

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА В ПРОЦЕССЕ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**Материалы международной
научно-практической конференции**

Минск, 2 июня 2022 г.

Научное электронное издание

Минск, БГУ, 2022

ISBN 978-985-881-277-5

© БГУ, 2022

УДК 070.15(476)(06)
ББК 76.024.71(4Бел)я431

Редакционная коллегия:

кандидат филологических наук, доцент *О. М. Самусевич* (гл. ред.);
доктор политических наук, профессор *Е. В. Баранова*;
кандидат филологических наук, доцент *А. И. Басова*;
доктор филологических наук, профессор *Т. Н. Дасаева*;
кандидат филологических наук, доцент *Н. А. Зубченок*;
доктор филологических наук, профессор *В. И. Ивченко*;
доктор исторических наук, профессор *О. Г. Слуга*;
кандидат филологических наук, доцент *С. В. Харитонова*;
кандидат филологических наук *Е. Р. Хмель*;
доктор филологических наук, профессор *Н. Т. Фрольцова*

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор *Л. Д. Синькова*;
доктор филологических наук, профессор *В. И. Сенкевич*

Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь [Электронный ресурс] : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 2 июня 2022 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2022. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – ISBN 978-985-881-277-5.

Представлены научно-теоретические и практико-ориентированные материалы белорусских и зарубежных медиаисследователей и журналистов корпоративных СМИ. Показаны результаты научных и творческих поисков в области теории и практики функционирования корпоративных медиа в современных условиях, рассматриваются вопросы цифровизации контента, жанрового и структурно-композиционного построения PR-текстов, культуры и чистоты речи сотрудников корпоративных СМИ.

Минимальные системные требования:

PC, Pentium 4 или выше; RAM 1 Гб; Windows XP/7/10;
Adobe Acrobat.

Оригинал-макет подготовлен в программе Adobe InDesign.

В авторской редакции

Ответственные за выпуск *П. П. Жолнерович, Н. В. Кузьмич*
Компьютерная верстка *И. Л. Расюкевич*

Подписано к использованию 26.05.2022. Объем 1,5 МБ.

Белорусский государственный университет.
Управление редакционно-издательской работы. Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.
Телефон: (017) 259-70-70. email: urir@bsu.by. <http://elib.bsu.by/>

СОДЕРЖАНИЕ

Р. П. Баканов

Специфика функционирования вузовской прессы Республики Татарстан в условиях цифровизации	8
--	---

А. С. Баранова

Современные проблемы студенческой прессы	12
--	----

А. И. Басова, Е. Н. Любина

Корпоративное издание «Евроопт новости» как инструмент реализации коммуникативных стратегий организации	16
---	----

В. В. Бондарчик

Журналистика данных в корпоративных медиа	21
---	----

И. А. Быков, А. А. Градюшко

Маркетинговые коммуникации в корпоративных YouTube-каналах Беларуси и России	26
---	----

Ван Сяонань

Жанровая палитра современной англоязычной периодики Китайской Народной Республики	30
--	----

Д. Н. Гиргель

О научных публикациях в высокорейтинговых журналах в газете Белорусского государственного университета «Універсітэт»	34
--	----

А. А. Градюшко

Специфика развития корпоративных Telegram-каналов промышленных предприятий	37
---	----

Е. А. Гуртовая

Формы репрезентации фотоконтента СМИ в Instagram	41
--	----

В. В. Дабежа

Перспективы применения QR-кодов в вузовских изданиях 45

П. Л. Дарашчонак

Творчы праект «Год малой радзімы»
на старонках газеты «Железнодорожник Белоруссии» 48

П. П. Жаўняровіч

Карпаратыўны сайт піваварнай кампаніі «Аліварыя»:
лінгвастылістыка беларускамоўнага кантэнту 52

Б. Л. Залесский

Импортзамещение как актуальная тематика
ведомственных и корпоративных медиа Беларуси 56

В. А. Зданович

Приоритетная проблематика медиа
в освещении спортивных событий топ-уровня 60

С. В. Зелянко

Маўленчы партрэт карпаратыўнага выдання 64

Н. А. Зубчонак

З гісторыі ўніверсітэцкага друку 68

В. И. Ивченков

Медиапроизводство сетевого текста:
специфика функционирования корпоративных изданий
(на примере газеты «Трактор.бел») 72

Н. И. Иовва

Современные средства сетевой коммуникации 76

А. Л. Коданина, М. А. Галочкина

Корпоративные коммуникации как инструмент формирования
социального имиджа компании
(на примере Горьковского автомобильного завода) 80

Е. Ф. Конев

Корпоративный сегмент современных зарубежных медиа: от позиционирования ценностей владельцев – к ценностям традиционной журналистики	84
--	----

