветніцкія ўстановы, жыхары Жлобіна і Жлобінскага раёна аднолькава лічаць газету сваёй, звяртаюцца да яе з парадамі і па дапамозе.

Прыкладам творчай мэтанакіраванай работы па асвятленню шматграннага жыцця дзясяткаў прадпрыемстваў, якія ўваходзяць у сферу дзейнасці шматтысячнага калектыву трактарабудаўнікоў Беларусі, можа служыць газета гэтага аб'яднання «Беларус-МТЗ. Обзорение». За час свайго існавання яна прайшла шлях ад звычайнай шматтыражкі да масава-палітычнай, вытворча-практычнай газеты. Выходзіць два разы на тыдзень тыражом каля 10 тысяч экзэмпляраў на рускай і беларускай мовах на 16 палосах фармату А3. Унесена ў падпісны каталог, мае дадатак, у якім расказваецца аб падзеях, якія адбываюцца на тэрыторыі Партызанскага раёна Мінска. Неаднаразова выходзіла пераможцай шматлікіх

конкурсаў, уганаравана высокай журналісцкай узнагароды «Залатая Ліцера».

Звыш за 11 тысяч экзэмпляраў складае тыраж газеты «Автазаводец» Мінскага аўтамабільнага завода. Нарошчваюць тыражы гомельскі «Сельмашевец», бабруйскі «Шыннік», «Строитель Солигорска», «Транспортник столицы», многія газеты ВНУ.

У групе лідараў па тыражах трывала замацавалася газета Беларускага дзяржаўнага медыцынскага ўніверсітэта «Веснік БДМУ» (6 300 экз.). Гэты поспех можна растлумачыць тым, што яна выйшла за межы чыста прафесіянальнай тэматыкі і стала называцца агульнапалітычным выданнем. Адсюль – шырыня дыяпазону інфармацыі па міжнародных, палітычных, сацыяльных, эканамічных пытаннях. Чытача прыцягвае аналітычнасць матэрыялаў, наяўнасць розных жанраў. І галоўнае – адкрытасць, павага да чалавека. Газета не дырэктыўная трыбуна, а суб'еседнік, таварыш, дарадца. Таму ідуць сюды людзі са сваімі клопатамі, запытаннямі, прапановамі. Звыш 90 % апублікаваных матэрыялаў – аўтарскія. Дарэчы і выпускаюць газету аўтары-студэнты, выкладчыкі, людзі, для якіх медыцына і яе праблемы – іх жыццё.

На чале «Весніка БДМУ» – Лідзія Іванаўна Жук – адзіны штатны супрацоўнік выдання. Яна ж адначасова ўзначальвае два міжнародныя рэцэнзіруемыя часопісы – «Медицинский журнал» і «Военная медицина».

У той жа час заўважаюцца і вузкія месцы ў дзейнасці шматтыражнай прэсы. Адсутнасць у Законе «Аб сродках масавай інфармацыі», іншых дырэктыўных матэрыялах паняцця карпаратыўнае выданне ўносіць некаторыя праблемы ў прафесіянальную дзейнасць.

Матэрыяльная залежнасць ад выдаўца нярэдка ставіць перашкоды на шляху вострых аналітычных і крытычных публікацый. Нізкія заробкі не садзейнічаюць прытоку ў рэдакцыі кваліфікаваных кадраў. У штатных раскладах асобных карпаратыўных газет значацца ўсяго адна-дзве адзінкі

супрацоўнікаў, што негатыўна ўплывае на аператыўнасць збору інфармацыі, праверку фактаў, якасць матэрыялаў. Па гэтай прычыне некаторыя выданні выходзяць усяго па два-тры разы ў месяц, што ў многім ўплывае на прынцыпы, арганізацыю і змест не толькі газеты, але і прадпрыемства, ВНУ, каму належыць гэтае выданне.

У апошні час шмат размоў ідзе пра ўкараненне прынцыпу аўтсорсінгу – падрыхтоўкі і выпуску карпаратыўных газет і часопісаў старонняй арганізацыяй. Абмяркоўваюцца праблемы стварэння асацыяцый, холдынгаў для шматтыражак, падобных на тыя, у якія ўваходзяць рэспубліканскія газеты і часопісы Беларусі. Нажаль, далей размоў справы пакуль не ідуць.

Карпаратыўная прэса рэспублікі дзейнічае ў межах дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі, у сістэме ідэалагічнай работы з'яўляецца інструментам фарміравання настрояў працоўных і студэнцкіх калектываў. Зыходзячы з гэтага, галоўным у канцэпцыі яе далейшага развіцця, на думку Міністэрства інфармацыі, павінна стаць:

- асвятленне эканамічнай і палітычнай дзейнасці кіраўніцтва Рэспублікі Беларусь у кантэксце рэалізацыі праблем, якія стаяць перад вытворчымі прадпрыемствамі і ўстановамі краіны;

- публікацыя аналітычных матэрыялаў па эканамічнай, вытворчай, навуковай тэматыцы, у якіх растлумачваюцца асноўныя стратэгічныя напрамкі развіцця прамысловых і навучальных прадпрыемстваў і ўстаноў;

- стварэнне ў калектывах дружалюбных настрояў, развіццё дыялогу паміж кіраўніцтвам і падначаленымі;

- прапаганда дасягненняў працоўных, навуковых і навучальных арганізацый, абмен перадавым вопытам, папулярызацыя чалавека працы, вучобы і г. д.;

- павелічэнне колькасці, пашырэнне тэматычнага напаўнення публікацый па пытаннях захавання бяспекі працы, недапушчэння траўматызму на вытворчасці, умацавання вытворчай і вучэбнай дысцыпліны.

Сярод найважнейшых задач, якія ставіць кіраўніцтва краіны перад карпаратыўнай прэсай, – публікацыя матэрыялаў аб удзеле людзей у грамадскім жыцці калектываў, стварэнне неформальнага клімату міжасобасных адносін, арганізацыя зваротнай сувязі з чытачамі, наладжванне гарачых ліній для сувязі спецыялістаў усіх узроўняў прадпрыемстваў, арганізацый, ВНУ з мэтай выяўлення і ліквідацыі недахопаў. Патрабуецца далейшае паляпшэнне якасці публікуемых матэрыялаў, дызайну, вёрскі, паліграфічнага выканання.

Карпаратыўныя газеты становяцца сёння важным інструментам фарміравання інфармацыйнай прасторы любой арганізацыі, незалежна ад спецыфікі яе дзейнасці. Выдаўцам, журналістам трэба вызначыць крытэрыі, з дапамогай якіх лягчэй вырашаць стратэгічныя задачы, пастаўленыя перад імі кіраўніцтвам, міністэрствамі і ведамствамі краіны.

Вырашэнню гэтых і некаторых іншых праблем можа пасадзейнічаць спецкурс «Карпаратыўныя выданні як інструмент бізнес-камунікацый», распрацаваны на кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ, прыкладны план якога прыводзіцца ніжэй:

1. Карпаратыўная прэса і яе месца ў сістэме СМІ.
2. Гісторыя і асноўныя этапы станаўлення карпаратыўнай прэсы Беларусі.
3. Тыпалогія карпаратыўных выданняў.
4. Прынцыпы і функцыі карпаратыўнай прэсы.
5. Рэдакцыя карпаратыўнай вытворчай газеты, яе склад, карэспандэнцкая сетка. Крыніцы паступлення інфармацыі. Асноўныя дакументы, якія рэгламентуюць дзейнасць выдання.
6. Структура рэдакцыі.
7. Аўдыторыя карпаратыўнага выдання.
8. Крытыка-аналітычная праблематыка ў шматтыражных газетах.
9. Дзейнасць і эфектыўнасць карпаратыўнага выдання.
10. Праблемы бізнес-мадэлявання газеты: яе кантэнт, дызайн і г. д.

11. Эканамічная база карпаратыўнай вытворчай газеты. Фінансавая база. Бюджэт рэдакцыі. Крыніцы паступлення сродкаў. Датаванне.

12. Спосабы распаўсюджання газеты. Арганізацыя рознічнага продажу. Падпіска.

13. Як пісаць у шматтыражку?

14. Асноўная праблематыка карпаратыўнага выдання.

15. Герой карпаратыўных газет: хто ён?

Нагадаем, што на працягу наступных пяці гадоў (2013–2017 гг.) тэма «Карпаратыўная прэса Рэспублікі Беларусь» будзе вядучай распрацоўкай кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ.

ЛІТАРАТУРА

1. Гуревич, С.М. Газета вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. – М., 2000.

2. Егоров, Е.Н. Корпоративная пресса – говорите и вас услышат / Е.Н. Егоров. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.vashagazeta.com/

3. Карпаратыўныя выданні як інструмент бізнес-камунікацыі / Журналістыка-2009: Стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 11 Міжнар. навук-практ. канф., прысв. 65-годдзю факультэта журналістыкі БДУ. – Мінск, 3–4 снежня 2009 г. / Рэд. калегія: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2009.

4. Кацай, М.Ю. Корпоративные издания: Поиск эффективных коммуникаций. Управление персоналом / М.Ю. Кацай. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.pressko.ru/

5. Кривоносов, А. Корпоративная пресса на Западе: история и типология / А. Кривоносов. – М., 2002.

6. Шматтыражная газеты. Беларуская савецкая энцыклапедыя. – Мінск, 1974. С. 343–344.

Виктория КОВПАК

Классический приватный университет г. Запорожья (Украина)

Корпоративная пресса украинской послевоенной диаспоры: дискурсивные формации национального развития

Современный научный мир рассматривает корпоративные медиа не просто как специфическое средство распространения сообщений и информационный канал, но и как определенную отрасль коммуникативной деятельности. Так, российский исследователь А. Бабкин называет их коммуникативной сферой в структуре бизнеса, которая возникает в результате информационной потребности внутреннего и внешнего окружения компании [1, с. 218]. Такая концепция объясняет закономерности развития корпоративных медиа, их переход от устоявшихся к новым формам функционирования, совершенствования инструментов коммуникации. Исходя из этого, важно прежде сформировать и сравнить коммуникативные возможности корпоративных медиа в синхронии и диахронии.

Исследователь маркетинговых коммуникаций Ф. Котлер вместе с коллегами, характеризуя преимущества информационных бюллетеней (употребляемое в мире более узкое определение категории традиционной корпоративной прессы), отметил их очень высокую избирательность по аудитории; полный контроль; интерактивные возможности; относительно низкую стоимость [2, с. 523]. Как считает Л. Савченко: «Главные задачи корпоративных изданий состоят в продвижении миссии, ценностей и стратегии развития компании; в информировании относительно процессов, которые происходят в компании; в содержании клиентов; в управлении имиджем компании, в увеличении продаж; в создании у читателей ощущения принадлежности к определенному сообществу» [3, с. 73].

Такие характеристики являются репрезентационными для периодики диаспорных сообществ первой половины XX ст., а

именно эмиграционной громады Украины. Ведь об этом свидетельствует и позиционирование такой печати как прессовых органов той или иной политической партии, общественной организации и т. д., которые выполняли в первую очередь роль прессовых рупоров идей, базовых программных положений, часто антагонистических по своей сути.

Но на сегодня именно они являются основополагающим формантом модели коллективной памяти, аккумуляционной составляющей «матрицы национальной идентичности», которые включены в единое национальное информационно-коммуникационное пространство как сегмент, исполняющий ретрансляционную, нациоопределяющую функции, как информационный канал, содержащий национальный нарратив, как социокультурный механизм, координирующий потенциал эмиграционного прессового наследия.

Поэтому цель статьи – проанализировать структуру корпоративной прессы диаспорного сообщества Украины как сегмента единого национального информационно-коммуникационного пространства.

Как подчеркивает В. Панченко, ход событий показал несостоятельность националистических сил Украины к объединению, чему помешали как объективные обстоятельства, так и амбиции лидеров [4]. Ни одна из них, несмотря на успешную легализацию, так и не стала влиятельным фактором политической жизни. Получив возможность перенести свою деятельность на собственно украинские территории, эмиграционные политические течения, вместе с тем, столкнулись с рядом серьезных проблем. Вследствие многолетнего изолированного существования советской Украины в послевоенный период была почти полностью утрачена связь, существовавшая еще в начале 1950-х гг. между политическими группами зарубежного украинства и населением самой Украины. Именно эта оторванность, незнание и непонимание постсоветских реалий со стороны диаспоры борцов за независимость и вызвали заметный идеализм в их взглядах и подходах к процессам развития госу-

дарства [4]. Среди диаспоры политических течений наиболее активную позицию в течение послевоенного периода занимал украинский национализм.

Вместе с тем, националистическое движение не избежало процессов дальнейшего разделения на отдельные ячейки и группировки, будучи представленным в конце 1980-х гг. тремя основными направлениями – ОУН бандеровцев (или революционная), ОУН мельниковцев и ОУН «за рубежом» (или «двийкари» – от двух главных оппозиционеров Степана Бандеры – Зенона Матлы и Льва Ребета). Отношения между указанными течениями складывались традиционно непросто и нередко конфронтационно. «Бандеровцы обвиняли мельниковцев в коллаборационизме, мельниковцы бандеровцев – в братоубийстве, а вместе они критиковали «двийкарей» и клеймили их как самозванцев, оппортунистов, ревизионистов и т. д.» [4]. В течение послевоенного периода все три ОУН осуществляли активную деятельность в основных странах поселения украинской эмиграции. Многочисленной была бандеровская Организация украинских националистов (официальное название – Зарубежные части (ЗЧ ОУН), которую после убийства в 1959 г. Степана Бандеры возглавлял Степан Ленкавский, а с 1968 г. – Ярослав Стецько. Под ее влиянием находились такие влиятельные общественные организации, как Объединение украинцев Франции, Союз украинцев Франции, Союз украинцев в Британии, Организация обороны четырех свобод в США, Лига освобождения Украины в Канаде, Союз украинской Молодежи и др. Печатными рупорами ОУН (б) выступали такие журналы: «Шлях перемоги», «Гомін України», «Визвольний шлях», «Ukrainian Review». Кроме того, ЗЧ ОУН играли главную роль в антибольшевистском Блоке Народов.

В свою очередь, под влиянием ОУН (м), которые после смерти А. Мельника в 1964 г. возглавил А. Штуль-Жданович, находились Украинское национальное единство во Франции, Организация государственного возрождения в США, Украинское национальное объединение в Канаде, «Возрождение» в Арген-

тине. Мельниковцами издавались газеты «Українське слово», «Новий шлях» и «Самостійна Україна». Обе ОУН, по словам В. Панченко, пользовались немалым влиянием в Украинский конгрессовом комитете Америки и во Всемирном Конгрессе Свободных Украинцев. Особенностью ОУН (з) – «двийкарей» – была ее связь с программой III Большого Чрезвычайного Сбора ОУН в 1943 г. и объединение в своей среде значительной части интеллектуальных деятелей, преподавателей университетов и публицистов. Официальным печатным органом ОУН «за рубежом» выступал месячник «Український самостійник», а среди других изданий следует назвать влиятельный печатный орган среди украинской диаспоры – журнал «Сучасність» [4]. Так, «начало кардинальных изменений общественно-политической жизни на украинских землях националистическое движение встретило распиленным на три отдельные организации. Причем каждая из них в итоге по своему ответила на вызовы нового времени и появление независимого украинского государства» [4].

Как нынешние проблемы журналистского качества корпоративная периодика преодолевает постепенно, так и корпоративная пресса послевоенной диаспоры Украины еще долгое время нуждалась в осознании того факта, что от формы ее риторики зависит эффективность воздействия на читателя, а значит на эффективность корпоративных коммуникаций как канала формирования национального информационного пространства. Несмотря на единую лексику позиционирования украинской громады за границей «диаспорное сообщество», она не имела единого корпоративного прессового сегмента, а представляла собой корпоративные дискурсивные формации, проекции национального развития и модели национальной самоидентификации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабкин, А. Корпоративные издания в России в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития / А. Бабкин // Вест. Москов. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2009. – № 2. – С. 217–221.

2. Котлер, Ф. Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко [та ін.] – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.

3. Савченко Л. Корпоративные издания как инструмент формирования эффективной коммуникации / Л. Савченко // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 49. – Т. 2. – С. 72–74.

4. Панченко В. Бандерівці, мельниківці і «двійкарі» ОУН в Україні протягом 1990-х рр. / В. Панченко // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету [Електронний ресурс]. – 2011. – Вип. XXX. – Режим доступу : <http://www.istpravda.com.ua/research/2011/10/21/59950/>

Александр КОЛЕСНИКОВ
Газета «Строитель Солигорска»

Корпоративная пресса в системе управления: аспекты деятельности многофункционального СМИ (на примере газеты «Строитель Солигорска»)

Газета «Строитель Солигорска» – еженедельное издание трудового коллектива ОАО «Стройтрест № 3 ордена Октябрьской революции» (до 1992 года – «За коммунистический труд»). Первый номер был подписан в печать 1 ноября 1959 года с целью освещения Всесоюзной комсомольско-молодёжной стройки – возведения калийных комбинатов и зарождающейся столицы белорусских шахтёров.

В декабре 1973 года редакция газеты «За коммунистический труд» разделилась, дав путёвку в жизнь ведомственной газете ОАО «Беларуськалий» «Калийщик Солигорска». С 1991 года газета стала именоваться «Строитель Солигорска», по-прежнему отражая самые актуальные события в жизни трудового коллектива стройтреста № 3 и развитии шахтёрского региона.

От первого номера объёмом всего две страницы формата А3 «Строитель Солигорска» вырос до 8-страничного современного издания, имеющего свой раздел на сайте предприятия www.istpravda.com.ua.

str3.by. По состоянию на 1 октября 2013 года 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 «Республиканской строительной газеты». В следующем году старейшему ведомственному изданию области исполнится 55-лет.

Сегодня «Строитель Солигорска» является активным создателем и неотъемлемой частью делового имиджа крупнейшего предприятия строительной отрасли Республики Беларусь – стройтреста № 3. В своей редакционной политике издание руководствуется стратегической целью предприятия – сохранять и укреплять позиции стройтреста № 3 на рынке строительных услуг за счёт ввода в строй конкурентоспособных объектов с качеством, соответствующим ожиданиям заказчиков, поддерживать у них доверие к предприятию, как к надёжному партнёру. Другими словами, цель издания – популяризация профессии строителя, одной из самых нелёгких, но всегда востребованных. Приоритетным направлением для газеты, сохранившей не только свою информационную направленность, является постоянное внимание к человеку труда. Темы, затрагиваемые журналистами, всегда близки и понятны аудитории газеты.

Коллектив «Строителя Солигорска» – самый маленький в городе и самый малочисленный в Минской области для еженедельной газеты. В его штате 2 журналиста (корреспондент и редактор), верстку газеты осуществляет художник-оформитель отдела кадров, специалист с художественным образованием, прошедший курсы повышения квалификации «Организация производства и выпуск газеты» Института журналистики БГУ. Все члены коллектива являются работниками аппарата дирекции стройтреста № 3.

Официального статуса редакции, как того требует Закон Республики Беларусь «О печати и других СМИ», у газеты нет. В противном случае издание бы имело необходимый штат со-

трудников и устав. В качестве документа, регламентирующего порядок деятельности газеты, журналисты инициировали разработку Положения о газете (или Инструкции об информационном обеспечении газеты), что позволит привести работу издания к более организованной системе, определить свои полномочия и источники информации в условиях основной деятельности учредителя – строительного производства. Но и без официального статуса редакции коллектив газеты старается обеспечить на достойном уровне информационную, редакционно-издательскую и идеологическую деятельность в крупном трудовом коллективе.

С 2009 года коллектив входит в состав идеологической службы аппарата дирекции стройтреста № 3. Её основная функция - обеспечение и координация идеологической работы всего предприятия. В составе службы журналисты включены в информационно-пропагандистскую группу коллектива (организация тематических встреч, собраний, «круглых столов» в 16 коллективах филиалов стройтреста № 3 и др.); участвуют в работе комиссий по проверке трудовой дисциплины, состояния охраны труда, культуры строительного производства, качества выполняемых строительно-монтажных работ, бытовых условий для строителей на объектах; задействованы в оргкомитетах школ и конкурсов профессионального мастерства, многих культурных, творческих и праздничных мероприятий коллектива. Освещая их, газета обеспечивает принципы гласности и воспитательного начала, которые играют важную роль в комплексе идеологических мероприятий.

Газета давно вышла за рамки исключительно редакционной деятельности. Сегодня на неё возложены функции, которые более близки пресс-службе с функциями PR-агентства. Как в официальных, так и в негласных должностных обязанностях журналистов значатся: подготовка публичных выступлений руководства предприятия (на собраниях трудового коллектива, по случаю государственных и профессиональных праздников, докладов для собраний акционеров предприятия,

выездных конференций и коллегий); выступлений в печатных и электронных СМИ – для местных радио, телевидения, районки; подготовка памятных и поздравительных адресов многочисленным деловым партнёрам.

С 2010 года подготовка информации и фотоматериалов для сайта предприятия www.str3.by, где у газеты функционирует еженедельно обновляемый раздел с новостями и публикациями, также входит в обязанности журналистов.

Широк круг административных, организационных, дополнительных обязанностей редактора (перспективное и краткосрочное планирование, которое специфично и зависит, например, от загрузки предприятия на предстоящий период работы; организация подписки; оказание рекламных услуг с оформлением необходимой документации; освещение наиболее значимых событий в жизни крупнейшего строительного предприятия в районных, областных и республиканских СМИ и др.).

Стоит отметить, что для качественного выполнения вышеперечисленных функций, не связанных напрямую с организацией и подготовкой выпуска газеты, не достаточно лишь одной способности складно излагать мысли – требуются особые профессиональные навыки и специальные знания, которые можно было бы, к примеру, получить на курсах повышения квалификации. Но в силу многозадачного спрессованного рабочего графика журналистам приходится осваивать новые и несвойственные функции путём сомообразования и на собственном опыте.

Вместе с тем, никто не снимает с журналистов основных обязанностей (сбор информации, подготовка и еженедельный выпуск номера), которые тесно связаны со спецификой строительного производства. Во-первых, при подготовке публикаций на строительную тему необходимо владеть знаниями по основам экономики, организации и охраны труда строительного производства, руководствоваться уставом предприятия и требованиями системы менеджмента качества работ и готовых объектов стройтреста № 3. Во-вторых, надёжный коллектив строителей с богатейшим опытом возведения объектов само-

го разного назначения – от жилья до крупных промышленных производств, способный строить «с ноля под ключ» и выполнять громадные объёмы строительно-монтажных работ, территориально не связанных с Солигорском, – заказчики рады видеть на стройках любой сложности. Поэтому стройтрест № 3 имеет широкую географию объектов по всей республике. В связи с этим журналистам газеты приходится часто бывать в командировках, оперативно, что называется, с колёс готовить репортажи с объектов. Коллеги из других СМИ региона, работа которых организована локально, на месте, в этом смысле имеют ряд преимуществ, но не имеют возможности расширить профессиональный кругозор.

Вот лишь самые крупные объекты стройтреста № 3 за последние 10 лет, строительство которых активно освещал «Строитель Солигорска»: «Борисов-арена» (2013 г., стадион еврокласса на 13 тыс. зрителей, соответствует 4-й, наивысшей категории требований УЕФА); блок цехов для ОАО «БелАЗ» – управляющая компания холдинга «БелАЗ-ХОЛДИНГ» (2013 г., г. Жодино, в блоке собран первый в мире карьерный самосвал грузоподъёмностью 450 т); завод по производству цемента мощностью 1,8 млн т в год для ОАО «Кричевцементношифер» (2013 г., Могилёвская область, самый крупный и самый дальний (345 км от Солигорска) объект за историю предприятия); реконструкция дворцово-паркового ансамбля князей Радзивиллов (г. Несвиж, 2012 г., памятник архитектуры XVI-XVIII вв., внесён в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО); спортивно-развлекательный центр с ледовой ареной на 2200 мест, бассейном с элементами аквапарка в Молодечно (2011 г.); отель класса «4 звезды» и бизнес-центр «Виктория» на пр. Победителей в Минске (2007 г.); компрессорная станция «Крупки» газопровода «Ямал-Европа» (2005 г.); подготовка г. Слуцк к Республиканскому празднику-ярмарке тружеников села «Дожинки – 2005» (до 2011 года – городов Молодечно и Бобруйск); реконструкция Государственного мемориального комплекса «Хатынь» (2004 г.). Так как строительство и ввод в эксплуата-

цию многих из них курировались на высшем государственном и правительственном уровнях, газета не раз получила аккредитацию пресс-службами Президента и аппарата Совета Министров Республики Беларусь.

Специфика строительного производства существенно трансформирует и профессиональные риски журналиста. Только соблюдая требования правил охраны труда, журналист может выполнять свои обязанности на стройплощадке.

Взглянув со стороны на «Строитель Солигорска», как на многофункциональную модель корпоративного СМИ с характерной спецификой, зачастую ловишь себя на мысли: «Что это? Размывание профессиональных качеств журналиста или нормальная тенденция с культивированием образа «универсального солдата» корпоративного медиафронта?». Второе утверждение является наиболее спорным: нельзя быть отличным спичрайтером и таким же замечательным журналистом, у которого хорошо выходят зарисовки и очерки о лучших представителях профессии строителя. Равно, как и редактор не может всецело посвящать себя административной работе или, следуя воле учредителя, обеспечивать постоянно растущий доход от рекламной деятельности в ущерб основным целям и задачам издания. В такой модели, что, собственно, закономерно, идейно-содержательная составляющая и качество журналистских материалов уходят на второй план.

Несмотря на явную противоречивость, такая модель СМИ востребована не только в системе управления строительного предприятия. Например, отдел кадров предприятия регулярно заказывает имиджевые публикации о ключевых подходах в работе с кадрами и молодыми специалистами для презентации стройтреста № 3 в ведущих технических вузах страны, откуда ежегодно в стройтрест распределяется от 30 до 40 молодых специалистов. Стоит отметить, что набор молодых специалистов посредством такого вида наглядной агитации проходит более эффективно. Служба охраны труда предприятия регулярно прибегает к выступлениям в газете и держит отчет о проделан-

ной информационной работе перед вышестоящими службами ведомственного контроля. На тех же принципах с газетой сотрудничают Солигорский райотдел внутренних дел, Солигорский горрайотдел по чрезвычайным ситуациям, Солигорский районный центр гигиены и эпидемиологии, Солигорская инспекция природных ресурсов и охраны окружающей среды и другие органы и службы. Обеспечивая информационную и идеологическую работу, газета выступает субъектом взаимодействия с региональным (отдел идеологической работы, культуры и по делам молодёжи Солигорского райисполкома), областным (Главное управление идеологической работы Минского облисполкома, пресс-служба председателя Миноблисполкома), ведомственными (Министерство информации Республики Беларусь и Министерство архитектуры и строительства Республики Беларусь) регуляторами деятельности.

Вышеописанная модель, на которую с целью популяризации профессии строителя возложены функции тесного сотрудничества с республиканскими СМИ, часто сталкивается с нарушением норм профессиональной этики со стороны коллег по цеху. Регулярно освещая деятельность крупнейшего строительного предприятия в Беларуси, практически всегда журналисты республиканских и областных СМИ базируют свои материалы на уже готовых публикациях «Строителя Солигорска», адаптированных для читательской аудитории. По признанию старших коллег, такая практика была характерна журналистике советского периода: районки и газеты трудовых коллективов всегда представлялись наиболее ценными аккумуляторами местной, локальной, наиболее близкой к аудитории информации. И сегодня, идя по пути наименьшего сопротивления, а, по сути, превращаясь в кабинетных журналистов, далеко не все командированные из столицы в стройтрест № 3 журналисты готовы лично общаться с ведущими специалистами предприятия, экспертами в области строительства. Не все готовы отправляться на стройку, чтобы с места событий, побеседовав с линейными инженерно-техническими работни-

ками, с бригадами и рабочими, самостоятельно раздобыть необходимые сведения и информацию. Хотя организовать такие посещения для коллектива стройтреста № 3 не составляет труда. С таким же успехом в республиканской печати могли бы выходить материалы под авторством журналистов «Строителя Солигорска». Грамотно скомпилированные материалы подаются как имиджевые статьи, за которые к тому же предприятие платит немалые деньги. К сожалению, такая практика становится больше нормой, чем исключением. Это верный путь потери веса и авторитетности издания, практикующего такой опыт.

Более дерзко действуют «братья по перу» в регионе. Как только в новостном разделе сайта стройтреста № 3 появлялись новости, представляющие интерес для читательской аудитории района (новое строительство, выполнение коллективом стройтреста № 3 важных показателей социально-экономического развития и т.п.), те же новости, но под другим названием, стилистически обработанные, размещались в новостной колонке свежего номера местной районки. Разумеется, без ссылки на источник, которым выступает «Строитель Солигорска». Можно ли говорить о том, что такие новости не актуальны и проигрывают в оперативности подачи? Конечно, да: они ведь уже вышли в свет на страницах газеты трудового коллектива. За первое полугодие 2013 года таким образом в районке было размещено не менее 20 новостей «Строителя Солигорска», одна из которых была искажена настолько, что факты, изложенные в ней, не соответствовали действительности. Данная ситуация свидетельствует или о дефиците новостей в районке или о нежелании их добывать.

Видимо, по тому же принципу действовала коллега из местного корпоративного издания, более крупного, чем «Строитель Солигорска», предложив поделиться новостями о благоустройстве города. В начальной версии новость умышленно начиналась со слов «Как сообщает газета стройтреста № 3 «Строитель Солигорска», ...». В версии наших коллег у новости появился

новый автор, который «очень потрудился» над подготовкой новости в печать, всего-навсего исключив те самые слова со ссылкой на первоисточник.

Данные примеры говорят о том, что коллеги в регионе берут на себя смелость утвердиться в роли исключительно верного и единственного источника информации, лишней раз подчеркнув свою значимость перед учредителем, будто бы и вовсе других источников информации в регионе не существует. Это порождает разрушительные тенденции не только для сотрудничества между изданиями, но и для журналистского сообщества, в корне меняет понятия добросовестной конкуренции на рынке массмедиа. Благоприятной почвой для всего этого, конечно же, служит неуважение элементарных принципов профессиональной этики журналиста.

Коммерциализация информации – не менее актуальная проблема для коллектива предприятия. Многие СМИ информацию о достижениях и успехах крупного строительного предприятия воспринимают как имиджевую, а значит рекламную. Не взирая на то, что эти достижения напрямую связаны с решением задач государственного масштаба, например, в сфере жилья или строительства современных производств для сельского хозяйства, объектов здравоохранения или образования. Такое оценочное ранжирование информации и не совсем верное расставление приоритетов в редакционной политике СМИ приводит к сужению информационного потока из локального уровня (трудового коллектива) на более высокую информационную площадку. В практике работы был случай, когда СМИ исчерпали лимит средств, ежегодно выделяемых застройщиком № 3 на рекламные цели. Одному уважаемому областному изданию, предложившему на своих страницах на рекламной основе опубликовать статью о предприятии, застройщик № 3 был вынужден отказать из-за отсутствия средств и предложил разместить информационный материал о результативной работе коллектива бесплатно. Но для руководства СМИ, к сожалению, важнее было заработать.

В последнее время газета всё чаще используется как средство обозначения мнения крупнейшего строительного предприятия по ключевым вопросам строительной политики в стране. А если говорить военными терминами – как средство «доставки» его за рамки корпоративного издания, в более массовую, а в некоторых случаях и экспертную аудиторию. Такой подход выгоден и трудовому коллективу, имеющему «возможность высказаться» на актуальную для него тему, и подчеркивает статус издания как авторитетного и компетентного источника информации. В качестве примера можно привести аналитическую статью «Камни преткновения цементной темы», в которой журналист газеты объективно рассказал об особенностях строительства объекта для ОАО «Кричевцементношифер», взглянув на рассматриваемые проблемы сквозь призму обсуждаемой в правительстве концепции новой строительной политики, на которую сейчас возлагаются немалые надежды в реформировании строительной отрасли республики («Строитель Солигорска», № 38 (32631) от 20.09.2013 г., стр. 2, 3, статья также продублирована на сайте предприятия).

И всё же не всегда коллективу стройтреста № 3 и его изданию удаётся достучаться до широкой аудитории. Рационализаторы предприятия в августе 2010 г. подали предложение, которое позволило сэкономить бюджетные и инвестиционные средства на сумму не менее 1 млрд. руб., т.е. удешевить строительство нового цементного завода в Кричеве. Но стройтрест № 3 буквально лишили права на получение средств от экономии, установленного Национальным собранием РБ и Советом Министров РБ. Специалистами по техническому творчеству была подготовлена аналитическая статья. «Строитель Солигорска» обратился с ней в издание «Рэспубліка», учредителем которого выступает Совмин РБ, в надежде придать эту актуальную тему гласности и по возможности решить проблему, изложенную в статье. От издания последовал отказ, смысл которого сводился к предложению разрешать разногласия хозяйствующих субъектов в правовой плоскости. Отказ призна-

вать государственными органами законно обоснованную экономию средств, равно как и отказ в возможности придать этой теме звучание в республиканском СМИ, был равносителен удару под дых для всего сообщества рационализаторов, изобретателей, людей которыми движут инициатива технического творчества, а значит идеи экономии, совершенствования, развития, построения современной инновационной экономики. Позицию крупнейшего строительного предприятия страны, работники которого не раз признавались лучшими рационализаторами Солигорска и Минской области, на своих страницах изложил лишь узкоспециализированный журнал («Бюрократические препоны губят инициативу рационализаторов», ежемесячный научно-практический журнал «Изобретатель», № 2 (146) 2012 г., стр. 15).

Несмотря на многовекторность и многофункциональность корпоративного издания стройтреста № 3, всё же в практике его работы чувствуется вакуум профессионального общения, нехватка обмена опытом. О том, как живет корпоративная пресса строительных предприятий, можно узнать лишь из личного общения с коллегами.

Исправить ситуацию взялось Министерство архитектуры и строительства Республики Беларусь, объявив через пресс-службу ведомства в начале лета 2013 года об открытом республиканском конкурсе «Стройиндустрия Беларуси в СМИ: объективно, достоверно, актуально». Его основными целями были определены: содействие всестороннему освещению в СМИ достоверного отражения проводимой государственной политики в строительной отрасли и повышение престижа профессий строительной отрасли. Конкурс также был направлен на формирование позитивного имиджа стройиндустрии Беларуси посредством объективной оценки СМИ вклада отрасли в социально-экономическое развитие страны.

Коллектив «Строителя Солигорска» принял активное участие в нём и направил 89 авторских публикаций. В номинации «Строительство и промышленность строительных материалов»

– статьи о том, как, ежегодно выполняя всё более технически сложные новостройки, совершенствуя профессиональное мастерство, строители добиваются высокого качества конечного продукта – готовых объектов. В номинации «Стройиндустрия в лицах» – публикации о людях, которых объединяет преданность профессии строителя – одной из самых востребованных и благородных, чьим трудом создано одно из передовых в отрасли предприятий. Ещё 26 авторских статей, повествующих о системных, жёстких подходах в коллективе к бракоделам, к нарушителям трудовой и производственной дисциплины, были отправлены вне конкурса. Возможности себя показать и на других посмотреть воодушевлённо обрадовались и другие корпоративные издания крупных строительных коллективов. Согласно объявлению о конкурсе, его итоги должны были быть подведены накануне профессионального праздника – Дня строителя, 11 августа 2013 года. Однако, ни ведомство, ни его пресс-служба до сих пор не сообщили ни об итогах, ни о переносе сроков конкурса, а с официального сайта объявление о конкурсе и вовсе исчезло.

