

К сожалению, как показывает практика, далеко не все газеты прибегают к визуально-графическим методам акцентирования текстовых элементов – лидер-абзацев, врезок, комментариев и т. п., а те издания, которые используют эти методы, достаточно часто нарушают основополагающие принципы дизайна, такие как уместность, соразмерность, стилистическое единство, последовательность, целостность, сдержанность и точность в деталях.

Типичных ошибок в оформлении белорусских корпоративных газет, как, впрочем, и иных изданий, более чем достаточно. Газета «Моторостроитель», к примеру, пестрит разноцветными подложками и разногарнитурными заголовками; лидер-абзацы почему-то стоят над заголовками. В «Автозаводце» объемные публикации разверстываются, как правило, на три колонки по ширине полосы, что придает публикациям чрезмерную громоздкость, и т. д. и т. п. Избегают почему-то корпоративные газеты включать в текстовые массивы внутренние подзаголовки.

Общим недостатком корпоративных изданий является бессистемная компоновка иллюстраций как на полосе в целом, так и в тексте. Одиночные портреты могут стоять в нижнем углу полосы; групповые снимки, в основном постановочные, не соответствуют необходимым размерам. В фоторепортажах снимки хаотично «прыгают» по тексту, разрушая его целостность. Зажужена и тематика фотоиллюстраций. А ведь визуальное наполнение в современной периодике сегодня требует особого внимания. Эта проблема актуальна не только для корпоративной прессы. Жанровое наполнение фотожурналистики, тональность иллюстраций, ракурс снимков, их формат, цветность, способ подачи, техническая оснащенность редакций – все эти вопросы требуют серьезного обсуждения на специальных семинарах, конференциях, а также в программах обучения на факультете повышения квалификации и переподготовки Института журналистики БГУ.

Ирина Сидорская

КОРПОРАТИВНОЕ VS ОБЩЕСТВЕННОЕ?

Любые научные дискуссии, так или иначе связанные с темой корпоративных медиа, неизбежно затрагивают вопрос: являются ли корпоративные издания разновидностью журналистики либо они принадлежат к деятельности по связям с общественностью, и если верен второй вариант, то каким образом в них можно избежать деформации информационной картины мира за счет соблюдения и представления корпоративных интересов?

На наш взгляд, данная дилемма является искусственной и не отражает современных реалий развития информационного пространства, одной из основ-

ных тенденций которого является взаимодействие и взаимовлияние между его подсистемами. В соответствии с методологией системного подхода информационное пространство можно представить как подсистему социального пространства, состоящую, в свою очередь, из трех взаимосвязанных подсистем – журналистики, связей с общественностью и рекламы. Если еще сравнительно недавно взаимодействие между указанными подсистемами носило эпизодический характер, то современной тенденцией в развитии информационного пространства является активное взаимовлияние подсистем вплоть до размывания границ между ними [10, с. 180]. Более того, часть элементов (например, определенные каналы доставки информации) для всех трех подсистем становится общей. На уровне отдельных явлений можно говорить даже о случаях слияния подсистем – в частности, с помощью такого приема, как product placement, когда товар помещается в контекст художественного произведения.

Подобные изменения в системе информационного пространства особенно заметны при рассмотрении взаимодействия журналистики и связей с общественностью. Признавая самостоятельность каждой из подсистем информационного пространства, мы настаиваем на том, что время диктует поиск путей эффективного взаимодействия между ними. Не следует абсолютизировать имеющиеся различия, ошибочно полагая, что связи с общественностью и журналистика представляют собой две противоположные, не связанные между собой системы, а журналисты и PR-специалисты находятся по отношению друг к другу исключительно «по разные стороны баррикад». Наиболее яркий пример обратного, своеобразный сегмент интеграции журналистики и связей с общественностью – корпоративные медиа.

Проясим значение определения «корпоративный».

Как отмечается в учебном пособии «Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии» под редакцией авторитетных московских ученых В.М. Горохова и Т.Э. Гринберг, понятие корпорации, корпоративности допускает относительную свободу трактовки [6, с. 17]. Если в узком, традиционном смысле корпорация – форма организации предпринимательской деятельности, предусматривающая долевую собственность участников, самостоятельный юридический статус и сосредоточение функций управления в руках профессиональных менеджеров, то «корпорация» сегодня – это общество, союз, группа лиц, объединенных общностью сословных и профессиональных интересов. В этом смысле под корпорацией можно понимать не только коммерческую компанию, подпадающую по своим признакам под узкую трактовку термина, но и такие организации, как, например, Белорусский государственный университет («корпорация преподавателей и студен-

тов)), Большой театр оперы и балета Беларуси («корпорация профессионалов и любителей искусства»), Республиканский научно-практический центр «Кардиология» («корпорация врачей-кардиологов») и др. В последнее время термином «корпоративный» стали обозначать и территориальные единицы, в частности государства, в контексте рассуждений о корпоративных стратегических коммуникациях Республики Беларусь для формирования ее прочной корпоративной репутации.

