

максимальной простоте перекликается с идеями художников-примитивистов. Как примитивисты используют художественные приемы неразвитых стилей или первобытного искусства, так и фотографы сейчас используют приемы непрофессиональной фотографии. Это не уход от формы, как может показаться, а скорее одно из направлений поиска новых форм. И, с точки зрения профессиональной этики, это допустимо.

Поиском новых форм можно считать соединение изображения и текста, не просто подписей, а серьезного комментария. Мы знаем, что в классическом фоторепортаже фотография должна быть самодостаточной. Это же требование остается актуальным для новостной фотографии. Сейчас зачастую фотографируют с учетом последующего восприятия снимков только с текстом. Для современной фотоистории обязательно нужен текст, иначе проект распадается. Современный фотожурналистский проект – это комбинация фотоснимков и текста, где сами по себе фотографии могут и не нести такой смысловой нагрузки. А это, в свою очередь, означает, что для раскрытия главного смысла, описания образа форма может быть пластична. Конечная фотография может видоизменяться в соответствии с этим смыслом. Такую фотожурналистику мы называем образной документалистикой.

В современных реалиях очень важно научиться видеть, обозначать природу, определять конечный метод. Решение этических вопросов отсылает нас к специфике самой природы фотографии. Что категорически запрещено в пресс фотографии, допустимо в образной документалистике.

Александр Петрушенко

**КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА
В ДИАЛОГЕ ОБ ИННОВАЦИЯХ
(на примере корпоративного журнала
ОАО «Белагропромбанк»)**

У корпоративной прессы есть объективная возможность стать одним из важнейших участников диалога об инновациях в Беларуси. В государственной программе инновационного развития на 2016–2020 годы отмечается, что кредиты банков являются одним из основных источников финансирования инновационных проектов, формирование и обеспечение реализации которых имеет «определяющее значение для инновационного развития Республики Беларусь» [1]. Исследование освещения проблем инновационной экономики на страницах корпоративных СМИ представляется важным в силу двух обстоятельств: во-первых, важности внедрения инновационного сознания в среде работников финансовой сферы, непосредственно обеспечивающих фи-

нансирование инновационных проектов, во-вторых, повышения роли корпоративных газет в решении этой задачи.

Прежде всего, следует отметить, что корпоративные издания не только выполняют имиджевые (продвижение бренда предприятия) и информационные (непосредственное обращение к читателю с корпоративной и отраслевой информацией) задачи, но и формирует лояльность сотрудников к предприятию. «Корпоративные издания – это ресурс, финансируемый или издаваемый непосредственно какой-либо компанией, фирмой, производственным объединением или организацией, для которых 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.» [2].

Выбор для анализа ежемесячного корпоративного журнала ОАО «Белагропромбанк» («@gro.bank») обусловлен непосредственным влиянием данного финансового института на функционирование реального сектора экономики страны. ОАО «Белагропромбанк» является уполномоченным банком правительства Республики Беларусь по обслуживанию государственных программ. Банк имеет более 48 тысяч клиентов – субъектов хозяйствования и 1,9 млн частных лиц, более 350 точек обслуживания клиентов по всей территории республики. Для банка, который подтвердил 18-ю позицию в списке 25 крупнейших банков Центральной и Восточной Европы, должно быть делом чести иметь корпоративное издание, которое не только широко освещает внутрикорпоративную жизнь, но и обращает пристальное внимание на актуальные тенденции в экономике и в социальной сфере.

Корпоративное издание «@gro.bank» издается с июня 2008 года в формате корпоративной газеты. Зарегистрирована в Министерстве информации Республики Беларусь (свидетельство № 1091). С ноября 2015 года издается в формате электронного корпоративного журнала. Издание отличает безупречная верстка, великолепные фото и иллюстрации, особенно в жанре портрета. В период, когда «@gro.bank» распространялся в печатном виде, тираж издания достигал 1900 экземпляров, то есть около 6 экземпляров издания на каждую точку обслуживания клиентов. Учитывая всесторонний интерес к корпоративному изданию как среди сотрудников банка, так и со стороны его клиентов, нужно признать необходимость увеличения тиража. Банк пошел по пути фактического свертывания корпоративного издания. Огорчает, что коллективы отделений банка не знакомы с собственным корпоративным журналом. В личной беседе сотрудники признаются, что после перехода на

электронную версию журнал перестал доходить до своего читателя. Смысл продолжать вести речь о содержании журнала есть только в том случае, если мы убедим учредителя и редакционный коллектив в необходимости возврата к практике распространения печатной версии корпоративного журнала. Более того, переход на электронную версию ничего не изменил в контенте издания: статьи не были адаптированы к требованиям интернет-пользователей, не было сделано элементарного – не проставлены гиперссылки на сопредельные сайты и на историю собственных публикаций.