Ситуация странная, если не парадоксальная. С одной стороны, строительной отрасли сегодня уделяется первостепенное внимание и СМИ, и госорганами самого высокого уровня. Да и в резолюции одной из последних коллегий Министерства архитектуры и строительства РБ «руководством строительного комплекса сделан акцент на необходимость постоянного взаимодействия со СМИ для объективного информирования общественности о результатах работы по решению проблем в строительной сфере» («В Министерстве архитектуры и строительства под председательством Министра Анатолия Ничкасова прошла коллегия», 26.03.2013 г., «Новости, события, комментарии», официальный сайт министерства mas.by). С другой же стороны, само ведомство, взявшее на себя инициативу конкурса и устранения того самого вакуума в профессиональной среде корпоративной прессы, напротив, его же и порождает. Стоит отдать должное академическому сообществу, которому

не безразличны традиции, опыт и пути развития корпоративной прессы, в том числе и строительного профиля.

С целью популяризации профессии строителя только в первом полугодии 2013 года газета стала участником двух республиканских конкурсов: Национального конкурса печатных СМИ «Золотая Литера» с проектом «Строительство: пути модернизации», творческого конкурса Министерства информации РБ и ОО «Белорусский союз женщин» среди республиканских и региональных СМИ «Крепка семья – крепка держава», конкурса Минской городской организации Белорусского профсоюза работников строительства и промышленности строительных материалов «На лучшую постановку информационной работы среди первичных профсоюзных организаций». Стройтрест № 3 по итогам работы в 2012 году был признан победителем районного смотра-конкурса на лучшую организацию идеологической работы в трудовых коллективах с численностью трудящихся более 1000 человек. Свой вклад в эту победу внёс и «Строитель Солигорска».

В условиях возрастающей конкуренции на динамично развивающемся рынке строительных услуг, постоянно растущих требований заказчиков к строителям, сегодня «Строитель Солигорска» как модель корпоративного СМИ можно рассматривать сквозь призму инструмента совершенствования идеологической, информационной и воспитательной работы, отражения ценностей, внутренней политики и формирования позитивного имиджа предприятия, которое по праву именуют лидером стройотрасли Беларуси. Вместе с этим, издание уникальным образом сочетает в себе производственную и социально-ориентированную журналистику, связанную с постоянным вниманием к образу человека труда, со стремлением оказать глубокое влияние на его мировоззренческие основы, на ценностные ориентации читательской аудитории, на самосознание, идеалы и стремления людей.

Информационный потенциал корпоративных изданий и его реализация (на примере газеты «Транспортник столицы»)

Сегодня корпоративная печать рассматривается теоретиками и практиками журналистики как важный инструмент формирования информационного пространства организации. Под корпоративной прессой понимаются «издания, учредителями которых являются юридические лица, субъекты конкретного вида деятельности, в том числе экономической, и предназначенные как для внутренней, так и для внешней по отношению к субъекту аудитории. Целью таких изданий является совершенствование осуществляемой субъектом деятельности» [3, с. 188]. При этом корпоративные издания подразделяются на две категории: так называемые «старые», имеющие продолжительную историю и устоявшиеся традиции, и «новые», появившиеся не так давно и формирующие сейчас свои базовые принципы [3, с. 190]. К первой категории относятся периодические издания предприятий (многотиражные газеты). Вторая категория представлена двумя классами изданий: это газеты и журналы, предназначенные для внешней аудитории – клиентов и партнеров, и издания, ориентированные на внутреннюю аудиторию – сотрудников компании (могут распространяться в электронной форме по локальной компьютерной сети).

Критерием для выделения этих групп корпоративных изданий является подход, в соответствии с которым строится работа над ними. Так, выделяя группу «новых» корпоративных изданий, исследователи отмечают, что они рассматриваются учредителями как PR-инструмент и средство коммуникации, исходя из чего, приоритетной становится обратная связь и принцип значимости адресата в согласовании целей и ценностей компании с принципами ее сотрудников [3, с. 190]. То есть,

как говорят сами учредители, «правильные сообщения направляются правильным людям в правильное время» [4, с. 22]. Таким образом, в новых корпоративных изданиях выбор делается в пользу более тонких инструментов воздействия по сравнению с наглядной агитацией, которая все еще используется в некоторых многотиражных газетах.

Однако в настоящее время граница между двумя группами корпоративной периодики начинает размываться, так как новый подход уже взят на вооружение отдельными многотиражными изданиями, что хорошо прослеживается на примере газеты государственного предприятия «Минсктранс» «Транспортник столицы». Она была учреждена в 1991 году Троллейбусно-трамвайным управлением и первоначально выходила под названием «Контакт». В 2004 году в связи с реорганизацией предприятия газета переименована в «Транспортник столицы». Сейчас она выходит 1 раз в неделю на 8 страницах тиражом 6815 экземпляров и распространяется по подписке среди сотрудников 19 филиалов ГП «Минсктранс» и его дочернего предприятия (метрополитена): 5 автобусных, 4 троллейбусных и трамвайного парка, службы трамвайного пути, службы энергохозяйства, ремонтно-механического завода, службы организации движения, агентства «Минсктранс» (занимается реализацией проездных билетов), автовокзала, расположенных в г. Минске, а также среди сотрудников филиалов, находящихся за его пределами – оздоровительного центра «Волма», детского оздоровительного лагеря им. Гагарина и сельскохозяйственного комплекса «Великополье» в Червенском районе Минской области.

В газете «Транспортник столицы» работает 7 штатных сотрудников (главный редактор, его заместитель, 4 корреспондента и специалист по верстке). Редакция находится в здании, где располагается управление ГП «Минсктранс». Ежедневно главный редактор посещает планерку, которую проводит генеральный директор предприятия с заместителями, и раз в неделю – производственное совещание, где присутствуют директо-

ра всех филиалов. На этих встречах рассматриваются наиболее важные вопросы, связанные с функционированием транспортного предприятия, а также разрабатывается стратегия его работы на ближайшую перспективу. По их итогам редактор «Транспортника столицы» проводит планерку в редакции, отбирая самые актуальные вопросы, которые становятся темами для журналистских выступлений в газете.

Таким образом, со стороны руководства ГП «Минсктранс» созданы хорошие условия для формирования информационного пространства в собственной организации. Однако его качественное наполнение зависит от того, насколько полностью используется информационный потенциал газеты. С целью выявления полноты реализации информационного потенциала издания «Транспортник столицы» проведен сравнительный контент-анализ журналистских материалов, опубликованных с временным интервалом в 5 лет. Всего проанализировано 103 номера газеты: 52 за 2007 и 51 за 2012 год.

Контент-анализ показал, что за 5 лет тематика и жанровая палитра газеты расширились, что произошло благодаря осознанию и формулированию цели корпоративного издания. Этому во многом способствовал приход в газету нового руководства: на смену прежним редактору и заместителю, которые не имели журналистского образования, пришли выпускники Института журналистики БГУ. Стоит отметить, что нынешний заместитель редактора Тамара Морозова 8 лет проработала в этой газете корреспондентом, а главный редактор Андрей Коваленко до этой должности работал по распределению в республиканской газете транспортной тематики.

«Корпоративная газета в первую очередь должна отражать деятельность предприятия, – пишет в авторской колонке главный редактор. – Хотя мы, в отличие от некоторых сугубо «производственных» коллег, пытаемся давать что-то и «для души» [№ 1, 2012, с. 2]. К этому разряду можно отнести портретную зарисовку Ольги Дубовик о руководителе изостудии Республиканского Дворца культуры профсоюзов «Художник Георгий

Камлюк: “Рисовать я учился углем с пепелищ”». Юность этого художника пришлось на непростое послевоенное время, поэтому первые свои рисунки он делал углем, собранным на пепелищах, а вместо холста использовал найденные на улицах старые мешки. Необходимо подчеркнуть, что при написании материала журналист продемонстрировала высокий профессионализм и творческий подход, сумев связать основные события жизни и творчества художника с тематикой корпоративной газеты. Так, лид начинается следующими словами: «Георгий Камлюк родился в 1929 году – как раз в то время, когда на улицах Минска появился новый вид транспорта – трамвай. Помнит все вехи становления общественного транспорта столицы. Многие нашло отражение в его живописных и графических работах» [№ 8, 2012, с. 5].

К разряду публикаций «для души» можно отнести событийную зарисовку этого же автора «Место встречи – ведомственная библиотека» [№ 3, 2012, с. 4], тематический отчет Екатерины Барановской «Статут ВКЛ вяртаецца ў Беларусь» [№ 23, 2012, с. 6], детализированную заметку Юрия Влодавского «Любители общественного транспорта» о людях с необычным хобби, которые изучают историю общественного транспорта [№ 14, 2012, с. 4], и ряд материалов Елены Корочкиной: событийную зарисовку «Все цветы июля» о Международном фестивале искусств «Славянский базар» [№ 28, 2012, с. 5], детализированную заметку «Легенды Лошицкого парка» [№ 38, 2012, с. 6], событийную зарисовку «Частичка счастья – в подарок» о необычной фотовыставке, где любой посетитель мог оставить для демонстрации свое фото, сделанное во время путешествия [№ 29, 2012, с. 5]. Все это интересные авторские материалы, которые разнообразят тематику газеты. Для сравнения: в 2007 году публикации «для души» ограничились детализированной заметкой Виктора Федоровича, подготовленной с использованием интернет-источников, «Автопробег Пекин – Париж через Минск: по колдобинам и болотам» о необычном автопробеге, состоявшемся в 1907 году [№ 51, 2007, с. 5].

В ходе исследования были обнаружены несколько материалов, опубликованных в период подписной кампании 2007 года, где читатели высказали свои пожелания относительно содержания газеты. Среди них – печатать материалы об общественном транспорте дальнего зарубежья, о саде и огороде, секретах женской красоты, здоровой пище, кулинарии, организовать фотоконкурс «Мисс “Минсктранс”», публиковать кроссворды. Дополнительный анализ публикаций за 2008 год показал, что из всех пожеланий было удовлетворено лишь одно: в газете стали появляться кроссворды и сканворды.

В полном объеме реализовать пожелания читателей удалось только с приходом нового руководства газеты в 2011 году. Таким образом, в 2011 году стартовал фотоконкурс «Самая обаятельная и привлекательная», итоги которого были подведены в 2012 году, и сразу же объявлен новый – фотоконкурс «Братья наши меньшие». Контент-анализ газеты показал, что почти в каждом номере стала появляться рубрика «У наших коллег», где представлены последние новости из мира общественного транспорта ближнего и дальнего зарубежья. Также введены новые рубрики: «От клева до улова», «Приятного аппетита», «Копилка опыта» (советы садоводам и огородникам), «Нужно знать» (например, как уберечься от кражи из автомобиля). В 2012 году были опубликованы интервью с диетологом и парикмахером-модельером, которые поделились с читателями рекомендациями по сохранению здоровья, молодости и красоты. И по-прежнему на последней странице каждого номера печатается кроссворд или сканворд.

Обращает на себя внимание тот факт, что в 2012 году в газете стали активно использоваться материалы информационных агентств и интернет-сайтов. Это позволило повысить оперативность подачи социально-политической и социально-экономической информации и разнообразить традиционную производственную тематику культурной и социально-бытовой. В газете также стало появляться больше оригинальных заголовков, где присутствует игра слов: «В кадрах решают всё», «Есть улицы в

Московском...» (о Московском районе столицы), «На невидимом фронте – перемены» (о том, какая техника ремонтно-монтажной службы работает на станциях метрополитена ночью), «Миллиарды под снегом» (о сельскохозяйственной технике СХК «Великополье», оставленной на зиму на улице), «Подарим прошлому будущее» (о музее городского общественного транспорта).

Отдельно стоит отметить качество печати типографии «Красная звезда», которое было хорошим, а стало просто превосходным.

Но если в целом «бумажная» версия газеты «Транспортником столицы» по сравнению с 2007 годом по многим параметрам изменилась к лучшему, то ее онлайн-версия, размещенная на сайте ГП «Минсктранс» www.minsktrans.by, осталась на прежнем уровне: как и в 2007 году, газета представляет собой «клон» бумажного носителя.

Так, обычно номер «Транспортника столицы» открывается портретной зарисовкой о сотруднике предприятия. На первой полосе газеты такая публикация смотрится эффектно: крупная фотография и броский заголовок, которые сразу привлекают внимание. Но на сайте такой материал вряд ли кого-то заинтересует, скорее – утомит, так как его объем слишком большой. К тому же коммуникация в интернете из внутриорганизационной (как в случае бумажной версии газеты) переходит в другую категорию – внешней по отношению к организации. А это значит, что целевая аудитория тоже меняется: если портретная зарисовка о водителе может заинтересовать многих сотрудников парка, где он работает, то для рядового пользователя интернета, который зашел на сайт ГП «Минсктранс», чтобы узнать расписание движения общественного транспорта и, двигаясь по ссылке, обратился к одному из номеров газеты, этот материал не будет интересен, а из-за его большого объема посетитель сайта вряд ли просмотрит и следующий за ним материал.

Например, в выпуске № 1063 за 6 сентября 2013 года публикации размещаются в такой очередности: «Принцип бумеран-

га» (портретная зарисовка о кондукторе), «Штрафы возросли» (детализированная заметка о размерах штрафов за безбилетный проезд), «Вы – лучшие» (детализированная заметка о результатах конкурса профмастерства «Минский мастер»), «Какой поселок? – ПриКольный» (событийная зарисовка о поврежденных указателях на остановочных пунктах), «Продаются “Неманы”, б/у, в хорошем состоянии» (детализированная заметка о продаже автобусов, которые не годятся для регулярных перевозок, но могут работать в более щадящих условиях эксплуатации, например, возить людей до места работы и обратно), «Спасибо всем!» (письмо водителя, который доволен отдыхом в ОЦ «Волма»), «Помощь – детям» (детализированная заметка об участии ГП «Минсктранс» в благотворительной акции «Здравствуй, школа!»), «Сохраним “нашу спадчыну”» (хроникальная заметка о предстоящем открытии музея), «Я познаю мир» (фотоконкурс).

С точки зрения значимости для рядового интернет-пользователя и самого предприятия материалы могли бы быть представлены в такой последовательности: «Штрафы возросли» (информация важна для многих категорий пользователей), «Помощь – детям» (информация формирует положительный имидж предприятия), «Какой поселок? – ПриКольный» (информация о социальной проблеме, значимой для многих категорий пользователей), «Вы – лучшие» (информация формирует положительный имидж предприятия), «Продаются “Неманы”, б/у, в хорошем состоянии» (завуалированная рекламная информация), «Сохраним “нашу спадчыну”» (информация формирует положительный имидж предприятия), «Спасибо всем!» (информация формирует положительный имидж предприятия), затем – «Я познаю мир» и «Принцип бумеранга», так как эта информация интересна исключительно сотрудникам предприятия.

Однако материалы требуют не только ранжирования по степени значимости, но и адаптации к условиям интерактивной среды. Так, поскольку скорость восприятия информации с монитора на 25 % ниже, чем при чтении с бумажного носителя [2,

с. 102], то в интернет-версиях печатных изданий предпочтение отдается небольшим по объему материалам – в 1-2 экрана. Структура хорошей интернет-публикации выглядит так: интересный и интригующий заголовок, емкий первый абзац, главные факты в начале [1, с. 45]. При этом заголовок должен быть небольшого размера (40-60 знаков) и содержать ключевые слова, по которым текст распознается поисковыми системами. По этой же причине в заголовке исключается использование метафор («Принцип бумеранга») и игры слов («Какой поселок? – ПриКольный»): Google и Yandex их просто не воспринимают. Желательно, чтобы в заголовке присутствовал глагол в прошедшем времени («Штрафы возросли»). Замечено, что на такие заглавия «кликают» чаще [1, с. 49]. Использование в тексте гиперссылок, мультимедийных элементов, прикрепленных файлов только приветствуется.

Несоответствие публикаций онлайн-версии газеты «Транспортник столицы» условиям интерактивной среды говорит о том, что информационный потенциал онлайн-версии недооценивается, поэтому неудивительно, что он задействован очень слабо. Это значит, что сотрудникам редакции есть над чем работать. При этом могут быть использованы те резервы, которыми обладают только корпоративные издания.

Так, теоретики белорусской журналистики выявили интересную тенденцию, которая характерна для рынка российских СМИ, но, по наблюдению автора этих строк, уже осознается журналистами-практиками в нашей стране – это миграция журналистских кадров из ведущих деловых средств массовой информации в сегмент корпоративных медиа, что объясняется финансовой привлекательностью такого сотрудничества и полной свободой творчества – возможностью создавать информационный продукт для конкретной целевой аудитории, который к тому же имеет неплохой тираж и отличное качество печати [3, с. 189].

Финансовая привлекательность работы журналистов в корпоративных изданиях обеспечивается за счет нескольких

экономических составляющих. Во-первых, за счет экономии на зарплате сотрудников, которые есть в обычной редакции, но не нужны в корпоративном издании. В частности, в случае газеты «Транспортник столицы», зарплату сотрудникам начисляет бухгалтер управления предприятия, в помещениях редакции убирает уборщица, которая тоже числится в штате управления предприятия, закупкой бумаги для печати тиража, расходных материалов, мебели и даже мобильных телефонов для руководства редакции занимается отдел материального обеспечения управления ГП «Минсктранс», ремонтом компьютеров и оргтехники – специалисты отдела автоматизированной системы управления предприятием. Таким образом, редакция не тратит средств на оплату труда всех этих сотрудников, а поскольку она располагается в здании, где находится управление, то все вопросы, связанные с ее деятельностью, решаются очень оперативно.

Во-вторых, распространение тиража осуществляется тоже бесплатно: отпечатанные газеты из типографии доставляются на машине ГП «Минсктранс» в определенный филиал, куда затем направляются автомобили от каждого из 19 филиалов и дочернего предприятия. Они доставляют газеты в библиотеки филиалов и общежитий, откуда сотрудники, оформившие подписку, забирают свои экземпляры. Необходимо также указать, что подписную кампанию в филиалах проводят заместители директоров по идеологии и иногда – секретари первичных профсоюзных организаций, так что журналисты не отвлекаются в период подписной кампании от своей непосредственной работы.

В-третьих, планово-экономический отдел предприятия рассчитывает оптимальный размер тиража, чтобы затраты на производство газеты не превысили доходы. Вполне приемлемым считается вариант, когда удастся выйти «в ноль», поскольку корпоративные газеты не только не приносят прибыли, но в большинстве случаев являются весьма затратным предприятием. Таким образом, во время некоторых подпис-

ных кампаний даже приходится сдерживать рост тиража, чтобы не перейти опасный рубеж, когда издание газеты становится убыточным.

В-четвертых, заработная плата журналистов рассчитывается, исходя из тарифных ставок, принятых в той отрасли, к которой относится корпоративное издание. Именно поэтому она не делится на привычные для журналистов части – зарплату и гонорар, как это принято во всех других изданиях. Примечательно, что и премия начисляется не из расчета вклада работника в общее дело, а исходя из средних показателей работы предприятия. К примеру, если ГП «Минсктранс» выполнило показатель по транспортной работе (другими словами, план по перевозкам пассажиров), то все сотрудники предприятия, в том числе и редакции, получают премию. В противном случае все наоборот. Тем не менее, даже с этой оговоркой условия работы являются очень привлекательными, так как зарплаты в промышленной отрасли довольно высокие, а с выполнением прогнозных показателей предприятия, которые могут позволить себе корпоративные газеты, как правило, справляются. К тому же на таких предприятиях хорошо поставлена работа профсоюзного комитета, поэтому по ходатайству главного редактора его сотрудников за успешную работу может поощрить еще и профсоюзный комитет.

В среднем заработная плата редактора в корпоративном издании, которое относится к промышленной отрасли, составляет 750-1000 долларов в пересчете на белорусские рубли, журналиста – 500-700. Это значит, что руководители предприятий и организаций, где существует корпоративная пресса, могут позволить привлекать лучшие профессиональные кадры для своего издания. Хотя, необходимо признать, что среди журналистов все еще бытует стереотип, что в корпоративном издании работать не престижно. По всей вероятности этот стереотип существует из-за неосведомленности журналистов об уровне зарплат и возможностях творческого самовыражения. Большинство рассуждает так: «О чем я буду писать в «многотираж-

ке»? Только о производстве?» При этом, по наблюдениям автора данных строк, даже те из сотрудников, кто давно работает в «многотиражках» и ощущает потребность в разработке новых тем, не решаются обратиться со своими идеями к редактору. В то время как сами редакторы не против такой инициативы.

Уровень зарплат в сегменте корпоративной прессы доказывает, что руководители организаций осознают значимость корпоративного издания как инструмента формирования информационного пространства своей организации. Но качественное наполнение этого пространства зависит от того, насколько полно будет задействован информационный потенциал газеты. Осуществить это можно, если руководство редакции будет четко следовать цели корпоративного издания, учитывая стратегию развития организации. В свою очередь, руководство организации должно демонстрировать информационную открытость по отношению к собственному изданию, и тогда средства, затраченные на его производство, не пропадут даром.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко, А.А. Основы интернет-журналистики: учеб.-метод. комплекс для студентов, обучающихся по спец. 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)» / А.А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2012. – 152 с.
2. Градюшко, А.А. Сетевая пресса в системе СМИ: Учебно-методический комплекс / А.А. Градюшко. – Минск : Современные издания, 2005. – 144 с.
3. Касперович, Е.В. Корпоративное издание как инструмент реализации информационной стратегии / Е.В. Касперович // Современная журналистика : методология, творчество, перспективы : сб. науч. ст. / редколл. : Н.Т. Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2008. – С. 185 – 195.
4. Конога, П. Трансформация в глянец... Или как создаются современные многотиражки и возможно ли оценить их эффективность. / П. Конога. – Рэспубліка. – 26 марта 2008 г. – С. 22.

Демографическая проблематика корпоративной прессы

Анализ демографической проблематики корпоративной прессы свидетельствует об устойчивой тенденции ее освещения: материалы чаще подаются в качестве отчетов различных служб. Например, отчетов Национального статистического комитета Республики Беларусь (численность населения страны, района, города и т. д.), заметок о заседаниях представителей различных ведомств и служб по «семейным» вопросам, входящим в их компетенцию (профсоюзного комитета предприятия, медицинских работников, педагогов, сотрудников инспекции по делам несовершеннолетних РОВД, работников ГАИ, МЧС, ЗАГСа и т. д.).

Например, корреспондент Александр Нестеров в газете «Беларус-МТЗ. Обзорение» делает интервью с начальником главного управления статистики услуг и демографической статистики Национального статистического комитета Ириной Шестаковой, в котором приводит данные о численности населения в Республике Беларусь, плотности заселения, разнице в продолжительности жизни между мужчинами и женщинами, показателях брачности – разводимости и т. д. [3].

Медицинские работники со страниц корпоративных СМИ доводят читателям информацию о существовании в поликлиниках «Школ подготовки семьи к рождению ребенка». Заведующие женскими консультациями со страниц прессы рассказывают о том, чему обучают будущих родителей. Врачи-педиатры рассказывают о новорожденных и об уходе за ними. Поднимаются проблемные вопросы контрацепции, последствий аборта для здоровья женщины, пишут статьи о юных беременных. Врачи-травматологи дают рекомендации о способах профилактики детского травматизма.

Работники отделов ЗАГС проводят собрания клубов типа «Молодая семья» для молодоженов, куда приглашают специалистов, помогающих разобраться в различных сферах семейной жизни. Спектр тем достаточно широкий: от особенностей отношений в первый год супружества до рождения ребенка и строительства квартиры.

Корпоративная пресса изобилует множеством отчетов о заседаниях комиссий по делам несовершеннолетних и координационных советов по контролю выполнения требований Декрета № 18 «О дополнительных мерах по государственной защите детей в неблагополучных семьях». Изучается опыт межведомственных структур по профилактике правонарушений, преступлений, семейного неблагополучия и социального сиротства.

Много внимания уделяется борьбе с подростковой преступностью, алкоголизмом, наркоманией – об этом со страниц корпоративных СМИ рапортуют работники милиции.

Встречаются в корпоративных СМИ и публикации, отражающие ход проведения и результаты пропагандистских, обучающих акций различной тематики (например, акций в целях профилактики правонарушений в сфере семейно-бытовых отношений; акций в поддержку здорового образа жизни; конкурсы для молодых семей и т. д.). Например, доцент Т. М. Коростелева, кандидат педагогических наук в газете «Університет» рассказала о проведении празднования международного дня отцов [1]. В заметке особо отмечается, что инициаторами праздника стали представители Минского городского центра социального обслуживания семьи и детей с привлечением народного ансамбля песни и танца «Світанак», Минской городской первичной организации Республиканского общественного объединения «Клуб ільвоў» и представителей первичной профсоюзной организации студентов, психологической службы БГУ.

Работники подразделений МЧС приводят статистику гибели детей на пожарах, ГАИ – на дорогах, медицинские работники – в результате травматизма.

Обезличенность публикаций, нежелание разбираться в сути возникающих проблем, популяризация пропагандистских акций, разговор с читателем поучающим тоном – вот основные проблемы подобных публикаций.

В корпоративной прессе публикуются бодрые рапорты различных должностных лиц или спокойные цифры статистики района, города или предприятия по тем или иным демографическим вопросам. Глубокому анализу существующего положения дел, имеющего своей целью помочь разобраться и решить проблемную ситуацию, противопоставляется обвинительный тон, направленный чаще всего в сторону родителей: большинство бед с детьми происходит именно по вине взрослых – недоглядели, не предусмотрели, недообъяснили. Подобного рода публикации не способствуют решению демографических проблем в целом и не помогают конкретному человеку в сложный период жизни.

Любая частная ситуация стыдливо прячется за цифры статистики, ведь, с одной стороны, люди, работающие в одном производственном коллективе, всегда на виду, а, с другой стороны, хорошим тоном считается в корпоративных СМИ писать о передовиках производства, отмечая в конце статьи, что человек помимо трудовых заслуг является еще и отличным семьянином, воспитывающим / воспитавшим детей. «Быть счастливой – значит следовать своему призванию. Такова философия обаятельной женщины, многодетной матери и с прошлого года обладательницы звания «Ганаровы лесавод» Раисы Сивенковой», – пишет корреспондент «Белорусской лесной газеты» [4]. «Вне работы Татьяна – любящая жена и заботливая мама – с мужем они растят 13-летнюю дочурку. Воспитанию дочери – особое внимание: музыкальная школа, кружки, изучение иностранного языка», – вторит журналист газеты «Железнодорожник Белоруссии» Мария Коньшева [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Карасцялёва, Т. М. Татаў дзень – кожны дзень! / Т.М. Карасцялёва // Універсітэт. [Электронны рэсурс]. – Режим доступа : http://www.belsmi.narod.ru/gazeta-BSU_site.htm. – Дата доступа: 24.09.2013.
2. Коньшева, М. К пассажиру – с искренней улыбкой / М.К. Коньшева // Железнодорожник Белоруссии. [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: http://www.belsmi.narod.ru/gazeta-JD_site.htm. – Дата доступа: 24.09.2013.
3. Нестеров, А. Население Беларуси сокращается, но исчезать не собирается / А. Нестеров // Беларусь-МТЗ обозрение. [Электронны рэсурс]. – Режим доступа : <http://www.belarus-mtz.by/?p=26720>. – Дата доступа : 24.09.2013.
4. Усова, М. Ей лес вдохновением стал / М. Усова // Белорусская лесная газета. [Электронны рэсурс]. – Режим доступа : <http://www.lesgazeta.by/archives/articles/5619.html>. – Дата доступа : 24.09.2013.

*Таццяна МАТРЭНКА
БДПУ імя Максіма Танка*

Школьныя выданні ў сістэме карпаратыўных СМІ Беларусі

Ва ўмовах інфарматызацыі сучаснай беларускай адукацыйнай прасторы феномен школьнай прэсы набывае асаблівае значэнне. Яна прайшла шлях ад інструмента камуністычнага выхавання, ідэалагічнага кантролю, чым была насценная газета ў савецкай школе, да карпаратыўнага сродку масавай інфармацыі, створанага па ўсіх правілах «дарослай» журналістыкі. Аднак такія тыпафарміруючыя фактары, як аўдыторыя, функцыі, змест, не дазваляюць адназначна аднесці школьныя выданні да групы карпаратыўных медыя.

Наконт карпаратыўнасці школьнай прэсы навукоўцы прытрымліваюцца розных поглядаў. Так, Д.А. Мурзін лічыць, што функцыянальнае прызначэнне школьных выданняў, а разам з імі і СМІ грамадскіх арганізацый, ляжыць па-за межамі функцый карпаратыўных медыя, што дазваляе гава-

рыць аб прэсе грамадскіх арганізацый і школ як аб самастойных тыпалагічных групах выданняў [1, с. 17]. На думку іншых, карпаратыўныя выданні не абавязкова павінны быць дзелавымі, абслугоўваць інтарэсы толькі бізнес-сферы [2, с. 104]. Ю.У. Чамякін прапаноўвае выдзяляць перыферыю карпаратыўных СМІ і адносіць да гэтай групы выданні, якія па тых ці іншых крытэрыях знаходзяцца дзесьці паміж карпаратыўнымі і некарпаратыўнымі, валодаючы характарыстыкамі і тых, і другіх [3]. Калі школьная газета адлюстроўвае інтарэсы адміністрацыі, успрымаецца выдаўцамі як карпаратыўная, мэтанакіравана і свядома займаецца фарміраваннем пазітыўнага іміджу школы, то яе можна лічыць карпаратыўнай. Калі ж асноўнымі задачамі выдання з’яўляюцца садзейнічанне самарэалізацыі і раскрыццю творчых здольнасцей дзяцей, інфармаванне чытачоў аб вучэбным і пазавучэбным жыцці школьнікаў, а задача фарміравання іміджу ўстановы адукацыі не ставіцца ўвогуле ці не з’яўляецца асноўнай, газета не ўспрымаецца і не пазіцыянуецца яе стваральнікамі як інструмент кіравання і карпаратыўнае выданне, то яе можна аднесці толькі да перыферыі карпаратыўных СМІ.

Аднак у дачыненні да беларускіх школьных выданняў нельга сказаць, што сярод іх адчуваецца выразны падзел на карпаратыўныя і перыферыйныя СМІ. Такі вывад можна зрабіць па выніках аналізу газет “Шкаляр” Міхалішкаўскай сярэдняй школы Астравецкага раёна і “Alma mater” сярэдняй школы № 2 г. Шчучына Гродзенскай вобласці. На старонках абодвух выданняў друкуюцца нататкі аб школьным жыцці, справаздачи з выхаваўчых мерапрыемстваў, артыкулы аб асобах, што вызначыліся поспехамі ў вучэбнай, творчай, грамадскай, спартыўнай дзейнасці. Разам з тым змяшчаюцца і матэрыялы, нагадай для якіх не з’яўляюцца падзеі з жыцця канкрэтнай школы. У газеце “Alma mater” гэта сачыненні вучняў, у якіх яны расказваюць пра свае мары, разважаюць аб ролі кніг у жыцці, выражаюць пачуцці да малой радзімы, павагу да яе знакамітых асоб. У “Шкаляры” вучні часта закранаюць тэмы,

што асабліва хвалююць падлеткаў: выбар прафесіі, дасягненне мэтаў, узаемаадносін з ровеснікамі, бацькамі, на літаратурнай старонцы дзеляцца творчымі набыткамі.

Па аўдыторнай прыкмеце выданні беларускіх школ з’яўляюцца ўнутрыкарпаратыўнымі, іначай даследчыкі іх называюць business-to-personnel [2, с. 101]. Мэтавая аўдыторыя такіх карпаратыўных СМІ – супрацоўнікі арганізацыі, у нашым выпадку – гэта вучні і настаўнікі. Кола чытачоў можа пашырацца за кошт усіх супрацоўнікаў школы, а таксама бацькоў навучэнцаў. Да прыкладу, у газеце “Alma mater” функцыянуе спецыяльная рубрыка “Для вас, бацькі!”. Патэнцыяльным чытачом можа стаць любы наведвальнік установы адукацыі, калі газета прадстаўлена на ўсеагульны агляд. Пры гэтым складваецца ўражанне, што беларускія школьныя медыя замыкаюцца на сваёй аўдыторыі, імкнуцца абслугоўваць інфармацыйныя патрэбы толькі вучняў пэўнай установы адукацыі. Так, напрыклад, вельмі рэдка на сайтах школ можна знайсці электронную версію іх выдання, хаця ў друкаваным выглядзе яно функцыянуе, бадай, у кожнай установе адукацыі, як і сайт. А, між іншым, даступнасць электроннай версіі паспрыяе пашырэнню аўдыторыі за кошт бацькоў, настаўнікаў іншых школ, метадыстаў, супрацоўнікаў устаноў дадатковай адукацыі, што ў сваю чаргу дазволіць аператыўна абменьвацца інфармацыяй, вопытам, наладжваць сувязі з сацыяльнымі інстытутамі.

Па функцыянальных характарыстыках друк беларускіх школ знаходзіцца на мяжы двух тыпаў – карпаратыўнай і дзіцяча-юнацкай прэсы. Школьныя выданні выконваюць шэраг функцый, якія не маюць ніякага дачынення да журналістыкі як віду масавай камунікацыі. СМІ школ працуюць на стварэнне станоўчага іміджу ўстановы адукацыі. Аднак аналіз публікацый дае падставу сцвярджаць, што большасць рэдакцый школьных выданняў разумеюць гэтую задачу занадта літаральна. Падзеі асвятляюцца з найлепшага боку, друкуюцца толькі станоўчыя меркаванні вучняў пра настаўнікаў. Галоўныя героі публікацый – актывісты, выдатнікі, таленавітыя вучні, пераможцы твор-

чых, спартыўных, інтэлектуальных конкурсаў, алімпіяд. Такім чынам фарміруецца вобраз ідэальнай установы адукацыі, які далёка не адпавядае рэальнасці, а газета цікавая толькі героям матэрыялаў, іх бацькам і самой рэдкалегіі. Думаецца, неабходна адкінуць устаноўку, што станоўчы імідж фарміруецца толькі падачай інфармацыі са знакамі плюс. Калі ў школьным выданні ёсць месца крытычным выступленням, адлюстраванню адмоўных з’яў, спрэчных тэм, ствараецца вобраз школы як адкрытай сістэмы з дэмакратычнай атмасферай. А ўжо сам факт функцыянавання ўласнага СМІ гаворыць на карысць установы адукацыі, дзе вучацца таленавітыя дзеці, для якіх створаны ўсе ўмовы самастойна прымаць рашэнні, выказваць думкі, дзяліцца меркаваннямі са школьнай грамадскасцю.