Таким образом, мы можем понимать под корпорацией группу лиц (социальных институтов), объединенных общностью интересов. Тогда «корпорацией» будет и редакция средства массовой информации – а это значит, что коллектив СМИ также образует корпорацию со своими целями, задачами и бизнес-показателями, неизбежно задаваемыми редакцией со стороны руководящего органа, причем независимо от условий, в которых данное СМИ находится – достижения самоокупаемости / прибыльности либо зависимости от дотаций и грантов. Причисление редакции к корпорациям ставит под вопрос «естественную» и априорную ее нацеленность на достижение общественного блага. Почему мы без доказательств принимаем идею о том, что коллектив общественно-политического или делового СМИ, в отличие от корпоративного, в своей деятельности движем исключительно или в первую очередь идеалами полного, достоверного и объективного информирования общественности о событиях и фактах действительности? Данный принцип в деятельности медиа реализуется отнюдь не автоматически, а только при строгом соблюдении определенных требований. Кроме того, сама по себе объективность в условиях социального конструирования реальности, неизбежного в деятельности средств массовой информации, также весьма спорна [2; 3]. «Невидимыми врагами объективности» исследователи называют формат издания и его редакционную политику, субъективные качества журналистов, в том числе их знания по определенной теме и их ценностные приоритеты, социальные стереотипы, существующие в обществе по той или иной проблеме, правовые барьеры, цензуру, отсутствие защищенности и гарантий для журналистов и т. д. [4; 7; 8]. Получается, что СМИ также не свободны от корпоративных интересов, в своей политике руководствуются финансовым фактором, согласно которому информация прежде всего должна продаваться, и не всегда заинтересованы в прямом диалоге с обществом. Поэтому противопоставление «корпоративного» «общественному» неверно уже в самой постановке вопроса, так как «общественное» всегда содержит в себе «корпоративное».

А будет ли соблюдаться данное правило и для первой части вопроса, т. е. содержится ли «общественное» в «корпоративном»?

Мы уверены в положительном ответе.

Корпорация в XXI в. – не только основная структурная форма экономической деятельности, но и значимый социальный актор [9, с. 34–35]. Сегодня корпорации отдают себе отчет в том, что для успешного функционирования они не могут замыкаться на решении исключительно собственных задач, а должны актуализировать и решать социальные проблемы. Нацеленные на стабильное и долговременное развитие корпорации признают, что они зависимы от общества, в котором протекает их деятельность, и должны вносить свой вклад в решение общественных проблем. Поэтому информация, которую предлагают своей аудитории корпоративные медиа, посвящена отнюдь не только взаимодействию между субъектами корпоративной деятельности, а перерастает в социально значимую информацию о происходящих в социуме процессах. Исследователи трендов в развитии массовой коммуникации, отмечая сближение и взаимопроникновение различных коммуникативных практик, делают акцент на гуманизации и социализации корпоративного контента за счет внимания к ценностям и проблематике общественной сферы и, в результате, возрастании доверия к корпоративным медиа и в целом к корпорациям [1; 5]. Последние начинают рассматриваться как вполне легитимный источник информации, чей «голос» не только легко различим в социальном «многоголосии», но и к кому прислушиваются, кто, по мнению общественности, вполне способен предложить верные способы решения тех или иных проблем социума. Корпоративные медиа все больше начинают реализовывать функции, которые недавно возлагались исключительно на СМИ: информирование, просвещение, формирование общественного мнения, актуализация социальных проблем, мобилизация на их решение и др. Во время публичной дискуссии по проблеме соотношения «общественного» и «корпоративного» во время Международной научно-практической конференции «Корпоративные стратегические коммуникации» в феврале 2016 г. в Институте журналистики БГУ участники выделили следующие факторы, лежащие в основе доверия общественности корпоративной информации: репутация организации, демонстрация ее открытости и прозрачности; личность ее руководителей как персон, которые олицетворяют наилучшие качества корпорации; стабильность, последовательность и непрерывность коммуникации; качество предлагаемой информации, ее доказательность, соответствие реальному положению дел. Конечно, у корпораций пока еще достаточно нерешенных проблем: манипулирование данными и предложение некачественной информации, без фактажа и аналитики, отказ идти в ногу со временем, искать с общественностью общие интересы, навязчивость или несвоевременность коммуникации. Очень

