

- вечанай 95-годдзю БДУ (10–11 лістапада 2016 г., Мінск) / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал. С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск: БДУ, 2016. – С. 362–366.
7. Степанов, В. Мессенджер Telegram в информационном пространстве Беларуси / В. Степанов // Мультимедийная журналистика: сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конференции / под ред. В. П. Воробьева. – Минск: БГУ, 2018. – С. 240–245.
 8. Исследование: портрет наиболее активной аудитории Telegram в России [Электронный ресурс] // Vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/25614-audience-of-telegram>. – Дата доступа: 15.10.2018.

Анна Науменко

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА РЕГИОНОВ БЕЛАРУСИ: ТРЕНДЫ И ПРОБЛЕМЫ

Корпоративные коммуникации с различными целевыми группами видоизменяются и развиваются, на смену административным методам и пропагандистским инструментам из советского прошлого Беларуси приходят новейшие технологии паблик рилейшнз, интегрированных маркетинговых коммуникаций. Контент корпоративных медиа из года в год становится интереснее, а жанры и подходы по его созданию все изобретательнее и аттрактивнее для читателей. Однако несмотря на трансформацию региональной медиасистемы, изменения ее качественного уровня, усиление цифровизации, корпоративные медиа региональных предприятий и компаний имеют некоторые системные проблемы.

Мы проанализировали корпоративные медиа ведущих региональных предприятий и компаний Беларуси, тех организаций, чья работа и показатели влияют не только на определенные сферы экономики, но и на стратегическое, геополитическое положение Республики Беларусь. Географически эти предприятия находятся во всех областях страны: Береза, Бобруйск, Борисов, Брест, Витебск, Гомель, Гродно, Могилев, Мозырь, Солигорск.

Самыми взрослыми, если смотреть на возраст изданий, являются корпоративные медиа промышленного сектора – таких гигантов, как Холдинг «Гомсельмаш», ОАО «Гомельстекло», РУПТП «Оршанский льнокомбинат». Издания этих предприятий были созданы еще в 1930-е годы 20 века. Есть и совсем молодые медиа, созданные 5-7 лет назад, – это «Вкус жизни» (ОАО «Брестский мясокомбинат»), «Zefir.

by» (ОАО «Красный пищевик»), «Березка News» (ОАО «Березовский сыродельный комбинат»). Отрасли региональных корпоративных медиа представлены практически все, однако в лидерах нефтехимическая сфера, промышленность, а также предприятия, производящие товары повседневного спроса (FMCG), что отражает тенденции во всей стране. Практически все корпоративные медиа регионов издаются в печатном формате. Целевой аудиторией чаще являются сотрудники и местное население (если предприятие является градообразующим, как например, ОАО «Мозырский НПЗ» в Мозыре, ОАО «Нафтан» в Новополоцке и т. д.), реже издания предназначены сразу всем аудиториям: и внешним, и внутренним.

Задачи корпоративных медиа тесно связаны с тем, какой аудитории они предназначены. По результатам анкетного опроса, проведенного автором в 2016–2017 гг. среди 40 белорусских организаций, в которых создаются корпоративные медиа, представители региональных организаций назвали следующие задачи функционирования корпоративных медиа:

- обеспечение всех сотрудников компании всесторонней, достоверной и актуальной информацией о жизни компании, укрепление единого информационного пространства, содействие политике информационной открытости;
- повышение лояльности сотрудников к компании, консолидация коллектива;
- создание положительного имиджа компании;
- привлечение сотрудников к обсуждению актуальных для компании проблем при принятии управленческих решений, обеспечение «обратной связи» с читателями.

Названия у всех региональных корпоративных изданий, как правило, современные (обновленные, если в советское время были другие), отражающие специфику отрасли и предприятия («Нефтяник», «Шинник», «Химики», «Металлург», «Сельмашевец») либо же дублирующие название компании или бренда («Савушкин Info», «Березка News», «Бабушкина правда»). Периодичность выхода разная: от еженедельника («Нефтяник» ПО «Белоруснефть») и выхода материалов каждый день, как на отдельных онлайн-медиа (shinnik.by, gazeta.naftan.by), до очень редких выходов 2-3 раза в год («Zefir.by» ОАО «Красный пищевик», «Савушкин Info» ОАО «Савушкин продукт»). В основном над изданиями работает большая команда: от 3 до 12 человек, в зависимости от организации. Большинство изданий зарегистрированы в Министерстве информации Республики Беларусь и имеют отдельно выделенную ре-

дакцию. Интересен факт, что, несмотря на тенденцию по снижению тиражей печатных медиа в Беларуси и мире, региональные корпоративные медиа увеличивают свои тиражи. Среди таких организаций можно назвать газеты «Сельмашевец», «Мозырский нефтепереработчик».