Другая “ўласна карпаратыўная” функцыя школьных выданняў можа рэалізавацца праз кіраванне адукацыйным працэсам. У выпадку беларускіх школьных выданняў яна праяўляецца ў кіраванні дзейнасцю чытачоў-навучэнцаў і мае цесную сувязь з выхаваўчай. Рэалізацыю функцыі кіравання выразна можна прасачыць на прыкладзе газеты “Alma mater”, дзе аўтарамі публікацый часта з’яўляюцца настаўнікі. Як правіла, такія тэксты дэманструюць “правільныя” мадэлі паводзін, садзейнічаюць фарміраванню пэўных каштоўнасцей. У матэрыялах газеты “Шкаляр” настаўніцкая рука не адчуваецца так відавочна.

Выданні школ займаюць спецыфічнае становішча ў сістэме СМІ, яны маюць прыметы і карпаратыўных СМІ, і ўласна журналісцкіх прадуктаў, у сувязі з гэтым выконваюць рознапланавыя функцыі, найперш – інтэграцыйную. Пасродкамі школьнага выдання адбываецца абмен інфармацыяй, меркаваннямі, якія датычацца толькі пэўнага вучнёўскага калектыву. І чытачоў, і выдаўцоў аб’ядноўвае агульнасць інтарэсаў, мэтаў, дзеянняў, што спрыяе стварэнню атмасферы адзінства і згуртаванасці.

Прапагандысцкая функцыя школьных СМІ рэалізуецца праз распаўсюджванне ідэй здаровага ладу жыцця, актыўнага ўдзелу

ў грамадскім жыцці школы, адказнага стаўлення да вучэбных абавязкаў. Агітацыйная функцыя праяўляецца ва ўздзеянні на аўдыторыю шляхам стварэння прыкладу для пераймання, якім могуць быць як гісторыі герояў публікацый, так і асобы выдаўцоў. Пры гэтым любая газета, што выдаецца падлеткамі, пабуджае аўдыторыю да стваральнай дзейнасці самім фактам свайго існавання.

Пазнавальная функцыя ставіцца даследчыкамі карпаратыўнай прэсы ў шэраг найбольш важных. І школьныя выданні маюць усе ўмовы для яе паспяховай рэалізацыі найперш таму, што карэспандэнты могуць наладзіць з аўдыторыяй непасрэдны кантакт і выявіць яе інфармацыйныя патрэбы і інтарэсы. Разам з тым самі карэспандэнты могуць быць індыкатарамі таго, ці адпавядае інфармацыя запатрабаванням аўдыторыі: калі тэма ці іншыя матэрыялы падаюцца ім нецікавымі, малаверагодна, што чытач, такі ж вучань, належным чынам ацэніць іх. Паказальным у гэтым плане можа служыць прыклад газеты “Шкаляр”, на старонках якой нярэдка з’яўляюцца матэрыялы, напісаныя па выніках апытанняў чытачоў.

У некаторай ступені можна гаварыць і пра арганізацыйную функцыю школьных выданняў як унутрыкарпаратыўных. Пэўныя публікацыі здольныя мабілізаваць аўдыторыю, аб’яднаць для якой-небудзь мэты. Аднак для паўнаважнай рэалізацыі гэтай функцыі беларускім школьным выданням не хапае апэратыўнасці. Часцей за ўсё арганізацыйная функцыя праяўляецца ў правядзенні конкурсаў, акцый, месячнікаў і г.д.

Асабліваець беларускай школьнай прэсы як карпаратыўнай праяўляецца яшчэ і ў адносінах з заснавальнікамі. Класічныя карпаратыўныя выданні выражаюць і абараняюць інтарэсы канкрэтных кампаній-выдаўцоў, а не грамадства ў цэлым або вялікіх сацыяльных груп, абаронцамі інтарэсаў якіх пазіцыянуюць сябе звычайна астатнія СМІ. Прычым карпаратыўныя медыя не хаваюць сваёй залежнасці, яны адкрытыя, яўна ангажаваныя. Што датычыцца школьных СМІ, то хоць іх заснавальнікамі і з’яўляюцца адміністрацыі ўстаноў

адукцыі, аднак іх відавочнага ўплыву на старонках выданняў не назіраецца. Нумары не пачынаюцца “перадавіцамі” ад дырэктараў, завучы не пішуць праграмных артыкулаў. У многім гэта тлумачыцца тым, што рэдакцыі не адчуваюць фінансавай залежнасці ад адміністрацыі: стварэнне школьнай газеты не патрабуе значных матэрыяльных выдаткаў, часцей за ўсё адбываецца з дапамогай падручных сродкаў і трымаецца на энтузіязме выдаўцоў. У гэтым плане карпаратыўнасць школьнай газеты праяўляецца часта толькі праз размяшчэнне на першай паласе сімвалікі ўстанова адукацыі, а само выданне выражае інтарэсы вучнёўскага і педагогічнага калектыву, а не кіраўнічых колаў. Аднак супрацьпастаўлення інтарэсаў гэтых дзвюх груп у тэкстах публікацый таксама не назіраецца.

Тым не менш ёсць усе падставы сцвярджаць, што выданні школ з’яўляюцца карпаратыўнымі, пра што сведчаць іх функцыянальныя і аўдыторныя характарыстыкі. Аднак яны займаюць своеасаблівае месца ў сістэме беларускіх карпаратыўных медыя, паколькі маюць нехарактэрныя для дадзенага тыпу СМІ адносіны з заснавальнікам і па змесце часта набліжаюцца да дзіцяча-юнацкіх выданняў.

ЛІТАРАТУРА

1. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М. : Хроникер, 2005. – 192 с.
2. Чемякин, Ю.В. Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы / Ю.В. Чемякин // Известия Уральского федерального университета. – Серия 1 : Проблемы образования науки и культуры. – № 4 (107). – 2012. – С. 100 – 106.
3. Чемякин, Ю.В. Корпоративная пресса : определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования / Ю.В. Чемякин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/20140/1/iurp-2013-113-10.pdf>. – Дата доступа : 26.09.2013.

*Таццяна ПАДАЛЯК,
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

Карпаратыўныя і агульначалавечыя каштоўнасці ў сучаснай журналістыцы

Патрыятызм – адна з фундаментальных каштоўнасцей грамадства, найважнейшы складнік ідэалогіі беларускай дзяржавы і разам з тым сутнаснае засваенне ўрокаў гісторыі. Невыпадкова ваенна-патрыятычная тэматыка, як сэнсавызначальная для Рэспублікі Беларусь, была і застаецца сярод прыярытэтных у сродках масавай інфармацыі ўсіх узроўняў, у тым ліку карпаратыўных. Безумоўным лідарам у гэтым накірунку з’яўляецца «Белорусская военная газета. Во славу Родины» («БВГ») – цэнтральны друкаваны орган Міністэрства абароны Рэспублікі Беларусь.

З пункту гледжання тыпалогіі СМІ, з улікам характару аўдыторыі, прадметна-тэматычнай скіраванасці і мэтавага прызначэння інфармацыі, выданне мае дваіное падпарадкаванне. З аднаго боку, карпаратыўнае (спецыялізаванае, ведамасна-галіновае), паколькі выконвае функцыю інфармавання ваеннаслужачых аб дзейнасці Узброеных Сіл краіны, асвятляе армейскія будні, узнімае актуальныя для абароннага ведамства краіны пытанні.

З другога боку, «БВГ» адначасова з’яўляецца і агульнанацыянальным выданнем, разлічаным на шырокае кола чытачоў: тэматыка актуальная для ўсяго грамадства, спрыяе выхаванню патрыятызму, гонару за гераічнае мінулае Радзімы. Не будзе перабольшаннем сцвярджаць, што інфармацыйна-праблемнае поле газеты закранае кожную сям’ю: дзеючых ваеннаслужачых і тых, хто ўжо адслужыў, выканаў грамадзянскі абавязак; ветэранаў і юнакоў, што толькі рыхтуюцца стаць у строй, іх бацькоў, сваякоў і блізкіх; хвалюе гэтая тэматыка і дзяўчат, якія чакаюць сваіх салдатаў... Такім чынам, матэрыялы ваеннай газеты карысныя шырокаму колу чытачоў

менавіта таму, што беларуская армія – народная па сваёй сутнаснай прыродзе.

«Белорусская военная газета. Во славу Родины» адлічвае сваю гісторыю з 22 чэрвеня 1921 года, калі выйшаў першы нумар «Красноармейской правды». Непасрэднымі яе папярэднікамі былі армейскія газеты Заходняга фронту, што выходзілі ў 1919-1920 гадах: «Окопная правда», «Красная Звезда», «Красноармеец», «Воин революции». Адметная гісторыя газеты і перыяду Вялікай Айчыннай вайны, «Красноармейская правда» разам з войскамі дайшла да Кёнігсберга: у 1941-1944 гг. як газета Заходняга фронту, у 1944-1945 гг. – 3-га Беларускага фронту. Менавіта на старонках гэтага выдання ўпершыню надрукавана паэма А. Твардоўскага «Васіль Цёркін» [1, с. 345].

З 1947 года газета выходзіла пад назвай «Во славу Родины», з 8 мая 2004 г. – «Белорусская военная газета. Во славу Родины». Гэта штодзённае выданне, выходзіць 5 разоў на тыдзень, з аўторка па суботу, фарматам А3. Крэда-дэвіз газеты штонумар змяшчаецца над загаловачным комплексам – «Оперативно, достоверно и объективно о Вооруженных Силах Республики Беларусь». Газета рускамоўная, але друкуюцца матэрыялы і на беларускай мове. Тыраж на верасень 2013 г. – больш за 23 000 экзэмпляраў (агульная тэндэнцыя зніжэння тыражоў друкаваных СМІ закранула і «БВГ»: на студзень 2013 г. наклад выдання перавышаў 30 000).

Добра распрацаваная сістэма рубрыкацыі забяспечвае агульнае бачанне кантэнтну кожнага нумара. Аператыўнае інфармаванне грамадскасці па пытаннях нацыянальнай бяспекі, дзяржаўнай палітыкі ў галіне абароны, будаўніцтва Узброеных Сіл забяспечваюць публікацыі ў рубрыках «Боевая подготовка», «За веру и Отечество», «Армейские будни», «Гарнизоны», «Уникальные подразделения». Фарміраванню высокага маральнага духу і патрыятычнай свядомасці ваеннаслужачых, выхаванню пачуцця асабістай датычнасці да абароны Айчыны прысвечаны матэрыялы рубрык «Солдатская среда», «Профессионалы», «Армия и личность», «Люди долга», «Молодые офицеры».

У «БВГ» рэгулярна публікуюцца інфармацыйна-аналітычныя матэрыялы аб ваенна-палітычнай сітуацыі ў свеце, аб стане і перспектывах развіцця ваенных арганізацый замежных краін, удасканаленні тэхнікі і ўзбраення (рубрыкі «Союзники», «Международное сотрудничество», «Геополитика», «В армиях мира», «Азимут»).

Газета паспяхова распрацоўвае праекты, звязаныя з маральна-этычнай тэматыкай, маладзёжнай палітыкай, навукай, культурай, літаратурай і мастацтвам, спортам: рубрыкі «Страна, которую мы защищаем», «В зеркале времени», «Культурное пространство», «Увлечения», «Армейский спорт», інш. Карысная інфармацыя для юных чытачоў – у рубрыках «Допризывная подготовка», «Армия – детям».

Рэгулярна публікуюцца ў «БВГ» матэрыялы па пытаннях сацыяльнай абароны ваеннаслужачых, членаў іх сямей. Папулярнасцю ў чытачоў карыстаецца спецыяльны праект ваеннага інфармацыйнага агенцтва «Ваяр» «Семейная суббота».

«Белорусская военная газета. Во славу Родины» вызначаецца прафесіяналізмам, грунтоўнасцю і кампетэнтнасцю распрацоўваемай праблематыкі, высокім узроўнем журналісцкага майстэрства. На старонках выдання прысутнічаюць жанры ўсіх відавых груп: інфармацыйныя, аналітычныя, мастацка-публіцыстычныя. У працэсе збору і творчай інтэрпрэтацыі факталагічнага матэрыялу ваенныя карэспандэнты выкарыстоўваюць не толькі традыцыйныя для школы айчынай журналістыкі формы, метады, прыёмы, але смела бяруцца за наватарскія: «выпрабавана на сабе», «журналіст змяненне прафесію» і іншыя «інтэрактыўныя» спосабы атрымання інфармацыі.

Цікавая рэдакцыйная задумка, напрыклад, – прасачыць, дзе і як праходзілі службу вядомыя беларускія палітыкі і дзяржаўныя дзеячы, што дала ім армія. Прыцягвае ўвагу і адметны заглавак публікацыі: «VIPы в погонах» (23 лютага 2013 г.). Так, Аляксандр Радзькоў, першы намеснік кіраўніка Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь, пасля заканчэн-

ня Магілёўскага педінстытута службы ў тэрміновую з лістапада 1973 па лістапад 1974-га, у 120-й гвардзейскай Рагачоўскай мотастралковай дывізіі. У распараджэнні артылерыстаў была апаратура, якой і «на грамадзянцы» яшчэ не існавала: аналагавыя прыборы, лазерны далямер – але ў радавога Радзькова былі ў распараджэнні перанасны тэлефон і катушка з правадамі. Ён угадаў: каб правесці сувязь ад агнявой пазіцыі да назіральнага пункта, даводзілася пераадольваць адлегласць па 5-7 кіламетраў... Уладзімір Андрэйчанка, старшыня Палаты прадстаўнікоў Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь, быў прызваны ў армію вясной 1968 г. і накіраваны ў Чэхаславакію: «Нынешним молодым воинам из учебников истории и рассказов отцов известно, какая напряженная ситуация была тогда в ЧССР. Нам, еще новобранцам, пришлось овладеть военным делом и вместе с тем заниматься буквально с нуля строительством и полным оборудованием военного городка. Спали в палатках, на земле, трудились допоздна, но никто не хныкал, не жаловался. И не было для нас ничего вкуснее, чем солдатская каша!..» Міністр інфармацыі Беларусі Алег Праляскоўскі ў 1985 г. скончыў Мінскае вышэйшае інжынернае зенітнае ракетнае вучылішча СПА, быў накіраваны ў Групу савецкіх войскаў у Германіі. Адзін вайсковы ўспамін для яго асаблівы: «В 1987 году во время 18-суточной поездки на стрельбы на один из степных полигонов у меня в Минске родилась дочь. Я узнал об этом в пути. Выполнил боевую задачу – дивизион тогда отстрелялся на отлично – и с разрешения командира вернулся домой самолетом, чтобы встретиться с семьей. Такое не забывается!» Уладзімір Дражын, Надзвычайны і Паўнамоцны Пасол Рэспублікі Беларусь у Літоўскай Рэспубліцы і Фінляндскай Рэспубліцы, быў прызваны на тэрміновую службу ў 1966 г., праходзіў яе на працягу трох гадоў у адной з танкавых дывізіій. Армейцы выконвалі ў ліку іншых задачы па прывядзенню ў належны стан воінскіх пахаванняў і брацкіх магіл: усталявалі помнікі ў Слоніўскім раёне на брацкіх магілах у вёсках Азярніца і Клепачы...

Падобная публікацыя магла б стаць «цвіком» нумара лепшай рэспубліканскай грамадска-палітычнай газеты ў Дзень абаронцаў Айчыны.

Значную ўвагу ўдзяляе «БВГ» асвятленню героіка-патрыятычнай і ваенна-гістарычнай тэматыкі. У маі-чэрвені 2012 г. газета змясціла вялікае публіцыстычнае даследаванне Ігара Плугатарова «Гавроши Великой Отечественной» аб юных героях вайны, якія разам з бацькамі змагаліся з ворагам. Публікацыя выклікала шырокі рэзананс сярод чытачоў розных пакаленняў. 30 чэрвеня 2012 г. «БВГ» змясціла справаздачу аб круглым stole, арганізаваным Беларускам саюзам афіцэраў у народным музеі імя Батальёна беларускіх арлянт. Аўтар публікацыі Ігар Плугатароў атрымаў нямала станоўчых водгукаў, аднак некаторыя чытачы папракнулі даследчыка ў тым, што ён упусціў некалькі важных рэчаў: напрыклад, не згадаў пра юнгаў, павярхоўна распавёў пра сыноў палкоў, якія служылі ў Чырвонай Арміі. 9, 10 і 11 студзеня 2013 г. у рубрыцы «Военный архив» газета змясціла працяг даследавання «Гавроши Великой Отечественной. К завершению незавершаемой темы», прычым матэрыял утрымлівае шэраг малавядомых гістарычных фактаў.

У апошні час з'явілася новая кан'юнктура ў асвятленні Вялікай Айчыннай вайны, накіраваная ў многім не толькі і не столькі на пошук праўды, колькі на сенсацыйныя спробы «пераліцаваць» гісторыю самай страшнай за ўвесь час існавання чалавецтва вайны. Перш за ўсё стаўка робіцца на: маладаследаваную «пену» партызанскага руху; апраўданне калабарацыі; сцвярджэнні, што акупацыйны рэжым на Беларусі быў грамадзянскай вайной; тэндэнцыйна і адлакіравана пададзеную «беларушчыну» часоў фашысцкай акупацыі; узвелічэнне асобных нацысцкіх военачальнікаў; памылкі палітыкаў і ваенных стратэгаў; бяздумны падзел падзвігаў, здзейсненых у гады вайны, па нацыянальнай прыкмеце і г. д. Нярэдка можна назіраць, як нашчадкі тых, хто ваяваў на баку Гітлера, і нашчадкі ўдзельнікаў калабарацыянісцкага руху спрабуюць прадставіць

сваіх бацькоў і дзядоў сапраўднымі героямі, а бясспрэчных пераможцаў – агрэсарамі, акупантамі, прыгнятальнікамі.

Задача сумленнай журналістыкі – паставіць надзейную заслону фальсіфікатарам гісторыі Бацькаўшчыны. А для ваеннай газеты гэта, магчыма, і звышзадача – у сувязі з кан'юнктурай міжнародных адносінаў, звязаных з рознымі падыходамі, трактоўкамі і інтэрпрэтацыямі гісторыі Другой сусветнай вайны.

У 1996 г. пачаў выходзіць часопіс «Армия». Выдаюцца і дадаткі да яго: навукова-тэарэтычны «Наука и военная безопасность» (з 2003 г.), навукова-практычны «Идеологические аспекты военной безопасности» і літаратурна-мастацкі «Армия и культура» (абодва дадаткі – з 2008 г.).

9 лютага 2009 г. створана Ваеннае інфармацыйнае агенцтва Узброеных Сіл Рэспублікі Беларусь «Ваяр». З яго стварэннем завяршылася рэарганізацыя дзяржаўнай установы «Рэдакцыя ордэна Чырвонай Зоркі газеты «Белорусская военная газета. Во славу Родины» шляхам далучэння да яе ўстановы «Рэдакцыя часопіса «Армия» і рэдакцыі сайта Міністэрства абароны Рэспублікі Беларусь. На Агенцтва ўскладзены функцыі рэдакцыі «Белорусской военной газеты. Во славу Родины» і часопіса «Армия». З 2011 г. «Ваяр» сумесна з Дзяржаўным ваенна-прамысловым камітэтам Рэспублікі Беларусь выдае часопіс «Военно-промышленный комплекс. ВПК. Беларусь. Military-industrial complex VPK Belarus». Па сутнасці, утварыўся медыяхолдынг ваенных СМІ.

Трывалае месца сярод электронных сродкаў масавай інфармацыі Беларусі займае ваеннае тэлебачанне. Першую тэлепраграму ў прафесійным фармаце ваенная тэлерадыё-студыя прадставіла для эфіру 15 красавіка 1994 года. Зараз «Ваен-ТБ» не толькі рыхтуе праграмы для нацыянальных тэлеканалаў, стварае і распаўсюджвае інфармацыйныя сюжэты для электронных СМІ, адначасова з'яўляецца і эфектыўным прадзюсарскім цэнтрам: займаецца вытворчасцю дакументальных і прэзентацыйных фільмаў, музычных кліпаў, сацыяльнай рэкламы.

Сюжэты тэлекампаніі размяшчаюцца ў інфармацыйных праграмах нацыянальных тэлеканалаў і, як правіла, носяць эксклюзіўны характар. Гэта сведчанне высокага прафесійнага майстэрства – патрапіць у фармат розных тэлеканалаў. Інфармацыйна-пазнавальная праграма «Арсенал» у эфіры з 1994 года. Пабудавана яна ў форме тэлечасопіса, традыцыйна выходзіць па нядзелях на канале «Беларусь-1». «Арсенал» – гэта ўсё, што ў арсенале арміі: ваенныя тэлежурналісты распавядаюць аб дзяржаўнай палітыцы ў галіне нацыянальнай бяспекі, будаўніцтве і развіцці Узброеных Сіл, гісторыі і сучасным жыцці арміі, ваеннай службе і людзях, якія прысвяцілі сваё жыццё прафесіі – абараняць Радзіму. З 2003 года ў эфіры тэлеканала «Сталічнае тэлебачанне» – праграма «Анфас». «Мы не баімся і не замоўчваем праблем, – тлумачыць генеральны дырэктар «Ваен-ТБ» Сяргей Мальцаў. – Мы абмяркоўваем іх твар-у-твар з гледачом. Невыпадкова слова “анфас” перакладаецца з французскай наступным чынам: “той, хто глядзіць у твар”. А ў нас ёсць яшчэ свая, дадатковая расшыфроўка, у рускамоўным варыянце: “Армейские Новости, Факты, Актуальные События”» [3]. З 2005 года на тэлеканале АНТ – «Ваенны агляд»: калейдаскоп самых цікавых вайсковых навін. Разам з ваенкарамі гледачы бываюць на палігонах, у аўдыторыях навучальных устаноў, воінскіх часцях, удзельнічаюць у вучэннях. Такім чынам, інфармацыйную прадукцыю «Ваен-ТБ» можна ўбачыць на ўсіх беларускіх тэлеканалах.

Спецыялісты адзначаюць: па меры таго, як адсоўваецца гістарычная мяжа вайны, яе сімвалічны змест змяняецца, «паколькі ўсё менш застаецца ўдзельнікаў і жывых сведкаў тых падзей і ўсё больш становіцца тых, хто мяркуе аб ёй толькі па «кніжках і кіно». На змену гістарычным пакаленням, датычным да той вайны, – захавальнікам жывых ведаў і ўспамінаў аб ёй, прыходзяць пакаленні гістарычных рэканструктараў і інтэрпрэтатараў. У гэтым кантэксце асаблівае значэнне набывае пытанне аб ідэйнай і канцэптуальнай пераемнасці новых

гістарычных пабудоў. Марк Фера назваў сусветную гіторыю разбітым люстэркам, міражом Еўропы, гісторыяй, якая перакройваецца ў залежнасці ад таго, што адбываецца з краінамі. Пры гэтым, на яго думку, кожная краіна выкарыстоўвае сваю гіторыю для апраўдання ўласнай палітыкі» [2, с. 7-8]. Па меркаванні расійскага гісторыка і палітолага Тамары Гузянковай, нацыянальныя эліты шэрагу новых, цяпер незалежных краін, каб павысіць свой статус, стаць больш рэспектабельнымі членамі «еўрапейскага клуба», імкнуцца да гістарычнай рэабілітацыі і гістарычнага рэваншу, і адным са спосабаў канструявання пазітыўнага іміджу дзяржавы становіцца перагляд яе ўкладу ў сусветную гіторыю. «Пры гэтым Другая сусветная вайна апынулася ў ліку тых гістарычных сюжэтаў, якія падвергліся перагляду перш за ўсё. І гэта наўрад ці выпадкова, паколькі Другая сусветная як гістарычны і сацыяльна-псіхалагічны феномен уздзейнічае на прынцыпова важныя формы калектыўнай памяці пакаленняў» [2, с. 8]. Перапісванне гісторыі многімі краінамі-ўдзельніцамі вайны «носіць сутнасны характар і нярэдна накіравана на радыкальную змену ўстойлівых прадстаўленняў аб тым, хто ў той вайне быў пераможцам, а хто пераможаным; хто прайграў, а хто выйграў; хто быў агрэсарам і захопнікам, а хто – абаронцам і ахвярай». [2, с. 8]. Пры гэтым даследчык занатоўвае: «...ролі, сыграныя краінамі ў Другой сусветнай вайне, да гэтага часу аказваюць істотны ўплыў на масавую свядомасць... Ваеннае мінулае закранае нацыянальнае самалюбства і, безумоўна, застаецца важным элементам гістарычнай рэпутацыі дзяржавы. Менавіта таму на працягу многіх гадоў столькі намаганняў траціцца на тое, каб змяніць «карцінку», старанна прыбіраючы з яе сведчанні нацыянальнага сораму і паражэння, а на іх месцы сканструяваць міф аб славе і перамозе» [2, с. 8-9].

Такім чынам, фальсіфікацыя вайны – гэта на сёння ўжо праблема геапалітычнага парадку. І менавіта ракурс яе асвятлення выяўляе аксіялагічны напрамак выдання.

ЛІТАРАТУРА

1. Энциклапедыя гісторыі Беларусі : у 6 т. Т. 2. Беліцк – Гімн / Беларус. энцыкл. ; Рэдкал. : Б.І. Сачанка (гал. рэд.) [і інш.] ; Маст. Э.Э. Жакевіч. – Мінск : БелЭн, 1994. – 537 с.: іл.

2. Гузенкова, Т.С. У каждого своя война? (К проблеме интерпретаций истории Второй мировой войны в школьных учебниках стран СНГ и ЦВЕ) / Т.С. Гузенкова // «Расскажу вам о войне...» Вторая мировая и Великая Отечественные войны в учебниках и сознании школьников славянских стран / кол. авт. : Т.С. Гузенкова (отв. ред) и др. ; Рос. ин-т стратег. исслед. – М. : РИСИ, 2012. С. 8 – 21.

3. Падаляк, Т. Анфас і профіль ваеннага тэлебачання / Т. Падаляк // Звязда. – 2011. – 5 кастр. – С. 4.

Анна ПЕТРОЧЕНКО

Белорусский государственный университет

Массмедийная коммуникация в условиях глобальных трансформаций (опыт финской региональной прессы)

Финляндия является одной из самых читающих стран мира: более 200 газет общим недельным тиражом около 3 млн. экземпляров печатаются для населения в 5,5 млн., 9 из 10 финнов читают газеты и журналы. Географические особенности государства обусловили высокую концентрацию жителей в городах, а сравнительно небольшая численность населения (Хельсинки – 579 тыс. (здесь и далее без учета жителей агломерации), Тампере – 209 тыс., Турку – 175 тыс.) привела к превалированию локальной прессы. Финляндия стала первой страной в мире, которая адаптировала концепцию национальной инновационной системы как базовый элемент политики в области науки и технологий, однако, несмотря на это, переход региональной прессы в «цифровой режим» (дигитализация – пожалуй, главная из глобальных тенденций) не был безболезненным процес-

сом и здесь. До сих пор четко не определено место локальных печатных массмедиа в цифровой среде, что связано с оживленной дискуссией о «выживании традиционных газет» в век интернетизации СМИ, которая, безусловно, вызвала подвижки характера и свойств массмедийной коммуникации, реструктуризацию редакций региональных газет и т.д. Однако опыт высокотехнологичной Финляндии показал, что онлайн-журналистика не заняла нишу традиционной газеты [1, с. 3]. В своем большинстве, региональные газеты по-прежнему имеют более или менее выраженное стремление быть «голосом региона». Таким образом, они активно влияют на идентификацию самого района, формирование и развитие региональной политики, самоидентификацию жителей территориальной общности, на которой распространяется газета [4, с. 60]. С этим сопряжена еще одна особенность региональной прессы Финляндии: акцент на микро-локальные (micro-local) сообщения, которые должны формировать у читателя «эффект присутствия» и той самой самоидентификации со своим районом при чтении. Для этих целей многие руководители изданий имеют дополнительные финансовые резервы и логистические каналы для сбора информации, а также привлекают фрилансеров для создания так называемых «новостей с окрестностей» [2, с. 65].

Текст современной финской газеты содержит много повседневной критики (вероятно, объективной, так как по данным глобального исследования и сопровождающего его рейтинга стран мира по показателю развития инноваций по версии международной бизнес-школы INSEAD (The Global Innovation Index 2012), Финляндия занимает первое место в мире в области свободы слова в СМИ [5, с. 219]). Читатели склонны делать самостоятельные выводы по поводу происходящих событий. Как правило, чем более реалистично изложена проблема, тем лучше, что свидетельствует о преобладании информационных жанров на газетной полосе, так как новостная заметка фиксирует событие как таковое, редко включает художественно-публицистические элементы [6, с. 161]. Обозначая специфи-

ку профессиональных коммуникаций журналистов финских СМИ, финский исследователь Ю. Кивикуру вводит понятие «корпус» (имеется в виду совокупность сообщений) как характеристику устной коммуникации. Анализ «корпуса» между финскими журналистами и их интервьюерами выявил отсутствие резких отличий в характере коммуникаций между отправителями и получателями информации в акте коммуникации: непринужденное общение, где журналист как отправитель/инициатор коммуникации имеет обычный социальный статус, то есть не обладает особыми социальными привилегиями (четвертая власть) как таковыми. Исследователь подчеркивает, что современная профессиональная коммуникация в среде финских СМИ не требует высокого профессионального уровня, и несмотря на то что коммуникационный акт по-прежнему подразумевает официальный тип общения, это, по мнению Ю. Кивикуру, больше обусловлено традициями [3, с. 59]. Наиболее распространенная форма приобретения газетной продукции – через подписку, покупка через киоски не популярна.

ЛИТЕРАТУРА

1. Akesson, M. Digital innovation in the value networks of newspapers: dis. PhD / M. Akesson. – Gothenburg, 2009. – 201 p.
2. Aldridge, M. Understanding the Local Media / M. Aldridge. – Poland : OZGraf S. A., 2007. – 193 p.
3. Kivikuru, U. Peripheral Mass Communication : Rich in Contradictions / U. Kivikuru // Finnish papers presented at Communication for a New World : materials of the IAMCR Conference Guaruja, Brasil, 16-21 Aug. 1992 / International Association for Mass Communication Research; ed. by I. Ruoho. – Tampere, 1992. – P. 54-75.
4. Salovaara-Moring, I. Media Geographies. Regional newspaper discourses in Finland in the 1990s / I. Salovaara-Moring. – Helsinki : Gummerus, 2004. – 319 p.
5. The Global Innovation Index 2012 [Electronic resource] / Ed. S. Dutta. – INSEAD, 2012. – Mode of access : http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/economics/gii/gii_2012.pdf. – Date of access: 10.09.2013.
6. Toynbee, J., Gillespie, M. Analysing Media Texts / J. Toynbee, M. Gillespie. – Oxford : The Alden Group, 2006. – 319 p.

Алиция ПИНЮТА

Белорусский государственный университет

Корпоративная газета – массово-политическое издание

Сегодня корпоративные или многотиражные издания есть не только на каждом крупном предприятии Беларуси, но и на более мелких, динамично развивающихся. Происходит осознание их роли, как эффективного инструмента современного менеджмента, посредством которого выполняются многие важные задачи: информирование рядовых сотрудников предприятия или организации о политике руководства, создание положительного имиджа предприятия, формирование корпоративной культуры и др.

Руководство предприятия или акционерной компании ставит первоочередные задачи перед корпоративными изданиями, учредителями которых выступает. Эти задачи определяют основные направления творческой политики, которую коллективы редакций будут осуществлять для привлечения потребителей своего информационного товара. Некоторые издания и их учредители разделяют читательскую аудиторию на четкие сегменты, например, коллектив предприятия, потребители его продукции, потенциальные партнеры по бизнесу. И здесь мы можем говорить о корпоративных газетах как о специализированной части всех СМИ. Темы, поднимаемые на страницах таких изданий для различных аудиторий, и отличаются в соответствии со сферой приложения данных интересов. Подавляющее большинство многотиражных газет Беларуси – это внутрикорпоративные издания, читательская аудитория которых очень конкретна (локальна), как конкретен (локален) и круг тем, поднимаемых на их страницах. Но есть и такие газеты, которые предпочитают работать с более широкой читательской аудиторией. Это касается, прежде всего, изданий, учредителями которых выступают градообразующие предприятия,

например такие, как Минский тракторный завод. Для нашей республики «расширение границ» корпоративного издания за «территорию» предприятия не является обычной практикой, и, тем не менее, таких газет немало. Их работа строится по принципу региональной или местной газеты. Влияет это и на тот факт, что от экономического развития и социальной политики градообразующего предприятия зависит развитие района или города. Кроме того, многие заводчане проживают на территории данного района города, а работа служб районной администрации тесно переплетается с взаимными социальными и экономическими интересами и задачами завода. В связи с этим в Беларуси существует практика «расширения границ» или зоны влияния корпоративных изданий.

Примером такой газеты в информационном пространстве Беларуси является массово-политическая газета «Беларус-МТЗ обозрение». Благодаря политике, проводимой изданием с потребителем информационного товара, профессионализму команды редакции, формату и периодичности, стало возможным расширить и читательскую аудиторию, и саму тематику издания. Редакция освещает все важнейшие общественно-политические события в стране и в столице, играет позитивную роль в общественной жизни Партизанского района Минска, формируя у его жителей и работников трудовых коллективов положительный имидж нашего государства. На страницах газеты регулярно публикуются материалы, рассказывающие о деятельности депутатов различного уровня, представляющих район. Активно участвовала газета «Беларус-МТЗ обозрение» в подготовке и проведении выборов, посвятив специальные выпуски этому знаменательному событию. Были опубликованы репортажи об организации работы избирательных участков и районной избирательной комиссии, интервью с ее председателем, брифинги горожан «Почему я иду на выборы?» и другие материалы.

Решение производственно-технических, социально-экономических и других проблем во многом зависит от того, что работники коллективов знают о стратегии и тактике руководства

конкретного предприятия, администраций района и города, решениях высших политических институтов государства на ближайшее время и перспективу, как понимают свою роль в общем производственном процессе. Люди хотят и должны знать не только о том, что предстоит сделать им, но и о том, как работают другие звенья производства, какова эффективность коллективного труда.

Информирование о жизни и деятельности многотысячного коллектива белорусских тракторостроителей возложено на газету «Беларус-МТЗ обозрение». Учредителями газеты являются ПО «МТЗ» и профком ПО «МТЗ». Учреждение «Редакция газеты “Беларус-МТЗ обозрение”» является некоммерческой организацией. Газета выходит форматом А3 на 8 и 16 (субботний выпуск) полосах 2 раза в неделю на русском и белорусском языках, тиражом 9550 экземпляров (индивидуальная и ведомственная подписка). К слову, на газету «Беларус-МТЗ обозрение» можно подписаться в любом почтовом отделении Республики Беларусь.

