

пути перехода на полный хозяйственный расчет и самофинансирование. Единственным источником финансовой подпитки у районных СМИ остается подписная цена и доходы от рекламы.

Вместе с тем заслуживает научного обсуждения и точка зрения, предполагающая полную ликвидацию редакций как самостоятельных субъектов путем перевода наиболее талантливых журналистов в штат редакций областной газеты с предоставлением им возможности продолжать вести сайт районной газеты и сайт местного исполкома. На наш взгляд, данные трансформации никоим образом не повлияют на тематическое наполнение.

Таким образом, применение новых информационных технологий в работе районной прессы требует качественных изменений в самой системе СМИ, а также способах производства и презентации своего медиапродукта, иначе они будут обречены на поражение в обострившейся конкурентной борьбе за свою аудиторию.

#### *Литература*

1. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – М., 1999.
2. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
3. Кастельс, М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. – М.: Academia, 1999. – 640 с.
4. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://mchs.gov.by/rus/main/koncepciya\\_nacionalnoi\\_bezопасnosti\\_respubliki\\_bielarus](http://mchs.gov.by/rus/main/koncepciya_nacionalnoi_bezопасnosti_respubliki_bielarus). – Дата доступа: 11.11.2014.
5. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М.: Академический проект, 2005. – 496 с.
6. Сайт газеты Поставского района «Пастаўскі край» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.postawy.by/>. – Дата доступа: 06.11.2014.
7. Сегодня выросло новое поколение белорусов, и люди, работающие с информацией, должны это учитывать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://mogilev-region.gov.by/news/segodnya\\_vyroslo\\_novoe\\_pokolenie\\_bielorusov\\_i\\_lyudi\\_rabotayushchie\\_s\\_informaciey\\_dolzny\\_eto](http://mogilev-region.gov.by/news/segodnya_vyroslo_novoe_pokolenie_bielorusov_i_lyudi_rabotayushchie_s_informaciey_dolzny_eto). – Дата доступа: 15.11.2014.
8. Тоффлер, Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2008. – 560 с.

**Алиция Пинюта**

*Газета «Беларус-МТЗ обозрение»*

## **КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ КОММУНИКАТОР**

Реалии сегодняшнего дня таковы, что на медиарынке доступность бесплатной информации растет, образно говоря, со скоростью света. Процессы интеграции и реорганизации, которые проходят в печатных СМИ, только частично могут разрешить проблемы с увеличением тиражей. Доступность

информации в традиционных электронных и современных интернет-СМИ заставляет редакции газет и журналов не только разрабатывать новые концепции дизайна, но и очень серьезно подходить к тому контенту, который предлагается потребителям информационного товара. Качественный аналитический материал вызывает у читателя гораздо больше доверия и интереса, чем простое информационное сообщение.

Согласно статистическим данным, одним из наиболее стабильных сегментов медиарынка являются корпоративные издания. Во-первых, подавляющее большинство печатных корпоративных изданий финансируется компаниями-учредителями полностью, другая часть – частично. Значит, не стоит глобально вопрос самокупаемости и не происходит столкновения интересов творчества и бизнеса. Корпоративные издания – не бизнес, они инструмент коммуникации и бизнеса. Это зависит от поставленных учредителем задач и целей и от профессиональных возможностей творческих сотрудников редакций. Во-вторых, читательская аудитория целевая. Она хорошо изучена не только по социальному статусу, возрастному и гендерному признакам, профессиональной принадлежности, но и по пристрастиям, творческому самовыражению, стремлению к самосовершенствованию, а также по географии проживания. Последний признак важен, особенно если речь идет о градообразующих предприятиях-учредителях или крупных холдингах, филиалы которых размещены в различных регионах. Например как ОАО «Холдинг МТЗ», ОАО «ММЗ», ОАО «БЕЛАЗ управляющая компания холдинга «БЕЛАЗ», ОАО «МАЗ», предприятия концерна «Белнефтехим» и другие.

Наполняемость корпоративных изданий качественным контентом – вопрос не только профессионализма сотрудников, гибкой редакционной политики, но и взаимоотношений с учредителями. К сожалению, в Беларуси есть отдельные корпоративные издания, которые подвергаются внутренней цензуре, несмотря на то что она запрещена законодательством нашей страны. В этой ситуации корпоративная газета теряет высокую эффективность как универсальный коммуникатор. Еще одним негативным моментом для развития корпоративных СМИ является замещение информационной, интегрирующей, воспитательной, образовательной функций «идолопоклоннической» рекламой своего предприятия, в которой нет места размышлениям, доверительному разговору, широкому спектру обсуждаемых вопросов, особенно проблемных, а есть утверждение: «У нас все отлично!». Но читатель трудится в реальных условиях определенного производства или коммерческой деятельности и видит существующее положение дел, не всегда соответствующее бравурным заголовкам и материалам, которые преподносит ему корпоративное медиа. Корреспонденции, интервью, заметки о проблемных вопросах заменяют на страницах газет материалы с так называемой «скрытой» или явной рекламой. Потеря доверия читательской аудитории

к газетным материалам одновременно означает и потерю доверия к руководству компании-учредителя. Здесь надо иметь в виду, что целевая аудитория корпоративного СМИ, в зависимости от поставленных задач, делится на свои сегменты. Для клиентов и потребителей продукции или услуг предприятия-учредителя такой способ обработки и предоставления информации, возможно, и принесет положительные результаты. А вот разумный, четко продуманный подход к позиционированию компании, а также к ее продукции и деятельности будет нести те же функции рекламы предприятия или организации. Однако при этом вызывать у читателей-сотрудников большее доверие к самой информации, к изданию и, безусловно, к самому руководству и его политике, а также повышать лояльность сотрудников и мотивацию на работу в коллективе.

