

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://elibr.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-

рении и развитии информационного пространства. На уже готовой или вновь создаваемой медиаплатформе руководство компаний будет транслировать информацию, направленную на сплочение коллектива для решения производственных задач, через реализацию коммуникативных целей. Создание единого информационного поля в рамках предприятия – одна из основных задач, которые стоят перед сотрудниками корпоративных изданий. Не менее важная – повышение качества, а значит, эффективности коммуникативного процесса. В этом направлении задача делится на две важнейшие составляющие: первая – создание качественного контента изданий для удовлетворения баланса интересов читателей и выполнения задач, поставленных учредителями, и вторая – реализация политики предприятия в плане внутреннего и внешнего PR компании. И первая, и вторая предусматривают выверенную маркетинговую стратегию продвижения информационного товара и практическое ее применение в режиме жесткого или в соответствии с обстоятельствами гибкого исполнения.

Итак, первоочередной задачей для корпоративных СМИ является информационная. Чтобы внутрикорпоративное издание стало эффективным инструментом менеджмента, творческой команде редакции нужно заботиться о трех важных составляющих коммуникативного процесса:

- на страницах газеты не может постоянно публиковаться только монолог руководящего состава, необходим взаимноинтересный диалог или разговор;
- отшлифованные материалы, обходящие стороной проблемные вопросы развития производства или социальные аспекты деятельности компаний, практически сводят к нулю доверительность во взаимоотношениях «газета-читатель-газета», тем самым снижая эффективность коммуникационного процесса;
- понятный язык газетных материалов или, как любят говорить читатели газеты «Беларус-МТЗ обозрение», «мамин язык» не должен подниматься до уровня узкоспециализированного или профессионального, но и не должен опускаться до среднестатистического бытового.

Выполняя информационную функцию, газета доводит до коллектива задачи, которые ставит руководство компании и государства. Для этого используются специализированные полосы «Актуалии», «От первого лица», «Панорама», «Беларусь в цифрах и фактах», «Дорогая моя столица», «Актуальное интервью». Коммуникационная функция дает возможность рассказать на страницах корпоративного СМИ о том, чем живут другие производственные подразделения, филиалы, какие цели и задачи стоят перед ними и как они выполняются, а также о сотрудниках этих структур и их опыте работы, об их хобби и интересах. В газете «Беларус-МТЗ обозрение» такие публикации выходят под рубриками «В подразделениях предприятия», «Внешнеэкономи-

ческие связи», «Цифры и факты», «День за днем», «Профсоюзная жизнь», «Филиалы ОАО МТЗ» и другими.

Особой строкой в выполняемых корпоративными изданиями функциях стоит идеологическая. В современных условиях развития экономической ситуации в мире и стране и их воздействия на изменение правового поля и создания компаний по типу западных многие корпоративные СМИ, учредителями которых становятся новые предприятия и холдинги, понимают эту функцию по-другому, нежели те издания, которые выросли из советских многотиражных заводских газет. В первом варианте – это корпоративная идеология, закрепляющая ценности корпорации, во-втором – это поддержка государственной идеологии через разъяснение ее эффективности и ее развития на конкретных примерах данного предприятия.

И прежде всего – это формирование чувства гордости за свою страну и за свой коллектив. Для этого редакция газеты использует рубрики с так называемым эмоциональным наполнением. Например, «Мы – тракторостроители», «Наша гордость», «Наша марка», «Мы – молодые», «История и биография», «Солдаты Победы», «Человек – человеку». Четко обозначая приоритеты государственной политики, корпоративное издание публикует материалы под констатирующие четкими рубриками – «Социум», «Культура», «Образование», «Семья», «Профессиональное образование», «Общество», «Выборы», «Экономика», «Беларусь промышленная» и так далее.

Одной из немаловажных для корпоративного издания является и образовательная функция, посредством которой газета содействует повышению уровня профессиональных знаний, обмену опытом. Например, популярностью у читателей издания пользуются материалы, размещенные под рубриками «Комментирует специалист», «Читатель – газета – читатель», «Спрашивайте – отвечаем», «От первого лица», «Мы – тракторостроители», «Конкурс», «Производственное соревнование», «Правопорядок», «Проба пера» и под некоторыми другими.

Экспериментальная медиaplощадка редакции газеты «Беларус-МТЗ обозрение» стала еще и развивающейся образовательной платформой для абитуриентов, студентов и практикующих журналистов. Создание филиала кафедры периодической печати Института журналистики Белорусского государственного университета дало новый мощный импульс для реорганизации процесса обучения и обмена опытом. За два предшествующих года учебную, производственную и преддипломную практику прошли более 30 студентов Института журналистики. На базе редакции газеты проведены выездные семинары для слушателей факультета повышения квалификации и пере-

подготовки, заочного отделения факультета журналистики. Организован и проведен республиканский семинар «Инновационное развитие корпоративных СМИ на современном медиарынке». Прошли встречи с руководством Китайского союза журналистов и представителями шведского медиаинститута FOJO. На протяжении ряда лет ведется совместный проект с Институтом журналистики «Проба пера».

Организационная работа, проводимая редакцией в данном направлении, становится одновременно и хорошим PR для самой редакции и для учредителей. В нашем случае она укрепляет и расширяет положительное информационное поле вокруг ОАО «Минский тракторный завод» и первичной профсоюзной организации Белорусского профсоюза работников отраслей промышленности «БЕЛПРОФМАШ» на ОАО «МТЗ», а также содействует укреплению имиджа массово-политической газеты «Беларус-МТЗ обозрение».

Андрей Потребин

СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСИСТЕМЕ: СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ И АУТСОРСИНГ

Вопрос о месте и о перспективах корпоративных СМИ в современном информационном пространстве был достаточно подробно рассмотрен и изучен за последние 15 лет российскими исследователями журналистики (Б. Играев, Д. Гавра, А. Горчева, Д. Мурзин, Ю. Чемякин и др.). Однако, как правило, в российских исследованиях преобладало изучение этих СМИ не столько как направления журналистской деятельности, но скорее как элемента в системе коммуникаций организации. Говоря об этом, Борис Играев подчеркивал применительно к корпоративной прессе задачу «определить ее место не только в системе СМИ, но и в системе экономических коммуникаций, а также выявить ее роль в социально-экономическом развитии страны» [1, с. 4]. Практика выпуска корпоративных СМИ плотно связана с бизнес-процессами организаций и обеспечивает их информационную поддержку. Прежде всего, речь о таких направлениях, как «управление персоналом; работа с дилерами; антикризисное управление; информирование покупателей из первоисточника; создание имиджа корпорации» [1, с. 11–12].

Тем не менее было бы неправильно сводить деятельность корпоративных СМИ только к этому. Точно так же неверным представляется сведение всего спектра функций и задач журналистики к задачам медиабизнеса. Безусловно, корпоративная пресса может быть инструментом интегрированных