Чуть больше десяти лет назад цифры тиража были другими. Газета, замкнувшись на внутривозвратных новостях, начала терять читателя. Подписка менее двух тысяч экземпляров стала для коллектива редакции критической точкой читательского доверия. Остро встал вопрос: как вернуть доверие и авторитет и расширить территорию информационного воздействия, а значит, увеличить тираж? Самый простой способ – вовлечь читателя в создание газеты. Но он оказался и очень сложным. Для почти всех читателей была интересна информация не только о предприятии, но и о том, что происходит в районе, городе и республике. Необходимо было учитывать и тот факт, что подавляющее большинство подписчиков в тот момент (да и теперь) выписывали только одно издание. Ответ на вопрос, как стать этим единственно необходимым, и был бы решением проблемы. Четкая маркетинговая политика редакции, профессионализм творческих работников и всего коллектива постепенно содействовали тому, что мы стали не только возвращать своих

читателей, которые, однажды разочаровавшись в газете, перестали ее выписывать, но у нашего издания стали появляться новые читатели и подписчики. Немаловажную роль сыграло и разумное, рациональное соблюдение интересов учредителей газеты «Беларус-МТЗ обозрение», читателей и подписчиков.

По сути газета становилась информатором, рекламным агентом или специалистом по PR-технологиям, воспитателем и... компетентным собеседником.

Формы работы были выбраны самые разнообразные: прямые линии с руководителями, главными специалистами аппарата районной и городской администрации, министерств и ведомств, совместные проекты и акции, социологические опросы, «круглые столы». Четкая рубрикация, введение специализированных полос и специальных выпусков, а также использование многообразных жанров, от короткой информации до аналитической статьи, сразу привлекли внимание читателей. Так, например, на специализированных полосах «Беларусь в цифрах и фактах», «Панорама» и «Дорогая моя столица» публикуются актуальные интервью с руководителями министерств и ведомств, организаций и учреждений, статистические данные о работе промышленного, агропромышленного, научных комплексов народного хозяйства, здравоохранения, образования. В аналитических корреспонденциях поднимаются вопросы социальной политики государства. Блиц-опросы минчан и гостей столицы дают возможность выяснить их позицию по многим злободневным вопросам.

Подписчики газеты, а также наши читатели могут ознакомиться с работой служб милиции, Госавтоинспекции, прокуратуры, жилищно-коммунального и автодорожного хозяйств и т. д. Ни одно событие в культурной жизни Минского тракторного завода и Партизанского района не прошло без масштабной информационной поддержки газеты «Беларус-МТЗ обозрение». Информации, анонсы, афиши, заметки, статьи, репортажи, «плакаты», «пригласительные билеты», интервью – далеко не полный перечень жанров, в которых поднимаются актуальные вопросы, рассказывается о деятелях культуры. С нетерпе-

нием ждут читатели и встреч со знаменитыми артистами белорусской и российской эстрады и их начинающими коллегами в специальных выпусках «Звездного блокнота».

Газета не только оперативно освещает общественно-политическую, социально-экономическую, культурную и духовную жизнь, но и участвует в исследовании проблем социально-экономической деятельности, анализирует отрицательные моменты развития коллективов, пропагандирует достижения, что содействует консолидации работников на достижение поставленных задач, укреплению морально-психологического микроклимата и корпоративной культуры. «Актуалии», «Экономика», «Наши интервью», «Консультация специалиста», «Экономический обзор», «Дорогая моя столица», «Статистика», «Финансы», «Комментарий специалиста», «Пресс-конференции» – вот только неполный перечень тематических полос и рубрик по данным вопросам.

60 % материалов – это тематика, касающаяся ПО «МТЗ», поставщиков, потребителей, филиалов, дочерних предприятий, 40 – наша повседневная жизнь во всех ее проявлениях.

Помимо материалов под рубриками «Производство», «Актуалии», «Новая техника», «Визиты», «Качество», «Внешнеэкономическая деятельность», «Эффективность производства», «Наша марка», «Актуальное интервью», «Выставки», «Награды», «Проблемы», «Вести из подразделений», «Опыт», «Конкурсы», «Испытания», «Статистика», «Заметки с совещания», «Предприятия ПО “МТЗ”», «Поставщики» и т. д., освещающих производственные и финансовые стороны жизнедеятельности предприятия, на страницах газеты широко публикуются и материалы о других сторонах нашей жизни. Они представлены на специализированных страницах «Семья», «Дорогая моя столица», «Нашчадкі», «Мы молодые», «Потребитель», «Социум», «Архив», «Дочерние предприятия», «Страницы истории», «Без грифа „секретно”», «Литературная страница», «Правопорядок», «Уроки истории», «В саду и огороде», «Медицина в вопросах и ответах», «Звездный блокнот», «Наука и технологии», «Культура», «Проба пера», «Туризм» и др.

Но особой страницей в деятельности редакции стала общественно-организационная работа. Сегодня газета ведет несколько совместных проектов:

– «Беларусь родная помнит вас» о ветеранах войны с Советом ветеранов войны Партизанского района;

– «Правопорядок» с РУВД Партизанского района, в рамках которого в 2009 г. вместе с жителями Партизанского района столицы определяли лучшего участкового инспектора, в 2010 – лучшего инспектора по делам несовершеннолетних, в 2011 – лучшего инспектора ГАИ, в 2012 – лучшего инспектора службы по гражданству и миграции. Голосование проходит по телефону, на сайте газеты и письмами;

– «Солдаты победы», завершающим этапом которого станет публикация книги «Мы – патриоты» с координационным Советом общественных организаций Партизанского района;

– «Моя строка в истории моей страны», главный девиз которого: «За нравственность в молодежной журналистике» с Институтом журналистики Белорусского государственного университета и выставочным предприятием «Экспофорум».

Проведение этих проектов – это возможность проявить гражданскую позицию, человеческий характер и реализовать творческие планы во благо читателей и самих журналистов.

Без обратной связи, без читательских писем и звонков, без вопросов и предложений невозможны взаимосвязь и взаимопонимание. Именно для этого и есть в газете специальная страница «Читатель – газета – читатель», где читатель размышляет, предлагает, советует, спрашивает, критикует, интересуется и т. д. Мы дорожим этой тесной налаженной связью, потому что она – своеобразный индикатор доверия к газете. Кроме того, на страницах нашего издания есть рубрики «Спрашивайте – отвечаем», «Читатели интересуются», «Официальный ответ», «Вопрос – ответ», «Консультация специалиста».

Самая хорошая информация в газете – приносящая читателю пользу. В то же время для нас всегда важно знать, что больше всего интересует нашего читателя в данный период. Поэтому

му редакция открыта для сотрудничества. Журналисты всегда готовы внимательно изучать читательскую почту, выслушивать телефонные звонки. Привлекаем к сотрудничеству с газетой ведущих специалистов МТЗ, района, города, министерств и ведомств, чтобы с их помощью найти ответы на разнообразные вопросы читателей.

С момента своего создания и выхода первого номера 14 июня 1947 года и по настоящее время газета в гуще дел многотысячного коллектива белорусских тракторостроителей. Первым адресом редакции стала производственная площадка Минского тракторного завода. Этот исторический факт еще одно доказательство того, какое значение всегда придавалось и придается информированию коллектива, воспитательной функции газеты. За профессионализм, развитие корпоративной прессы Беларуси, за победы в различного уровня конкурсах газета «Трактор» (1947 – 31 декабря 1990 г.), «Белорусский тракторостроитель» (с 1 января 1991 – 2005 г.), а с 2005 года «Беларус–МТЗ обозрение» награждена более чем 120 почетными грамотами и дипломами, главными из которых являются Почетные грамоты Верховного Совета БССР, Совета Министров Республики Беларусь, Министерства информации, Министерства промышленности, Министерства Внутренних дел, спорта и туризма, Союза журналистов, Федерации профсоюзов Беларуси, Республиканского Совета профсоюза автомобильного и сельскохозяйственного машиностроения, Минского городского исполкома, администрации Партизанского района и другие. Газета «Беларус–МТЗ обозрение» стала обладателем «Золотой Литеры» как победитель первого Национального конкурса СМИ в Беларуси в номинации «Лучшая многотиражная газета». Газета занесена в районную книгу «Созвездие талантов». Активно участвует и награждена дипломами международной выставки «СМИ в Беларуси». В 2009 году газета участвовала в творческом конкурсе, объявленном Министерством внутренних дел Республики Беларусь, и получила диплом в номинации «За тесное и плодотворное сотрудничество» – единственная из газет, издающихся в городе Минске.

Один из учредителей газеты – профком Минского тракторного завода. Тесная взаимосвязь между газетой и профкомом вылилась в плодотворное сотрудничество на страницах газеты под рубрикой «Профсоюзная жизнь». Специальная страница под таким названием выходит еженедельно и пользуется популярностью среди членов профсоюза. Для того, чтобы выделить ее из других, разработано специальное графическое оформление, близкое к плакатному.

Одно из перспективных направлений деятельности – развитие интернет-версии издания (www.belarus-mtz.by), созданной в расчете на молодежную среду и активную читательскую аудиторию в возрасте от 20 до 40 лет.

У корпоративной прессы в информационном пространстве Беларуси – своя ниша. Выходя за ее границы, журналисты корпоративного издания должны понимать, что только высококачественный в профессиональном плане продукт сможет составить достойную конкуренцию другим. Корпоративная газета «Беларус-МТЗ обозрение», став массово-политическим изданием, четко позиционирует себя на рынке и строит в соответствии с этим свои творческие планы.

Виктория ПОКИДОВА

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

Вузовская печать (на примере «AlmaMater» МГЛУ)

Вузовская печать сегодня – один из перспективных секторов развития СМИ, который в последнее время становится объектом научного и профессионального осмысления. Исследователи выделяют ряд основных задач корпоративной вузовской периодики, среди которых пропаганда научных достижений аспирантов, докторантов, преподавателей; формирование на-

учных школ по различным направлениям науки; объединение научных сил по отдельным специальностям; проведение дискуссий по проблемным вопросам; публикация материалов для повышения качества учебных занятий; обмен опытом в учебно-методических и научных областях; ознакомление с зарубежным опытом развития науки и организации учебного процесса; консультации по новым и проблемным вопросам и т.д. [2].

Именно вузовская печать играет значительную роль в формировании имиджа вуза и его репутационного капитала. Репутация вуза в разных сообществах складывается из разных показателей: для научных сотрудников это пропаганда и освещение научных открытий и достижений; для родителей и абитуриентов – уверенность в правильном выборе и завтрашнем дне, для студентов – информирование о последних событиях, происходящих в вузе и за его пределами, знакомство с актуальными вопросами в молодежной культуре, демонстрация социальной и культурной «продвинутости» [3; 4].

Вузовская периодика наглядно показывает, насколько печать может расширить горизонты высшего образования и при этом оставаться «на одной волне» со студентами и абитуриентами.

Обзор корпоративной вузовской прессы России и Беларуси показал, что в различных изданиях просматривается ориентация на разные сегменты аудитории. В качестве предмета анализа рассмотрим особенности корпоративной газеты Минского государственного лингвистического университета «AlmaMater», которая ориентирована преимущественно на студенческое сообщество.

Газета выпускается с 1994 года при поддержке администрации университета. Тираж 299 экземпляров, объем 16 полос формата А4. В газете публикуются тексты как на белорусском, так и на русском языках.

Прежде всего, следует отметить тематическое разнообразие издания. От рок-концертов до глобального потепления, от дня первокурсника до новых достижений университетской команды КВН – редакцию интересует буквально все, что происходит

в мире, стране, городе и, конечно же, родном вузе. Но представленность названных тем неодинакова. Прежде всего отметим значительное количество публикаций, посвященных молодежным субкультурам и специфическим движениям: это движение КВН, вегетарианство, уличные художники и т.д. Не остаются без внимания и основные события в сфере шоу-бизнеса: например, приезд известной рок-группы Placebo, фестиваль фрик-театров «BLANZA». Но, конечно же, основной контент газеты – публикации о студенчестве, обсуждение вопросов, связанных с социальными проблемами вуза и имеющимся уровнем образования, а именно ремонт университета, плюсы и минусы обучения в магистратуре, мнение преподавателей о переходе на четырехлетнее образование и т.д.

Основные рубрики газеты названы по-латыни, что, безусловно, подчеркивает специфику лингвистического вуза и задает определенный стилистический образ продвинутого образовательного учреждения, продвинутых студентов: InFacto (На самом деле), LocusStandi (Точка зрения), ModusVivendi (Образ жизни), Фоторазворот.

В рубрике InFacto освещаются основные события вуза, города, а также достижения преподавателей и студентов (ср. заголовки: «ФФЯ за здоровый образ жизни», «Плацебо от Placebo», «Ирония судьбы, или История одного театра» и т.д.).

В рубрику LocusStandi чаще всего помещаются материалы «на злобу дня», случаи из жизни, а также советы студентов друг другу (ср. заголовки: «О рекламе без обмана», «Truestory из Сибири», «Союз мультфильм не представляет»).

ModusVivendi знакомит с яркими студентами и преподавателями, учеными, а также затрагивает актуальные социальные проблемы (ср. заголовки: «SavetheArctic» (Спасем Арктику), «Интервью с Мисс “Байнет” 2012 Полиной Цегалко», «Молодые преподаватели в МГЛУ»).

На Фоторазвороте публикуются снимки студентов лингвистического университета, как правило, объединенные тематически: «Фото лета», «Осенняя мода от студентов МГЛУ».

Подрубрика «TopSecret» (Секретно) осуществляет связь редакции с аудиторией. В каждом номере публикуется вопрос, так или иначе связанный с вузом, а самая интересная версия ответа получает приз: «– Что хранится в белом сейфе возле корпуса Д? – Наталья Петровна нашептала, что там Нарния. Только тсс...».

Лексическая составляющая речевого портрета издания актуальна, отражает достижения научно-технического прогресса, с одной стороны, и сложившиеся стереотипы массовой культуры с другой. Тексты зачастую отмечены легкой иронией, уместной экспрессией. Установка на индивидуализацию текстов в целом преобладает над тенденцией к стандартизации, что обеспечивает интерес к изданию у молодежи. Специфичность издания заключается в «макаронизации» и «варваризации» текстов, обусловленной спецификой вуза, что также является его яркой стилиевой чертой: «I, I will battle for the Sun, Sun, Sun...», – скандировали тысячи меломанов во Дворце Спорта 22 сентября, утирая слезы умиления и счастья влажными ладонями...» (АМ окт. 2012). Следует отметить, что, несмотря на статус лингвистического вуза, в издании практически не было выявлено материалов, посвященных международному студенческому обмену, знакомству и взаимодействию с другими культурами.

Издание целенаправленно работает с такой аудиторией, как первокурсники, им посвящены разные публикации, в целом направленные на адаптацию вчерашних школьников к системе высшего образования: «День Первокурсника», «Встреча первокурсников, или Найди себя на фотографии», «От души, от первого курса».

Но не только тексты можно отнести к главным достоинствам издания. Большое внимание уделяется дизайну и иллюстрированию материалов. Своим нетрадиционным способом верстки и иллюстрирования издание приближается к «глянцевым» стандартам, которые также популярны в молодежной среде.

Круг авторов из номера в номер остается неизменным. Все сотрудники газеты – студенты Минского государственного лингвистического университета, представители различных фа-

культетов вуза: Елена Страхова (факультет английского языка), Римма Страхова (факультет немецкого языка), Виталина Россенник (факультет французского языка) и т.д.

Сегодня можно сказать, что газета «AlmaMater» является достойным представителем студенческой прессы, отражает инновационную ориентацию вуза, показывает, что репутационный капитал вузовского издания формируется, если имеется осознанная система ценностей.

Как утверждает С. Бабилова, «сейчас нет работ, подтверждающих значимость вузовских органов печати. Не изучены методы и формы воздействия вузовских газет, не определены критерии и факторы их эффективности как канала социальной коммуникации» [1; 3]. Очевидно, что в корпоративных студенческих газетах скрыт большой потенциал, который необходимо исследовать как развивающийся сегмент отечественной журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабилова, С.О. Педагогический потенциал вузовской газеты в профессиональном становлении будущих учителей. / С.О. Бабилова. – Екатеринбург, 2000, – С. 3
2. Капитонов, А.Э. Корпоративная культура и PR / А.Э Капитонов. – М : МарТ, 2003.
3. Шатохина, С.И. Концептуальная модель формирования медийного имиджа инновационного вуза на примере БелГУ / С.И. Шатохина // Научные ведомости БелГУ. – № 12, – С. 4

Андрей ПОТРЕБИН

Белорусский государственный университет

Корпоративные СМИ сегодня: достоинства для целевой аудитории и процесс социализации

На фоне высказываний о революционных трансформациях традиционной системы СМИ, есть смысл посмотреть: а что же кроме конвергенции и перехода к мультимедийности ожидает

корпоративную прессу? Есть ли у нее сильные стороны в условиях, когда твердят о господстве социальных сетей и о том, что блоги и новостные ресурсы-агрегаторы убьют старую журналистику?

Справедливым представляется утверждение о том, что «современная корпоративная пресса – это продукт слияния информационных и коммуникативных практик, журналистики и PR» [1, с. 26]. Тут следует обратить внимание на то, кому корпоративная пресса полезна, кроме самих корпораций и какие факторы делают ее столь полезной. Как известно, по характеру целевой аудитории корпоративные СМИ делятся на 4 вида. Это издания для сотрудников (business-to-personnel), издания для клиентов (business-to-clients), издания для деловых партнеров (business-to-business), издания для профессионалов (business-to-professional), иногда называемые «издания для всей отрасли» (business-to-industry).

В отечественной практике преобладают издания для персонала (как правило, в форме многотиражной газеты) и издания для деловых партнеров и для профессионалов (специализированные и деловые журналы с расширением до общеотраслевой тематики).

Достоинства для целевой аудитории издания для персонала:

- максимальная приближенность к рабочему месту и круг тем, интересных на уровне коллектива;
- локальный характер новостей и их «краткая жизнь», недолгий период актуальности информации;
- нацеленность на корпоративное единство (пропаганда ценностей компании, повышение культурного и профессионального уровня сотрудников, консолидация коллектива);
- массовый и повсеместный характер, способность конкурировать с традиционными СМИ особенно региональными;
- наконец, прямой выход на очень точно очерченную целевую аудиторию.

Для такого рода изданий избирается, как правило, конвенциональная стратегия коммуникаций, основанная на поддер-

жании доверия между участниками. Установление и культивирование такого доверия становится одной из первостепенных задач редакции корпоративного СМИ. Оно стремится быть максимально интересным для представителей своего коллектива, а если смотреть шире – и для членов их семей, и для коллег, работающих в той же отрасли. «Издание для всего персонала, построенное на основе конвенциональной стратегии коммуникаций, в идеале должно быть инструментом общественного дискурса в рамках отдельной компании. И только в этом качестве оно способно решить сверхзадачу – построение коллективной программы будущего.

Тематическая палитра изданий этого типа тяготеет к универсальности. Издание в таких случаях опирается не только на производственную проблематику – функцию консолидации персонала оно может эффективно осуществлять и за рамками производственных проблем» [4, с. 270].

Среди достоинств, которые содержат в себе издания для деловых партнеров и для профессионалов, опять же выделяется возможность прямого выхода на очень точно очерченную целевую аудиторию. Но это полезно не столько самой аудитории, сколько корпорации-учредителю СМИ и потенциальным рекламодателям. Для аудитории же польза в ином:

- прямой доступ к более эксклюзивной информации и право издания на приоритет ее использования;
- узкоспециализированное содержание, имеющее прагматическую функцию (полезно с профессиональной точки зрения либо для ведения бизнеса);
- имиджевое значение такого СМИ, его представительская роль, способность выполнять рекламно-маркетинговую функцию.

Контент такого издания напрямую формируется с участием непосредственных действующих лиц корпоративных и производственных событий, специалистов и руководства компании. Здесь потенциально есть возможность давать больше деталей и подробностей чем в массовой прессе, больше аналитики.

Последовательная реализация маркетинговой функции и ориентация на внешнего потребителя вне рамок корпорации, в конце концов, приводят к тому, что корпорации сами становятся издателями и формируют свой контент и информационный поток. Именно маркетинговые цели, а также относительная независимость от читательского спроса и от работы системы распространения, по мнению Андрея Мирошниченко, дают новые возможности корпоративным СМИ: «...корпоративная пресса будет социализироваться, будет брать на себя часть функций классической прессы – пока еще жива память о значимости печатного слова. Социализация корпоративных медиа неизбежна. И для корпораций она будет благом, ибо корпорации получают контекст социальной значимости не в чужом канале (не в чужих СМИ), а в своем собственном» [3]. Это российский исследователь связывает с тем, что «социальная значимость дает куда более высокий коммуникативный эффект, чем реклама. Ведь реклама не привлекает, а лишь использует аудиторию, растрачивая ее интерес. Тогда как социальный контент может собирать аудиторию» [3]. Действительно, такой эффект наглядно демонстрирует практика белорусских корпоративных изданий. На сайте газеты «Вестник Нафтана» самым читаемым и востребованным (как среди персонала, так и у внешней аудитории) оказался материал на тему законодательства о досрочных пенсиях за вредные условия труда (не связанный информационным поводом с самим ОАО «Нафтан»).

Как указывает Андрей Мирошниченко, «корпорации становятся не только источником, но и распространителем массовой информации. ... Из-за конкуренции корпорациям придется делать все более профессиональные СМИ. Возможно, даже замещая в обществе старую журналистику» [3]. При таком развитии событий компаниям уже все меньше нужны посредники в виде обычных СМИ. Полагаю, мы это уже наблюдаем на примере многих наших корпоративных, как ведомственных, так и многотиражных газет. Прежде всего, процесс социализации корпоративных СМИ выражается в том, что их контент и их

значение перешагивают рамки корпораций. Многотиражная газета становится важной и значимой для города или района, корпоративный журнал – для отрасли в целом. Так, газета ОАО «Гродно Азот» «Гродненский химик» публикует материалы о жизни Октябрьского района г. Гродно, газета ОАО «Могилев-химволокно» «Трудовая слава» часто рассказывает о событиях в Октябрьском районе г. Могилева и размещает выступления представителей могилевской городской администрации.

Социализация дает шансы на развитие и определенные конкурентные преимущества в состязании за внимание аудитории. Такие шансы обычно недооценивают учредители корпоративных изданий, которым «не нужна» широкая аудитория, а важен лишь инструмент управления, влияния на персонал своей компании. Они считают эту социализацию избыточной и отсекают «посторонний», по их мнению, контент, сужая содержательные рамки издания (а по сути, и его аудиторию) и обедняя поток информации для изначальной корпоративной аудитории.

В более широком понимании сегодня корпоративную прессу рассматривают как компонент экономической коммуникации. В ней заинтересован персонал и руководство компании, а также ее деловые партнеры и профессионалы в данной отрасли. Она занимает промежуточное положение между массовой и маркетинговой коммуникацией, хотя больше связана с бизнес-процессом в компании. «Корпоративная пресса сегодня выходит за рамки простого PR, демонстрируя выполнение общесоциальных функций», констатирует Борис Ибраев [2, с. 11-12].

Монополия традиционных СМИ в информационном и рекламном поле разрушается. Их бизнес-модель сужается. Все больше бесплатной информации, все меньше внимание рекламодателей. Старые СМИ борются за рекламу, за подписку и розницу, за тиражи и рейтинги. Если корпоративная пресса финансируется учредителем, то для нее не актуален вопрос монетизации контента в Интернете, нет разрыва между ослабевающей бизнес-моделью печатной версии (продажа тиража и привлечение рекламы) и постепенно замещающей ее Интернет-

страницы (сочетание платного и бесплатного доступа, привлечение рекламы).

Традиционные общественно-политические печатные СМИ испытывают сложности, связанные с революционными переменами в области носителей информации и распространения прессы. Корпоративные – наоборот, динамично развиваются. В России ежегодный оборот корпоративной прессы превышает 1 млрд долларов. Преобладающий тип издания – многотиражная газета, клиентский или представительский журнал, бюллетень. В Украине более 400 компаний имеют свои корпоративные СМИ, их совокупный годовой бюджет – около 200 млн долларов. Преобладающий тип издания – журнал. В Евросоюзе обороты корпоративных СМИ оцениваются суммой до 5 млрд долларов и тиражи этих СМИ выше, чем тиражи обычных печатных изданий. Преобладающий тип издания – журнал для клиентов или для деловых партнеров.

В Беларуси большинство корпоративных изданий издаются и финансируются учредителями напрямую. Возникают экзотические ситуации когда, скажем, генеральный директор предприятия выступает в качестве главного редактора корпоративной газеты (ОАО «Нафтан»). Такие редакции не имеют юридического лица и обособленного оборота, нет открытых данных о расходах на них и о степени окупаемости. Преобладающий тип издания – многотиражная газета. Также интенсивно идет развитие корпоративных сайтов и клиентских журналов и газет (прежде всего, в сегменте розничной торговли).

Корпоративные СМИ в силу этих особенностей остаются в стороне от тенденций на рынке печатных изданий Беларуси. А к таким тенденциям можно отнести: стагнацию рекламного рынка и стагнацию тиражей печатных СМИ, упрощение медиаландшафта в силу консолидации общенациональных изданий в медиаобъединения, оживление в сегменте журналов, как развлекательных, так и специализированных. С другой стороны, белорусские корпоративные СМИ пока слабо затронул процесс перевода на аутсорсинг (исполнение работ сторонними под-

рядчиками), который получает все большее распространение в России и Украине.

Движение корпоративного издания, обычно ведомственного журнала, к уровню отраслевого также может рассматриваться как социализация, обретение социально значимой роли. Оно предполагает создание консолидированного информационного канала влияния, что требует позиционирования издания шире узких корпоративных интересов. Акцент в таком случае придется переносить с собственной компании или с министерства на авторитет и интересы отрасли в целом (понимание этого становится обычно камнем преткновения и границей, за которую учредители корпоративных СМИ не хотят заходить). Более активные усилия по сочетанию бумажной версии и Интернет-платформы заставляют отвечать на вопросы: Что поставить на сайт? Что дать в печать? Должно ли совпадать это содержание. Думается, совпадения быть не должно, скорее требуется взаимодействие.

В большинстве случаев и по изначальным своим функциям корпоративное медиа – не бизнес, а инструмент для бизнеса, для маркетинга и управления в компании. Хотя учредители в большинстве случаев стремятся считать свои деньги и заставляют корпоративные редакции зарабатывать. Такое издание может частично заработать само на свое содержание, а в случае успешной социализации стать окупаемым и даже прибыльным. Это зависит от позиции корпорации, которая выступает учредителем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабкин, А.Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики (на примере прессы ФГУП «Почта России»): автореф. дисс. канд. филол. наук по спец. 10.01.10 «Журналистика» / А.Ю. Бабкин. – М. : ФГУО Институт повышения квалификации работников радио и телевидения, 2010 г. – 29 с.
2. Играев, Б.А. Современная периодическая печать в системе экономических коммуникаций: автореф. дисс. канд. филол. наук по спец. 10.01.10 «Жур-

налистика» / Б.А. Играев. – М. : ФГБОУ «Академия медиаиндустрии». – 2013. – 30 с.

3. Мирошниченко, А.А. Маркетинг превращается в журналистику. Интервью журналу «Советник» (№ 10, 2012), размещенное на сайте Школы эффективного текста «Медиа». / А.А. Мирошниченко. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.aka-media.ru/foresight/208>. – Дата доступа: 26.09.2013.

4. Ямашкина, О.И. О роли современных корпоративных СМИ в управлении персоналом организации / О.И. Ямашкина // Современная филология : материалы междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). – Уфа : Лето, 2011. – С. 269-271.

Александр СВОРОБ
Белорусский государственный университет

Некоторые тенденции оформления корпоративных газет

На первый взгляд, корпоративным изданиям не так уж и важно заботиться о своём внешнем облике: читатель – свой, он всё равно привязан к ним, как и к своему предприятию, на котором работает. Конкуренции с подобного типа изданиями не предвидится. Можно расслабиться. И тем не менее, уважающая себя газета, будь то ведомственная или массовая республиканская, не может позволить себе облачаться в неприглядное «платье».

Рынок корпоративных изданий сегодня широк и многообразен. Различна их аудитория. Различен и «возраст» изданий. Газеты, рождённые в довоенное и послевоенное время, а это в основном заводские многотиражки, в отличие от новых, представляющих современные концерны и организации, имеют устойчивую, апробированную многолетним опытом тематическую структуру и композиционно-графическую концепцию. Они, в отличие от новых изданий, менее подвержены экспериментализму.

Просматривая старые подшивки многотиражных газет, таких как «Баларус-МТЗ обозрение», «Автозаводец», «Гомельский стекловар», «Интеграл», «Луч» и другие, видишь – все они были скроены по одному лекало. Несмотря на различную целевую аудиторию в советские времена по внешнему виду они мало чем отличались друг от друга и по расположению публикаций, и по форме заголовков, и по характеру публикаций. Напоминали они районные газеты, которые отличались лишь своими названиями.

В начале столетия, в период массового освоения электронных полиграфических систем, большинство корпоративных изданий пережили болезнь «компьютерной лихорадки» – злоупотребление дополнительным цветом, чрезмерное увлечение подложками, выворотками, скосами и т.д.

Чрезмерное употребление подобных графических элементов, как известно, отвлекает читателя от текста, разрушает целостность восприятия информации. С другой стороны, газетных дизайнеров можно понять: через формальный экспериментализм они искали свою графическую модель, внешний образ, который в наибольшей степени отвечал бы содержательному наполнению издания и не позволил бы ему затеряться на информационном рынке.

К счастью, сегодня можно говорить об относительной композиционной и графической улаженности большинства современных периодических изданий. Обретение своей устойчивой модели, конечно же, не ограничивает дальнейший поиск наиболее удачных приёмов оформления газет. Большинство производственных изданий, сохраняя свои оформительские традиции сегодня выглядит намного выразительнее, ярче, привлекательнее.

Наиболее состоятельные в материальном отношении издания сумели перейти на полноцветную печать, выпускаются на качественной бумаге. Привлекательно выглядят сегодня «Новости БелАЗа», «Моторостроитель», «Автозаводец», «Беларус-МТЗ обозрение», «Шинник», «Строитель Солигорска», «Калийщик Солигорска» и другие производственные газеты.

Примером успешного редизайна могут послужить издания концерна «Белнефтехим» – «Мозырский нефтепереработчик» и «Вестник Нафтана». «Мозырский нефтепереработчик», перейдя на полноцветный выпуск, а также из формата А4 на формат ВЗ, значительно расширил оформительские возможности. Пятиколонная разверстка позволила оживить композицию полос, увеличить количество и размер иллюстраций. Появилась дополнительная возможность цветовой акцентации графических элементов издания. «Вестник Нафтана», самое молодое издание концерна, стартовал с «максимума» – на мелованной бумаге, в полноцветном изображении.

Изначально издание отличалось чрезмерной пестротой, избытком мелких иллюстраций. Это была первая полноценная газета в полоцком регионе и, разумеется, выигрышно смотрелась на фоне остальных черно-белых изданий. Редакционный коллектив газеты со временем осознал, к чему приводит избыточность красочных элементов на полосе. Для заголовков подбираются лишь два цвета – красный и чёрный. Постепенно отказались от теней и обводок, подложек в лидер-абзацах и выворотов в заголовках. Был взят на вооружение принцип безлинейной вёрстки. Горизонтальным элементом разделения текстовых блоков служит рубрика, вертикальным – белое пространство шириной в два раза больше, чем межколонный пробел. Газета стала светлее. Несмотря на внешнюю привлекательность, пространство в газете стало использоваться более рационально. На титульной странице под логотипом появились анонсы. Почти каждый анонс сопровождается иллюстрацией.

Сформированы модули полос, и упростилась работа верстальщиков. Первую полосу всегда украшает большая фотография либо коллаж, относящийся к заглавному материалу, который заканчивается, как правило, на второй или третьей полосе. В подвале первой полосы начинается второй по важности материал, который так же оканчивается на одной из внутренних полос. Поздравления, полезные советы, кулинарные рецепты, гороскоп, сканворд и анекдоты можно найти на последней полосе

газеты. Причём, за каждым блоком строго закреплено определённое место. Композиционная привязка характерна и для других рубрик и материалов. Редакция «Вестник Нафтана» ограничила количество фотографий, поскольку с появлением сайта газеты все фотоматериалы к той или иной статье можно найти на веб-представительстве «Вестника Нафтана» в разделе «Фотогалерея». Большинство материалов «Вестника Нафтана» начинаются с лидер-абзаца. В качестве особых оформительских элементов, которые также формируют фирменный стиль, используются горизонтальные элементы, отделяющие лид от текста, и стрелки с информацией о публикациях на определённой полосе. Ещё одна фишка газеты – сообщение о содержании сайта издания.

Чем принципиально отличается дизайн корпоративной газеты от дизайна любого другого издания. Очевидно, что её 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. Поэтому заводская тематика, с одной стороны, связывает дизайнерам-верстальщикам руки, а с другой, даёт возможность использовать приёмы, нехарактерные для газет иного уровня – городских, областных, республиканских.

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, ещё лучше – в инфографику. А пояснения к используемым терминам и определениям завёрстываются различными «врезками». Всё это только украшает газету.

К сожалению, далеко не все участники дизайнерского процесса (это и верстальщики, и фотографы, и, разумеется, редакторы) учитывают вышеупомянутый минус. Зная весьма ограниченные возможности типографской базы, некоторые позволяют себе использовать небольшие фотоснимки с множеством мел-

ких деталей (в том числе, коллективные фото). В итоге разобрать, что же изображено на той или иной иллюстрации, весьма затруднительно. То же касается использования градиентов и различных оттенков серого. «Благодаря» старым типографиям, даже неплохо свёрстанные газеты на выходе получаются либо чересчур светлыми, либо, что ещё хуже, слишком чёрными.

Нельзя обойти вниманием ещё одну особенность заводских газет. Находясь в подчинении порой у нескольких человек, верстальщики часто решают «попутные задачи» – разрабатывают грамоты, приглашительные билеты и т. д. Корреспонденты пишут характеристики для передовиков производства, редакторы сочиняют приветственные адреса. Всё это отвлекает от процесса подготовки корпоративной газеты, в том числе и от оформления.

Нельзя исключить ещё один важный фактор, влияющий на дизайн заводского издания. Структура большинства предприятий подразумевает порой весьма непростую иерархию. И нередко получается, что редактор – далеко не последняя инстанция в процессе подготовки и выпуска газеты. Главное слово часто остаётся за руководителем социального отдела, заместителем руководителя организации по идеологической работе и т. п. Понятно, что люди эти порой далеки от теории и практики журналистского ремесла. Но споры с ними по поводу подачи того или иного материала, фотоснимка или таблицы нередко ни к чему не приводят: побеждает административный ресурс.

Практика многих газет показывает: после каждого редизайна читатели сетуют, мол, раньше было лучше. Тем не менее, число подписчиков заводских газет постоянно увеличивается. Как правило, корпоративным изданиям реклама не так уж нужна: их расходы – забота учредителей. А вот удержать аудиторию исключительно важно. Особенно на фоне стремительного роста популярности интернета.