Смею выразить убеждение в том, что вернуть журнал банковской корпорации в информационное пространство и можно, и нужно. При внедрении инновационных подходов можно сделать интересное издание. Интересное, прежде всего, тем, что журнал «@gro.bank» может поучительно освещать опыт и практику финансирования государственных программ. Это в буквальном смысле эксклюзивный материал, который будет востребован и другими изданиями. Журнал интересен также тем, что он уполномочен освещать агроэкотуризм и эффективность расходования кредитных ресурсов, выделяемых на его поддержку (в 2007 году банком по собственной инициативе принято решение об оказании всестороннего содействия развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь).

В журнале может быть шире поставлена тема ликвидации финансовой безграмотности населения. И если применительно к теме внутрикорпоративной этики еще можно спорить о целесообразности критических публикаций, то, полагаю, все банковские работники будут единодушны в объективной критике конкурентов. Так, на страницах издания могут быть раскрыты с привлечением экспертов близкие к преступным схемы работы микрокредитных организаций.

В Беларуси в настоящее время нет специализированной краеведческой газеты. Учитывая, что краеведы никуда не исчезли, а их любопытство не испарилось, были бы в высшей степени полезными их выступления в «@gro.bank» по теме «Прошлое банковского дела». От банковского журнала общество может ожидать больше аналитических статей, посвященных, например, бюджету.

Вместе с тем на страницах журнала хотелось бы видеть в жанре фоторепортажа с рабочего места и образ других работников: например охранника у пульта сигнализации, инкассатора с сумкой денег, водителя за рулем автомобиля, уборщицу со шваброй в руках, юриста в зале суда, сантехника во время обслуживания теплоснабжения. Корпоративный дух, дух единства, рекламируемый на сайте и в газете, должен подтверждаться конкретным интересом журналистов издания к повседневной работе сотрудников банка. Не лишним на страницах журнала было бы увидеть самую восточную, самую северную, самую южную

и самую западную точку ОАО «Белагропромбанка» на карте Беларуси, самый-самый расчетно-кассовый центр или банкомат финансового учреждения.

Не могу не отметить, что по итогам анализа остается ощущение того, что авторы издания игнорируют повседневную жизнь. К примеру, отсутствуют публикации по результатам анализа книг замечаний и предложений. Это мощное в руках клиентов оружие борьбы за свои права на качественное обслуживание является источником информации для руководителей всех рангов о путях совершенствования работы по обслуживанию клиентов.

Кроме того, за годы выпуска журнала нет ни одного интервью с депутатом местного совета с отчетом о его работе в соответствующей комиссии с участием работников банка. Как нет и публикаций, в которых в качестве интересного собеседника выступал бы лидер профсоюзной организации, заместитель руководителя по идеологической работе, женский лидер. Нет и публикаций о работниках банка, увлекающихся коллекционированием, краеведением, военно-историческими реконструкциями, охотой, выращиванием сада и т. п.

Кроме рекламной имиджевой задачи, корпоративному изданию предстоит донести до граждан Беларуси основные принципы государственной политики в области инноваций. Корпоративные СМИ по накопленному опыту, приобретенному статусу и актуальным возможностям могут стать эффективным каналом коммуникации с локальной читательской аудиторией.

Литература

1. Концепция ГПИР на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gknt.gov.by/opencms/opencms/ru/innovation/inn2/>. – Дата доступа: 11.12.2016.
2. Шпаковский, Ю.Ф. Корпоративные издания – перспективное направление издателей / Ю.Ф. Шпаковский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/91235/1/Shpakovsky.PDF>. – Дата доступа: 15.12.2016.

Алиция Пинюта

ФОРМИРОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ЗАДАЧ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАРЫНКА

Создание собственного издания для современных предприятий и организаций является и хорошей пиар-компанией, и возможностью дальнейшего развития корпоративной культуры. Для локальной и более широкой аудитории учредитель ставит соответствующие задачи перед каждым корпоративным СМИ. В рамках создания и укрепления корпоративной культуры пресса предприятий и организаций признана сыграть свою ключевую роль в расши-