Е. И. Кононова

Корпоративная культура как инструмент влияния в журналистике	89
--	----

В. В. Коршук

Система СМИ Беларуси в региональном развитии. Задачи корпоративных изданий	93
---	----

А. Д. Кривоносов

Эффективность современного корпоративного медиа: функционал, аудитория, канал	97
--	----

Е. И. Кунаховец-Плевако

«Республиканская строительная газета»: от локальной инициативы к главному отраслевому СМИ	100
--	-----

Н. Б. Лысова

Программируя своего читателя и зрителя	104
--	-----

А. А. Маркович

Корпоративные медиа в продвижении здорового образа жизни	108
---	-----

А. Д. Маркович

Газета факультета журналистики «ЖурФАКТЫ»: пути развития издания	112
---	-----

А. Ф. Пинюта

Совместный проект – общественная работа корпоративных СМИ	115
---	-----

А. В. Потребин

Медиа промышленного предприятия как проводник корпоративной культуры	120
---	-----

А. В. Прохоров

Корпоративные медиа в структуре медиауниверсума университета	124
---	-----

Л. П. Саенкова-Мельницкая

Журнал «На экранах» как первый бизнес-проект национальной кинематографии	129
---	-----

М. А. Самоварова

Актуальная повестка дня в корпоративных изданиях железных дорог (на примере газет «Железнодорожник Белоруссии» и «Московский железнодорожник»)	133
--	-----

Н. В. Саянова

Мотивация студентов факультета журналистики к созданию вузовских СМИ	137
---	-----

О. С. Семашко

Газета «Калійшчык Салігорска» – корпоративное издание ОАО «Беларуськалій»	140
--	-----

Т. В. Силина-Ясинская

Модель современного корпоративного издания градообразующего предприятия	144
--	-----

Д. П. Синявский

Архитектоника корпоративных газет химической, горной и нефтяной отраслей промышленности Республики Беларусь: технологическая характеристика	149
---	-----

О. Г. Слука

Современная идеология производственной коммуникации	155
---	-----

И. А. Толстик

Значение медиа для корпоративной культуры в условиях современной ситуации в мире	162
---	-----

Г. К. Тычко

Карпаратыўны блог: магчымасці і патэнцыял 166

С. В. Харитонова

Идейно-тематическое содержание
белорусского гимназического журнала
«Вучнёўскі звон» в 1929–1930 гг. 171

Ю. В. Чемякин

Вузовское бренд-медиа
как перспективное направление
развития корпоративных коммуникаций 175

Чжан Хайянь

Китайская корпоративная пресса
в эпоху медиаконвергенции 179

Д. А. Шавров

Колонка как аналитическая форма репрезентации
авторского мировоззрения в корпоративном журнале «OnAir» 183

Л. Г. Шестернева

Язык и стиль корпоративного издания
«Белорусская военная газета. Во славу Родины» 186

М. Г. Шилина

Социальные и экологические инвестиции
как фактор трансформации стратегической
медиакоммуникации российских корпораций 190

В. И. Шимолин

Универсальная журналистика: ретроспектива и реальная перспектива 194

А. С. Ровина

Дизайн корпоративного печатного издания
(на примере студенческой газеты «Журфакты») 197

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВУЗОВСКОЙ ПРЕССЫ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Р. П. Баканов

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
ул. Кремлевская, 18, 420008, г. Казань, Россия,
rbakanov@yandex.ru*

В статье речь идет о трансформациях современной вузовской прессы Республики Татарстан в условиях цифровизации и дальнейшего развития мультимедийных форматов подачи информации. Это не только меняет принципы организации труда корреспондентов редакций, но и делает напряженным график их работы. Целью исследования было выявление и изучение специфики функционирования вузовской прессы Республики Татарстан в условиях цифровизации. Изучив газеты десяти высших учебных заведений и их сайты за 2021–2022 годы, автор пришел к выводу, что коллективы редакций пока не используют мультимедийные инструменты для увеличения аудитории и формирования ее лояльности к изданиям. Практическая значимость исследования в том, что его результаты могут помочь авторам медиа высших учебных заведений с помощью использования мультимедийных форматов подачи информации увеличить аудиторию и, возможно, расширить состав авторов.

Ключевые слова: вузовское медиа; аудитория; мультимедиа; сайт; автор; формат; социальная сеть; цифровизация; Республика Татарстан.