Упорядоченность, единство стиля, системность, подчинённость содержанию, экономность, сдержанность – основные принципы, которых должны придерживаться издания любого типа и уровня.

Корпоративные СМИ в системе подготовки журналистских кадров

Ежегодно студенты Института журналистики отправляются на практику в средства массовой информации различного уровня и подчинения. Традиционно это городские, районные, областные, республиканские газеты, журналы и телерадиообъединения. Доля корпоративных изданий в них ничтожно мала – не более двух процентов. Почему так происходит?

Иметь свое издание – сегодня это одно из условий современной корпоративной культуры. Внутрикorporативная пресса Беларуси включает периодику производственных объединений, банков вузов, коммунальных предприятий и других организаций. Например: «Белтелеком: читаем о нас» (РУП «Белтелеком»), «Agro.bank» (ОАО «Белагропромбанк»), «БанкNOTE» (ОАО «Белгазпромбанк»), «Транспортник столицы» (КТУП «Минсктранс»), «Настаўнік» (БГПУ), «Эканаміст» (БГЭУ), «Мы і час» (газета Витебского государственного университета), «Гомельскі ўніверсітэт» (издание Гомельского государственного университета). Отдельное значимое явление в белорусской корпоративной печати – это издания государственного концерна «Белнефтехим», составляющие около десяти процентов всей многотиражной прессы Беларуси: «Нефтяник», «Вестник Нафтана», «Мозырский нефтепереработчик», «Гродненский химик», «Шинник», журнал «Вестник Белнефтехима». Многие иностранные предприятия, открывающиеся в Беларуси, изначально предусматривают в своей структуре корпоративное издание («Heineken в Беларуси» белорусского представительства компании «Heineken N.Y.», «Coca-Cola Belarus news» ИП «Кока-Кола Бевриджис Белоруссия», «Три грани победы» ИП «Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компани» и др.).

Нельзя сказать, что на каждом белорусском предприятии существуют абсолютно все теоретически возможные виды корпоративной прессы: для бизнеса (B2B), для клиентов (B2C), для персонала (B2P). Как правило, тематически они ориентированы на сотрудников предприятия, а клиентам и партнерам предназначается непериодическая продукция в виде буклетов, каталогов, рекламных роликов, календарей... В Белорусском государственном университете помимо газеты «Універсітэт», адресованной всем сотрудникам и студентам учреждения, вот уже несколько лет подряд реализуется еще один проект – глянцево-журнальный журнал для студентов «UNItime», содержание которого не ограничено рамками учебного процесса, а наоборот, практически не затрагивает его.

Сегодня корпоративные СМИ не ограничиваются лишь традиционными формами. Все чаще появляются интернет-издания корпорации, которые хоть и представляют собой наименее функциональный вариант (если только работа на предприятии не связана с работой на ПК), тем не менее, они все равно актуальны.

Не следует забывать, что корпоративная пресса сегодня – это не только заводские многотиражки. Многие престижные компании стремятся иметь в своей структуре корпоративное СМИ. И это не только дань моде. Фактически собственное средство массовой информации принимает на себя функции дополнительного рычага управления компанией и играет важную роль в корпоративном менеджменте. В Республике Беларусь корпоративные СМИ представляют собой особый сегмент медиарынка и требуют работы в них профессиональных журналистов. Поэтому тесное сотрудничество между организациями-владельцами корпоративной прессы и Институтом журналистики не только необходимо, а обязательно.

Так, корпоративные издания для потребителей, которые представляют собой инструмент маркетинговых коммуникаций и являются средством обеспечения бизнес-коммуникации для своих издателей, как нельзя лучше подходят для организа-

ции практики студентов, обучающихся по специальности «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)». Являясь своего рода консьюмеризированной прессой рекламного целевого назначения, которая содержит сведения о продуктовых предложениях, новинках продаж, услугах и акциях, а также имиджевые материалы о компании-учредителе (например, журнал «М» автомобильного холдинга «Атлант-М», издания крупных торговых сетей – «Евроопт», «Соседи», «Корона»), такая пресса может стать очень популярным местом практики у студентов.

Практический профессиональный журнал «TUT.BY. Журнал по электронному бизнесу», учрежденный УП «Надежные программы», относящийся к внешним корпоративным изданиям для партнеров и отрасли, а также онлайн-издания «Боримед Info» Борисовского завода медицинских препаратов, «Дельта-News» Дельгабанка, «Наша газета» холдинга «Атлант-М», «Приор Таймс» ОАО «Приорбанк» и другие – хорошая база для студентов специальности «Журналистика» направлений «веб-журналистика» и «менеджмент средств массовой информации».

Студенты специальностей «Журналистика (аудиовизуальная)» и «Журналистика (печатные СМИ)» здесь в самом выгодном положении, поскольку наиболее многочисленной является группа внутрикорпоративных изданий для персонала или для смешанной по своему составу аудитории, тематика публикаций в которых весьма разнообразна. Только в 2000 году насчитывалось около 80 наименований зарегистрированных внутрикорпоративных периодических изданий и газет для смешанной аудитории (не считая радио). Особое место среди них занимает многотиражная пресса промышленных предприятий («Нефтяник», «Новости БелАЗа (ранее «Белорусский автозаводец»), «Атлант» и другие). Среди них старейшие в стране издания – газета «Трибуна текстильщика» Оршанского льнокомбината, выходящая с 1934 г., и газета «Сельмашевец» концерна Гомсельмаш, которая издается с 1930 г. К сожалению,

базами практики для студентов Института журналистики БГУ регулярно становятся только газеты «Беларус-МТЗ обозрение», «Транспортный вестник», «Автозаводец», «Універсітэт» и радио Минского тракторного завода, реже – газеты «Шахтер» и «Шинник», а с недавнего времени газеты «Швейник», «Мозырский нефтепереработчик» и «Наш банк сегодня».

Почему же издания корпораций не пользуются популярностью у студентов Института журналистики? Основная проблема видится в отсутствии широкого доступа к информации о таких изданиях. Кроме того, попасть на практику в средство массовой информации определенной компании (например, в газету «Наш банк сегодня», ОАО «АСБ «Беларусбанк») достаточно сложно, поскольку у учредителей и руководства организации на этот счет есть свои требования и установки, которые не всегда с нашей точки зрения объективны (к примеру, брать практикантов только при наличии вакансии, которую они впоследствии могут заполнить: фактически, это испытательный срок при приеме на работу), но повлиять на них – не в нашей компетенции. К тому же, поскольку многие редакции находятся на территории крупных промышленных предприятий, где существует строгая пропускная система, доступ в них не то чтобы ограничен, а фактически закрыт.

Кроме фактов приведенных выше, есть еще вопросы, которые могут быть устранены совместными усилиями руководства Института журналистики и предприятий (организаций), в структуре которых есть корпоративные СМИ. Далее мы предлагаем выделить конкретные проблемные моменты и предложить варианты их решения:

1) Проблема: многие внутрикорпоративные издания не имеют правового статуса СМИ, так как не зарегистрированы в силу небольших тиражей.

Решение. Поскольку документально практика оформляется в организацию, в которой выходит средство массовой информации, то факт прохождения практики будет подтверждаться юридическим лицом, которому оно принадлежит.

2) Проблема: многие компании отдают предпочтение электронной форме выпуска внутрикорпоративных изданий.

Решение. Публикации можно распечатать и заверить печатью организации.

3) Проблема: невозможность назначить опытного руководителя практики.

Решение. Это не проблема, а отговорка, поскольку, несмотря на текучесть кадров, которая присутствует в любой организации, в редакции может найтись человек (даже если там работает только он один) более опытный, чем студент факультета журналистики.

4) Проблема: невозможность выполнить программу практики из-за редкой периодичности.

Решение: студент может подготовить к публикации материалы, которые выйдут позже и предоставить их как «принятые к публикации» или «подготовленные».

Кроме того, относительно редкая периодичность корпоративных СМИ может сыграть и положительную роль. Именно это обстоятельство позволяет руководителям практики от организации более тесно работать с начинающими журналистами, не только в творческом плане (в отличие от крупных изданий, где зачастую весь процесс прохождения практики пускается на самотек), но также дает уникальную возможность познакомить студентов с редакционным менеджментом, что на современном этапе развития медиарынка и медиаобразования представляется весьма актуальным.

5) Проблема: отсутствие тесных контактов между предприятиями и Институтом журналистики.

Это действительно проблема, которую нужно решать, поскольку с течением времени меняются люди, утрачиваются былые связи, а вопрос налаживания новых контактов упускается из виду.

Решение. Кафедрам Института журналистики БГУ необходимо усилить работу по налаживанию контактов с такими изданиями (проведение конференций, встреч, ведение «Гостевой

книги», где руководители и сотрудники СМИ, предприятий и организаций могли бы оставлять свои контакты), тем более, что учебными программами для студентов 1-2 годов обучения разных специальностей предусмотрена организация учебной практики именно в редакциях такого уровня.

6) Проблема: нежелание студентов проходить практику в многотиражках.

Студенты факультета журналистики, к сожалению, предвзято относятся к таким изданиям (как, в прочем, и к региональным), ошибочно полагая, что там нет условий для профессионального развития и карьерного роста. Однако при работе, скажем, в заводской газете (радио) приобретается бесценный опыт, который позволяет совершенствоваться в написании материалов в разных жанровых формах. В небольшом корпоративном издании, где штат сотрудников невелик, нет гонки за место на полосе, как например в республиканской газете.

Традиционно студенты Института журналистики выбирают, на их взгляд, более престижные места практики: республиканские газеты и журналы, теле- и радиовещательные организации, входящие в структуру НГТРК. И здесь они проигрывают, поскольку частая периодичность выхода и борьба за оперативность освещения событий лишают студентов толкового руководства.

Решение. 1. Более тщательно знакомить студентов с корпоративными изданиями, стремиться давать как можно больше сведений о них, проводить масштабные исследования корпоративных СМИ и популяризовать их результаты среди студентов. 2. Устранить несоответствие между учебными планами и программами практики: дисциплина «корпоративная пресса» читается на четвертом курсе, а в учебных программах соответствующие издания включены в базы практики для студентов первого и второго курсов.

Несомненно, корпоративные издания представляют хорошую и многочисленную базу для организации практики студентов Института журналистики БГУ. Сегодня законодательством страны не ограничены формы собственности органи-

заций, которые могли бы стать базами для прохождения практики студентов. Главное – профиль деятельности предприятия (его подразделения) должен соответствовать получаемой студентом специальности (специализации), а также возможность создания условий практики и предоставление грамотного руководителя. Корпоративные СМИ всех видов и форм собственности полностью соответствуют этим требованиям.

*Дмитрий СИНЯВСКИЙ,
Сергей ШАФАЛОВИЧ*

Белорусский государственный университет

Композиционно-графическое оформление корпоративной газеты «Універсітэт»

Корпоративная газета БГУ «Універсітэт» – одно из старейших периодических изданий Беларуси. Еще в 1929 г. был издан первый номер университетской газеты «Ленінскім шляхам». В дальнейшем газета выходила под разными названиями. С 1955 г. до 2006 г. газета называлась «Беларускі ўніверсітэт». С сентября 2006 г. издается «Універсітэт».

На страницах издания отражена многолетняя история БГУ и страны в целом. Газета сохраняет и развивает научные, образовательные и культурные традиции флагмана отечественного высшего образования – Белорусского государственного университета.

Достижения газеты отмечены многими грамотами и дипломами. В 2009 г. газета «Універсітэт» стала победителем V Национального конкурса печатных СМИ «Золотая литера» в номинации «Лучшая многотиражная газета». Газета БГУ – постоянный участник республиканских выставок «Образование и карьера», «Я – грамадзянін Беларусі», а также международной выставки «СМИ в Беларуси» и государственного праздника «День беларускага пісьменства».

Газета сегодня. Сейчас в газете «Універсітэт» можно найти официальную информацию, аналитические материалы, публикации о жизни факультетов и деятельности остальных подразделений, оперативные репортажи о самых важных событиях и явлениях в БГУ, содержательные интервью с интересными людьми, материалы об учебе, общественной активности, быте и отдыхе университетской молодежи, о научно-исследовательской работе преподавателей и студентов и др.

Газета выходит два раза в месяц форматом А3 в полноцветном исполнении на офсетной бумаге, количество полос от 4 до 12, распространяется на территории БГУ.

Университетская газета постоянно совершенствуется и вышла на качественно новый уровень, являясь ориентиром для аналогичных изданий других вузов. Газета улучшила дизайн, начала печататься в цвете, обновила оборудование. Активно развивается сотрудничество с организациями и подразделениями университета, республиканскими СМИ, информационными агентствами. Все это дало новый импульс развитию и функционированию издания. Необходимость своевременной информации во всех подразделениях БГУ подвигла к разработке дополнительных спецвыпусков и приложений.

Кроме этого, много внимания уделяется подготовке спецвыпуска для абитуриентов. К подготовке материалов широко подключается студенческий актив и профессорско-преподавательский состав университета. Совместно с Институтом журналистики БГУ при газете организована студенческая редакция.

Материалы газеты используются при проведении Дней формирования, для привлечения абитуриентов в университет, в том числе и через участие в выставках.

Издание имеет устоявшуюся оригинальную рубрику, благодаря чему читатель легко ориентируется в тематике публикаций.

Дизайн газеты. В настоящее время некоторые ведущие белорусские государственные газеты выбирают для себя стиль оформления желтой прессы, не соответствующий солидному

статусу и содержанию издания. Тем самым задается определенная мода на такой тип дизайна газеты. Необдуманные действия оформителей ухудшают читабельность газеты, стремительно уменьшая ее читательскую аудиторию. При этом очевидно, что оформители зачастую работают не в рамках определенной модели, а по собственному «наитию», не опираясь на теорию современного дизайна газеты. Это разрушает целостность восприятия информации и единый стиль издания, наносит ущерб имиджу газеты.

Марио Гарсиа, один из наиболее известных в мире дизайнеров газет, в третьем издании своей книги «Contemporary Newspaper Design» (Современный дизайн газет) отмечает, что высокое качество в газетном оформлении – это аккуратное и умышленное соединение текста с визуальными элементами: шрифтом, фотографией, цветными иллюстрациями, информационной графикой и белыми пятнами. И если это соединение выполнено должным образом, тогда смесь элементов привлечет читателей и передаст информацию наиболее эффективно. Отлично выполненный дизайн также способствует более легкому чтению и пониманию. Самым важным фактором в выборе шрифтов для текста и заголовков, для подписей, врезок и целых полос является четкость. В газетном дизайне качество оформления ничего не стоит, если оно не выражает информацию быстро, полностью. У читателей нет ни времени, ни терпения преодолевать дизайнерские ухищрения для извлечения информации. Работа газетных дизайнеров состоит в том, чтобы облегчить жизнь читателей, а не затруднить.

Газета «Університет», не гонясь за модой, сохраняет лучшие традиции оформления, постепенно модернизируя дизайн в соответствии с мировыми тенденциями оформления периодических изданий. Традиционно газета выходит в формате А3. Данный формат признан наиболее удобным для читателя. В настоящее время подавляющее большинство газет выпускаются в данном формате. Также выбор формата обусловлен возможностями типографии БГУ.

Оформление первой полосы. Логотип газеты размещен на всю ширину полосы набора, по высоте занимает немногим менее четверти полосы. Слева размещен герб БГУ. Название набрано «старинной» гарнитурой, подчеркивающей многолетнюю историю газеты. Синий цвет логотипа обозначает гармонию, стабильность и солидность издания. Крупный логотип уравновешивается воздухом в верстке первой полосы и отсутствием лишних оформительских элементов.

Как правило, многие издания уменьшают логотипы с целью увеличения броскости анонсов. Это актуально в борьбе за покупателя, привлечения его внимания на газетном прилавке. Газета «Універсітэт» не продается в розницу, имеет небольшую полосность, поэтому анонсы выполняют функцию оглавления, служат скорее для навигации по страницам газеты. Анонсы всегда размещаются в правом верхнем углу первой полосы под логотипом издания. Под анонсами располагается подборка кратких новостей из ректората по информации пресс-службы БГУ. В целом в размещении контента газета придерживается традиций и постоянные читатели знают, на какой полосе и в каком месте искать ту или иную информацию.

На первой полосе газеты размещаются самые важные публикации о жизни университета. Как правило, они сопровождаются крупной фотографией, содержащей композиционные силовые линии, позволяющие привнести динамику и настроение в верстку главной полосы издания.

Шрифтовое оформление основного текста. В качестве основного шрифта в газете используется рубленый шрифт «Прагматика». Среди специалистов велись споры, какой шрифт наиболее читабельный – имеющий засечки или рубленый? В результате исследований был сделан вывод, что наиболее читабельным является тот шрифт, к которому привык читатель. С учетом того, что все больше людей используют сеть Интернет, а в оформлении сайтов используются рубленые шрифты, выбор редакции представляется верным. 9-й кегль в данной гарниту-

ре выглядит достаточно крупным и хорошо воспринимаемым. В основном используется верстка в 5 колонок, при которой в строке 30-35 символов, что выглядит гармонично на газетной полосе и является оптимальным для восприятия. Допускается верстка в 4 и 6 колонок. Не допускается для основного текста объединение двух или более колонок в одну широкую, так как это значительно ухудшит восприятие читателем текста. Грамотная расстановка переносов позволяет достичь единой плотности текста, не нарушающего гармонию верстки. По всему изданию прослеживается единообразие гарнитуры, кегля и интерлиньяжа основного текста.

Оформление заголовочного комплекса. Заголовочный комплекс включает в себя рубрику, заголовок и лид публикации. Оформление рубрик в газете «Універсітэт» отличается легкостью, отсутствием перегруженности. Используется гарнитура «Прагматика», начертание светлое прописное, выключка по центру. По краям синие линии толщиной 0,5 пункта. Отбивка достигается в данном случае за счет воздуха – одного из важнейших элементов дизайна газеты.

Заголовки публикаций набраны гарнитурой с засечками, светлого начертания, строчными или прописными буквами. Вопреки мировой практике, газета здесь пошла на эксперимент – заголовки выделяются цветом. Но цветовая гамма заголовков строго ограничена – синим (как на логотипе издания) и бордовым цветами. В основном все заголовки выполнены синим цветом, но для визуальной акцентуализации в заголовке используется бордовый цвет (не более чем один раз на полосе). Лиды сочетаются с основным текстом гарнитурой, но при этом значительно увеличен их кегль и выполнена выключка влево. Кроме этого, отдельные словосочетания могут быть выделены цветом заголовка и жирным начертанием.

В заголовочном комплексе газеты «Універсітэт» используются дизайнерские принципы перехода от крупного к деталям. Удачно подобранное сочетание рубрики, заголовка и лида позволяет читателю быстро понять суть материала и принять ре-

шение читать его или нет. Это, в конечном счете, экономит время читателя и сохраняет позитивное отношение к газете.

Иллюстрирование. В основном в газете «Універсітэт» для иллюстрирования используются репортажные фотографии, реже – инфографика. Рисунки, как и в большинстве белорусских газет, практически не используются, что является их общим недостатком иллюстрирования. При размещении нескольких фотоснимков на полосе используются принципы визуальной акцентуализации: один из снимков становится главным и заверстывается значительно крупнее остальных. При верстке учитываются правила иллюстрирования предложенные Т. Харроуэром. Лица на групповых снимках должны быть узнаваемыми, минимизируется использование фотоштапов, фотографии не разрывают колонки текста, не допускается необоснованная обтравка контура людей и предметов на фото.

Ошибкой многих изданий является использование фотографий в качестве подложки под текстом. Этот прием значительно ухудшает удобочитаемость. Газета «Універсітэт» прекратила использование этого оформительского приема уже несколько лет назад. Современная газета «Універсітэт» хорошо визуализирована, почти не бывает «слепых» полос, однако можно было бы расширить иллюстрирование рисунками.

Цветовое оформление. Газета выдерживает стиль и заданную цветовую гамму. Кроме основного черного цвета, как мы уже отмечали, используются фирменный синий и бордовый цвета. Цветом обязательно выделены заголовки и, частично, лиды. Оформительская концепция газеты разрешает выделение периферийных элементов (рамки, линейки небольшой толщины). Редакция отказалась от использования цветowych заливок под текстом, ухудшающих его читабельность.

В целом оформление газеты можно оценить как сдержанное, с выраженными визуально-семантическими акцентами.

Таким образом, анализ корпоративной газеты БГУ «Універсітэт» позволяет сделать некоторые выводы.

1. Газета соответствует статусу БГУ, выполняет все необходимые функции корпоративной газеты, являясь площадкой коммуникации многочисленных структурных подразделений, средством сплочения коллектива, формирования корпоративной культуры. Газета поддерживает имидж БГУ как ведущего университета страны.

2. Редакция «Універсітэта» постоянно совершенствует композиционно-графическое оформление, грамотно и гармонично сочетая современные тенденции мирового дизайна газет и оформительские традиции одной из старейших газет Беларуси.

Людмила СКИБИЦКАЯ

Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина

Статус и функции вузовской газеты в современном медийном пространстве

Очевидно, что каждое учебное заведение заинтересовано в организации и развитии собственного медиапространства. Каждый из вузов Беларуси издает газету (журнал), в большинстве учреждений образования транслируются теле- и радиопередачи. В то же время место вузовских СМИ в медиасистеме, отмечают ученые, четко не определено.

Длительное время доминировала точка зрения, согласно которой вузовская газета (как и СМИ других образовательных учреждений) относится к типу деловых медиа. Однако вузовская газета допускает большую свободу в концептуальном и графическом планах, что обусловлено спецификой читательской аудитории, в значительной степени представленной студенческой молодежью.

Продуктивным нам кажется взгляд на статус вузовской газеты как корпоративное издание. Такой точки зрения придерживается, например, кандидат политических наук, доцент факультета журналистики Уральского государственного уни-

верситета, автор книги «Корпоративные СМИ: секреты эффективности» Ю. Чемякин. Он пишет, что в узком значении слова “корпорация” (организационная форма компании) к корпоративным изданиям можно отнести только прессу коммерческих организаций, тогда как в широком смысле – объединение, союз, общество – в этот отряд могут быть включены издания благотворительных фондов, религиозных, некоммерческих союзов и партнерств» [2, с. 6]. Вуз является корпорацией в том смысле, что это объединение, союз, созданный на основе профессиональных интересов. В пользу корпоративной принадлежности свидетельствует и экономическая составляющая вуза – заведения, предоставляющего знания.

И все же вузовская газета образует особый тип корпоративного издания. В числе важнейших функций, выполняемых средствами массовой информации высших учебных заведений, выступает «содействие творческой самореализации потребителей медиапродукта, раскрытию их талантов и способностей. Неудивительно, что среди авторов вузовских средств массовой информации внештатные корреспонденты, сами читатели, слушатели и зрители составляют обычно больший процент, чем среди авторов других корпоративных СМИ» [1]. Так, в газете «Берасцейскі ўніверсітэт» публикуются культурологи, юристы, педагоги, филологи, историки, юристы и т.п. – все они так или иначе реализуют свой творческий потенциал.

В вузах, где есть факультет или отделение журналистики, вузовская газета становится площадкой для развития профессиональных компетенций студентов-журналистов. В Брестском государственном университете имени А.С. Пушкина специальность «Журналистика. Печатные СМИ» функционирует четвертый год. Студенты этой специальности публикуются в газете, приобретая навыки будущей профессии. Они же издают несколько факультетских газет, пробуя свои силы в дизайне. Подобная практика имеет несомненные достоинства, поскольку облегчает студенту вхождение в профессию. В свою

очередь, вуз получает возможность решать задачи кадрового обеспечения редакции газеты.

Сегодня в Брестском государственном университете имени А.С. Пушкина, как и в большинстве учебных заведений, СМИ (и газета в том числе) находятся в стадии активного становления. «Берасцейскі ўніверсітэт» выходит два раза в месяц тиражом в 299 экземпляров. Практикуются спецвыпуски – в соответствии с юбилейными датами, важными событиями в жизни вуза. Читательскую аудиторию составляют профессорско-преподавательский состав, сотрудники, студенты вуза, а также потенциальные абитуриенты.

Формулу газеты определяют ее функции: информация о вузе, позиционирование вуза как старейшего учреждения Беларуси, привлечение абитуриентов через информацию о насыщенной студенческой жизни. Поэтому в газете отдается предпочтение хронике событий, интервью, оперативному комментарию, информационным заметкам. Большие статьи появляются достаточно редко, как правило, они приурочиваются к значительным событиям или к юбилею какого-либо лица.

Содержательная модель газеты формируется системой рубрик: постоянными являются такие, как «Нашы навіны», «Фотафакт», «Што ў свеце», «У нас на факультэце», «Прафсаюзнае жыццё», «Афіцыйна», «Уражанне», «Падзея», «Дыялог», «Актуальна», «Праз адлегласць гадоў», «Рабіць дабро» «Добрыя справы». Общее количество рубрик – около 60, при этом 2/3 из них появляются в номерах ситуативно, по случаю. Таковы «Гаворка аб важным», «Памятныя даты», «Культура», «Сустрэча», «Візіты», «Успаміны пра працоўнае лета» и т.д.

Распределение материала по полосам традиционно: на первой полосе – фотоинформация с анонсом номера. Вторая полоса – информационная, включающая обычно рубрики «Нашы навіны» и «Што ў свеце». Третья–четвертая полосы – общественная жизнь вуза с доминантой идейно-воспитательной функциональности. Остальные полосы формируют материалы смешанного характера.

Вузовская газета, как и любое другое корпоративное издание, призвана быть транслятором официальной информации. В то же время газета является не только и даже не столько публикатором официальной информации, сколько средством формирования корпоративной идентичности – за счет выработки единой позиции коллектива по ключевым вопросам, трансляции корпоративных ценностей, внедрения корпоративной культуры. Поэтому хорошая газета вряд ли может быть полностью посвящена официальным материалам. В частности, материалы о студенческой жизни должны иметь более живой и менее официальный характер. Так, в университетской газете можно увидеть заметки и репортажи как об учебном процессе, так и о способах активного отдыха, физкультуре и спорте, искусстве, дружбе и любви, а также анекдоты, кроссворды, карикатуры и т.п. Подобные материалы представлены и в газете «Берасцейскі ўніверсітэт». В то же время информация о трудоустройстве, конкретных проблемах студентов и способах их решения практически отсутствует, хотя очевидно, что такие материалы необходимы, для того чтобы выявить «болевые» точки современной жизни студенчества.

Отсутствует в газете и информация о других вузах страны. Выход за рамки вуза осуществляется лишь в информационных заметках о проведении разного рода мероприятий (конференций, семинаров, форумов и т.п.). В последние годы появилась рубрика «Праз адлегласць гадоў», рассказывающая о выпускниках вуза либо о заслуженных преподавателях. Надобность в этой рубрике ощущалась давно, поскольку подобные темы позволяют восполнить информацию о практической стороне деятельности вуза, предлагают конкретные примеры успешной профессиональной жизни, информируют о традициях вуза, которые получают в данном случае персонифицированное воплощение.

Издание газеты на двух языках (русском и белорусском) позволяет охватывать белорусскую аудиторию, однако за пределами остается постоянно расширяющийся сегмент иностранной аудитории. Поэтому логично было бы хотя бы в частных

случаях (а лучше ввести постоянную рубрику) отражать специфику учебно-образовательного и культурного процессов деятельности студентов-иностранцев в контексте образовательно-воспитательных процессов вуза.

Кроме того, важным представляется такое направление, как персонализация материалов: в газете мало публикаций о конкретных людях (мы не учитываем публикации юбилейного характера), об их достижениях. С нынешнего года предпринята попытка реализации этого направления – создана рубрика «Университет в лицах».

Важно усилить аналитическую составляющую (потому что доминирует информационная) посредством оптимизации диалоговой структуры (вопрос-ответ, аргументация, спор, в котором рождается истина и т.д.). К примеру, информационный материал по итогам заседания Совета университета сопровождать комментариями профессорско-преподавательского состава и т.п. Кроме того, настоятельно заслуживают критического осмысления болевые точки университетской жизни: оплата за обучение, проживание в общежитии, эффективность коммуникативных процессов «преподаватель – студент», «работник – наниматель».

Назрела необходимость модернизации (или создания) сайта, в результате которой газета сможет осуществлять выход за пределы вузовской аудитории.

Являясь «лицом» вуза, газета во многом ответственна за первое впечатление об учреждении. Такая ответственность диктует поиск новых форм, которые соответствовали бы вызовам современности. Кроме того, особый статус вузовского издания потенциально формирует качественный имидж. Соответственно качество и должно стать определяющим как в содержании, так и в форме подобного издания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сидорова, Т.И. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа / Т.И. Сидорова, Ю.В. Чемякин // Медиаскоп [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/887>. – Дата доступа : 9.02.2012.

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

Олег СЛУКА

Белорусский государственный университет

Конфликт СМИ с обществом

Конфликт современных средств информации со своей аудиторией интенсивно развивается в последнее десятилетие, и связан с изменившейся природой функционирования СМИ в условиях становления демократических принципов общества. Понимание безграничности свободы и притупление этических принципов формирования творческого процесса поставили массовую коммуникацию в положение общественного недоверия.

Журналисты на постсоветском пространстве оказались в сложной ситуации разрешения конфликта – между издателем, журналистами, аудиторией и своими личностными убеждениями. Плюрализм мнений и отношений к действительности часто подчинён административному влиянию, и информация доходит до читателей в искажённом или заказном виде. Тогда и возникает конфликт издания, теле- радиопрограммы с населением. Журналистам граждане просто не верят, потому что сообщения в СМИ, не только расходятся с реальной действительностью, но и являются часто явной дезинформацией. Коммуникационный процесс в таком случае создаёт в массовом сознании иллюзорную картину ирреального мира.

Вместе с журналистами на поле некачественной информации выступают издатели, владельцы, редакторы и совладельцы информационных каналов. Их интерес связан с получением прибыли, и они осуществляют политическое и профессиональное давление на своих работников – журналистов для расширения финансовой прибыли от своих изданий. Соединение двух

факторов давления – профессионального и административного на формирование коммуникационного продукта приводит, как показывает практика, к постоянному снижению его качества.

На основании этого специалисты заговорили об информационном насилии, которое превратилось в острую общественную и государственную проблему. Аморальность и жестокость, в особенности в интернете и на телеэкране, перекрывают огромные и затратные усилия государства и общества на воспитательный процесс в системе образования – школ, вузов, производственных коллективов и учреждений, а также на содержание деятельности силовых структур, которые призваны поддерживать порядок в обществе.

В бюджете Беларуси на 2012 г. впервые в истории независимого государства расходы на силовые структуры превысили финансирование промышленности и сельского хозяйства. Это яркое свидетельство того, что в обществе нарушены этические законы сдерживания аморальных поведенческих принципов современных людей. Аморальное и преступное наступление на гуманистические принципы развития общества имеет постоянную тенденцию к расширению сфер своего пагубного влияния на граждан и, в особенности, на молодое поколение.

Социологи, политики, врачи и педагоги, представители гражданского общества постоянно указывают на негативные воздействия современной медиасистемы, в особенности телевидения и интернета, на молодое поколение и разрушение голубым экраном воспитательного процесса. Этот факт можно считать не только доказанным, но и ставшим каким-то злым предупреждением для общества, с таким напряжением и трудностями пытающегося пробиться через вызовы XXI века к высокому уровню и качеству жизни.

То, что показывают в некоторых передачах современного телевидения, не имеет ничего общего с журналистским творчеством, профессиональной этикой и является аморальным проявлением характера авторов, предлагающих свои «супернатуралистические картинки» миллионам телезрителей. Поче-

му так происходит? Выходить за пределы моральных законов общества позволяет новая демократическая система свободы слова и свободных отношений СМИ с аудиторией. Свобода печати, радио и телевидения куплена свободой «выбивать» неограниченную финансовую прибыль.

И чаще всего эта сверхприбыль достигается низкопробным продуктом, который назойливо подсовывается зрителю как захватывающая дешёвая картинка, находящаяся далеко за пределами этики человеческих отношений. Неудивительно поэтому, что значительная часть времени на телевидении отводится развлекательным передачам. Секс, насилие, «герои воровства в законе», работорговля живым товаром, издевательство над детьми, стрельба в людей и разбой, хамство, чванство, наглость, бесстыдная ругань и ненормативная лексика и т.д. – всё берётся на вооружение современными «телекиллерами» (злая, но наиболее точная характеристика телевизионных аморалистов).

Здесь к месту привести характерный пример укоренившегося невежества в содержании коммуникации и реакции общества на такие публичные выпады. Недавно в «Комсомольской правде» трёх женщин – депутатов Государственной Думы Российской Федерации назвали «политическими проститутками». В результате было возбуждено уголовное дело против журналистов, а Госдума приняла специальный закон о запрещении ненормативной лексики в СМИ. Журналисты поругиваются на телеэкране, устраивают драки в телестудиях, допускают оскорбления друг друга в «прямом эфире».

Насилие на телевидении изощённо структурировано и имеет социально-ориентированную возрастную, половую и национальную направленность. На российском телевидении показывают юмористическую и сатирическую передачу «Большая разница». Она рассчитана на широкую аудиторию, которая знает и узнаёт примелькавшиеся телелица, сами себя определившие «звёздами», «светскими львицами», телеведущими и назойливо предлагают себя зрителям, чтобы они принимали их исключительность.

Хотя на деле оказывается, что организаторы передачи меньше всего заинтересованы в телезрителях. Тем более что налоги взимаются независимо от того, смотришь ты конкретные передачи или нет. Их продукт рассчитан на «героев», которых они изображают и, которые сидят здесь же в зале. Получается такая избирательная тусовка для студийной элиты очередной экранизации под рубрикой «как мы себя любим». А зрителям они говорят: «как вы к нам относитесь, нам неинтересно. Мы в экранном измерении, значит мы в авторитете и, думаем, уверены, что во всенародной любви».

Но иногда, полтора человека ведущих заносит так, что в пору подумать то ли их психическое здоровье нарушено, или они выполняют какой-то заказ и чей (?), по оскорблению аудитории. Они наступают на чужое моральное поле, которое не понимают и не воспринимают и подают для зрителей в таком виде, что она вызывает злобу и тошноту. Так было, например, 20 января этого года, когда вдруг на экране появляется пародия на В. И. Ленина, которого представляют в таком омерзительном виде, что смотреть было стыдно. В. И. Ленина выставили сумасшедшим человеком, над которым физически издевается белый офицер.

Ведущие передачи не комментировали омерзительной сцены. Только клакеры в студии громко хлопали. Среди них были узнаваемые лица эстрадных певиц и певцов, которые входят в группу захвата общественного телевидения и массового сознания. Они были удовлетворены комической сценой, когда белогвардейский офицер хлестал вождя мирового пролетариата! газетой по лицу, толкал его в грудь и задавал, как на допросе, скабрзные вульгарные вопросы. Штатные хлопальщики-студийцы наблюдали за действием двух субъектов, двух играющих унижительную сцену и им, как и самим «артистам» устроителям шоу, было абсолютно всё равно, кого они унижали.

