

Літаратура

1. Пинюта, А.Ф. Корпоративные СМИ как универсальный коммуникатор / А.Ф. Пинюта // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: материалы Респ. науч.-практ. конф., Минск, 20–21 марта 2015 г. / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2015.
2. Шафалович, С.С. Новы сайт «Універсітэта» выходзіць у сацыяльныя сеткі / С. Шафалович // Журналістыка–2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст., 2015 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд) [і інш.]. Вып. 17. – Мінск: БДУ, 2015.

Наталья Стежко

КОРПОРАТИВНЫЙ ФИЛЬМ: ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ СМИ

В бизнес-кругах хорошо известна фраза, что «товар не трудно произвести, трудно его продать». Западный производитель в настоящее время около 30 % средств от стоимости товара вкладывает в рекламу.

Существует огромное количество видов рекламной продукции – от сувениров, печатной продукции, всевозможных PR-акций, рекламных роликов отдельных товаров и т. д. до корпоративной прессы и корпоративного фильма.

В чем отличие между корпоративной прессой и корпоративным фильмом?

В первую очередь – в целях. Для корпоративной прессы главное – это консолидация своего трудового коллектива, укрепление команды, а также это мощный инструмент мотивации сотрудников. У корпоративного фильма другая цель – это, прежде всего, внешнее позиционирование своей компании на рынке.

Вот тут в свои права вступает конвергенция, когда данный фильм можно разместить в интернете, на каналах кабельного телевидения, на компакт-диске, презентовать на выставках и т. д.

Корпоративный фильм должен способствовать укреплению имиджа, который складывается из множества факторов. Поэтому у создателей подобного рода фильмов есть широкий спектр тем при написании сценария. Например: история фирмы, ее традиции и репутация; личность руководителя; забота о персонале; социальная ответственность перед обществом; финансовое положение компании; управление организацией; этика отношений и т. д. Все зависит от того, какие цели преследует организация и на какую целевую аудиторию направлен корпоративный фильм.

Еще одно коренное отличие корпоративной прессы от корпоративного фильма в том, что «учредителем корпоративного издания выступают компании, для которых данный (издательский) вид деятельности является непро-

фильным... – заводы, торговые сети, фармацевтические фирмы, банки, компании сотовой связи, предприятия индустрии красоты, учебные заведения, музеи и другие компании, организации, не связанные напрямую с издательским бизнесом» [1, с. 86]. Таким образом, служащие корпоративного издания являются сотрудниками данной компании. Корпоративный фильм, как правило, заказывается сторонним организациям, которые профессионально этим занимаются – кино- и телестудиям. Это целесообразнее с экономической точки зрения, поскольку фильм не требует такой периодичности, как, например, газета, и может производиться один раз в год или по мере необходимости.

Создание корпоративного фильма имеет свои отличительные особенности. Если, например, рекламный ролик нацелен на отдельный товар и имеет четко обозначенную целевую аудиторию, то у корпоративного фильма более широкий спектр задач. Его цель не продать товар, а создать образ или, если быть точнее, имидж предприятия, который основывается на раскрытии миссии – чем предприятие занимается в настоящее время, куда стремится и как достигает своих целей.

По мнению Дениса Курьяна – телеведущего и продюсера, основателя компании PROVOFILM, «имиджевый фильм должен передать дух компании, рассказать ее легенду, укрепить долгосрочную лояльность потребителя бренду. Презентационный фильм имеет более четкую задачу – представить компанию и ассортимент, рассказать о конкурентных преимуществах новинок компании и др.» [5].

Корпоративный фильм может быть разным по жанру – основываться на интервью, истории предприятия, репортаже и т. д. Например, фильм о медиахолдинге Владимира Гревцова «Вместе мы можем больше» («Компас-студия») [1] построен на интервью. Владелец рассказывает об истории создания предприятия, о начале пути, чем компания занимается сейчас, что главное – это персонал компании и его идеи. Данный фильм в корне отличается от другого корпоративного фильма «Компания Владимира Гревцова» [4], созданного уже на основе компьютерной графики и закадрового текста, в котором идет речь о рождении, росте и развитии компании как надежного партнера для бизнеса.

