

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

маркетинговых коммуникаций. Но не менее важна ее способность отражать объективную экономическую ситуацию на предприятии и обеспечивать персонал, менеджеров и собственников необходимой экономической информацией. Другое дело, что эта способность зачастую не используется в полной мере либо игнорируется ради лакировки действительности, которая превратно истолковывается как соответствие корпоративным интересам и соблюдение коммерческой тайны.

В целом, говоря о роли корпоративных СМИ, нельзя не согласиться с Б. Игравым, который делает вывод: «В действительности же газеты и журналы, телевизионные и радиoprogramмы корпораций и фирм выполняют вполне определенные социальные функции» [1, с. 4–5]. Первейшая из них – консолидация коллектива и социализация его членов. Результатом ее реализации с точки зрения эффективности менеджмента должны стать не просто удовлетворенность работника и его лояльность своему предприятию, но его вовлеченность в деятельность компании, активные личные усилия, ведущие к росту индивидуальной и общей производительности труда за счет корпоративного единства и целеустремленности.

В современных условиях информационного взрыва и открытости глобальным коммуникационным процессам и на промышленных предприятиях-гигантах, и в корпорациях с горизонтально расширенной структурой и сетевой организацией необходима развитая система информирования сотрудников, использующая весь спектр современных технологий. Она должна учитывать и удовлетворять информационные потребности разных целевых аудиторий: клиентов и деловых партнеров, руководителей и ведущих специалистов, рабочих и ИТР в линейных подразделениях. Традиционной многотиражной газетой и заводским радиоузлом тут уже не обойтись. Поэтому, как правило, создается медиаобъединение корпоративных СМИ, которое консолидируется вокруг пресс-службы и корпоративного интернет-сайта. Они могут быть включены в организационную структуру компании как ее подразделения и отделы, а могут быть самостоятельными юридическими лицами, оказывающими услуги на условиях аутсорсинга (компания заказывает услуги либо делегирует непрофильные функции сторонней организации, иногда созданной на базе своего структурного подразделения).

Вот типичные примеры из российской практики. Руководство ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат» пошло на создание целого медиахолдинга, в состав которого входит газета «Магнитогорский металл», информационный бюллетень «Бригада», телекомпания «ТВ-ИН», радиоцентр ОАО «ММК» [2]. Для ОАО «Татнефть» выпуски корпоративного журнала готовит

московская частная медиакомпания. РАО «Газпром», «Сбербанк», ОАО «Сургутнефтегаз», напротив, выпускают корпоративные СМИ с помощью своих структурных подразделений. «Роснефть» и «ЛУКОЙл» применяют оба варианта, чаще практикуя аутсорсинг для выпуска журнальной продукции, а свои корпоративные силы – для издания газет (как для персонала, так и для акционеров).

Следует сказать, что и белорусские промышленные компании сегодня обладают набором мультимедийных корпоративных медиаинструментов. Их контент производится, правда, обычно силами одного отдела, редакции или пресс-службы в структуре компании, без создания отдельных юридических лиц. Например, в ОАО «Белорусский металлургический завод» имеются газета «Металлург», лента новостей на сайте в интернете, фото- и видеогалерея. Объединяющую роль играет интернет-сайт, на котором представлены материалы, образующие единую ткань медийного контента [3].

«Вестник Белнефтехима», отраслевой журнал концерна «Белнефтехим», по сути, выполняет также и корпоративную функцию издания для персонала. «Вестник Белнефтехима» является государственным учреждением. Сегодня, однако, есть вероятность преобразования его в предприятие, то есть в коммерческое юридическое лицо. В повестке дня также разделение на представительское издание для партнеров и клиентов, научно-производственный специализированный журнал и издание для персонала. При этом синтезирующая роль интегратора корпоративных массовых коммуникаций закрепляется за интернет-сайтом «Вестника Белнефтехима» и его аккаунтами в социальных сетях.

Итак, за глянцевым журналом привычного формата (72 полноцветных страницы А4) остается предназначение быть научно-практическим производственным изданием для профессионалов и для корпоративных клиентов предприятий нефтяной и химической отраслей и потребителей их продукции и услуг. В практике издательской деятельности учреждения «Вестник Белнефтехима» сформировалось направление по выпуску рекламных каталогов и буклетов представительского характера, прежде всего для выставок и внешнеэкономической деятельности. А выпуск приложения «Нефтехимический комплекс» в декабре 2016 года ознаменовал начало нового этапа – своеобразный дайджест лучших публикаций корпоративной прессы предприятий, представил контент, посвященный социальной сфере компаний, предназначенный для персонала, укрепляющий корпоративное единство. Деятельность общественных организаций, события в социальной сфере и в культурной жизни коллективов, события и увлечения в жизни коллег по цеху и заводу, – эта тематика, занимающая в корпоративных изданиях порой периферийную позицию, в новом приложении вышла на первый план. Между тем, именно она

становится основным содержанием, «якорем», который укрепляет интерес работников организаций к корпоративной целостности, повышая степень их вовлеченности в дела предприятий и отраслей.