Комедианты теленасилия, походя плюнули в лицо старшего поколения, представив шутком основателя и руководителя советского государства, в котором отцы и деды этих же веду-

щих были его гражданами. Так что по недомыслию целясь в тех, кто уважительно и рассудительно относится к своей истории, они обгадили и себя. А в лицо общества было брошено вызывающее историческое оскорбление.

Задача оскорбительных телевизионных выкриков известна: выпотрошить советскую историю, представить её в таком виде, чтобы не только прошлое убрать из памяти ныне живущих, но, самое главное, не допустить её объективного понимания молодым поколением. Поэтому, иллюстраторы сегодняшнего телевидения, с молчаливого согласия, а может и из идейных соображений руководства телеканалами, по-прежнему действуют по программе одного из бывших руководителей ЦРУ: растлевать, сеять цинизм, наркотики, вражду между людьми, оскорбления, вытаскивать в сеть пропаганды всё самое мерзкое и подлое. Таким образом, уничтожили СССР, а теперь развращают постсоветское пространство. Тем более, что РосТВ, границ не имеет.

Но больше всего убеждённым очернителям советской истории хотелось бы, чтобы её просто не было, не было вообще. Но так как она, советская история, была, и сделать с этим ничего нельзя, тогда нужно её чернить, чернить и поливать грязью. И начинать нужно... с Ленина. Тут уместно напомнить слова известного государственного деятеля: если пытаться поссорить прошлое и настоящее, то можно потерять будущее. Это довольно грозное предупреждение «массовикам-затейникам» в медийном пространстве.

На границе этого аморального явления проходит попытка столкновения поколений, в чём и проявляется психологический дискомфорт телевизионных насильников. Они блещут в СМИ, на роскошных сценических площадках и имеют собственные замки и дворцы, построенные на солидные гонорары. Но они вместе с тем просто шуты и комедианты, а настоящая жизнь идёт мимо них и их студий, в которых они пытаются отравить нам жизнь.

Они злобно мстят своему времени, издеваясь над нашим прошлым и современной жизнью. Духовных ценностей у них

нет, разве только упоминаемые позолоченные хижины. Поэтому они понимают, что хотя они на экране и в центре прожекторного блеска, в жизни они на обочине. Отсюда и вызывающая ревность и желание укусить и ужалить побольнее. Телекиллеры откровенно и самозабвенно мстят обществу. И при любом удобном и неудобном случае готовы оскорбить тех людей, с которых собирают налоговую, как татаро-монголы, дань.

Ни чести, ни совести. «Энтэвэшники» в своих передачах постоянно костили российских олигархов. А тут, на тебе, когда подошла президентская избирательная компания, один из самых обличительных журналистов оказался во главе избирательного олигархического штаба. Интересно: пошёл за идею или за деньги? Другие, обогатившись на голубом экране, рванули по болотным площадям и сражаются за чистую демократию для сохранности своего буржуазного и очень прибыльного реноме.

Интересна политическая выходка «несогласного» российского писателя, который стал известным в России на русском материале творчества, прибыв из окраинных мест или, лучше сказать, из «горячей точки». Но он не согласен с развитием политического процесса в Российской Федерации и готов всё исправить, добиваясь личной встречи и диалога с Президентом России. А не то, грозитя кричать революционные лозунги на Болотной площади. Вот такая известная слономоськовская психология борцов за демократические перемены.

Идеология политической неразборчивости, отсутствия гражданственности и соблюдения этики экранного и творческого искусства создаёт в обществе нервную атмосферу потери нравственных регуляторов личностных и общественных отношений. Умышленно создаётся два потока существования общественной морали: искривленное понимание элиты общества, которая презентует себя не как интеллектуальная и интеллигентная часть современного развития, а как паразитирующие «сливки общества», отпустившие этические тормоза и навязывающие всем, так называемую массовую культуру, внедряя манкуртизм в сознание молодёжи.

Вспомните «светскую львицу» с фамилией известного политика, «торчащую» на телеэкране в образе скороспелого борца за свободу и справедливость и с удовольствием арестовавшуюся в потасовке с полицией перед инаугурацией Президента России. А ведь это претензия на современный образ телеэкрана.

Недавно в ежедневной бытовой, иначе её назвать нельзя, телевизионной передаче был организован скандальный диалог между молодой женщиной и известным художником. Женщина обвиняла художника в изнасиловании и рассказывала об этом так, что через каждое слово приходилось включать «пищалку», чтобы зрители не слышала её ругани. Оказалось всё до ужаса противно: женщина добровольно изнасилована уже пятый раз. Кроме того, в интернете она разместила приглашение на любовь за деньги, а позорила художника больше из-за того, что ей очень хотелось попасть на телевидение и выйти на эстраду, чтобы стать певицей! Вот такими отвратительными передачами потчует российское телевидение постсоветское пространство.

В практике функционирования СМИ на постсоветском пространстве внедрена диалогическая возможность разных политических сил высказать свою точку зрения на процессы развития демократического общества. Этот процесс развивается во всех странах, хотя и с известной спецификой национального развития. Но то, что часто дискуссия превращается в откровенную ругань на телеэкране, приводит зрителей в шоковое состояние.

А так как по прошествии двадцати лет буйство и комедиантство на телеэкране стало постоянным явлением, большинство зрителей уже привыкло к кулачным боям в телестудиях. Кандидаты в президенты обзывают друг друга бранными словами, сыплют оскорбления как из мусорного ведра. Заместитель председателя Госдумы грозитя всех чиновников расстрелять и посадить. Драка и злобное ругательство, и откровенное оскорбление оппонентов стали обычным явлением на российском телеэкране, что свидетельствует об известной ограниченности и бессилии отдельной части политического бомонда.

В соответствии с такими скандальными демаршами высших чиновников, складывается настороженное, и даже легковесное отношение граждан к власти. Недавно отмечалось двадцатилетие создания СНГ и упразднения СССР. Белорусское телевидение организовало передачу «Открытый формат» и пригласило туда бывшего министра иностранных дел, который начал хвастаться перед зрителями, что он составлял документы развала СССР в Вискулях в Беловежской пуще. Своей чёрной вины, как от этого отрешиваются теперь все участники развала советской страны в России, Украине и Беларуси, он не чувствует. Наоборот, бывший чиновник перед телезрителями утверждал, что, разваливая СССР, он спас Беларусь от неизбежной гражданской войны. Хорошо, что в студии присутствовал редактор журнала «Беларуская думка», который откровенно и конкретно сказал в ответ на такие шапкозакидательские пассажи: сидит развалившись в студии бывший министр и представляет себя героем, уничтожив мою страну, не имея на это никакого права. Думаю, что он выразил мнение большей части белорусского общества.

Ведь теперь общеизвестно, что политики самого высокого ранга в разных странах считают, что упразднение СССР – это катастрофа XX века. И теперь в общественном мнении утверждается убеждение, что виновные в незаконном роспуске нашей страны должны быть преданы суду. На последней конференции в Вискулях, посвящённой 20-летию роспуска СССР и созданию СНГ, большинство участников из разных стран пришли к выводу, что упразднение СССР ввергло мир в постоянные противоречия и военные конфликты между странами.

Непродуманные действия журналистов и организаторов общественно-политических передач на белорусском телевидении приводят к большим моральным и политическим потерям. Общество переходного периода, которое и так не успело выработать устойчивой идеологической доктрины, дезориентируется ложными пассажами вульгарных политиков, которые не имеют объективной точки зрения на важнейшие процессы глобального развития современного мира и предлагают общественности

суррогатные, и чаще всего заимствованные взгляды и идеи. Поэтому на белорусском телевидении что ни передача, то случайные люди, штатные и блёклые взглядами и знаниями обозреватели или ещё хуже того, заезжие российские или европейские говорильщики.

Пустословие всегда является ширмой, закрывающей постижение истины. А если пустословие звучит из официальных государственных каналов и его расточают сановные представители властных структур, то включается механизм манипуляции общественным сознанием и истина нивелируется ложными представлениями о современном мире и деформируются основные целеполагания людей. Зашоривается объективное восприятие общественных ценностей.

Беларусь строит своё независимое демократическое государство. Этот процесс определяется новыми несомненными ценностями, которые определяют судьбу, уровень и качество жизни всех граждан. Это поистине культовые ценности – свобода, независимость и справедливость, которые являются сущностью нашей национальной идеи и основными, фундаментальными принципами развития демократии. Это идеология создания государства устойчивого развития, формирования статуса правового субъекта международной политики. Этот культ молодого белорусского государства, как венец свободы и независимости белорусского народа объективно должен стать публицистическим образом современных национальных СМИ.

Задача это сложная, но очень важная и актуальная. От её общественного распространения и превращения в убеждения и понимание массовым сознанием, зависит эффективность развития инновационной экономики и духовное освящение белорусских граждан перед сложными вызовами XXI века. Транслятором этих идей является в первую очередь система коммуникации. В душе молодого человека под воздействием распространения духовных ценностей могут прорасти прочные устои гражданских убеждений, осознание того, что свобода белорусского народа и государства – это то комфортное душевное состояние, которое

сможет и способно перерасти в сильнейшее средство идейной, духовной консолидации нашей нации. В свободном обществе вырастает та личность, которая сможет не только противостоять вызовам информационной эпохи, но и создать высоко духовное общество и экономически развитое государство.

Свобода, независимость и справедливость – это не только объективные, но и законодательные факторы развития нашего государства, а также три кита национальной идеи, которая в свою очередь является мощнейшим арсеналом воспитания подрастающего поколения, созидателей новой истории Беларуси в XXI веке.

Тем более, что белорусская молодёжь ожидает от общества и государства расширения спектра морально-этических возможностей собственного участия в творении современной истории развития демократического государства через реализацию своих личностных способностей и устранение консервативных, бюрократических и официозных политических и административных противоречий, которые сдерживают проявление общественной активности молодых. В настоящее время белорусское общество и государство имеют возможности отказаться от политических, образовательных и морально-этических ограничений молодого поколения, предоставив ему возможность широкого выбора приложения своего таланта в системе общественных отношений.

Для этого СМИ должны перейти от системного умолчания многочисленных проблем развития государства и общества к широкому их и разностороннему обсуждению заинтересованных общественных и разноплановых политических сил, партий и организаций. Молодые остро чувствуют фальшь и искажение фактов реальной действительности и поэтому стремятся к чистоте идеалов, открытости и честности государственной политики.

Один из опросов студенческой молодёжи показал, что будущие специалисты, которым предстоит реализовывать национальные инновационные проекты, в первую очередь заинтересованы в прозрачности государственной системы управления.

На вопрос: сформулируйте номинацию Национальной идеи, многие ответили весьма оригинально: Белорусская Национальная идея – это исторически сложившаяся на основе общечеловеческих и культурных ценностей белорусского этноса, общая мысль, отражающая интересы народа и стремление к лучшему будущему каждого человека и государства в целом.

Но особое удовлетворение вызвало то, что во многих ответах было сказано, что Национальная идея – это Устав для государства, общества и каждого гражданина. Это не случайный вывод интеллектуалов. Студенты стремятся определить современные национальные идеалы и из мёртвых формул превратить их в действующий нравственный механизм регуляции общественных отношений. Молодые хотят жить и работать в чистой моральной атмосфере, которую создают семья, общество и государство.

В этом осознанном процессе интеллектуальной эволюции белорусское общество выходит на параметры формирования и укрепления гражданского общества, как современного и основного общественного политического и экономического института развития государства. В гражданском обществе, которое в нашей стране, к сожалению, развивается очень медленно, вырабатываются те политические и морально-этические регулирующие факторы, которые содействуют позитивному развитию общественно-политических процессов и ограничивают ненасильственными методами распространение антиобщественных рецидивов.

Охранной грамотой гражданского общества является современное инновационное образование, качественная профессиональная подготовка, высокий уровень технологического обеспечения производства (не ниже 6-го уровня) и владение производственным, в том числе и частным, финансовым капиталом. Политическая зрелость среднего класса реализуется в возможности не допустить социального напряжения в обществе путём компромиссов и общественных договоров с правительством. А также возможностью регулировать государственную политику путём ненасильственного принуждения

к изменению и совершенствованию законных и подзаконных актов, ограничивающих права человека и процесс развития эффективной экономики.

В процессе формирования гражданского общества в массовом сознании, пальма первенства принадлежит СМИ. Здесь необходимо акцентировать внимание на одной очень важной детали: по мере укрепления гражданского общества и формирования его общественно-политических структур, будет адекватно возрастать его влияние на морально-этические качества функционирования СМИ, как одного из основных институтов гражданского общества. Функционирование СМИ в системе гражданского общества подвергается влиятельной общественной цензуре и, таким образом, нивелируются «убийственные» картинки, которые засоряют содержание современных массмедиа. В институциональном гражданском обществе, как во многих европейских странах, национальные СМИ являются самым активным фактором консолидации граждан.

На наш взгляд, идеологическое опустошение современных СМИ нуждается в постоянной общественно-государственной корректировке морально-этического содержания, в первую очередь массового телевидения и интернета. Период первичного освоения демократических ценностей и в первую очередь, свободы слова и свободы обращения информации в обществе уже закончился, и необходимо в системе коммуникации переходить от легковесного отношения к действительности к поиску и обсуждению новых морально-этических ценностей, соответствующих цивилизации XXI века.

Свидетельством того, что телевидение на постсоветском пространстве нуждается в демократическом «разгосударствлении» является то, что в России по Указу Президента создаётся общественное телевидение. И главной причиной необходимости его учреждения стало то, что все телевизионные каналы и государственные и частные, фактически узурпированы узкой группой создателей телевизионного продукта. В то же время во многих европейских странах уже давно функционирует обще-

ственное телевидение под контролем гражданского общества. Это объективный фактор коммуникационного процесса в условиях развития современной цивилизации. И его игнорирование наносит удар по прогрессивным формам развития современного общества и реализации государством инновационной социально-экономической политики.

Решение этой задачи связано ещё с одним важным обстоятельством. Журналисты, которые мотивированы в своём творчестве на легковесное отношение к действительности, по всей вероятности не имеют творческих способностей, чтобы перейти к глубокому публицистическому анализу современной жизни. Поэтому своевременным будет открытие в Институте журналистики отделения телевидения со специализациями: режиссёр, сценарист, оператор, политический обозреватель, телеведущий, сценарист и др. Возможно и необходимо эти специальности и специализации ввести на факультете повышения квалификации и переподготовки кадров, где могут проходить обучение практические работники СМИ Беларуси. Переход к инновационному качеству функционирования национальной системы информации отложить нельзя, его можно только реализовать. Этого требует диалектическое развитие современного мира.

Белорусские СМИ, как самостоятельная коммуникационная система в мировом информационном пространстве, накопили значительный опыт творческой работы и имеют полную возможность выйти на современный инновационный уровень функционирования в обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прессконференция Президента Республики Беларусь российским журналистам 16 октября 2012 г. // СБ. Беларусь сегодня. – 2012. – 17 октября.
2. Журналистыка. – 2012. – С. 258.
3. Слука, А.Г. Беларуская журналістыка / А.Г. Слука. – Мінск, 2012. – С. 42.
4. Аргументы и факты в Беларуси. – 2011. – № 52. – С. 6.
5. Международная журналистика – 2013: глобализация и регионализация информационного пространства. – Минск, 2013. – С. 247.

Университетские корпоративные медиа: бохумский вариант

Университетские корпоративные медиа (УКМ) – это периодические, в основном печатные, издания, цель которых состоит в освещении всех сфер жизнедеятельности конкретного учреждения высшего образования. Исходя из данного определения, можно полагать, что среди характерных признаков УКМ всегда в наличии имеются как минимум два обязательные. С одной стороны, это свойства, являющиеся общими для всех современных массмедиа (например, информативность, форматность, системность); с другой стороны, обнаруживаются такие особенности, которые свойственны только университетским корпоративным медиа, что обеспечивает им особое место на рынке медийной продукции (например, автокоммуникативность).

Какой особый интерес для читателя могут представлять публикации, связанные с информацией об исключительно внутренних делах, событиях и проблемах конкретного вуза?

Чаще всего такие издания не входят в каталоги, их не развозят потенциально в любые дома по почте и не распространяют для продажи в киосках. Эти газеты, журналы или бюллетени выходят в свет совсем не большими, обычно наоборот, скромными тиражами, распространяются свободно и бесплатно в корпусах университетов, оседают в архивных подшивках вузовских библиотек. «У корпоративных медиа простые задачи: сообщать о том самом значительном и интересном, что было в жизни конкретного университета, и анонсировать то, что намечается в ближайшее время. Если подыскать краткую формулу, которая бы содержала необходимую и достаточную характеристику данного типа изданий, то можно было бы предложить следующее: «сами – о себе – для себя» [1].

Одна из существенных особенностей корпоративных медиа заключается в их предельной автокоммуникативности – здесь нет особой разницы между авторами газетных текстов и их читателями: в принципе, любой человек, причастный к университетской корпорации, может подготовить материал и рассчитывать на его публикацию.

Кроме безусловных плюсов, автокоммуникативность университетской многотиражки становится фактором, ограничивающим значение данного печатного формата рамками исключительно корпоративной культуры и даже еще ограниченнее: контекстом жизнедеятельности только одного вуза. Наверное, именно с этим последним обстоятельством и связано отсутствие интереса у исследователей к данному типу издательского дела, так как крайне непрактично предпринимать изучение столь локального и узкого научного объекта.

Можно подумать, что здесь не существует никакой особой проблемы и даже повода для проведения специального исследования. Действительно, все дискурсы, работающие в пространствах других массмедийных изданий, достаточно легко обнаруживаются и на страницах корпоративной университетской прессы. Только здесь они ориентируются на системную задачу: отразить все сферы университетской жизнедеятельности.

Опыт Рурского университета в г. Бохуме (нем. Ruhr-Universität Bochum, сокращенно – RUB, рус. – РУБ) может представляться интересным для изучения вдвойне.

Первая причина этому – богатство и разнообразие медиаландшафта данного учебного заведения. Употребимый и в немецком языке термин «медиаландшафт» (от нем. Medien – медиа, Land – земля и -schaft – суффикс, выражающий принадлежность чему-либо) в этом случае выражает систему способов репрезентации, структурирования и символизирования медиасреды, трактует (медиа)пространство в том виде, в каком оно известно и каким оно представляется его пользователям. Можно также сказать, что медиаландшафт – это образцы медиаактивности, трансформировавшиеся в пространственное

расположение медийных носителей, внешние формы моделей журналистской информационной деятельности.

Вторая причина нашего интереса состоит в том, что Рурский университет – первый новый университет, открывшийся в послевоенной Германии, – является активным партнером Белорусского государственного университета. Основанный в 1962 году, РУБ одним из первых университетов ФРГ ввел практику присвоения стандартных степеней бакалавра и магистра. Бохумский университет предлагает для изучения целый спектр дисциплин – от естествознания до инженерных и гуманитарных наук. По состоянию на текущий год, на 20-ти факультетах вуза степень бакалавра или магистра получают по 120 специальностям. Количество обучающихся превышает 38 тысяч.

Университетские корпоративные медиа в Бохуме позиционируют себя средствами информации и коммуникации всего кампуса. Кампуса – как университетского городка, включающего учебные помещения, научно-исследовательские институты, жилые помещения для студентов, библиотеки, аудитории, столовые и т. д. И кампуса – как обособленной территории университета, охватывающей всю внутриорганизационную инфраструктуру.

Типичным кампусным изданием можно считать RUBENS: Zeitschrift der Ruhr-Universität. RUBENS – это главная газета, «зеркало и рупор» университета, начиная с 1994 года. В логотипе газеты – лаконичное уточнение: «информация, сообщения и мнения из Рурского университета в г. Бохуме».

В выходных данных сообщается, что газета издается пресс-службой РУБ. Кроме указания обычных в подобных случаях телефонов, адреса, фамилий членов редколлегии, говорится о тираже (13.200 экз.), цене (0,25 €) и периодичности выхода. RUBENS выходит девять раз в год (кроме марта, августа и сентября) в первый рабочий день месяца.

В выходных данных указывается, что RUBENS не является директивным органом ректората. (RUBENS ist kein

Verlautbarungsorgan des Rektorats.) Без ограничений сотрудникам университета предлагается предоставлять в редакцию для возможной публикации свои материалы или письма, выражающие собственную позицию и формирующие общественное мнение. Мнения авторов не обязательно совпадают с мнением редакции. Публикации членов редакционной команды обозначаются инициалами. Редакция оставляет за собой право сокращать статьи и письма читателей.

RUBENS сообщает об интересных событиях университетской жизни, а именно: об исследованиях, преподавании, учебе студентов, университетском образовании, культуре, спорте и самих людях (Human Touch). Газета определяет себя дискуссионным клубом для сотрудников и друзей Рурского университета. Полноцветное издание читают около 50.000 обучающихся и учащихся РУБ.

Всем университетским работникам (от профессоров до стажеров) RUBENS доставляется по внутренней почте прямо на рабочее место. Бывшим сотрудникам университета (из числа преподавателей и иных работников) RUBENS доходит по почте на домашний адрес. Для нынешних студентов RUBENS доступен, благодаря 20-ти дисплеям, которые находятся в кафе или фойе университетских зданий. Разумеется, газету можно почитать и в Интернете [2].

Таким образом, в качестве «внутренней» целевой аудитории RUBENS мы называем сам коллектив университета. На первый взгляд, члены единой университетской корпорации хорошо знают о том, чем живет коллектив и что происходит в стенах университета, поэтому может возникнуть вопрос о том, насколько необходимо издавать подобную газету, недостаточно ли ограничиться той информацией, которая и без газеты передается от человека к человеку, из подразделения в подразделение, существует в форме распоряжений, решений, приказов, объединяет студентов и сотрудников на площадках разных мероприятий – конференций, выставок, фестивалей, спортивных состязаний и праздничных торжеств?

Вопрос: при таком обилии информационных потоков, пронизывающих и объединяющих университетскую корпорацию, зачем вообще нужна газета? Проблема в том, что информация, существующая в свободном потоке, и информация, выраженная в массмедийном формате – это разнопорядковые явления [1]. Если учесть, что число членов университетской корпорации насчитывает несколько десятков тысяч человек, которые к тому же распределены в континууме университетской жизнедеятельности так, что между людьми, малыми и большими группами возникают разрывы во времени и пространстве, то становится понятным, что без многотиражки просто не обойтись. Она действительно позволяет объединить всех причастных к корпоративной жизнедеятельности путем оперативного информирования о том, что уже состоялось и что планируется в ближайшее время. Здесь, на обозримом пространстве ежемесячной газеты достаточно емко и внятно сообщается о самом существенном, интересном и полезном.

В последние годы редакция газеты RUBENS издает несколько самостоятельных специальных приложений. Это не тематические проекты и не рекламно-информационные приложения, как в «АиФ». Цель данных проектов – популяризация университетской науки.

RUBbits: IT-Zeitschrift издается дважды в год в качестве приложения к университетской газете RUBENS и публикует новости и статьи об использовании информационных технологий в Рурском университете (в центре обработки данных, университетской библиотеке, административном отделе по информации и коммуникации, а также других IT-ориентированных отделах). Газета тиражом в 15000 экземпляров выходит дважды в год – в мае и ноябре. Сотрудникам университета доставляется свежий экземпляр по домашнему адресу.

RUBENS International – англоязычное приложение со слоганом «Кампус без границ», выходящее в апреле и ноябре. Газета рассчитана на обучающихся в университете иностранцев – студентов и стажеров, которые представляют 125 стран. Из-

дание затрагивает актуальные темы, связанные с новейшими исследованиями и учебой в университете.

RUBmed: Medizin-Beilage RUBENS выходит раз в год – в июле – как приложение, создаваемое совместно с медицинским факультетом Рурского университета. Основной акцент делается на научных исследованиях в области медицины.

Neues Lernen – «Новое образование» – в качестве приложения об инновационных образовательных проектах Рурского университета выходит в июне и декабре.

RUBIN: Wissenschaftsmagazin является основным научным журнал Рурского университета, который издается с 1995 года. Выходит дважды в год и на доступном языке излагает актуальные исследовательские проекты, осуществляемые в разных подразделениях университета. Публикации готовят как специалисты-практики, так и преподаватели-теоретики, в обязательном порядке оставляя свои контактные данные для непосредственной обратной связи с заинтересованными читателями.

Кроме того, каждый год выходит специальный выпуск по конкретной теме. К примеру, в 2007 г. – RUBIN: география; в 2008 г. – RUBIN: Европа; в 2009 г. – RUBIN: строительный бизнес; в 2010 г. – RUBIN: молодые исследователи; в 2011 г. – RUBIN: инженерия материалов и т.д. [3].

Bochumer Stadt- und Studierendenzzeitung (BSZ) – Бохумская городская и студенческая газета – является старейшей в немецкоязычном пространстве постоянно издающейся газетой (с 1967 года), которую выпускает студенческий совет университета (AStA).

Газета выходит еженедельно в течение семестра тиражом в 3000 экземпляров. Распространяется бесплатно в столовых и кафетериях в Рурском университете. BSZ воспринимается как мостик между университетом и городом. По этой причине газета распространяется в отдельных частях Бохума (в первую очередь, в особом ресторанно-«кнайпевом» районе города – Bermuda3Eck).

И в этом случае можно говорить о «внешнем» круге целевой аудитории – разнородной группе читателей, не принадлежащих непосредственно к университетской корпорации, но проявляющих большой интерес к реальности университета.

К данной «внешней» целевой аудитории относятся:

– старшекласники (и их родители), стоящие на пороге серьезного жизненного выбора, – места получения качественного профобразования;

– представители органов городской и региональной власти, в чье ведение входят вопросы участия в формировании и реализации эффективной образовательной политики;

– лидеры сектора социокультурной и экономической деятельности, представители бизнес-сообщества, заинтересованные в диверсификации рынков труда и занятости, а также в возможностях инвестиций в образование;

– другие партнеры по средне- и долгосрочным программам и проектам сотрудничества [1].

Очевидно, что двойной контур адресной – внутренней и внешней – ориентации современного учреждения высшего образования является неоспоримым фактом реальности университетского движения.

Наличие многообразных и разнородных позиций адресатов, безусловно, влияет на характер поиска и подачи информации в корпоративных медиа, в которых невозможно писать обо всем на одном и том же языке, используя одну и ту же смысловую единицу представления содержания, например, только новости, или только обзор, или только репортаж.

:BSZ ONLINE – логотип онлайн-версии газеты Bochumer Stadt- und Studierendenzzeitung, в которой кроме стартовой страницы есть разделы: «коротко», «местные новости», «кампус и учеба», «авторская колонка», «расписание главных событий», «редакция» и «архив». Являясь рупором студсовета, издание имеет определенный и довольно постоянный круг забот: «рекрутирование» на учебу через презентацию профессии; помощь в организации учебного процесса; повышение квалификации;

социальное, юридическое и психологическое консультирование студентов, в частности, помощь в решении жилищных проблем (рубрика «Биржа жилья»), трудоустройства во время каникул (рубрика «Вакансии»), пропагандирование здорового образа жизни, культурные мероприятия и досуг учащихся [4].

СТ das radio (от лат. cum tempore – со временем, что означает на четверть часа позже указанного времени (о допустимом времени опоздания преподавателя на лекцию)) является первой университетской радиостанцией в земле Северная Рейн-Вестфалия, выходящей в эфир с ноября 1997 года в Рурском университете. Это совместное кампусное радио Рурского университета, Бохумского института, Евангелической высшей школы прикладных наук Рейнланд-Вестфалии-Липпе и Технической высшей школы прикладных наук им. Георга Агриколы. Транслируется 24 часа в сутки, в webstream-е доступно для прослушивания во всем мире.

В центре внимания СТ das radio находятся темы, связанные с научной и университетской жизнью, а именно: научно-исследовательские проекты четырех бохумских вузов, кампусные мероприятия на территориях учебных заведений и все прочее, что может заинтересовать студентов. Миссия радио – формировать общественное мнение, предлагая «нейтральный и универсальный» взгляд на темы, которые другие не находятся в поле зрения других радиостанций в г. Бохуме.

В вещательной политике радио заложены принципы уважения и защиты достоинства человека, укрепления чувства свободы и физической неприкосновенности, свободы убеждения и выражения мнения, содействия международному взаимопониманию, миру и социальной справедливости, утверждению истины, пропагандированию идеи равенства между мужчинами и женщинами.

Для радио характерно большое количество музыки и отсутствие рекламы [5].

TV.RUB представляет собой проект учебного и образовательного телевидения, созданный в октябре 2009 года и финансируемый Институтом медиавистики Рурского университета.

Здесь студенты университета могут приобрести практические навыки в области производства аудиовизуальной продукции и тележурналистики. В настоящее время учебно-практическая деятельность редакции телевидения имеет три направления производства телепередач:

TV.RUB-журнал – ежемесячная телепрограмма о разных сторонах жизни студгородка Рурского университета;

TV.RUB-формат – студенческие экспериментальные разработки новых форматов вещания и документирования;

TV.RUB-знание – передачи, посвященные области научной журналистики.

Все вышедшие программы находятся в медиатеке самой редакции телевидения, а также в медиатеке кабельных цифровых вещателей Unitymedia NRW (www.nrwision.de).

За период существования проекта (4 учебных года) было предложено 13 практических семинаров и 7 мастер-классов, которые проводились под руководством опытных журналистов и медиаспециалистов. Из более чем 250 студентов, принимавших участие в этих семинарах, около 120 создали одну или несколько собственных передач в составе свободно формирующихся редакционных групп. Последние состояются из ядра – 20-ти самых мотивированных студентов, которые каждую неделю собираются на редакционной «летучке» для планирования и создания программ TV.RUB.

Общее руководство проектом осуществляется профессором Института медиавистики и командой из трех специалистов, ответственных за организационную координацию всей деятельности, формирование свободных редакционных групп и техническую поддержку (подготовку четырех профессиональных камер, оснащение шести монтажных мест, а также необходимого звукового и светового оборудования). Кроме того, в распоряжении творческих рабочих групп находится центр мультимедийной поддержки Рурского университета, который среди прочего предоставляет в пользование звуковую кабину, телестудию и зеленый экран [6].

Таким образом, корпоративная пресса самого престижного в Рурской области немецкого университета представляется ориентированной на определенные виды коммуникативных стратегий.

Наиболее очевидной является стратегия прямого информирования.

Интенсивный опыт саморазвития, прагматизм и реализм, стремление быть активным игроком на рынке образовательных услуг и в деле подготовки высококвалифицированных специалистов, вопросы труда и занятости, престижа и репутации, стремление к лидерству – все это позволяет воспринимать коммуникативную установку УКМ как агональную (соревновательную) стратегию.

Наконец, университет нацелен на трансляцию фундаментальных идеалов, ценностей и норм, обеспечивающих внимание государства, общества и бизнесэлит к традиции в целом. Поэтому базовой коммуникативной стратегией университетских корпоративных медиа становится нарративная установка, проявляющаяся в искусстве тщательного выстраивания собственной истории в масштабах истории города, региона и страны в целом, в умении выстраивать и рассказывать «историю-легенду об университете» [1].

Современные университетские корпоративные медиа – стремительно развивающийся тип СМИ, и это является мировым трендом последних двух десятилетий. Корпоративные медиа с полным основанием можно считать особым видом специализированной прессы. Взяв за основу огромный опыт многотиражных газет, корпоративные медиа в настоящее время представляют собой важный сегмент социального института журналистики. Исследование их функционирования является собой важный аспект научно-исследовательской деятельности в области теории и практики современной журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Максимов В.В., Найдён Е.В., Серебренникова А.Н. Дискурсивные особенности современной университетской газеты / В.В. Максимов, Е.В. Най-

дён, А.Н. Серебренников. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin_TPU/2012/v320/i6/27.pdf. – Дата доступа : 21.09.2013.

2. Сайт газеты RUBENS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruhr-uni-bochum.de/rubens>. – Дата доступа : 21.09.2013.

3. Сайт газеты RUBIN [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ruhr-uni-bochum.de/rubin/>. – Дата доступа : 21.09.2013.

4. Сайт газеты :BSZONLINE [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://drupal.bszone.de/>. – Дата доступа : 21.09.2013.

5. Сайт радиостанции CT DAS RADIO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.radioc.de/station>. – Дата доступа : 21.09.2013.

6. Сайт редакции телевидения TV.RUB [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tv.rub.de>. – Дата доступа : 21.09.2013.

Наталья ТУМИЛОВИЧ

Белорусский государственный университет

Издания учреждений образования как сегмент корпоративной прессы

В настоящее время корпоративные издания являются одним из наиболее активно развивающихся сегментов рынка прессы. Несмотря на появление аудиовизуальных СМИ, популяризацию деятельности сайтов и интернет-версий, газеты и журналы, ориентированные на локальную аудиторию, как правило, представленную сотрудниками (реже – партнерами) конкретной организации, остаются одним из наиболее влиятельных средств формирования корпоративной культуры, создания позитивного имиджа, способствующим внедрению определенных ценностей и моделей поведения, вовлечению сотрудников и представителей коллектива в решение общих задач, стоящих перед организацией.

Проблемы и перспективы развития корпоративной прессы Беларуси становятся объектом исследования в работах не

только преподавателей, но и выпускников Института журналистики БГУ, являющихся сотрудниками таких изданий. Как правило, их научные проекты носят скорее практикоориентированный характер, помогая совершенствовать производственный и творческий процесс в тех газетах/журналах, где они работают. Иногда студенты журфака, являясь авторами и создателями изданий, выпускаемых на факультете, обращаются к исследованию местной корпоративной прессы. Вместе с тем в данной статье хотелось бы проанализировать целесообразность и перспективность существования такой категории корпоративных изданий, как издания учреждений образования в целом. Зачастую данный подтип СМИ ограничивают так называемой вузовской печатью, составляющей около 35 % всех издающихся в республике многотиражных изданий, однако существуют газеты, журналы, вестники, альманахи, бюллетени и других организаций, кроме собственно вузов РБ.

Современная система образования Беларуси представлена дошкольным, общим средним, специальным, профессионально-техническим, средним специальным, высшим, послевузовским образованием, а также дополнительным образованием детей и учащейся молодежи и дополнительным образованием взрослых. В контексте данного исследования наибольший интерес представляют учреждения общего среднего, профессионально-технического и среднего специального, высшего и дополнительного образования детей и учащейся молодежи, т.к. именно они дают наибольшие возможности не только для формирования и повышения общего интеллектуального и нравственного уровня молодого поколения белорусских граждан, но и для совершенствования воспитательного процесса, в том числе посредством привлечения учащихся к созданию корпоративных изданий. Школьная и отчасти вузовская пресса, помимо непосредственных функций корпоративных изданий, перечисленных выше, к тому же в некоторой степени компенсируют фактическую незаполненность сегмента детских и молодежных изданий в нашей стране.