THE SPECIFICITY OF THE FUNCTIONING OF THE UNIVERSITY PRESS OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

R. P. Bakanov

*Kazan (Volga Region) Federal University,
18, Kremlevskaya Str., 420008, Kazan, Russia
Corresponding author: R. P. Bakanov (rbakanov@yandex.ru)*

The article deals with the transformations of the modern university press of the Republic of Tatarstan in the conditions of digitalization and further development of

multimedia formats of information presentation. This not only changes the principles of organizing the work of editorial correspondents, but also makes their work schedule stressful. The purpose of the study was to identify and study the specifics of the functioning of the university press of the Republic of Tatarstan in the conditions of digitalization. Having studied the newspapers of ten higher educational institutions and their websites for 2021–2022, the author concluded that editorial teams do not use multimedia tools to increase the audience and form its loyalty to university print media. The practical significance of the research is that its results can help the authors of higher educational institutions media by using multimedia formats for presenting information to increase the audience and, possibly, expand the amount of authors.

Key words: university media; audience; multimedia; website; author; format; social media; digitalization; Republic of Tatarstan.

Корпоративное издание в современном вузе – скорее традиция, чем необходимость, место первой практики студентов кафедры или факультета журналистики. Именно там ребятам придется для себя решить: писать и снимать – это мое или нет. В условиях заведомо проигрышного положения вузовской печати по сравнению с его официальным сайтом и скоростью обновления информационных лент соцсетей коллективам редакций необходимо не только определиться с задачами и функциями издания, но и внедрить современные форматы подачи желательной такой информации, которой не было в повестке дня официального сайта. Мы провели мониторинг сайтов десяти наиболее популярных у студентов вузов Республики Татарстан (далее РТ) (из них один федеральный и два научно-исследовательских), который показал, что в настоящее время только у Казанского федерального университета (КФУ) отсутствует собственное печатное издание (редакция была ликвидирована в конце 2016 года), однако на портале КФУ есть архив, где представлены номера за несколько последних лет существования газеты [1].

Вузовские корпоративные медиа в настоящее время лишь эпизодически становятся объектом научных исследований. Данную тему изучают Н. Г. Витковская, В. А. Глазкова, В. А. Горновая, Т. А. Зарубина, Л. В. Каверина, Н. В. Кодола, Д. А. Мурзин, О. В. Окружнова, Т. И. Сидорова, М. В. Симкачева, Ю. В. Чемякин и некоторые другие. Предмет исследования в основном направлен на выявление места и роли вузовских медиа в структуре современной российской медиасистемы или уровень ее влияния на развитие органов студенческого самоуправления в вузе. О качестве публикаций или творческой работы сотрудников редакций вузовских СМИ, а также специфике взаимодействия их с аудиторией

разговор идет не так часто. И пусть, как писали в 2011 г. Т. И. Сидорова и Ю. В. Чемякин, «в настоящий момент регулярно проводятся конкурсы вузовских СМИ, конференции и семинары, посвященные особенностям, проблемам и перспективам их развития, выпускаются сборники научных статей по данной теме» [2], нам видится необходимым осуществление регулярной творческо-практической экспертизы не только на профессиональном журналистском, но и на научном уровнях.

Эмпирической базой исследования стали десять корпоративных изданий популярных у студентов вузов РТ и их страницы на сайтах учебных заведений. Всего мы проанализировали 56 печатных номеров за период с 1 ноября 2021 г. по 1 апреля 2022 г. Каждое из изданий имеет ежемесячную периодичность, где-то без январского выпуска, где-то включая и его. Вероятно, из-за последствий начала «спецоперации» на Украине руководство вузов может пересмотреть объемы финансирования редакций местных медиа, что вряд ли положительно скажется на их состоянии и качестве контента. Наверняка сократится периодичность. Хорошо если вузовская печать вообще останется, а не растворится в информационном пространстве online-ленты официального портала.

Выполняя исследование, мы использовали такие методы, как: сплошной мониторинг сайтов вузов; содержательный, структурный и функциональный анализ web-страниц вузовских изданий; сравнительно-сопоставительный анализ качества современной практики применения мультимедийных средств и форматов подачи информации с точки зрения их возможной привлекательности для аудитории (в каком-то вузе лучше, а в каком-то хуже) и увеличения ее численности.

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, редакции всех изученных нами вузовских СМИ не использовали современные мультимедийные форматы, формами подачи информации остаются старинные: архив номеров изданий в pdf (см., например, [3]) или обычная публикация текстов с редкими фото. Как правило, страницы местных изданий находятся в структуре раздела «Пресс-центр» рядом с оперативной информационной лентой о событиях вуза. Вероятно, газета подает эти сведения под иным углом зрения или более подробно.

Во-вторых, корреспонденты редакций, видимо, очень слабо мотивированы на освоение новых форматов подачи информации и расширения аудитории. Возможно, это связано с тем, что редакция вузовского издания для них не является основным местом работы и высокой нагрузкой по основному месту или низким материальным стимулированием. При таком подходе

перспектив у вузовских изданий, на наш взгляд, нет: в условиях экономии средств учреждение отдаст предпочтение оперативной и недорогой подаче информации и работе с аудиторией в новых медиа.