Таким образом, социальная функция корпоративного издания налицо – происходит процесс социализации членов трудового коллектива за счет общения к общим делам и к совместным проектам в социальной, спортивной, культурной жизни организаций. Профсоюзы предприятий отрасли и в целом республиканский комитет Белхимпрофсоюза давно реализуют и используют этот фактор социализации с помощью активной работы профсоюзных сайтов в интернете, присутствия профкомов и их молодежных советов в социальных сетях. Сегодня к этому коммуникационному процессу подключаются и корпоративные СМИ, причем уже и на отраслевом уровне. Следует учесть, что свои корпоративные издания есть только в восьми наиболее крупных организациях из нескольких десятков компаний, входящих в структуру концерна. Остальным же при реализации корпоративной информационной политики остается рассчитывать на «Вестник Белнефтехима» и на сотрудничество с региональными и общенациональными общественно-политическими СМИ.

Предваряя выпуск декабрьского номера журнала и приложения, редакция «Вестника Белнефтехима» сообщила в своем аккаунте в социальной сети Facebook 21 декабря 2016 года: «Вместе с журналом вы получите приложение-дайджест многотиражных газет предприятий концерна «Белнефтехим». Очень ждем отзывов» [4]. Действительно, отзывы на такой выпуск очень важны, так как журнал все годы своего существования испытывал явную нехватку интерактивности. Ему недоставало обратной связи с читателями, которые привыкли действовать и реагировать в рамках производственной иерархии и субординации, подчиняясь распоряжениям руководства. Теперь возможности обратной связи расширились, благодаря активному присутствию «Вестника Белнефтехима» в социальных сетях («ВКонтакте», Facebook, Twitter).

Ожидается, что первый опыт целенаправленной массовой коммуникации для персонала, встретив положительный отклик в трудовых коллективах, приведет к постоянному выпуску отдельного периодического издания – журнала, предназначенного для работников всего нефтехимического комплекса страны. Практика выпуска отдельных корпоративных СМИ для персонала, для клиентов и потребителей, для профессионально-специальных целей, принятая в ведущих мировых корпорациях и, в частности, в нефтегазовых и химических компаниях России и стран СНГ, подтверждает правильность такого направления развития корпоративных медиапроектов.

Літэратура

1. Играев, Б.А. Современная периодическая печать в системе экономических коммуникаций: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Б.А. Играев. – М.: ФГБОУ «Академия медиаиндустрии», 2013. – 30 с.
2. Сайт ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат», раздел «Пресс-центр», страница «Корпоративные медиа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mmk.ru/press_center/corporate_media. – Дата доступа: 28.12.2016.
3. Сайт ОАО «Белорусский металлургический завод», раздел Пресс-центр / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belsteel.com/press/novosti.php>. – Дата доступа: 28.12.2016.
4. Сайт гос. учреждения «Вестник Белнефтехима» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belchemoi.by>. – Дата доступа: 28.12.2016.

Марына Прахарэня

НАСЦЕННЫ ДРУК У БССР У 20-я г. ХХ ст.

Пасля Кастрычніцкай рэвалюцыі і Грамадзянскай вайны перад савецкай уладай паўстала складаная задача – кансалідаваць грамадства і сфарміраваць у насельніцтва разуменне палітычнага курсу маладой краіны. Выключная роля ў рэалізацыі пастаўленых задач належала не толькі друкаваным перыядычным выданням, але і насценным газетам.

Як тып выдання насценныя газеты сталі актыўна распаўсюджвацца пасля Грамадзянскай вайны. Ва ўмовах эканамічнай разрухі 1920-х гг. дзякуючы малой затратнасці, зручнасці, прастаце выпуску, даступнасці, аператыўнасці насценны друк становіцца масавым відам савецкай прэсы. Такія выданні выходзілі на прамысловых прадпрыемствах, у калгасах, саўгасах, навучальных установах і інш. Яны асвятлялі жыццё рабочага калектыву, апісвалі вытворчы працэс, выступалі выразнікамі грамадскай думкі, развівалі сацыяльную актыўнасць працоўных.

Неабходнасць разгортвання насценнага друку падкрэслена ў пастанове Аргбюро ЦК РКП(б) ад 1 снежня 1924 г. «Аб насценных газетах». У дакуменце адзначалася выключная роля гэтага тыпу выдання ў павышэнні эфектыўнасці вытворчага працэсу. Тамсама вызначаўся тэматычны накірунак насценгазет: арганізацыя і дзейнасць пэўнага прадпрыемства, выкананне вытворчага задання, вынікі работы за пэўны прамежак часу, тэхнічны дасягненні [3].

На фабрыках і заводах БССР першыя насценгазеты з'явіліся яшчэ ў верасні 1923 г. [2, л. 17]. Паступова іх колькасць павялічвалася. Так, калі ў пачатку 1924 г. у нашай краіне налічвалася 21 насценгазета, то ў канцы гэтага ж года – 161 [1]. Улада надавала значную ўвагу наяўнасці такога віду выданняў