

7. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2019. 269 с.
8. Градюшко А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учеб.-метод. пособие. Минск: БГУ, 2019. 239 с.
9. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
10. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой; редколл.: В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. М.: ФЛИНТА, 2018. 440 с.
11. Белякова Л. П. Медиаиндустрия информационной эры: тенденции трансформации // Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики: материалы науч.-практ. конф. / под. общ. ред. С. В. Дубовика. Минск: Изд. центр БГУ, 2014. С. 19–27.
12. Основы медиабизнеса: учебник / под. ред. Е. Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2017. 400 с.
13. Нікановіч Д. А. Менеджмент кантэнтну СМІ: тэарэтыка-метадалагічны базіс // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 24–35.
14. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. М.: ФЛИНТА, 2014. 416 с.
15. Вырковский А. В. Специфика медиатекста как товара: управленческий аспект // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 96–100.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ЗАПРОСА НА РЕФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ

А. Ф. Пинюта

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Pinuta@bsu.by*

Рассматриваются вопросы развития корпоративных средств массовой информации на современном медиарынке и влияние на них социального запроса, а также проблемы их взаимодействия с учредителями и локальной аудиторией в формировании и эффективности информационной политики.

Ключевые слова: локальная аудитория; корпоративные СМИ; медиарынок.

THE IMPACT OF SOCIAL INQUIRY ON REFORMING CORPORATE MEDIA

A. F. Pinyuta

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. F. Pinyuta (Pinuta@bsu.by)*

The issues of corporate funds development of mass media in the modern media-market and its influence there is a social request for them are considered, as well as the problems of their interaction with the founders and with the local audience both in the formation and the effectiveness of information policy.

Key words: local audience; corporate media; media market.

Сегодня мир живет с осознанием того, насколько значимо влияние средств массовой информации на гражданскую позицию каждого человека в отдельности и зрелость всего гражданского общества. Стремительное развитие интернет-технологий особенно заметно в информационном пространстве в глобальных масштабах и отдельно взятых государств. Возможность получить информацию из практически любой точки мира (где есть интернет) позволяет человеку быть в курсе происходящего.

Однако «всемирная паутина» не просто так носит это хлесткое название. Человеку сложно ориентироваться в огромном потоке информации, которая обрушивается на него свои факты, аргументы, эмоции, непредвзятый или? Наоборот? очень мотивированный взгляд на одни и те же события. Такая информация целенаправленно воздействует на ее потребителя и формирует соответствующим образом характер, а значит, дает подпитку и мотивацию человеческим поступкам и действиям в рамках профессиональных компетенций и общения вне работы. И если разноплановость и достоверность информации нацеливает человека на созидание, то это создает в отдельном коллективе или в обществе в целом медиакультуру, способную воспитать чувство патриотизма, гордость за результаты труда твоего предприятия, организации, отрасли, укрепляет и расширяет исторические и культурные традиции страны. А это содействует более четкому определению самоидентификации нации.

Но тенденции развития мирового информационного пространства, частью которого является и белорусское национальное, показывают, насколько мощным инструментом манипуляции сознанием и поведением человека может стать недостоверная деструктивного характера информация.

Государственная политика как масштабный свод правил деятельности страны, и в том числе поведения на медиарынке, позволяет каждому СМИ или любой другой платформе передачи информации получать доступ к ней, использовать экспертное мнение по теме дня, профессионализм своих работников, условия редакционной политики и создавать качественный информационный продукт, в котором заинтересован социум.

Нельзя недооценивать в условиях информационной войны значение ни одной из информационных платформ – будь то традиционные печатные и электронные СМИ или интернет-издания. Свою роль играют социальные сети, телеграм-каналы и т. д. Одним из источников получения информации для определенной части нашего общества являются корпоративные медиа. Чтобы сформировать команду единомышленников, готовых решать поставленные топ-менеджером задачи, он должен прежде всего информировать о них свой коллектив. Безусловно для этого есть немало способов и возможностей. Но практика показала, что горизонтальный способ передачи информации (через корпоративное СМИ) действенен. Необходимо только использовать его эффективный инструмент коммуникативной политики, вписав в производственный, образовательный или любой другой процесс, содействующий развитию организации или предприятия, способный объединить работников, наполнить коллектив командным духом. При этом менеджер верхнего уровня руководствуется тем, что ему необходима не любая информация, а та, которая будет способствовать профессиональному и духовному росту его работников. Среди задач корпоративных медиа – через информирование содействовать консолидации коллектива.