К сожалению, в официальных источниках (например, на сайтах Министерства образования и Министерства информации Республики Беларусь, отделов образования местных исполкомов) нельзя найти систематизированные сведения о количестве и типологии изданий, выпускаемых учреждениями образования в качестве корпоративных. Издательством «Народная асвета» ежегодно с 2004 г. проводится республиканский фестиваль школьных печатных СМИ «Алые паруса» и конкурс «Проба пера», в котором принимают участие около 350 изданий, а Белорусским государственным университетом – конкурс «Зимняя школа журналистики», куда приглашаются представители вузовских, факультетских (и официальных, и студенческих) газет. Именно эти мероприятия позволяют составить некое общее представление о жанрово-тематических и композиционно-графических моделях современных газет для школьников и студентов, специфике организации творческого процесса в редакциях таких изданий, сложностях, с которыми сталкиваются учредители и авторы.

Рассматривая издания учреждений образования и их структурных подразделений (школ, гимназий, лицеев, колледжей, учреждений внешкольного образования, вузов, факультетов, органов студенческого самоуправления и др.) в качестве сегмента корпоративной прессы, целесообразно применять для их анализа типологические характеристики, присущие любому другому типу печатных СМИ, среди которых наиболее важными являются учредитель (определяет форму собственности и во многом информационную политику издания), аудитория и функциональная направленность (определяет контент СМИ).

Так, учредителем корпоративных изданий, выпускаемых в учреждениях образования, как правило, является администрация, она же реализует финансовую поддержку СМИ, возможность тиражирования определенного количества номеров. В то же время администрация вносит определенные коррективы в тематическое наполнение номера, придает более официальный

статус газете или журналу, являющемуся в определенном смысле лицом, или брендом, самого учреждения образования.

Аудиторией такого рода изданий являются прежде всего учащиеся (школьники, студенты), и как правило, содержательное, жанровое наполнение номеров, их оформление ориентировано на удовлетворение информационных запросов молодых читателей. Тем не менее, не стоит оставлять без внимания и другие категории: преподавателей, родителей, сотрудников и даже выпускников.

Функции изданий учреждений образования гораздо шире, чем может показаться на первый взгляд: это не только отражение событий, происходящих в жизни школы или вуза, но и способ коммуникации руководства и учащихся, обсуждения новых проектов и идей, мониторинга настроений в школьной или студенческой среде, пропаганда определенных ценностей, а также формирование корпоративной культуры, чувства принадлежности к некоей социальной и профессиональной общности. Для авторов такая газета может стать способом творческой самореализации, для руководителей (из числа сотрудников, администрации учреждения образования) – возможностью наладить более эффективное, неформальное общение со своими учащимися. В то же время, если для школьных изданий основной задачей является скорее воспитательная или социализирующая, то студенческие газеты или издания профессионально-технических учреждений специального образования, помимо этого, могут способствовать формированию деловых качеств будущих специалистов, раскрывая азы и сложности профессии в рубриках наподобие мастер-классов, помогая адаптироваться к условиям сферы занятости.

Тематика газет, выпускаемых по инициативе администрации учреждения образования либо собственными силами учащихся, безусловно, в первую очередь сконцентрирована на событиях и проблемах школьной / студенческой жизни, причем информация подается, как правило, в неофициальной форме, легкой и удобной для восприятия основной читательской аудиторией.

Как правило, некие серьезные темы, затрагивающие нововведения в учебном и воспитательном процессе, не находят отражения в такого рода изданиях, хотя, безусловно, их обсуждение с учетом мнения всех заинтересованных сторон (например, в том числе родительского комитета в школе, органов студенческого самоуправления в вузе) повышало бы эффективность деятельности корпоративного СМИ. На взгляд автора данной статьи, не совсем уместным является использование в анализируемых изданиях информации общего характера (познавательной, развлекательной, юмористической), не имеющей непосредственного отношения к деятельности учреждения образования, интересам его учащихся. Такой подход лишает четкости концепцию газеты / журнала, которые превращаются в издания «обо всем и ни о чем». Безусловно, в жизни каждого вуза, колледжа, школы происходит достаточно большое количество ярких событий, способных найти свое отражение на страницах издания, не следует забывать и о людях, работающих / учащихся здесь, интерес к такого рода публикациям (например, в форме интервью) всегда неизменно высок.

Обращая внимание на формообразующие характеристики текстов таких изданий, следует отметить, безусловно, преобладание информационных жанров (заметок, репортажей и интервью), поскольку чаще всего школьные и студенческие газеты носят скорее презентационный характер и являются инструментом информирования о последних событиях, но не обсуждения каких-то серьезных вопросов, касающихся учреждения образования, или просвещения аудитории.

Несмотря на то, что авторский состав изданий, как правило, представлен самими учащимися, целесообразно курирование подобного рода проектов кем-либо из представителей преподавательского состава, в первую очередь, во избежание элементарных ошибок, которые зачастую допускают начинающие корреспонденты. К тому же, именно взрослый руководитель способен скорректировать и тематическую, и жанровую, и композиционную модель газеты, придать эстетически целостный и

законченный вид отдельному номеру. Однако постоянное выполнение учащимися неких обязанностей в роли сотрудников редакции корпоративного издания, безусловно, способствует не только развитию их творческих и коммуникативных качеств, но и формированию чувства ответственности за результат своего труда, самостоятельности в принимаемых решениях и осознанию четкого результата собственных планов.

Процесс создания и систематического выхода издания в учреждении образования требует особой активности со стороны в первую очередь администрации как учредителя такого рода газет, в том числе за счет постоянной смены авторского состава, уходящих выпускников. Однако преимущества существования собственного корпоративного СМИ в любой школе, колледже, вузе, на отдельном факультете очевидны: это помогает объединить коллектив преподавателей и учащихся, формирует чувство элитарности и принадлежности к определенной профессиональной, корпоративной среде, повышает престиж системы образования как социального института современного общества, способствует раскрытию творческого потенциала школьников и студентов, их многостороннему развитию.

Нина ФРОЛЬЦОВА

Белорусский государственный университет

Специфика корпоративных СМИ на постсоветском медиа-рынке

В белорусской науке о журналистике изучение такого пока малоисследованного социально-информационного объекта, как корпоративные СМИ, первой предприняла Елена Касперович, окончившая аспирантуру Института журналистики БГУ. В ее статьях и диссертации, подготовленной к защите, не только собран обширный эмпирический материал, но и разработан применительно к нему комплексный методологический

инструментарий на стыке теории журналистики, теории public relations (PR) и теории социальной коммуникации, в той части, которая относится к прагматическому решению задач по оптимизации коммуникации в организации [1]. Эта методология позволяет рассматривать корпоративные медиа в фокусе создания контента, отражающего интересы какой-либо организации с целью повысить ее влияние на общественное мнение.

Под организацией понимается любое условно взятое сообщество, очерченное рамками какой-либо деятельности. Коммуникация в данном случае является процессом информационного взаимодействия с human resources (HR) – человеческими ресурсами. В зависимости от целевого подхода к типологии HR, вырабатывается соответствующая информация, распределяемая по тем или иным каналам коммуникации. Доминантное место в типологии HR занимает непосредственно персонал какой-либо организации, повышение личностной мотивации которого является залогом общей успешной деятельности и лояльного отношения к осуществлению текущих, среднесрочных и долгосрочных планов, намеченных менеджментом. Наряду с каналами прямой коммуникации (собрания, конференции, советы и т. д.), определенная миссия возлагается на медиа-каналы, функции которых носят интегрированный характер. Во-первых, производится контент, связанный с данной организацией. Во-вторых, он может распространяться не только среди персонала, но и сторонних лиц, например, клиентов или партнеров организации. В-третьих, параллельно создается позитивный имидж организации, важный как для персонала, который утверждает в правильности своих действий, так и для ее позиционирования среди конкурентов и потенциальных клиентов.

В самом общем виде современные корпоративные СМИ можно разделить на два больших кластера. Первый ассоциирован с информационным взаимодействием внутри организации и направлен на поддержку положительной мотивации персонала. Второй представляет на внешних рынках имиджевые и экономические интересы компании, которая стремится занять свое

место в сфере информационного бизнеса. Жесткой границы между кластерами нет, что сказывается на пластичной структуре корпоративных СМИ, которая может наращиваться или сокращаться за счет входящих в нее медиа-каналов. Но практика показывает, что первая тенденция преобладает, и это дает возможность прогнозировать дальнейшее расширение корпоративного сегмента на рынках массовой информации.

Предыстория же корпоративных СМИ восходит к началу XX в. и обусловлена возрастающей ролью публичности как важнейшего фактора общественного самоуправления в индустриально развитых странах, повлекшего за собой разрушение старой сословной стратификации и укрепление социального статуса субъектов, занятых в реальных секторах экономики. В 1920-е гг. Г. Форд, владелец крупнейшего автомобильного концерна, наряду с введением социально-экономических льгот для рабочих (дополнительной платы за превышение норм выработки, медицинских страховок, продаж акций и автомобилей по себестоимости, кредитов на приобретение жилья, обучение детей и пенсий по стажу), придумал регулярно издавать специальные бюллетени. Они информировали об условиях, при которых можно было претендовать на льготный пакет. Хотя профсоюзы и «левая» печать не уставали упрекать Г. Форда за «заигрывание» с рабочими, которые на самом деле якобы «эксплуатируются» «потогонной» конвейерной системой, эта мера в известной степени помогла в трудные годы «великой депрессии» не только сохранить высококвалифицированные кадры, но и средние объемы производства.

В СССР нечто похожее, но в несколько ином варианте, вошло в систему пропаганды и агитации в 1930-е гг. Начало профессионально ориентированным изданиям положили стенные газеты, которые по инициативе партийных, комсомольских и профсоюзных комитетов в период индустриализации преобразовались в многотиражную периодическую печать. В. Катаев, например, включил эпизод о появлении многотиражки на стройке крупного промышленного комбината в повесть «Вре-

мя, вперед!», увидевшую свет в 1932 г. и экранизированную М. Швейцером в 1966 г. В годы Великой Отечественной войны большое значение приобрела армейская многотиражная пресса. В художественном фильме «На семи ветрах» (1962 г.) режиссер С. Ростоцкий, сам участник войны с ранением, лишившим его ноги, тонко реконструирует редакционные будни дивизионной газеты и реакцию раненых бойцов в госпитале, вызванную корреспонденцией о девушке, ищущей своего жениха. У И. Хейфица в фильме «Большая семья» по одноименному роману В. Кочетова (1954 г.) рядом с основными героями фигурируют фотокорреспондент заводской многотиражки и репортер заводского радио. Журбин-отец с товарищем, прослушав на квартире у Журбина-сына его радиointервью, высмеивают зазнайство парня, не подобающее династии рабочих-кораблестроителей. Тот же прием использует Л. Быков в кинокомедии «Максим Перепелица» (1956 г.). Замполит посылает дивизионную газету в родное село двух новобранцев. Портрет одного красуется на первой полосе. О другом, Максиме, пишут как о нерадивом солдате. Односельчане разводят руками: Максим не исправим. На этом завязывается клубок новых коллизий, показывающих, как главный герой исправляется. В целом же присутствие в жизни советских людей многотиражных СМИ с социологической достоверностью фиксируется во многих литературных и экранных произведениях в качестве привычной не только для массовой аудитории, но и мастеров искусства формы идейно-воспитательной работы и значимости публичного фактора в общественной жизни человека.

Эта традиция дает о себе знать и сегодня. Но современные многотиражные издания все больше стараются сочетать ее с имиджевым компонентом. Например, газета Минского подшипникового завода, входящего в холдинг «Белорусская металлургическая компания», отличается скромным форматом А4, тиражом в 800 экземпляров и странным для непосвященных названием «Одиннадцать». Но оно имеет свой смысл для заводского читателя. Оказывается, таких заводов насчитыва-

лось раньше 11, но остался единственный, как говорят рабочие, «монополист» – в Минске, где делают роликосферические подшипники для всего машиностроения стран СНГ. Получается, что эту многотиражку можно сравнить с подшипником: маленькая деталь, но она чрезвычайно важна для работников предприятия. Если газета выпускается, значит, завод живет.

Такие же медийные функции у многотиражной газеты «Швейник» ОАО «Славянка» в Бобруйске. «Швейник» выходит под этим названием с 1931 г. Сегодня в штате редакции всего 1 человек, который одновременно и редактор, и ответственный секретарь, и корреспондент, и фотограф. Но, несмотря на все вызовы рыночной экономики, отразившиеся на периодичности издания (1 раз по пятницам), формате (А4) и тираже (1105 экземпляров), газета не теряет жизненного оптимизма и старается поддерживать его у читателей. Например, из интервью с директором Бобруйского профессионального лицея (бывшего ПТУ 226), многолетней «кузницы кадров» для местной швейной промышленности, узнаешь, что в этом году «Славянка» не взяла ни одного человека из выпуска слесарей-ремонтников: не было вакансий. И читатель понимает, что предприятие не страдает текучестью работников, что оборудование, раз не нужны лишние ремонтники, надежное и что, наверное, заработки у людей неплохие, и все это означает, что продукция «Славянки» востребована потребителем.

Аналогичным образом выстраивается контент и такого корпоративного издания, как «Вестник Нафтана» концерна «Белнефтехим». Газета основана в 2007 г., в 2008–2009 гг. по итогам Национального конкурса «Золотая литера» вошла в тройку лучших газет этого типа. Тираж в среднем насчитывает около 4500 экземпляров и распространяется преимущественно среди работников ОАО «Нафтан» численностью примерно в 13 тысяч человек. Газета форматом А3 печатается на хорошей бумаге, в цвете, с множеством сделанных со вкусом фотографий и других визуально-графических элементов. О качественном полиграфическом исполнении руководство концерна позаботилось

специально, поставив на местную типографию современное немецкое оборудование. Редакция «Вестника» осваивает и создание контента в электронной версии.

На белорусском рынке корпоративных медиа многотиражные газеты организаций, предприятий и учреждений представляют сегодня самую многочисленную группу. Отличаясь друг от друга по уровню дизайна, контенту, форматам и тиражам, они тем не менее однородны по оперативным информационным функциям и имиджевому потенциалу, реализуя и то и другое преимущественно внутри организации-учредителя.

Однако, кроме медийных свойств, издания на бумажном носителе обладают еще одним преимуществом – сравнительно невысокой себестоимостью производства. С точки зрения маркетинга, бумажный носитель обеспечивает повышенную долгосрочность циркуляции контента среди потребителей при одних и тех же затратах на выпуск каждого номера. Поэтому не случайно в последние годы многотиражный тип корпоративных изданий, особенно в журнальном варианте, эффективно используется многими учредителями как медийный канал для комплексного решения задач по продвижению своего имиджа и возрастанию привлекательности среди рекламодателей. Так, торговая сеть «Корона», будучи инвестором ООО «Издательский дом «Маркет», с 2012 г. под своим же названием выпускает несколько журналов-буклетов, которые выходят каждые 2 месяца и бесплатно распространяются среди покупателей сети в качестве приза за покупки, стоимость которых превышает определенную сумму. Тираж, например, кулинарного журнала «Корона», по крайней мере, по выходным данным, составляет 50 тысяч. Контент содержит не только набор рецептов, но и информацию, пропагандирующую культуру здорового питания и национальные кухни других стран, попадающих в круг туристических интересов населения Беларуси. Публикации подаются журналистами в PR-жанрах системы «life-story», сопровождаются фотографиями реальных людей и ландшафтными снимками. По обработке контент похож на классические интер-

вью, корреспонденции и фоторепортажи в обычных СМИ, тем самым вызывая доверие потребителя. Отпечатанный в одной из типографий Вильнюса на качественной бумаге с красочным оформлением, журнал подобного типа может прослужить в домашнем хозяйстве не один год.

Иное положение у корпоративных СМИ, использующих технологии радио- и телевидения. Радиоузлы, которые в советское время функционировали на крупных предприятиях почти прекратили существование. Устарело и их оборудование с еще ленточными магнитофонами и проводной сетью. Учрежденные же некоторыми организациями в этот период FM-станции под влиянием рыночных отношений переросли планируемый формат, чему в немалой степени поспособствовала современная радиотехника, обеспечивающая беспроводную доставку контента за пределы его внутреннего потребления. Так произошло с FM-станцией «Юнистар», учрежденной кафедрой телевидения и радиовещания БГУ в 1992 г. Кроме лицензии, юридического адреса и рабочего помещения, станцию ничего другого с БГУ не связывает. «Юнистар» отличается самостоятельностью в подготовке контента, выборе коммерческих партнеров и трансляции рекламы, занимая одно из ведущих мест в диапазоне белорусского FM-радиовещания.

Еще сложнее обстоит дело с корпоративными ТВ-станциями. В Беларуси до повсеместного распространения Интернета и совмещаемой с ним приемно-передающей техники производство телевизионного контента было наиболее технически трудоемким по сравнению с другими медиа-технологиями. Не удивительно, что едва ли не единственной корпоративной ТВ-станцией в республике стала студия «Нива», учрежденная правлением одного колхоза в Ивьевском районе в 1991 г. Руководство хозяйства закупило стационарное оборудование формата VHS и передатчик с радиусом распространения сигнала в 40 км, охватывающим территорию трех сельсоветов. Ответственным за работу студии был назначен молодой инженер-электрик с высшим техническим образованием. Чтобы студия

выпускала профессиональные передачи, его направили учиться на заочное отделение факультета журналистики БГУ, который он успешно закончил. Имея крупно-товарный свиноводческий комплекс и развивая обрабатывающее производство, руководство хозяйства предполагало продвигать продукцию в торговые сети с помощью своими силами изготовленных рекламных видеофильмов. Дал ли экономический эффект этот стратегический план, осталось за кадром. Но сразу снискавшая народную популярность телестудия «Нива» продолжает работать и сегодня. Контент по-прежнему составляет тематика, посвященная жизни хозяйства и рассказам о людях. В регулярных выпусках новостей подробно освещаются местные события. Особый успех приобрела рубрика поздравлений. Примечательно, что территориально станция расположена рядом с Литвой, с 2004 г. членом Евросоюза. Но это не мешает «заграничным европейцам» не только смотреть передачи «Нивы», как и в 1990-е гг., но и обращаться на студию с просьбами о поздравлениях родных, близких и знакомых. Просьбы к взаимному удовольствию «международных» сторон выполняются.

На этом фоне совершенно иначе выглядит развитие корпоративного ТВ в кластере информационного бизнеса. Наиболее показательным примером формирования этого сегмента на постсоветском медиарынке сегодня является Российский бизнес-канал (РБК), который транслируется на территории Беларуси кабельно-спутниковыми операторами. Созданный 20 лет назад, РБК входит в медиаактивы одного из крупнейших российских бизнесменов Михаила Прохорова. Активы, помимо РБК, включают одноименный журнал и сайт, издательскую группу «Живи!», выпускающую журнал «Сноб». По рейтингу «Forbes», состояние М. Прохорова в 2013 г. занимает 69-е место в мире, а в России – 10-е. Структура бизнеса М. Прохорова интегрирована в пакеты акций сырьевых компаний «Российский алюминий», «Полус Золото», «Интергео», энергетической компании «Квадра», страховой компании «Согласие», инвестиционной компании «Ренессанс Капитал».

Мощная финансовая база и имидж самого владельца определяют, по стратегии менеджмента, целевую аудиторию РБК, состоящую из представителей «среднего класса» России и стран СНГ, а также основные особенности построения телевизионного контента. Это круглосуточное вещание, «Главные новости» продолжительностью 7 минут, обновляемые каждый час за счет не только собственной корреспондентской сети, но и партнерских отношений с ведущими мировыми и российскими инфо-агентствами, «бегущая строка», отражающая динамику ставок на биржах валют, драгоценных металлов, фондов и акций. Еще одной отличительной особенностью канала является минимум рекламы, не превышающей в среднем 2 % от суточного эфира и четкое структурирование содержания, ориентированного на освещение актуальных текущих проблем экономики и политики. Каждая из тематических передач выходит в эфир под авторской рубрикой конкретного журналиста, который обычно ведет интервью в студии с экспертами и специалистами, знающими сущность обсуждаемого вопроса. В конце вещательного дня делается авторский аналитический обзор, как правило, И. Виттелем и И. Мезенцевым. Культурно-интеллектуальный уровень своей целевой аудитории канал поддерживает такими, например, передачами, как «Книжный лес», основным ведущим которой является известный российский литературовед, профессор МГУ В. Ерофеев.

Контент РБК не включает инфотеймент, в отличие, скажем, от сходного телеканала ТВЗ, представляющего медиактивы еще одного крупного российского бизнесмена Владимира Потанина. Инфотеймент, но высокого класса, является прерогативой журнала «Сноб», публикации которого охватывают обширный спектр познавательно-просветительской тематики. Контент журнала, как и телеканала РБК, имеет авторские рубрики, включая фоторепортажи и фотоочерки. Журнал выходит на русском языке в качественном полиграфическом исполнении и распространяется в странах СНГ, в том числе в Беларуси.

Следует подчеркнуть, что три года назад М. Прохоров, видимо, получил предложение войти в политический истеблишмент России. Но массовому российскому электорату, который, возможно, смотрит РБК и изредка покупает журнал «Сноб» его имя мало что говорило. Очевидно, поэтому была спровоцирована скандальная PR-ситуация с проведением М. Прохоровым рождественских каникул на французском горном курорте Куршавель. В Куршавеле, как и в любом таком населенном пункте, живущем на доходы от туристического бизнеса, происходит всякое, и не только с М. Прохоровым. Но шум, поднятый главным образом российскими СМИ вокруг этого праздника жизни, сразу сделал имя бизнесмена узнаваемым, поскольку сила общественно-массовых медиа по влиянию на общественное мнение пока еще во много раз больше, чем корпоративных. Год назад М. Прохоров основал политическое движение «Гражданская платформа». Как его глава, он часто появляется на экранах общенациональных телеканалов, кое-что рассказывая о планах по участию движения в думских выборах, которые должны состояться в РФ в 2015 г. Трудно сказать, как политическая деятельность бизнесмена отразится на его медиаактивах. Но одно ясно: корпоративные медиа бизнес-уровня выигрывают тогда, когда ориентируются не только на близкую по духу аудиторию, но стремятся найти «общий язык» с разными социальными группами читателей, слушателей и зрителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Касперович, Е.В. Корпоративные издания как инструмент реализации информационной стратегии / Е.В. Касперович // Современная журналистика: методология, творчество. Перспективы : сб. науч. ст./ релколл. : Н.Т. Фрольцова (гл.ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2008. – С.185-195.

Вузовские газеты: высказаться невербально

Ритм жизни современного белорусского общества непрерывно ускоряется, увеличиваются масштабы и темпы распространения и восприятия информации человеком. В сложившихся условиях телевидение, интернет-СМИ, мобильные новостные приложения вынуждены повышать «юзабилити» медиаконтента с целью создания комфортных условий для мгновенного восприятия сообщений аудиторией. Газеты равным образом совершенствуют системы ориентирования, архитектонику, улучшают удобочитаемость полос, структуру публикаций. Вместе с тем достигнуть желаемой целостности восприятия информации читателем, выделения им сути в объемных текстовых массивах прессы может позволить разработка четкой системы визуальных индикаторов.

Иллюстрации, информационная графика (схемы, таблицы, карты и др.) и другие невербальные элементы композиционно-графической модели печатного издания обладают высокой степенью визуальной выразительности, позволяя читателю молниеносно сканировать информацию и трактовать ее без предварительного знакомства с текстом публикации. Об этом свидетельствуют результаты шведских исследователей К. Холмквиста и К. Вартенберга, которые пришли к выводу, что 55 % времени читатель газеты расходует на чтение, а 45 % – сканирует информацию, останавливая взгляд на самых привлекательных элементах – «точках входа» [1]. В зависимости от их концентрации, позиционирования на полосе, формы и размеров эффективность удержания и подчинения внимания аудитории в различных газетах отличается.

В газете Гродненского государственного медицинского университета «Эскулап» фотоиллюстрация выступает в качестве исходной точки знакомства читателя с содержанием номера и публикаций. Интенсивнее, чем другие вузовские издания, газе-

та варьирует конфигурацию и размер фотографий, размещает снимки с пойманными в движении героями, объектами, расположенными в необычных ракурсах, и соответствующим содержанию материала настроением. Вместе с тем скругление углов иллюстраций и придание тени фотоснимкам на фоне современных приемов графического моделирования (использования полноцветных полуполосных снимков, технологии размытых полей и контуров снимков, распределения изобразительных акцентов на полосе в соответствии с размерной иерархией) представляются избыточными способами акцентирования. В этой связи наиболее гармоничным выглядит графическое решение российской газеты Челябинского государственного университета «Университетская набережная». В издании используются актуальные приемы навигации, среди которых формирование четкого визуального центра, создание хроматических акцентов факультативных элементов полосы, использование инфографики, «врезок», «обтравки». Последний прием – удаление фона, окружающего человека на снимке, дает возможность бильдредактору размещать фотографии относительно «горизонта» полосы по его усмотрению: направлять взгляд в нужном направлении, позволять «опереться» на таблицу, график, колонку текста. Российский исследователь газетного дизайна В. Скоробогатько называет удаление фона снимка знаком индивидуальности и изобретательности, подчеркивая, что лишение фотографии фона и рамки обеспечивает бесспорное зрительское внимание объекту [2, с. 77]. Тем не менее, существует определенная опасность верстки с «обтравкой». Она значительно затрудняет восприятие текста, и в случае обтекания иллюстрации по левому краю делает его нечитабельным. Доказано, что среднее время экспозиции, необходимое для правильного восприятия объекта на фотографии без функционального фона (изображение предмета, позволяющее осуществить функцию, ради которой этот объект создан), на 33 % меньше, чем для фотографий с фоном [3, с. 103]. Поэтому весьма убедительны доводы исследователя дизайна периодики С. Самолетова о том, что этим приемом следует пользоваться нечасто и лишь в тех случа-

ях, когда иллюстрация в урезанном виде представляет собой фигуру, близкую к правильной (круг, овал, треугольник) [4, с. 110]. В то же время совмещение текстовых и выразительных графических материалов в самостоятельное сообщение на полосе привлечет читателя. Исследования К. Холмквиста и К. Вартенберга показывают, что материалы, публикуемые в сочетании с графическими элементами, быстрее обращают на себя внимание аудитории и дольше удерживают его. При этом читатели останавливают свой взгляд на подобных публикациях более длительное время, чем на «голых» текстах [1]. Как следствие увеличивается продолжительность знакомства с материалом.

Значительная часть вузовских газет («Академия», «Гомельскі ўніверсітэт», «Диалог», «Трибуна», «Вести БелГУТа», «Эканаміст», «Параллель») использует фотоматериал бессистемно, не расставляя смысловые и оформительские акценты. Газеты «Трибуна», «Вести БелГУТа», «Эканаміст» изобилуют постановочными групповыми и одиночными портретами героев, с напряжением глядящими в объектив, протокольными фотоштампами, для которых характерны статичность кадра, неплотная композиция, отсутствие единого композиционного центра и «настроения». В изданиях «Диалог» и «Гомельскі ўніверсітэт» хаотичное размещение в публикациях схожих по жанру, форме и размерам фотографий затрудняет восприятие сопутствующего текста – колонки материалов разделяются иллюстрациями на разрозненные части. Как следствие, издания нарушают принцип целостности, что накладывает отпечаток на архитектуру тексто-графических компонентов полосы и номера.

Закономерно возникает необходимость повышения уровня иллюстрирования титульной страницы вузовских газет. Оформители «Вестей БелГУТа», «Эканаміста», «Параллели» и многих других корпоративных изданий забывают о возможности диверсификации жанров, форм и методов подачи фотографий на первой полосе. Вереница снимков узнаваемых, известных в студенческой среде и университетской жизни людей, безусловно, вызывает интерес у целевой аудитории изданий. Вместе с

тем поиск графической выразительности титульной страницы не должен ограничиваться небольшими фотопортретами героев социальной жизни вуза. В практике современных печатных СМИ (равно как в теории фотожурналистики) легко обнаружить множество иллюстративных решений первой полосы, способных привлечь к ней внимание читателя с первого взгляда. Среди них: фотозарисовки, фоторепортажи, фотокомментарии, рисунки, фотомонтажи и коллажи, т.п. Их компоновка с основной публикацией, иллюстрированным анонсом, новостной подборкой и другими графическими элементами не только превращает титульную полосу в визуально экспрессивную и содержательно интересную обложку, но также определяет оформительскую модель издания. Если «лицо» газеты композиционно и графически не структурировано, вряд ли стоит ожидать гармоничной системы визуальных ориентиров внутри номера.

В прессе высших учебных заведений невербальные элементы применяются все более активно. Выступая графическими доминантами полосы, иллюстрации, инфографика и другие графические компоненты выражают зачастую больше информации, нежели слово. Для того, чтобы они приобрели высокую степень визуальной выразительности, мгновенно воспринимались и интерпретировались читателем без предварительного знакомства с текстом, следует четко определять их место в структуре номера в зависимости от значения и темы, устанавливать оптимальные размеры и количество визуальных индикаторов на каждой полосе, придерживаться разнообразия в формах и размерах. Наиболее сбалансированная концентрация и позиционирование визуальных элементов могут быть достигнуты благодаря результатам исследований Гюнтера Кресс и Тео ван Лиувена, которые выявили ключевые особенности восприятия читателем информации в газете:

1. Читатели ожидают увидеть сообщения общего характера в верхней части полосы, а наиболее специфичные – в нижней.
2. Читатели газет хотят увидеть актуальные, важные публикации в центре полосы, а менее важные – на ее периферии.

3. Читатели, в первую очередь, ищут на полосе графически выделенные элементы.

4. Читатели желают увидеть на страницах издания тексты, набранные шрифтом, отличающимся от шрифта основного текста.

5. Взгляд читателя следует за элементами, на которые указывают линии и стрелки.

6. Читатели «сканируют» полосу, прежде чем приступить к более глубокому прочтению интересующих их материалов [6].

Следует также помнить о степени воздействия «точек входа» на восприятие читателя, максимум которой принадлежит графике (80 %), 75 % – фотографиям, 56 % – заголовкам и всего 25 % – текстам [5]. При выраженной сегодня тенденции к визуализации сообщений в печатных СМИ придание снимкам, схемам, графикам, таблицам, рисункам цветности позволит создать мощный эмоциональный стимул для привлечения целевой аудитории к газете.

ЛИТЕРАТУРА

1. Holmqvist, K. The role of local design factors for newspaper reading behavior – an eye-tracking perspective /

K. Holmqvist, C. Wartenberg // Lucs [Electronic resource]. – 2005. – Mode of access : <http://www.lucs.lu.se/LUCS/127/LUCS.127.pdf>. – Date of access : 26.08.2013.

2. Скоробогатько, В. Круглим, квадратим, вертим... / В. Скоробогатько // Журналист. – 2010. – № 6. – С. 74–77.

3. Антонов, А.В. Информация: восприятие и понимание / А.В. Антонов. – Киев : Наук. думка, 1988. – 182 с.

4. Самолетов, С.А. Выпуск газетного номера / С.А. Самолетов. – СПб. : Роза мира, 2006. – 122 с.

5. Holmqvist, K. Reading or scanning? A study of newspaper and net paper reading / K. Holmqvist, J. Holsanova, M. Barthelson, D. Lundqvist // Lucs [Electronic resource]. – 2012. – Mode of access : <http://www.lucs.lu.se/jana.holsanova/PDF/Holmqvist%20et%20al.pdf>. – Date of access : 27.08.2013.

6. Kress, G. Reading images. The grammar of visual design / G. Kress, T. Leeuwen // Carlosmoreno [Electronic resource]. – 2006. – Mode of access : http://www.carlosmoreno.info/upn/2012/Kress,%20von%20Leeuwen_2006_Reading%20Images%20The%20Grammar%20of%20Visual%20Design.pdf. – Date of access : 27.08.2013.

Сайт кафедры технологий коммуникации ИЖ БГУ: история и пути развития

В эпоху повсеместного использования Интернета – самой мощной и доступной информационной системы – большинство людей обращается к глобальной сети за ответами на самые разные вопросы, так как в наши дни Интернет как средство коммуникации предоставляет ряд неоспоримых преимуществ для популяризации организации и продукции/услуг по сравнению с другими каналами: позволяет общаться с целевой аудиторией напрямую, используется как источник разнообразных данных, предоставляет возможность пользователям видеть информацию из первоисточника и делать собственные заключения самостоятельно, без посторонней помощи, раздвигает границы и не требует больших затрат. Сегодня наличие веб-сайта – атрибут любой успешной, развивающейся компании, причем обычно веб-сайт выступает центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в Интернете. Поэтому так важна задача его продвижения, от успешной реализации которой в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики. Роль корпоративного ресурса очень многогранна. Сайт должен отвечать за поддержку информационного обмена между сотрудниками, а также формировать базу знаний и банк идей, призван помогать персоналу эффективно использовать накопленные корпоративные знания, оперативно реагировать на происходящие события, организовывать эффективный процесс групповой работы. Корпоративный веб-ресурс должен отличать удобный интерфейс, полная новостная лента, качественная система навигации, ссылок и разнообразие дополнительной полезной информации.

Сайт кафедры технологий коммуникации существует с 2005 года (в обновленном дизайне – с 2007 г.), и был создан

студентами специальности «Информация и коммуникация» (выпуск 2005 года) [1]. Каждый год обновлением сайта занимаются студенты пятого курса. Данный проект содержит огромное количество уникальной информации, собранной как самими студентами, так и подготовленной преподавателями кафедры и активно используемой в учебном процессе. В среднем, в месяц сайт имеет около 700 посещений, примерно 560 уникальных посетителей, около 1960 просмотров страниц. Цифры эти достаточно небольшие, однако следует учитывать, что ресурс относится к разряду некоммерческих, так как был создан в государственной организации и выполняет, главным образом, информационную функцию. К тому же информация рассчитана на определенную целевую аудиторию, сайт не предлагает никаких товаров и услуг.

Различных классификаций веб-сайтов сейчас великое множество: по аудитории, по представлению информации, по категориям, по типологии. К какому виду можно отнести данный ресурс? С одной стороны, сайт выполняет представительские функции: о специальности могут узнать потенциальные студенты. Ресурс также нацелен способствовать формированию позитивного имиджа кафедры и специальности. С другой стороны, этот сайт представляет собой собрание текстов, статей и прочих материалов, основная задача которых – привлечение посетителей по определенной тематике. В нашем случае одной из задач является привлечение абитуриентов, некоторые разделы выполнены в качестве справочника, сайт определенно содержит в себе образовательную информацию, а также немного развлекательной. Так что можно сказать, что исследуемый ресурс является смесью корпоративного и информационного.