Жанровая специфика региональных корпоративных медиа в том, что в них сильны традиции советской многотиражки и, соответственно, ее содержательной модели. Проведенный контент-анализ нескольких выпусков различных изданий показал, что предпочтение отдается небольшим по объему материалам, как правило, информационных жанров производственной тематики. Рубрики в различных медиа очень похожи друг на друга: «Актуально», «Событие», «Наши достижения», «Производство», «Наши люди / Наши герои», «Профессионалы», «Доска почета», «Культура», «Социальная сфера», «Спорт». Стратегическая, корпоративная информация может публиковаться в режиме «план и отчет», где планы и итоги деятельности организации представлены в виде таблиц, иллюстрациями служат изображения отчетных собраний с руководителями в президиуме.

Одной из проблем можно назвать использование устаревшей стилистики заголовков, канцеляризм и штампов. Типичные заголовки в некоторых корпоративных медиа: «Грядут важные события», «На должном уровне», «Покупателям – максимум внимания», «Обеспечить надежную работу», «Итоги подведены, задачи определены», «Представлены достойно», «Никто не забыт, ничто не забыто», «Важные качества». В корпоративных медиа иногда публикуется идеологическая информация от местных исполнительных органов власти: новости избирательных кампаний, текущие сообщения от министерств, итоги проведения республиканских мероприятий, например, «Городской субботник», «Выборы 2018», «Соревнования добровольных пожарных дружин» и т. д. На страницах изданий размещаются материалы о лучших работниках, однако стиль подачи информации выглядит скорее, как выдержки из личного дела или автобиографии. Последняя страница, как правило, содержит утилитарную информацию для сотрудников: благодарности коллективам, поздравления и соболезнования, анекдоты.

Присутствуют и маркетинговые материалы: о проведении выставки, о выходе нового продукта и т. д. Например, в газете «Савушкин Info» описывается маркетинговый проект «Монтик лучший друг детей», где помимо репортажей с мероприятий присутствует и рекламная информация о продукте. В издании «Вестник ОАО «Пинскдрев»», например, мы отметили большое количество (50 % от общего числа) материалов

об открытии магазинов, салонов по всей территории Беларуси. Иллюстрации этого тематического направления носят маркетинговый характер: изображения мебели, акционные предложения, рекламные макеты. Среди слабых мест многих региональных корпоративных медиа можно отметить смешанный характер содержания – материалы для сотрудников, для потребителей, что снижает интерес этих аудиторий к контенту, который неактуален. Кроме того, наличие материалов от органов власти, министерств и другие сообщения официально-делового стиля также может снижать эффективность медиа. Рекомендации для редакций в данном случае – это анализ предпочтений аудитории, переход в более удобные и близкие аудитории форматы и жанры.

Еще одной системной проблемой можно назвать спорадический, прерывистый характер выпусков. Ранее выпускались такие корпоративные газеты, как «Моя Санта», «Молочный мир Info», «Бабушкина правда», «Боримед Info», а сейчас они прекратили свое существование или временно прервали выход. У многих печатных изданий нет строгого периода выпуска: это может быть два месяца, может быть квартал или даже полугодие. Кроме того, многие белорусские корпоративные медиа не имеют онлайн-версий, а те, «кто имеет» (например, «Вестник Нафтан»), пользуются неадаптивными интернет-сайтами.

Таким образом, региональные корпоративные медиа имеют ряд содержательных, концептуальных и организационных проблем. Их решение зависит от многих факторов, главные из которых – переход на современные технологии корпоративных коммуникаций и работы с медиатекстом, ориентация на интересы целевой аудитории, повышение профессионализма специалистов по созданию корпоративных медиа.

Дзмітрый Нікановіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

КІРАВАННЕ КАНТЭНТАМ У РЭАЛІЗАЦЫІ КАМУНІКАТЫЎНА-ПРАГМАТЫЧНЫХ РЭСУРСАЎ РЭГІЯНАЛЬНАЙ ПРЭСЫ: ЗАГАЛОВАК, ЛІД, КОРПУС ТЭКСТУ

Заканамерна, што сукупнасць загалоўкаў газеты навукоўцы лічаць самастойным маўленчым творам, аналагічным разгорнутаму тэксту. Звяртаючы ўвагу толькі на загалоўкі, аўдыторыя можа скласці адэкватнае ўяўленне аб напісаным у нумары – зразумець і ацаніць яго ідэйна-канцэптуальнае нападзенне. Якасць загалоўка – катэгорыя