Среди проблем развития корпоративных изданий, особенно тех, учредителями которых стали в свое время предприятия, выросшие из старой экономики, – инертность мышления. Стандартный пример заполнения газетных полос таких изданий практически одинаков. Фотография руководителя на первой полосе и материалы о мероприятиях с его участием, несколько информационных с производства, о новой продукции; на второй полосе – репортажи, интервью или заметки о деятельности предприятия, написанные сухим языком отчетов или статистики, одна–две крупные или много небольших по размеру фотографий постановочного плана; на третьей – зарисовка о работнике, несколько материалов из подразделений; на последней полосе – заметки о спорте, культуре, поздравления с днем рождения. Большинство корпоративных изданий выходят в формате А3 на 4, реже 8, некоторые на 12 и отдельные на 20–24 полосах обычно в двух цветах. Издания, которые позиционируют себя как смешанные и выходят за рамки локальной читательской аудитории своего предприятия или организации-учредителя, а также те, которые созданы не так давно, строят свою работу по-иному, учитывая при этом в первую очередь цели и задачи, поставленные учредителем, запросы читательской аудитории и требования современного рынка. Инновационный путь развития для таких корпоративных СМИ позволяет им удерживать баланс интересов всех групп потребителей своего информационного продукта. Качественная полиграфия, цветная печать, изменение объема и формата, переход на журнальное исполнение и использование таких иллюстративных приемов, как инфографика, коллаж рисунка и фото, а также наполнение контентом, который удовлетворял бы информационные и профессиональные потребности своих читателей, позволяет не только удерживать читательскую аудиторию, но и привлекать новых потребителей информационного товара. В таких корпоративных СМИ используемая палитра жанров расширяется, появляется аналитика. Многие корпоративные издания Беларуси можно отнести к качественной журналистике. В них да-

ется как специализированная информация, направленная на узкоцелевую профессиональную аудиторию, так и информация разноплановая, которая заинтересует массовую аудиторию. Но в любом случае корпоративная пресса (речь идет о внутрикорпоративных, внешнекорпоративных, смешанных и рекламных изданиях), осуществляя свои функции и задачи, пишет о том, что будет интересно конкретной целевой аудитории.

Современное корпоративное издание – это, в первую очередь, инструмент управления информационными потоками (для себя и для чужих), аудиторией (персоналом, потребителями продукции и услуг предприятия или организации и деловыми партнерами) и формирования имиджа (положительного информационного пространства о предприятии или организации, ее деятельности, продукции и возможностях). Корпоративная пресса – это интегрирование журналистики и пиар-технологий. В условиях временных трудностей экономического развития важность корпоративных изданий возрастает. Правильно разработанная маркетинговая и творческая политика редакции принесет устойчивость на медиарынке, популярность у целевой аудитории и эффективность в выполнении функций и задач, поставленных перед корпоративными СМИ.

**Марына Прахарэня**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

### **«ПРАГРАМА МЯСЦОВАЙ ГАЗЕТЫ». ПАТРАБАВАННІ ДА ІНФАРМАЦЫЙНАГА ЗМЕСТУ ПАВЯТОВАЙ ПРЭСЫ (1920–1922 гг.)**

Пасля другога абвяшчэння БССР як суверэнная дзяржава існавала ў межах шасці паветаў (Бабруйскі, Барысаўскі, Ігуменскі, Мазырскі, часткова Мінскі і Слуцкі) былой Мінскай губерні. Яе плошча складала 52,4 тыс. км<sup>2</sup>, а насельніцтва 1 544 000 чал. [1, с. 325]. Пасля разбуральных наступстваў Кастрычніцкай рэвалюцыі, Першай сусветнай, грамадзянскай і Савецка-польскай войнаў у краіне панавалі глыбокі сацыяльна-эканамічны і палітычны крызіс. З мэтай аднаўлення эканомікі і ўмацавання савецкай улады ў сакавіку 1921 г. на X з'ездзе РКП(б) была зацверджана новая эканамічная палітыка (нэп).

Беларускі друк у перыяд правядзення нэпа набыў новыя якасці. Менавіта сродкі масавай інфармацыі сталі тым фактарам, які павінен быў аб'яднаць нацыю і дапамагчы пабудаваць грамадства на новай сацыялістычнай аснове. Друк становіўся масавым. Выданне газет і часопісаў было арганізавана па рэгіянальным прынцыпе: выходзілі рэспубліканскія, губернскія і павятовыя выданні. Калі выпуск дзвюх першых катэгорый у той час быў больш-менш уладкаваны, то арганізаваць выхад павятовых сродкаў масавай інфармацыі