Библиографические ссылки

1. Архив номеров газеты «Казанский университет» [Электронный ресурс]. URL: <https://kpfu.ru/mediacenter/gazeta-39kazanskij-universitet39> (дата обращения: 13.04.2022).
2. *Сидорова Т. И., Чемякин Ю. В.* Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа // Медиаскоп. 2011. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/887> (дата обращения: 13.04.2022).
3. Архив номеров газеты «Технологический университет» [Электронный ресурс]. URL: https://www.kstu.ru/article.jsp?id_e=30664 (дата обращения: 13.04.2022).

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ ПРЕССЫ

А. С. Баранова

*Минский государственный лингвистический университет,
ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск, Республика Беларусь,
albar55@mail.ru*

В статье раскрываются современные проблемы студенческой прессы, показана ее роль в патриотическом, гражданском воспитании студентов, проанализированы информационные материалы, содействующие правильному восприятию событий Великой Отечественной войны, воспитанию любви к малой родине, организации волонтерской деятельности. Показана практическая значимость представленных материалов для нравственного, экологического, трудового воспитания молодежи.

Ключевые слова: студенты; студенческая пресса; патриотическое воспитание; гражданская культура; волонтерская деятельность.

MODERN PROBLEMS OF THE STUDENT PRESS

A. S. Baranova

*Minsk State Linguistic University,
21, Zakharova Str., 220034, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. S. Baranova (albar55@mail.ru)*

Annotation: the article reveals the modern problems of the student press, shows its role in the patriotic, civic education of students, analyzes information materials that contribute to the correct perception of the events of the Great Patriotic War, the education of love for the small motherland, and the organization of volunteer activities. The practical significance of the materials presented for the moral, environmental, labor education of young people is shown.

Key words: students; student press; patriotic education; civic culture; volunteering.

Студенческий пресс-центр МГЛУ 2021–2022 гг. структурно входит в Студенческий Совет МГЛУ и действует под руководством отдела информационной работы МГЛУ. Студенческий пресс-центр МГЛУ действует с целью освещения деятельности МГЛУ на информационных площадках и формирования информационного наследия МГЛУ. Важными задача-

ми являются ведение официальных аккаунтов МГЛУ в социальных сетях (Instagram, VK, YouTube, Telegram («МГЛУ life»), Facebook), фотография, формирование фото- и видеоархива МГЛУ, написание информационных статей для официального сайта МГЛУ и других информационных платформ, подготовка графического дизайна, коммуникационная деятельность. Деятельность студенческого пресс-центра МГЛУ 2021–2022 гг. разнообразна: project management, копирайтинг, рерайтинг, монтаж видеороликов, организация съемок, менеджмент социальных сетей, SMM, таргет, журналистика, видеография. При поддержке первичной организации издается газета «Alma mater» [1, 2], в которой освещается студенческая жизнь МГЛУ. Цель редколлегии – создание информативной и содержательной газеты. Студенческая газета «Alma mater» – площадка для творчества, где работают креативные студенты: журналисты, корректоры, верстальщики, иллюстраторы, фотографы, поэты.

Важное значение придается патристическому воспитанию молодежи. В газете «Alma mater» (май 2021 г.) отмечается, что подвиг советского народа во время Великой Отечественной войны является очевидным фактом. Велик подвиг фронтовиков и тружеников тыла. Но, как отмечает студентка 1 курса ФМК Стася Ивасюк, также важно помнить, что в нацистской Германии не все были согласны с политикой власти. Немногие находили в себе храбрость сопротивляться. Софи Шолль нашла, она могла бы прожить долгую и счастливую жизнь. Но предпочла сделке с совестью борьбу. На страницах «Alma mater» рассказывается о студенческой группе «Белая роза», которая стала одним из символов внутригосударственного сопротивления политике Третьего рейха в Германии. Несколько человек вели пропаганду против гитлеровского режима. Софи Магдалина Шолль, студентка Мюнхенского университета, не дожидая до Победы, она погибла в 21 год. Будущие участники «Белой розы» были свидетелями деградации личности при гитлеровском режиме, антисемитизма, массовых расстрелов на оккупированных восточных территориях. Это привело участников «Белой розы» к формированию активной жизненной позиции. Рассказы фронтовиков, что побывали в СССР и испытали все ужасы Восточного фронта, рассказы друзей о массовых убийствах в Польше и России привели к созданию в июне 1942 г. подпольной организации. Основным занятием этой группы было распространение при помощи листовок антифашистских идей среди студентов университета. После ареста Софи не выразила сожаления о своей деятельности против нацизма. Она разъясняла мотивы своего сопротивления нацистскому режиму: «Мы были убеждены, что война для Германии проиграна и любая человеческая жизнь, приносимая в жертву этой прои-