важно, чтобы в построении диалога с внутренней аудиторией корпоративные медиа как можно больше использовали различные формы обратной связи, в том числе стали для сотрудников не просто легальным, но одним из основных каналов отрицательной обратной связи. Отрицательная обратная связь есть и будет всегда как реакция на любое организационное решение, однако разъяснение или корректировка последнего в корпоративном медиа несомненно станет важным шагом на пути формирования доверия персонала к своей организации, тогда как игнорирование спорных вопросов и критики, превращение корпоративного издания в «парадную трибуну» для презентации менеджментом своих идей не пойдет ей на пользу. Люди все больше нуждаются не в одностороннем информировании, а в двусторонней коммуникации – с возможностью вопросов и ответов, дискуссий и размышлений, новых сведений, позволяющих скорректировать предыдущие выводы. Что касается актуализации социальной проблематики, то участие сотрудников в деятельности по корпоративной социальной ответственности компании имеет очевидные преимущества для них самих, корпорации и общества в целом.

Таким образом, «общественное» несомненно содержится в «корпоративном» и наоборот, а противоречие между ними может быть разрешено за счет интенции корпоративного становиться на точку зрения субъекта большей степени общности, т. е. аудитории в целом. Такая интенция может как стимулировать, так и нивелироваться внешними и внутренними факторами. В качестве одного из основных внутренних факторов назовем наличие в организации профессиональных специалистов в области корпоративных стратегических коммуникаций, в полной мере осознающих цель своих усилий – гармонизацию социальной среды, консенсус различных социальных групп, интеграцию общества за счет снятия эффекта отчужденности от бизнеса и политики.

Литература

1. Альшевская, С.О. Корпоративные медиа как форма реализации социальной ответственности организаций / С.О. Альшевская, А.А. Кузьменкова // Корпоративные стратегические коммуникации: сб. науч. ст. / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2016. – С. 21–35.
2. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
3. Егоров, А. Конструктивизм СМИ и общественная значимость: как белорусские медиа создают смыслы / А. Егоров. – Минск: Центр европейской трансформации, 2014. – 15 с.
4. Кольцова, Е. Враги объективности / Е. Кольцова // Отечественные записки. – 2003. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_28.html. – Дата доступа: 10.01.2017.

5. Олтаржевский, Д.О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса / Д.О. Олтаржевский // Медиаскоп. – 2014. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1512#7>. – Дата доступа: 10.01.2017.
6. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 198 с.
7. Сидорская, И. Репрезентация гендера в текстах СМИ / И. Сидорская // Идеология белорусского государства в процессе формирования личности специалиста: сб. статей / под ред. О.Г. Слуки (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2012. – С. 74–84.
8. Сидорская, И.В. Гендер и СМИ: учеб. пособие / И.В. Сидорская, А. Радю. – Минск: РИВШ, 2014. – 134 с.
9. Шилина, М.Г. Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной сферы: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / М.Г. Шилина. – М., 2012. – 45 с.
10. Щукина, Л.С. Перспективы использования системного и синергетического подходов в исследовании рекламных коммуникаций / Л.С. Щукина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 179–185.

Татьяна Силина-Ясинская

ЖУРНАЛ КАК ВИД КОРПОРАТИВНОЙ ПЕРИОДИКИ

Началом корпоративной прессы в Беларуси стало возникновение заводских многотиражных газет в 20-е годы прошлого столетия. В стране сложилась целая система изданий, выходявших (выходящих) на предприятиях для сотрудников этих предприятий («Автозаводец», «Атлант», «Горизонт», «Интеграл», «Луч», «Мотовело», «Текстильщик», «Трактор», «Швейник», «Шинник» и другие). Сегодня в этот список входит более восьмидесяти только зарегистрированных в Министерстве информации Республики Беларусь изданий. В некоторых отраслях корпоративные издания есть практически у всех ключевых представителей. Так, в нефтехимической отрасли их порядка 20. Созданные на предприятиях одного концерна, корпоративные медиа образуют своеобразную подсистему в своем сегменте («Мозырский нефтепереработчик», «Вестник Нафтана» и др.). В самом же деле таких изданий гораздо больше.

Корпоративная пресса – эффективный инструмент менеджмента, с помощью которого можно решать множество важных задач: информировать сотрудников о решениях руководства, обмениваться опытом, привлекать новых клиентов, сотрудников и партнеров, формировать корпоративную культуру, создавать положительный имидж организации. Сегодня сегмент корпоративных печатных изданий – один из самых развивающихся. В различных органи-