Многие из известных впоследствии режиссеров начинали свой путь в кинематографе с корпоративных фильмов. Например, Тимур Бекмакбетов в 1992 году снял фильм об объединении «ГАЗ» – «Возвращение. ГАЗ-м20 “ПОБЕДА”» [2]. Был использован новый вид экранной продукции для постсоветского кинематографа – документальная драма, в которой сочетались подлинные информационные материалы и фотографии с постановочными элементами. Сценарий основывался на рассказе мужчины, который вспоминает начало 50-х годов XX века. Его, еще ребенка, и весь их род спас дядя Мусса, который

через год после смерти Сталина вернулся из лагерей и перевез своих депортированных родственников из Акмолинска (Казахстан) в Назрань (Дагестан). Он сделал 27 рейсов. Их протяженность была более 3000 километров в один конец. Дядя Мусса проехал за 7 месяцев свыше 16000 км, перевез почти полторы сотни человек. Когда он сделал это, то заснул и больше уже не проснулся. «Победа» выдержала, а его сердце – нет.

Таким образом, очень эмоционально и образно была показана надежность автомобиля «Победа». В основе данного фильма лежал чисто кинематографический ход, когда через историю жизни одного человека показана трагическая участь всего дагестанского народа, пережившего депортацию. Фильм показывает наилучшие возможности автомобиля, который стал частью судьбы спасенных людей. Используя фактологическую основу, авторы в документальном фильме особое внимание всегда уделяют эпилогу, когда в конце формулируется и подытоживается основная идея фильма.

Совершенно на другой истории основывается корпоративный фильм «Дарида. Глоток здоровья каждый день» [3].

Целью фильма также было желание показать, что вода «Дарида» обладает высоким качеством. Однако здесь упор делается на современное производство, новые технологии, большое присутствие в производстве научно-технической составляющей. Фильм построен на закадровом тексте. В кадре же присутствуют цеха завода, его научные лаборатории, склады и призы, завоеванные данным предприятием на различных конкурсах. Подчеркивается, что весь процесс производства воды исключает ручной труд, везде присутствует стерильность, что способствует высокому качеству выпускаемой продукции. Основной упор предприятие сегодня делает на ассортимент и маркетинг, что способствует большой популярности воды «Дарида» у покупателей не только Беларуси, но и многих зарубежных стран.

Таким образом, корпоративный фильм не ограничен в своих возможностях при показе предприятия. Он способствует межкультурной и межэкономической коммуникации в мировом масштабе. Если заказчик поставит перед производителем фильма четкие задачи и цели, которые он преследует, то при талантливом исполнении корпоративный фильм будет способствовать укреплению позитивного имиджа предприятия, поможет в поиске партнеров и завоевании новых рынков.

Литература

1. Вместе мы можем больше [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=j6mpemChr3Q>. – Дата доступа: 02.12.2016

2. Возвращение. ГАЗ-м20 «ПОБЕДА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://o001oo.ru/index.php?showtopic=18626>. – Дата доступа: 02.12.2016
3. Дарида. Глоток здоровья каждый день [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ELNuarOW-GM>. – Дата доступа: 02.12.2016
4. Компания Владимира Гревцова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=IVdGWns-Uqw>. – Дата доступа: 02.12.2016
5. Корпоративный фильм: самолюбование или инструмент продаж? Интервью с Д. Курьяном [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://probusiness.by/press/1165-korporativnyy-film-samolyubovanie-ili-instrument-prodazh-intervyu-s-d-kuryanom-promofilm-studio.html>. – Дата доступа: 02.12.2016
6. Чемякин, Ю.В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования / Ю. Чемякин // Известия Уральского федерального университета. – Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 2 (113). – С.86–93.

Валерий Толкачёв

ГРАЖДАНСКАЯ ПОЗИЦИЯ ЖУРНАЛИСТА КАК МОДЕЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РОСТА

В условиях динамичного и порой непредсказуемого развития современного общества важными факторами являются профессиональные качества журналиста, его нацеленность на формирование общественного сознания. Необходимым условием этого процесса выступает гражданская позиция журналиста, определяющая не только его роль и место, но и уровень профессионализма, личную заинтересованность в прогрессе общества, умение отвечать на возникающие риски и вызовы. Гражданская позиция журналиста понимается нами как поведенческая модель личности журналиста, определяющая его профессиональную деятельность, качественный уровень, а также активное участие в социальной и политической сферах функционирования общества. Основываясь на данном определении гражданской позиции журналиста, следует учитывать, что «личность» в данном контексте выступает как ключевое слово, позволяющее правильно интерпретировать гражданскую позицию журналиста как сложное, многогранное и многофункциональное явление.

Гражданская позиция журналиста, таким образом, должна пониматься нами как определенная поведенческая модель, которая призвана обеспечить формирование и реализацию его деятельности как профессионала, творческой, свободной, нестандартно мыслящей и действующей в соответствии с определенными принципами личности. Исходя из понимания социальной роли журналиста и журналистики, мы должны определить ее как «активную