гранной войне, напрасна. Гибель людей под Сталинградом побудила предпринять что-нибудь против этого бессмысленного кровопролития» [1, 2]. Софи также сказала, что она совершила лучшее из всего, что могла именно сейчас сделать для своего народа. Мужественная героиня сказала палачам: «Ваш террор закончится. Сегодня падут наши головы, но ваши тоже полетят» [1, 2]. С. Ивасюк отметила, что жизни Софи Шолль посвящено три фильма, выпущенных в Германии в 1970, 1980, 2005 гг. С 1980 г. вручается литературная премия Ганса и Софи Шолль. Этой премией отмечаются произведения, которые «свидетельствуют о духовной независимости, поощряют гражданскую свободу, моральную, интеллектуальную и эстетическую смелость и тем самым дают ощутимый импульс чувству ответственности современников» [1, 2]. Согласно одной из версий последними словами Софи Шолль перед казнью были: «Die Sonne scheint noch!» (Солнце все еще светит). Режим, борьбе с которым девушка посвятила жизнь, пал в день ее рождения, девятого мая. Однако Софи уже не довелось об этом узнать.

В газете «Alma mater» рекомендуются книги, которые формируют гражданскую культуру студентов. К этим книгам относится роман «Условия человеческого существования» Дзюньпэ Гомикава, где повествуется о крушении японского милитаризма, разгроме квантунской армии советскими войсками, автор рисует судьбы рядовых японцев, вынужденных против собственной воли участвовать в несправедливой войне. Рекомендуется прочитать «Повесть о настоящем человеке» Б. Полевого о летчике с невероятной силой воли, который не сдался и вернулся в строй. Студентам предлагается прочитать произведение «В списках не значился» Б. Васильева. Это одна из самых громких историй первых дней войны о людях, которым пришлось взять на себя первый удар при обороне Брестской крепости, где главный герой – олицетворение всех сражавшихся за мирное небо над головой.

Газета «Alma mater» (октябрь 2021 г.) повествует о том, что ежегодно студенты МГЛУ собираются вместе и едут в поселок Гатово, чтобы помочь в уборке памятника погибшим во время Великой Отечественной войны.

В газете «Alma mater» (ноябрь 2020 г.) содержательно раскрыта тема малой родины. Студенты с любовью описывают г. Гомель, его богатое историческое прошлое, красивую архитектуру. Они отмечают, что хочется возвращаться в город, чтобы повстречаться с любимым и таким родным городом над Сожем. В газете также рассказывается о дружбе с иностранными студентами из Туркменистана, Азербайджана, Молдовы, которые отмечали гостеприимство и дружелюбие белорусского народа. Редакция газеты советовала посмотреть документальный фильм «Социальная дилемма» о работе алгоритмов социальных сетей и их влиянии на личность, о том, как человек

может превратиться в цифрового раба, как сознание засоряется фальшивой информацией ради дополнительных рекламных кликов.

В номере газеты «Alma mater» за февраль 2022 г. студентам предлагается поучаствовать в волонтерской деятельности, получить полезный опыт и помочь другим людям. Студентам предлагается проект «Зеленая карта» и участие в организации ЮНИСЕФ. «Зеленая карта» – это ресурс, на котором собрана информация о важных экологических объектах: пунктах сбора отходов и ненужных вещей; организациях, занимающихся охраной окружающей среды; парках, скверах, заказниках и т. д. Проект развивается благодаря волонтерам, которые собирают и обновляют информацию и отвечают на комментарии. ЮНИСЕФ – международная организация по защите прав ребенка. Большую часть работы делают волонтеры, поэтому всегда можно присоединиться и помочь всем, кто в этом нуждается.

Студенческая пресса содействует выработке лучших личных и профессиональных качеств будущего специалиста.

Библиографические ссылки

1. Alma mater [Электронный ресурс]. URL: vk.com / doc. 367461512 (дата обращения: 10.04.2020).
2. Alma mater [Электронный ресурс]. URL: www.mslu.by (дата обращения: 10.04.2020).

КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ «ЕВРООПТ НОВОСТИ» КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

А. И. Басова¹⁾, Е. Н. Любина²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
basova06@list.ru,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lubinazena14@gmail.com*

В данной статье проведен контент-анализ корпоративного средства массовой информации «Евроопт новости». Цель работы – выявление преобладающей тематики и на основании этого определение вида издания по характеру целевой аудитории. Также рассмотрены постоянные, специальные и временные рубрики, отмечены тенденции развития данного корпоративного издания.