Для того чтобы иметь лучшее представление о том, как может выглядеть подобный ресурс, был сделан обзор аналогичных сайтов кафедр различных ВУЗов, которые выпускают специалистов по коммуникации и связям с общественностью. Как утверждает М. Василик, зачастую не потребители, а именно конкуренты определяют, каких результатов может достичь та

или иная организация [2, с. 486]. К сожалению, образовательные структуры (особенно государственные) пока не стремятся представлять себя соответствующим образом в Интернете. И несмотря на то, что сейчас практически любой ВУЗ имеет свою страницу в сети, часто на них размещены только формальные сухие сведения об учебных заведениях. Полноценных обновляемых ресурсов более мелких подразделений университетов, таких как сайты факультетов, отделений, специальностей, совсем немного. В основном по запросу «сайт кафедры» поисковые системы выдают адреса сайтов кафедр, связанных с техническими специальностями и информационными технологиями. Тем не менее, нам удалось найти несколько сайтов кафедр, выпускающих специалистов по коммуникации и связям с общественностью различных университетов стран СНГ. Большинство ресурсов, которые можно найти по запросу «Сайт кафедры», скорее подходят под определение веб-страница. Они содержат минимум информации и практически не обновляются. Хочется отметить, что рассматриваемый сайт <http://www.infocomtech.bsu.by/> вполне достойно смотрится на фоне других. Из явных преимуществ – основательный и разноплановый контент. Из недостатков, по сравнению с другими сайтами, можно отметить отсутствие какой-либо обратной связи и нечастые обновления.

Что касается вопроса об обратной связи, на сайте одно время существовал раздел «Гостевая книга». Он оказался самым «проблемным», несколько раз открывался и закрывался, так как при отсутствии возможности круглосуточного наблюдения за сайтом очень сложно контролировать атаки спамеров, которые портят имидж ресурса. В настоящее время вопрос решается иначе. Сегодня можно смело говорить о том, что социальные медиа (и особенно их разновидность социальные сети) стали самым популярным типом интернет-объектов и становятся «точкой входа» и основой веб-коммуникационных продуктов для всех остальных типов сообщений, что ведет к созданию новых параметров коммуникации, которую принято называть

конвергентной. Данный процесс создает предпосылки для формирования универсального подхода к профессиональной деятельности специалиста по информации и коммуникации и особенно важен для выпускников специальности. В связи с этим в дополнение к сайту в 2012-2013 учебном году студентами специальности была создана открытая группа «Кафедра технологий коммуникации ИЖ БГУ» в наиболее популярной среди целевой аудитории сайта социальной сети ВКонтакте [3]. Группа в настоящий момент насчитывает около 200 участников, является своеобразной электронной доской объявлений кафедры и активным местом общения преподавателей, студентов, выпускников, абитуриентов и работодателей специальности. Сайт и группа кафедры связаны между собой активными ссылками и являются взаимодополняющими ресурсами. В дальнейшем планируется развитие открытой группы ВКонтакте, создание дополнительных разделов, перенесение в нее всей интерактивной информации с сайта.

Говоря об основательной работе по формированию и продвижению сайта с точки зрения его наполнения и использования в качестве эффективного канала внутренней коммуникации, хотелось бы начать с того, кто именно должен этим заниматься. Очевидно, что вопрос продвижения – трудоемкий и долговременный процесс, который требует серьезного подхода. Конечно, правильнее всего было бы обратиться за этим к специалистам по продвижению, но здесь встает финансовый вопрос. Выходом из сложившейся ситуации может быть создание творческой рабочей группы, состоящей преимущественно из студентов специальности «Информация и коммуникация», которая будет заниматься сайтом «инфокома» на добровольных началах и на постоянной основе. Группа должна состоять из 5-7 человек, так как именно это количество считается оптимальным для полноценного функционирования малой группы [2, с. 400]. Тогда возникает следующий вопрос: как мотивировать студентов? Видится логичным разработать способы мотивации студентов хотя бы на начальном этапе, даже если предположить, что со временем

они станут мотивировать себя сами. Итак, чем можно привлечь студентов для создания рабочей группы?

Во-первых, засчитывать работу над сайтом в качестве прохождения курса «Профессионального мастерства» и производственной практики. Основная работа над сайтом вполне может быть зачтена студентам наравне с практикой в печатных изданиях, на радио/телевидении или в рекламном (PR) агентстве. У студента будет возможность попрактиковаться в написании различного вида текстов и разобраться в некоторых аспектах корпоративной коммуникации (движение информации по внутренним каналам, слухи, корпоративный стиль и другое). Мотивация в данном случае – это зачет, который студенту нужно получить в любом случае. Кроме того, выбирая место практики, студенты часто не знают, в какой коллектив попадут. В случае прохождения практики на кафедре студент будет заранее осведомлен о своих коллегах и руководителях и процесс адаптации будет максимально облегчен.

Во-вторых, принадлежность к «особой группе» и мотивация компетентности. Мотивация компетентности (competence motivation) – желание выполнять задачи эффективно. Человек может иметь высокий уровень мотивации компетентности по внутренним причинам, потому что ему интересно совершенствовать свое мастерство и отвечать на вызовы окружающей среды. Этот вид мотивации обычно называют мотивацией достижения (achievement motivation). И наоборот, мотивация компетентности может быть очень сильна, поскольку человек знает, что успех может существенно возвысить его общественный имидж и образ «Я». В этом случае к достижениям его побуждает внешнее желание предстать перед другими (или перед самим собой) компетентным [4, с. 158]. Принадлежность к «особой» группе, чью деятельность признают на высших уровнях руководства, может быть хорошим стимулом к мотивации компетентности. Важно, чтобы рабочая группа ассоциировалась с понятиями «избранный», «важный», «ответственный». Возможность принимать самостоятельные решения, касающи-

еся сайта, даст студентам ощущение собственной значимости. Тогда студенты будут сами стремиться быть причисленными к такому объединению. Этого можно достичь с помощью полной открытости и доверия к рабочей группе со стороны преподавателей и руководства кафедры и факультета.

В-третьих, энтузиазм первокурсников. Так сложилось, что некоторый процент первокурсников, поступив в университет, стремится проявить себя в как можно большем количестве аспектов студенческой жизни. Они готовы участвовать в различных мероприятиях, просто чтобы быть значимыми и полезными. Учитывая предыдущий пункт «причастности», такой энтузиазм будет приумножен и может быть весьма успешно задействован в работе над сайтом.

В-четвертых, премии либо другие материальные мотивации. В премиальном поощрении может поспособствовать руководство факультета. Кроме того, к материальным мотивациям можно отнести грамоты, благодарности, публичное признание заслуг на различных мероприятиях кафедры, предоставление официальных «отгулов» или возможности «(микро)зачетов автоматом» по профильным дисциплинам.

В-пятых, можно заменить выпуск учебной газеты (радио/тв передачи) работой над частью сайта специальности. И если выпуск корпоративного издания может быть полезен будущим специалистам по связям с общественностью, то выпуск радио или ТВ передачи можно заменить работой над корпоративным сайтом, что, скорее всего, больше пригодится будущим выпускникам.

Наличие рабочей группы позволит распределить ответственность и обязанности между ее членами, что уже станет для них самомотивацией и позволит уделять больше внимания отдельным разделам ресурса и различным аспектам его функционирования [5, с. 66]. Также станет возможным проводить креативные брифы (сводка всех концептуальных задач) [6, с. 43] и мозговые штурмы. Все это приведет к повышению качества работы над сайтом и улучшению его в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сайт «Кафедра технологий коммуникации». Режим доступа: <http://www.infocomtech.bsu.by/> – Дата доступа: 10.09.2013.
2. Василик, М.А. Основы теории коммуникации: Учебник. / М. А. Василик – М.: Гардарики, 2003. – 615 с..
3. Открытая группа «Кафедра технологий коммуникации ИЖ БГУ», социальная сеть «ВКонтакте» Режим доступа: <http://vk.com/infocomtech> – Дата доступа: 10.09.2013.
4. Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С. Социальная психология. Пойми себя, чтобы понять других! – СПб.: ЕВРОЗНАК, 2002. – 336 с.
5. Сидорская, И. В. Коммуникация в организациях: Учебное пособие для студентов факультета журналистики. / И. В. Сидорская – Минск: БГУ, 2002. – 163 с.
6. Гото, К., Котлер, Э., Веб-редаизайн. / К. Гото, Э. Котлер – Пер. с англ. – СПб: Символ-Плюс, 2003. – 376 с.

Виктор ШИМОЛИН

Белорусский государственный университет

Лицо вузовской прессы в зеркале актуальных проблем и традиций прошлого

Всего несколько десятилетий назад на советском пространстве существовала четкая классификация печатных изданий: всесоюзные издания, республиканские газеты, краевые и областные, газеты автономных республик и областей, городские, районные. В нижней части пирамиды значились низовые (многотиражные) издания. К этой категории советской прессы относились издания фабрично-заводские, вузовские, колхозные и совхозные.

Такое своеобразное иерархическое построение предопределяло место, роль и значимость этой периодики, отражало ареал ее распространения. Партийные постановления требовали от редакторов всех без исключения типов газет выступать пропагандистами, агитаторами и организаторами в деле социалистического строительства и воспитания советских людей в духе коммунистической морали. Это положение было зафиксиро-

вано в популярном некогда «Справочнике журналиста»: «Низовые издания, в том числе и вузовские... являются органами партийных и профсоюзных комитетов» [1, с. 81].

Роль «низовой прессы» в обществе тем не менее, никогда не преуменьшалась. Даже понятие «многотиражка» имело позитивный характер. В заводских, вузовских коллективах она являлась средством социального управления, помогала всесторонне освещать их деятельность, участвовала в развитии социалистического соревнования. Следует отметить возложенную на печать партийных комитетов контролирующую функцию трудового или учебного процесса. Многотиражная пресса играла значительную роль в идеологической сфере: создавала морально-психологический климат в коллективе, воспитывала коммунистическое отношение к труду и учебе, пропагандировала революционные, боевые и трудовые традиции. Партийные органы требовали от многотиражной прессы развития общественных начал, что отражалось в создании общественных редколлегий, рабселькоровских постов, выездных редакций.

С развалом Советского Союза появляется рыночная экономика, а советская многотиражная пресса трансформируется в корпоративную. Она приобретает такие черты как замкнутость от внешнего мира, пиаровские методы подбора и публикаций материалов, полную зависимость от мнений и даже капризов учредителя.

Белорусская корпоративная печать, в том числе и вузовская, еще ждет своего исследования. О ее востребованности может служить тот факт, что только в высших учебных заведениях столицы республики в настоящее время выходит более 50 многотиражных газет.

Вузовская многотиражная печать страны сумела в большинстве своем сохранить традиции прошлого: умение сплачивать коллектив, воспитывать юное поколение на лучших традициях, на примерах подвижнической жизни старшего поколения преподавателей, ученых. Однако уровень достигнутого или восстановленного не во всех вузовских изданиях одинаков.

«Лицо» современной вузовской прессы, на наш взгляд, определяют такие издания, как «Эканаміст» Белорусского государственного экономического университета (БГЭУ), «Импульс» Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники (БГУИР) и «Весці БНТУ» Белорусского национального технического университета (БНТУ). Популярность и авторитет этими вузовскими многотиражками завоеван честным журналистским трудом в годы, которые невозможно вычеркнуть из отечественной истории. Страницы изданий наполняли материалы, написанные на энтузиазме малочисленных штатных сотрудников, зато многочисленного авторского актива, который поставлял оперативную и злободневную информацию с факультетов, кафедр, студенческих групп.

Газета «Эканаміст» позиционирует себя как орган БГЭУ. Издается с 1977 г. Как и большинство родственных газет, выходит два раза в месяц на восьми полосах тиражом в 1000 экз. Помещенные на ее страницах жанры отражаются многообразием тем, рубрик, удачными заголовками, широко иллюстрируются. Среднее количество опубликованных в каждом номере материалов превышает двадцать. Среди жанров фотожурналистики превалирует фоторепортаж. Из данного факта следует: воспитанники вуза склонны пересекать границы дальнего и ближнего зарубежья, расширять собственный кругозор, сравнивать образ жизни в своей и чужой странах. Привлекают внимание фотоочерки о сотрудниках и преподавателях университета, оставивших след в вузовской и педагогической науке. Темы морали, нравственности – неотъемлемая составляющая редакционного портфеля. В № 3 за 2013 г., например, бросается в глаза публикация «В поисках любви».

Редактор газеты Антонина Кучко признается, что не все проблемы удастся осветить: «Возможно, стало меньше дискуссий и откровенных высказываний». Однако первый проректор университета, доктор технических наук, профессор В.В. Садовский уверен: «Несмотря на электронные ресурсы, газета сегодня по-прежнему востребована у читателей».

Близка по жанровому разнообразию, тематике и широкому иллюстрированию газета БГУИРа «Импульс», издаваемая с сентября 1985 г. Нынешний ее тираж превышает 2 тыс. экз. Следует отметить широкое жанровое разнообразие и крупные форматы фотографий, включая фотомонтаж, фотоанонсы. Редактор ведет собственную колонку, что свидетельствует о знании им вузовских проблем, достойных злободневных комментариев. В газете нового времени, как эстафета прошлого, публикуются выступления профессоров и преподавателей. На ее страницах присутствуют спортивная, медицинская тематика, поднимаются проблемы нравственности и духовности, публикуются опросы. В первом номере за этот год под рубрикой «Под крышей вуза своего» опубликованы результаты опроса «Чего не хватает студентам в корпусах БГУИР?» Опрос свидетельствует об интересе молодых читателей к вузовской жизни, учебному процессу, проблемам спорта, досуга.

Из выбранных для обозрения вузовских изданий наиболее «возрастное» «Весці БНТУ». Основанное в марте 1935 г., издание сменило несколько названий. Семитысячный тираж «Советского инженера» требовал определенных финансовых расходов, поэтому в конце 80-х гг., на волне перестройки, партком разрешил продажу вузовской многотиражки на факультетах в розницу. Редакция решила выйти за стены вуза, выпустив несколько пробных номеров, рассчитанных на столичного читателя. В киоски «Союзпечати» поступило новое иллюстрированное издание «Альма-матер», как приложение к «Советскому инженеру». Успех превзошел ожидания. Развал Союза, последовавший за ним экономический и финансовый кризис, остановил еще одну дебютную идею политехников о выпуске республиканской студенческой газеты, которая бы информировала общественность о жизни студенческой молодежи, ее устремлениях, проблемах.

Современные «Весці БНТУ» выходят дважды в месяц, тираж составляет 2500 экз., хотя в крупнейшем вузе страны (прежние названия – БПИ, БГПА), численность студентов приближается к 40 тыс. (см. «Весці БНТУ», № 15 за 28 июня

2013 г.). На страницах можно встретить лишь один информационный жанр – короткую заметку. Отказавшись от палитры жанров, редакция сузила тематику, потеряла присущие ей достоинства, перестала выполнять общественно-политические функции. Опубликованные материалы венчают скучные, традиционные и шаблонные заголовки. Например, «День науки в БНТУ», «Оправдывая доверие», «Дальнейших успехов!», «Потенциал взаимодействия велик», «Парень, что надо!», «Активность наших студентов», «Наша гордость». Вместо рассказов и очерков о выдающихся преподавателях, сотрудниках и ученых вуза размещаются безликие списки юбиляров очередного месяца. Комментарий и интервью со специалистом заменяется справочными материалами того или иного учебного, научного подразделения. Например, инструкцией об оказании материальной помощи, средствах противопожарной защиты.

Пробел в изучении вузовской прессы восполнила, в определенной мере, общественная акция, состоявшаяся в октябре 2011 г. Речь идет о семинаре «Средства массовой информации предприятий и высших учебных заведений и их роль в системе идеологической работы», организованном Минским городским исполнительным комитетом и ОО «Белорусский союз журналистов». Подобный семинар организован в Беларуси впервые. В мероприятии приняли участие главные редакторы многотиражных газет столицы, а также заместитель министра информации Республики Беларусь Владимир Матусевич, начальник управления социальной и воспитательной работы Министерства образования Республики Беларусь Юрий Емельяненко, заместитель председателя Минского горисполкома Игорь Карпенко, председатель ОО «Белорусский союз журналистов», главный редактор газеты «Рэспубліка» Анатолий Лемешенок, директор Центра социологических и политических исследований БГУ, доктор социологических наук профессор Давид Ротман.

По утверждению Владимира Матусевича, задачи корпоративных газет перекликаются с идеологическими: через пози-

тивную атмосферу формировать позитивное восприятие окружающей действительности, которая обеспечивает стабильность социальных настроений, а значит, стабильное развитие государства и общества.

– Корпоративные газеты и журналы являются важным инструментом в процессе управления предприятием, – подчеркнул Владимир Владимирович. – Они способны решать широкий круг задач: могут быть солидной трибуной для внутренних дискуссий по основным аспектам корпоративной политики, проводником новых идей в сфере управления, технологий мирового и внутреннего передового опыта. Среди лучших корпоративных газет замминистра назвал «Беларус-МТЗ обозрение». Перспективным направлением вузовских изданий заместитель министра назвал освоение новых технологий и переход в электронный формат.

Ответственный работник Мингорисполкома Игорь Карпенко видит задачу корпоративной прессы, в том числе и вузовской в том, чтобы «в какой-то степени управлять внутрикорпоративной средой, предотвращать возникновение конфликтных ситуаций, способствовать экономическому и социальному процветанию организации и ее работников». По его мнению, вузовские газеты должны быть интересны, прежде всего, самим студентам и выходить в том формате, который им в современных условиях более привычен.

Постперестроечный период вузовские издания сумели пережить. Ректораты высших учебных заведений и сегодня не могут обойтись без источника массовой информации, который по-прежнему стремится выполнять функции коллективного пропагандиста, агитатора и организатора.

Все еще сказываются последствия 90-х гг. Издания потеряли часть тиража, изменилась тематика публикаций. Корпоративная пресса потеряла один из важнейших содержательных аспектов прошлого, без которого не обходилась ни одна многотиражка, критику, которая исчезла в перестроечное время. Критика любых недостатков забыта и неприемлема.

Профессор В.И. Ивченков предлагает подойти к проблемам периодической печати, в том числе и вузовской, с научных, перспективных позиций: «Сегодня перед теоретиками и практиками журналистики встает ряд чрезвычайно важных вопросов, которые суммируются в практико-ориентированном рассмотрении сущности журналистского процесса и решение которых будет определять дальнейшее существование и функционирование средств массовой информации» [2, с. 22].

Успех периодического издания, рассчитанного на широкую аудиторию, зависит от множества факторов. Популярность и тираж гарантирует фактор человеческий: от способности редактора отражать жизнь во всем ее многообразии, видеть перспективу, подбирать толковых сотрудников, не огорчаться от того, что вузовская многотиражка перешла в разряд корпоративных газет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богданов, Н. Г. Справочник журналиста / Н.Г. Богданов, Б.А. Вяземский. – Л.Т. : Лениздат, 1971 г. – 686 с.
2. Іучанкаў, В.І. Медыярыторыка : рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі : курс лекцый / В.І. Іучанкаў. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2009. – 280 с.

Юрий ШПАКОВСКИЙ

Белорусский государственный технологический университет

Корпоративные издания – перспективное направление издателей

Рынок корпоративной прессы в развитых странах активно расширяется. В России рынок подобных изданий также стремительно набирает обороты. К сожалению, в Беларуси рынок корпоративных СМИ находится на стадии формирования. Ведь как показывает мировой опыт, сегмент корпоративных изданий приносит ощутимую прибыль не только предприятиям

отрасли, но и издателям (журналистам, редакторам, дизайнерам и др.).

Прежде всего, следует отметить, что корпоративные издания позволяют владельцам непосредственно обращаться к читателям, предоставлять отраслевую информацию, продвигать торговую марку, развивать имидж компании и формировать одновременно лояльность сотрудников к предприятию.

Корпоративные издания – это ресурс, финансируемый или издаваемый непосредственно какой-либо компанией, фирмой, производственным объединением или организацией, для которой издательская деятельность не является основным видом деятельности. При этом, корпоративные издания не содержат информацию о других субъектах бизнеса и, в первую очередь, предназначены сотрудникам компании, ее клиентам и партнерам (акционерам, инвесторам и т.д.) [1].

По содержанию корпоративные издания делятся на рекламные (каталоги, листовки, буклеты, проспекты) и информационные (газеты, журналы, бюллетени). По читательскому адресу выделяют три вида корпоративных изданий:

- В2В (business-to-business) – корпоративные издания, ориентированные на партнеров;
- В2С (business-to-client) – корпоративные журналы и газеты, направленные на клиентов компании;
- В2Р (business-to-personnel) – корпоративная пресса для сотрудников компании.

По оценкам экспертов, мировым лидером в области корпоративной прессы является Япония. Около 95 % всех крупных японских компаний имеют собственное печатное издание. В Европе суммарный разовый тираж корпоративных газет и журналов превосходит тираж традиционных СМИ. Оборот рынка корпоративных изданий при этом превышает пять млрд. евро [2].

В России по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать), в стране зарегистрировано более 6 тыс. корпоративных газет и журналов с суммарным разовым тиражом в десятки миллионов экземпляров.

А ежегодные затраты на их производство и распространение превысили 1 млрд долларов.

Следует отметить и тот факт, что в 2004 году в России было создано сразу две организации, координирующие рынок корпоративных СМИ: Гильдия корпоративной прессы и Ассоциация корпоративных медиа России. В оргкомитет последней вошли представители таких компаний как «Газпром», «Лукойл», «Русал», «Аэрофлот», «АВТОВАЗ», «Шереметьево», «УралСиб», «Shell Exploration & Production Services (RF) BV», «Данон Индустрия», «Philip Morris Sales & Marketing», Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) и др.

Таким образом, можно сделать вывод, что индустрия корпоративных СМИ России продолжает набирать обороты, в силу этого она чрезвычайно перспективна.

В Беларуси корпоративная печать как тип современного делового издания находится на стадии формирования. На сегодняшний день в нашей стране сложилась система корпоративных медиа, вписывающихся в общепринятую типологию подобных изданий (B2B, B2C и B2P типы), однако их изучение как самостоятельного сегмента медийного рынка затруднено в силу отсутствия единой статистики, а также органов контроля за развитием корпоративных изданий в целом [3]. Учитывая мировой опыт, оформление рынка корпоративных медиа в Беларуси представляется весьма актуальным.

В настоящее время в Беларуси наиболее сильные, качественные и известные корпоративные издания принадлежат известным компаниям: РУП «Белтелеком», ИП «Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компани», автомобильный холдинг «Атлант-М», АСБ «Беларусбанк», СООО «Юкола-Сервис», ОАО «Мобильные Телесистемы» и др. Однако по сравнению с мировыми показателями уровень популяризации корпоративных СМИ в Республике Беларусь относительно низок.

Очевидно, что перспективы и направления развития корпоративных изданий определяются развитием отечественной

бизнес-среды. Однако для качественного развития рассматриваемого типа печатных изданий важен не только бизнес-климат и финансирование, но и появление профессионалов, способных разработать качественный продукт. Большое значение для движения в этом направлении имеет не только формирование профессионального сообщества как форума для обмена опытом, но и подготовка кадров на базе высших учебных заведений.

В связи с этим на кафедре редакционно-издательских технологий Белорусского государственного технологического университета одним из направлений является разработка корпоративных изданий для предприятий Беларуси. Особое внимание уделяется следующим вопросам:

– Является ли развитие корпоративных СМИ перспективным для Беларуси?

– Имеет ли предприятие стабильный круг клиентов, бизнес-партнеров или сотрудников, заинтересованных в появлении корпоративного издания?

– Существуют ли области перспективного развития для привлечения новых клиентов, бизнес-партнеров или сотрудников за счет издания корпоративного издания?

– Будет ли издание рентабельным для предприятия и какого рода корпоративное издание будет наиболее актуальным для развития бизнеса?

В 2012 году на кафедре был разработан проект корпоративного издания (журнала) для компании по производству корсетных изделий «Милавица» («Milavitsa»), которая является самым крупным предприятием отрасли по объему выпускаемой продукции и занимает первое место среди предприятий легкой промышленности по объемам внешнеторговых операций, а также является крупнейшим в Европе производителем корсетных изделий.

Для проектируемого издания было разработано его название, определены типологические характеристики и модель рубризатора, разработано художественно-техническое оформление.

В настоящее время корпоративное издание компании «Milavitsa» является закономерной ступенью дальнейшего раз-

вития бизнес-коммуникаций (особенно в рамках все возрастающего экспортного оборота товара), а также перспективным с точки зрения привлечения новых клиентов и бизнес-партнеров. Другими словами, корпоративное издание для предприятия – принципиально новый рекламный ресурс, что естественным образом выгодно для дальнейшего развития бренда. Кроме того, издание априори будет иметь преимущество на рынке печатных СМИ за счет привлекательности имиджевой марки «Milavitsa». Это значит, что для потребителя работает схема «заинтересованность в товаре – заинтересованность в издании». Новое издание автоматически получает круг лояльных потребителей, что является уникальным явлением в сфере издательского дела.

Проект корпоративного издания для компании «Milavitsa» внедрен в 2012 г.

ЛИТЕРАТУРА

1. Патлах, В.В. Корпоративные PR-документы компании / В. В. Патлах. [Электронный ресурс] – М., 2010. – Режим доступа : <http://www.patlah.ru/biznes/biznes.htm>. – Дата доступа : 10.09.2013.
2. Диканова, М. Корпоративные издания: многообразное единство / М. Диканова // Бизнес Форум IT – № 4. – 2009. – С. 12–18.
3. Касперович, Е. Корпоративная печать в системе белорусских СМИ / Е. Касперович // Мультимедийная журналистика Евразии-2007, интегрированные маркетинговые технологии Востока и Запада : материалы науч.-практ. конф. – Казань : Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2007. – С.87–89.

Юй ХУНЯНЬ

Белорусский государственный университет

Формирование корпоративной культуры в условиях глобализации СМИ

Одной из важнейших функций корпоративной прессы является формирование корпоративной культуры, процесс, который в условиях глобализации имеет свою специфику. Как известно,

одним из определяющих признаков корпоративной прессы является ее целевая аудитория. Однако в условиях глобализации сохранить локальное распространение информации не только практически нереально, но и возможно фактически безграничное расширение локальной аудитории, чем и пользуются преуспевающие современные фирмы различных стран, с успехом используя глобальные сети для продвижения своих корпоративных интересов.

Благодаря спутникам и электронным средствам массовой информации расстояние и время приобрели другое значение. Распространение информации происходит сегодня в мировых масштабах. Интернет-СМИ помогают людям преодолевать границы государств и общаться через медиасообщества и социальные сети. Благодаря этому формируются новые межличностные модели общения, которые отличаются от привычных и традиционных. Мир превращается в так называемую «глобальную деревню», которая постепенно ослабляет отдельные культуры, создавая благодатную почву для продвижения успешных проектов мировых брендов.

Новоявленную культурную империю поддерживают мощные западные правительства, международные и неправительственные организации, выделяются средства международного капитала. В неравной для разных этносов «глобальной деревне» традиционная народная культура распадается. В процессе глобализации мировая культура распространяется неравномерно, в результате чего традиционная культура гибнет.

Эта глобальная культура сегодня доминирует над всем: создаются картины, кино, телевизионные каналы и передачи, реклама и спутниковое вещание, фильмы. Среди таких – продукты Мердока «News Corp», голливудские фильмы и «CNN». Кабельное телевидение сделало невостребованным способы передачи иным способом, и телеканалы внутреннего вещания стали неинтересными населению.

Появление глобальной культуры – это убийство мировой культуры, и, иными словами, победа американской культуры.

Таким образом, развитие современных коммуникационных технологий не подрывает господство западной культуры, а, наоборот, укрепляет их позиции в большей степени. Французский ученый Жак Гернет в телевизионном интервью сказал: «В современном мире есть культурное вторжение, я не знаю, экономическая глобализация – это хорошо или плохо, но культурная глобализация есть зло, зло абсолютное» [1].

Наличие и состав культуры основывается, с одной стороны, на признаках расы, пола или класса, с другой стороны, на основе сообщества, города, региона, страны или мира культуры. В докладе ЮНЕСКО говорится: «Глобализация неизбежно приведет к культурной гомогенизации. Нельзя отрицать, что глобализация действительно ослабит культурное разнообразие в некотором роде, в результате чего в жизни людей производство и потребление станет стандартизированным. В эпоху глобализации национальная государственная культура является культурным центром всего устройства» [2].

В условиях глобализации средств массовой информации и культуры мировая культура не стала мультикультурной. Она лишь в некоторой степени отражает информацию СМИ разных культур о том, что жители мирового общества равны, жители «глобальной деревни» равны. Следует четко определить границы понятий «мировая культура» и «глобальная культура». Это и является определением границ культурной гегемонии и контр-гегемонии.

Жизненный опыт всегда шире, когда ты лично участвуешь в культуре своего края, и он сохраняется в твоей памяти и культуре твоего народа. Тем не менее, значимость местных жителей не ограничивается диапазоном их опыта, но за границами своего города или селения они создают основу для идентификации их этноса в мире, обеспечивают себе чувство безопасности и идентичности сознания.

Пекин, Нью-Йорк, Лондон, Париж и не только они являются в определенном смысле «лицами» на географической карте. Эти мегаполисы представляют собой наборы уникальных культур

турных систем. Там живут коренные жители и приезжие поселения, они объединяют народы и этносы всего мира. Но основой города всегда остается фундамент, которым являются для него коренные жители.

Наиболее существенной особенностью местных жителей является знание своей культуры – нематериального культурного наследия. Нематериальное культурное наследие – это национальное историческое наследие, представителем которого выступает «живое ископаемое» – человек. Передача местной культуры из поколения в поколение и есть смысл истории, который формирует культурное разнообразие, стимулирует жизнь общества.

Чем более ты местный, тем более мировой. Локализация – это национальные особенности народа, и для адаптации к международным тенденциям человек должен принять стандарты мировой общественности. На протяжении веков люди развивались всевозможными способами, прибегая к различным методам и теориям. Современному обществу помогают развиваться СМИ и глобальное распространение информации. Так, сеть Интернет мгновенно перенесет вас в любой уголок планеты.

Процесс глобализации затронул и корпоративные, и общенациональные СМИ Республики Беларусь и медиаиндустрию современного Китая. Китайские СМИ, отражающие ситуацию в своей стране, распространяются по всему миру. СМИ черпают информацию из традиционной китайской культуры и современной академической, но приспосабливаются к стандартам международного общества. Движущей силой китайских СМИ является культурное наследие. Им необходимо интегрироваться в международную культуру и стать ее неотъемлемой частью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Франция стала бойцом против «вторжения в язык» и «вторжения в культуру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bbs.tianya.cn/post-worldlook-367339-1.shtml>. – Дата доступа 17.07.2011
2. Коренная культура и ее характеристика, выражение и реконструкция [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.media.tsinghua.edu.cn/2010/1206/518.html>. – Дата публикации 06.12.2010

СОДЕРЖАНИЕ

Сведения об авторах	6
<i>Анна Басова.</i> Наполнение и миссия корпоративных СМИ и их роль в системе коммуникативных процессов.....	9
<i>Людмила Белякова.</i> Корпоративная пресса: социализация инновационных проектов	12
<i>Светлана Богуш.</i> «Мозырский нефтепереработчик»: приоритетная проблематика.....	19
<i>Сяргей Венідзіктаў.</i> Стварэнне станоўчага іміджу ВНУ карпаратыўнымі медыясродкамі	22
<i>Светлана Воробьева.</i> Теоретико-методологические аспекты феномена корпоративной культуры (на примере газеты «Універсітэт»)	28
<i>Ольга Галай.</i> Сравнительный анализ газетных изданий «Humboldt» и «Універсітэт»	37
<i>Ірына Герасімчык.</i> Карпаратыўнае выданне як інструмент фарміравання карпаратыўнай культуры	41
<i>Віталь Герцев.</i> Корпоративная пресса Беларуси: от функции информационной – к идеологической, воспитательной (на примере «Нашей ГАЗеты» – издания предприятия «Брестоблгаз»).....	45
<i>Степан Говин.</i> Местная печать Белорусской православной церкви о духовном воспитании верующих.....	49
<i>Александр Градюшко.</i> Особенности развития интернет-версий корпоративных СМИ	57

<i>Екатерина Гуртовая.</i> Фотография как средство формирования имиджа корпоративного издания	63
<i>Пётр Дарашчонок.</i> «Сельскохозяйственный вестник» – карпаратыўнае выданне аграрнага профілю	73
<i>Тацяна Дасаева.</i> Сучасны студэнт: станаўленне асобы (па матэрыялах газеты «Універсітэт»)	78
<i>Ольга Дубровская.</i> Молодежный рынок СМИ: тенденции медиапотребления	81
<i>Антонина Зиновенко.</i> Контент корпоративных сайтов как инструмент маркетинга и PR в условиях интернет-среды	87
<i>Уладзімір Касько.</i> Карпаратыўная прэса ў сучаснай сістэме беларускіх СМІ	91
<i>Виктория Ковпак.</i> Корпоративная пресса украинской послевоенной диаспоры: дискурсивные формации национального развития	99
<i>Александр Колесников.</i> Корпоративная пресса в системе управления: аспекты деятельности многофункционального СМИ (на примере газеты «Строитель Солигорска»)	103
<i>Елена Красовская.</i> Информационный потенциал корпоративных изданий и его реализация (на примере газеты «Транспортник столицы»)	116
<i>Раиса Мелешевич.</i> Демографическая проблематика корпоративной прессы	127
<i>Тацяна Матрэнка.</i> Школьныя выданні ў сістэме карпаратыўных СМІ Беларусі	130
<i>Тацяна Падаляк.</i> Карпаратыўныя і агульначалавечыя каштоўнасці ў сучаснай журналістыцы	136
<i>Анна Петроченко.</i> Массмедийная коммуникация в условиях глобальных трансформаций (опыт финской региональной прессы)	144
<i>Алиция Пинюта.</i> Корпоративная газета – массово-политическое издание	147

<i>Виктория Покидова.</i> Вузовская печать (на примере «AlmaMater» МГЛУ).....	154
<i>Андрей Потребин.</i> Корпоративные СМИ сегодня: достоинства для целевой аудитории и процесс социализации.....	158
<i>Александр Свороб.</i> Некоторые тенденции оформления корпоративных газет.....	165
<i>Татьяна Силина-Ясинская.</i> Корпоративные СМИ в системе подготовки журналистских кадров	170
<i>Дмитрий Синявский, Сергей Шафалович.</i> Композиционно-графическое оформление корпоративной газеты «Універсітэт»	176
<i>Людмила Скибицкая.</i> Статус и функции вузовской газеты в современном медийном пространстве	182
<i>Олег Слука.</i> Конфликт СМИ с обществом.....	187
<i>Анатолий Соловьев.</i> Университетские корпоративные медиа: бохумский вариант	200
<i>Наталья Тумилович.</i> Издания учреждений образования как сегмент корпоративной прессы.....	210
<i>Нина Фрольцова.</i> Специфика корпоративных СМИ на постсоветском медиа-рынке	215
<i>Светлана Харитонова.</i> Вузовские газеты: высказаться невербально.....	225
<i>Ирина Шибут.</i> Сайт кафедры технологий коммуникации ИЖ БГУ: история и пути развития.....	230
<i>Виктор Шимолин.</i> Лицо вузовской прессы в зеркале актуальных проблем и традиций прошлого	236
<i>Юрий Шпаковский.</i> Корпоративные издания – перспективное направление издателей	242
<i>Юй Хунянь.</i> Формирование корпоративной культуры в условиях глобализации СМИ.....	246