В современных условиях развития медиа необходимо не слепо, а четко осознавать ответы на вопросы: где, кто, когда, зачем, как информирует трудовой коллектив или общество? Конечно, корпоративная пресса, особенно традиционная, должна четко реагировать на инновационные стратегии. Но учредители, коллектив редакции и читательская аудитория должны взаимодействовать на уровне взаимных интересов для создания комфортных условий труда и жизни.

Потребители информационного продукта – это люди разного возраста, социального положения, образования, способности адаптироваться к другим платформам передачи информации. Умелый менеджер воспользуется этим во благо общему делу, то есть будет эффективно использовать (при достаточном финансировании) любую платформу передачи информации с характерными для нее особенностями развития.

Сегодня количество корпоративных изданий на медиарынке Беларуси колеблется в пределах 350–400. Среди них внутрикорпоративные,

внешнекорпоративные, смешанные и рекламные. Все они без исключения создают свой значительный сегмент информационного поля. Для их развития есть очень четкий выйгрышный аргумент – конкретнее и больше о своем предприятии, организации или отрасли не пишет ни одно даже самое большое СМИ.

На выбор вида таких медиа сильное влияние оказывают профессионализм команды редакции, предпочтения аудитории, запросы или задачи учредителя. К сожалению, некоторые топ-менеджеры современной формации предпочитают быстрый способ передачи информации, забывая о функциях корпоративной прессы, поэтому и создают телеграм-каналы, «Яндекс.Дзены», активизируют работу в социальных сетях. Однако, для части аудитории – это неприемлемо. Но их мнение не всегда учитывается, а значит, часть коллектива выпадает из процесса информирования. Непозволительная роскошь в условиях информационных и гибридных глобальных войн.

Запросы молодежной аудитории, которой ближе интернет-платформы передачи информации, необходимо учитывать. Но работать там должны профессионалы с четким осознанием поставленных перед ними задач и эффективности их выполнения.

Например, к большому сожалению, ушло с медиарынка одно из старейших корпоративных изданий – газета «Моторостроитель» (ОАО «Минский моторный завод»). Журналисты вместе с пресс-службой активизировали работу в социальных сетях и в «Яндекс.Дзенах». Но она не заменит полноценную газету, в которой заводчане получали и информацию о работе предприятия, решении проблемных вопросов, о социальном партнерстве, выходили публикации для души, о здоровом образе жизни, советы специалистов и многое другое, что в комплексе не только воспитывало, образовывало, консолидировало, мотивировало коллектив на решение производственных задач, но и спланировало в критические моменты современного развития общества.

Журналисты газеты «Новости БЕЛАЗА» (ОАО «БЕЛАЗ») готовят публикации не только в печатное издание, но и для официального сайта предприятия. Попробовали изменить свой формат и в редакции «Автозаводца» (ОАО «Минский автомобильный завод»), сделали несколько номеров корпоративного журнала в PDF-версии.

Помимо печатного издания – газеты «Трактор. бел» (ОАО «Минский тракторный завод») на информационном портале выходит и ее PDF-версия.

Конечно, сегодня существуют запросы общества на различные виды платформ передачи информации. Однако комплексный подход в инфор-

мировании общества – один из самых эффективных способов привлечь внимание локальной, общенациональной или глобальной аудитории. Четкая задача, анализ предпочтений аудитории и рынка, выбор определяющей палитры жанров, быстрое реагирование и достоверность информации, подкрепленной аргументами, фактами и экспертным мнением – это часть слагаемых успеха СМИ, которые в современном обществе играют ключевую роль для укрепления информационного поля и развития гражданского общества.

РЭГІЯНАЛЬНЫЯ ГАЗЕТЫ: ПЕРАВАГІ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

В. М. Самусевіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
буль. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
samusevich@bsu.by*

У матэрыяле вызначаецца спецыфіка сучасных рэгіянальных газет, актуалізуюцца іх становучыя бакі і прапануюцца кірункі павышэння эфектыўнасці.

Ключавыя словы: рэгіянальныя газеты; тэматыка і жанры; інфармацыйная павестка дня; экспертнае меркаванне.

REGIONAL NEWSPAPERS: ADVANTAGES AND PROSPECTS

V. M. Samusevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. M. Samusevich (samusevich@bsu.by)*

The article defines the specifics of contemporary regional newspapers, demonstrates their positive aspects, and suggests the ways to improve their efficiency.

Key words: regional newspapers; topics and genres; informational agenda; expert opinion.

Рэгіянальныя СМІ прадстаўляюць асобны складнік нацыянальнай медыясістэмы, накіраваны на фарміраванне грамадскай думкі з выкарыстаннем арганізацыйна-тэхнічных комплексаў, якія забяспечваюць хут-