Ключевые слова: корпоративное издание; «Евроопт новости»; контент-анализ; постоянные и временные рубрики.

CORPORATE PERIODICAL «EUROOPT NEWS» AS A TOOL FOR THE IMPLEMENTATION OF COMMUNICATION STRATEGIES OF THE ORGANIZATION

A. I. Basova^a, E. N. Lyubina^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Basova (basova06@list.ru),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. N. Lyubina (lubinazena14@gmail.com)*

In this article, a content analysis of the corporate media «Euroopt news» is carried out. The purpose of the work is to identify the prevailing topics and on the basis of this to determine the type of the edition according to the nature of the target

audience. Permanent, special and temporary rubrics are also considered, trends in the development of this corporate medium are marked.

Key words: corporate periodical; “Euroopt News”; content analysis; permanent and temporary rubrics.

Уже более ста лет корпоративные медиа являются объектом изучения медиаисследователей, что связано с высокими темпами развития коммуникационно-технологического пространства. Современный человек, который связан с бизнесом, экономикой или политикой, должен быть хорошо информирован в данных сферах. Корпоративные медиа в таком случае являются наиболее подходящим средством достижения цели. Данные медиа информируют работников о жизни корпорации (награждения за плодотворный труд, возможные сокращения или грядущий кризис), об инновациях, которые вводятся на производстве. Кроме того, такие издания позволяют сформировать сплоченный коллектив, помогают новым сотрудникам быстрее пройти процесс адаптации в коллективе, дают возможность работникам выражать свое мнение [1, с. 89–90]. Исходя из этого, можно говорить о ведущей роли корпоративных изданий в поддержании благоприятной среды для коммуникации работников, управляющих, клиентов, производителей и т. д. Д. А. Мурзин выделяет четыре вида периодических корпоративных изданий, которые имеют различия с точки зрения функциональной принадлежности: внутрикорпоративные издания, или *personnel* (для всего персонала), издания для внешней аудитории, или *b2b* (для персонала и представителей власти), клиентские издания, или *b2c* (для реальных и потенциальных потребителей продукции компании) и издания смешанного типа (издания для всех) [2, с. 105].

Нами был проведен контент-анализ газеты «Евроопт новости» (12 выпусков) с апреля 2021 г. по март 2022 г. Данная газета по характеру аудитории относится к «изданию для всех отраслей» [2, с. 105]. К основным тенденциям, которые можно проследить в издании, относятся следующие: увеличение объема издания (если в 2021 г. газета «Евроопт новости» состояла из 16 страниц, то в 2022 г. – из 24 страниц), значительное сокращение тиража (в 2021 г. – 7013 экземпляров, а в 2022 году – 299 экземпляров), смена типографии (в 2021 г. газета печаталась на Гродненском областном унитарном полиграфическом предприятии «Гродненская типография», а в 2022 г. – в типографии ООО «ТМ АРГО-ГРАФИКС» в Минске).

Поскольку данная газета является изданием для всех новостей, то представленный в ней тематический спектр весьма разнообразен. Особенностью газеты является откровенный диалог журналистов, работающих над ее соз-

данием, с потенциальной аудиторией. Несмотря на то, что информация, содержащаяся на страницах издания, представляет интерес как для работников сети, так и для покупателей и партнеров, отмечается преобладание местоимения «наш/наши», что роднит производителей информации с потребителями и позволяет назвать данное издание корпоративным.

В газете отмечаются постоянные, временные и специальные рубрики. Основная тема всех рубрик – это торговля внутри сетей «Евроопт», «Хит» и «Грошук». Однако каждая рубрика раскрывает данную тему по-разному. Следует также отметить, что рубрики 2021 г. и 2022 г. имеют некоторые отличия как в наименованиях, так и в жанровом плане. К постоянным рубрикам издания «Евроопт новости» относится в первую очередь «Е-новости», а с 2022 г. – «Актуально», где собрана информация о корпоративной жизни сети. Поэтому данная рубрика наполнена текстами информационных жанров. Здесь находится авторская колонка директора по персоналу ООО «Евроторг» Дениса Зеленуха «Кадры решают», в которой он дает советы на темы, связанные с работой и отдыхом. В выпуске от января 2022 г. авторская колонка представляла собой крупную форму круглого стола со специалистами в области торговли, однако уже в феврале вновь вернулся прежний ее формат.

Постоянной является также рубрика «Лучшие магазины», которая состоит из двух постоянных колонок «Корпоративный конкурс» и «В приказ!». «Корпоративный конкурс» – это отчет о проделанной работе разных магазинов сети. Состоит колонка из нескольких подпунктов, в каждом из которых назван лидер предыдущего месяца. «В приказ!» – это колонка о людях, которые получили определенные должности в предыдущем месяце. Постоянную рубрику «Наши партнеры» можно отнести к рекламной. В каждом номере присутствует материал (как правило, статья или расширенный комментарий) про «Статусбанк», что говорит о значительной роли данного субъекта в развитии торговой сети. Кроме этого, присутствуют материалы про такие сегменты рынка, как «Европочта», «Доставляем помощь», «Домик спасенных душ», «Хуторок», «Е-доставка». Рубрики «Наши проекты» и «Наши технологии» состоят из интервью или репортажей о тех новшествах, которые постоянно внедряются в магазины (например, появление отделов здорового питания, уголков фермерской продукции, касс самообслуживания и др.), а также о людях, которые играют особую роль в процессе развития торговой сети. «Наши люди», «Наше хобби», «Наш профсоюз», «Наши лидеры» – это рубрики, состоящие из заметок, интервью и репортажей о работниках магазина, традициях внутри сетей, проводимых мероприятиях. Если в рубрике «Наш профсоюз» речь идет об общих событиях для всего

коллектива или какой-то значительной его части, то в трех других внимание уделяется конкретным людям.

Контент-анализ газеты «Евроопт новости» показал, что постоянная рубрика «И напоследок...», занимающая последнюю страницу издания, в 2021 г. состояла из небольшой заметки свободной тематики и специальной колонки «Чрезвычайные происшествия», в которой собраны криминальные новости из магазинов сетей по всей республике, а в 2022 г. в данной рубрике появляется новый формат – игра (кроссворды и др.). К постоянным рубрикам также относятся «Благо твори», где в жанре репортажа или отчета речь идет о волонтерской деятельности сети (помощь детским домам, приютам для животных и др.). Героями постоянной рубрики «Наша глубинка» являются магазины сети, расположенные в небольших населенных пунктах. В этих репортажах говорится о предпосылках открытия магазина в определенном регионе, его репутации и уровне конкуренции. В 2022 г. появляется рубрика со схожей тематикой «Наши филиалы», где подробно описываются новости каждой области Беларуси. К примеру, в выпуске за март 2022 г. каждой из областей отведена отдельная страница.

Газета развивается весьма успешно, о чем говорит, например, рубрика о продвижении социальных сетей «Наш инстаграм», в которой представлена подборка самых важных новостей и лайфхаков из Instagram-аккаунта магазина. Кроме того, отмечаются и такие рубрики, как «Наши открытия», «Наш праздник», «Наша игра», «Наша удача».

В каждом номере присутствует одна или две специальные рубрики, связанные с важными событиями в жизни страны или сети. Так, в апрельском номере 2021 г. появилась временная рубрика «Наш юбилей», посвященная 10-летию юбилею Могилевского филиала «Евроопта». К временным также можно отнести рубрики «Наша акция», где читателей знакомят с запланированными мероприятиями (например, празднование в магазинах Нового года или Хэллоуина), «Наше здоровье» и др. Наибольшее количество специальных рубрик нами выявлено в № 12 (116) за декабрь 2021 г., что связано с наступлением Нового года. Это рубрика с тематикой украшения дома к новогоднему празднику («Наш стиль»), рубрика праздничных блюд («На нашем столе») и др. Наиболее важная рубрика данного выпуска – «Наши итоги»: топ-21, где собраны самые значительные как глобальные, так и локальные итоги работы компании за прошедший год.

Таким образом, как показал контент-анализ корпоративного издания «Евроопт новости», газета в первую очередь стремится дать достоверную и точную информацию обо всех аспектах жизни сети магазинов как в крупных городах, так и в небольших населенных пунктах. Большое внимание

уделяется отношениям внутри коллектива и отдельным сотрудникам, что говорит об еще одной цели газеты – способствовать поддержанию дружелюбной атмосферы и корпоративной культуры. Следует отметить положительные тенденции в развитии издания в 2022 г.: редизайн газеты, улучшение структурированности содержания, расширение тематического спектра информации, появление новых жанров и рубрик, а также нового интерактивного формата – игры.

Библиографические ссылки

1. *Чемякин Ю. В.* Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 2 (113). С. 86–93.
2. *Мурзин Д. А.* Феномен корпоративной прессы. М.: Издательский дом «Хроникер», 2005. 188 с.

ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ В КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

В. В. Бондарчик

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

Анализируется опыт корпораций по использованию данных в целях создания медиаматериалов. Отмечается, что элементы дата-журналистики присутствуют скорее в крупных компаниях, обладающих большим количеством внутренних данных. В белорусских корпоративных СМИ работа по анализу данных компаний-учредителей с целью создания журналистских материалов практически не ведется.

Ключевые слова: дата-журналистика; журналистика данных; корпоративные медиа; визуализация.

DATA JOURNALISM IN CORPORATE MEDIA

V. V. Bondarchik

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

The experience of corporations in using data to create media materials is analyzed. It is noted that the elements of data journalism are more likely to be present in large companies with a considerable amount of internal data. In the Belarusian corporate media, of the work on the analysis data of the parent companies for the purpose of creating journalistic of creating in order to create journalistic materials is practically not carried out.

Key words: data journalism; data journalism; corporate media; visualization.

Исследователь А. А. Мирошниченко, рассуждая о перспективах развития корпоративных СМИ, отмечал, что «корпорации становятся не только источником, но и распространителем массовой информации» [1]. Корпора-

тивные медиа давно освоили функционал и жанровые формы традиционных СМИ и продолжают совершенствовать методы работы с информацией и целевой аудиторией. Компании обладают массивами собственных данных – в связи с этим интерес представляет развитие дата-журналистики в корпоративном сегменте. Сегодня журналистику, основанную на данных, определяют как рабочий процесс, в котором данные являются основой для анализа, визуализации и – что самое главное – повествования [2, с. 10]. Говоря о журналистике данных в корпоративных медиа, мы будем понимать работу организаций с собственными данными, в результате анализа которых создают медиаматериалы.

Сервисы компании Яндекс накапливают огромное количество данных, по которым можно делать выводы об окружающем мире и происходящих изменениях. Аналитики компании делают на основе данных исследования, результаты которых открыто публикуют. Отметим, что Яндекс собирает два типа данных: 1. Данные, на которых работают его сервисы, такие как Яндекс.Карты, Яндекс.Маркет, Кинопоиск и др.; 2. Данные, которые накапливаются в процессе пользовательской активности: поисковые запросы, история просмотров страниц и прослушиваний музыки.

Так, в исследовании «Как меняется лексика русского языка» [3], опубликованном ко Дню словаря, авторы собрали примеры изменений, произошедших в лексике русского языка за последние сто лет. Для этого аналитики сравнили записи из личных дневников, сделанные с 1900 по 1940 год, и тексты статей и комментариев в современных блогах. Дневниковые записи были предоставлены центром Прожито ЕУСПб, который собирает, изучает и публикует личные тексты. А в качестве корпуса современных текстов использовались статьи и комментарии в Яндекс.Дзене – контентной платформе, в которой регулярно публикуются блогеры и медиа.

Еще один пример успешной работы корпорации с данными – Тинькофф Банк, у которого в 2021 году появилась специальная исследовательская лаборатория Tinkoff Data. Это проект с исследованиями на основе финансовых операций в онлайн и офлайн более 15 млн клиентов экосистемы Тинькофф. На основе внутренних данных банка ведутся два формата исследований: 1. Обзор конкретной сферы рынка или бизнеса на актуальную долгое время тему, в котором анализируется динамика за несколько лет и выявляются тренды; 2. Небольшой обзор на актуальную в данный момент времени тему, который публикуется в формате новостей на сайте Тинькофф, в федеральных СМИ России, телеграм-каналах. К первому типу исследований можно отнести обзор «Рынок образовательных курсов: рост, аудитория,

тренды» [4], в котором проанализирован рынок образовательных курсов в России с 2018 по 2021 год с целью изучить рост рынка на основании транзакций клиентов Тинькофф, средние чеки на оплату курсов, школ и вебинаров, портрет аудитории покупателей образовательных услуг и популярные категории образовательных курсов.

Исследования второго типа имеют конкретный информационный повод. К ним относится, например, материал «Tinkoff Romantic Index: сколько россияне потратят на свидания в День всех влюбленных» [5], для которого аналитики изучили транзакции клиентов Тинькофф в День всех влюбленных за 2019–2021 годы и составили Tinkoff Romantic Index, показывающий, как менялась стоимость среднестатистического свидания и как дорого обойдется провести романтический вечер в городах-миллионниках России 14 февраля 2022 года.

Что касается белорусских компаний, то анализ корпоративных медиа показал, что они, за редким исключением, не работают с собственными данными с целью создать журналистский материал либо недостаточно их анализируют. Так, материал «О состоянии трудовой дисциплины в ОАО «Беларуськалий» за 2021 год, опубликованный в газете «Калійшчык Салігорска» (28.01.2022 г.), создан по данным отдела информационно-аналитической работы и повествует о количестве нарушений трудовой дисциплины на предприятии. В тексте приводится сравнение статистики с данными 2020 года, демографическая характеристика нарушителей, информация о продолжительности их работы на предприятии, количество уволенных. График, сопровождающий текст (рис. 1), иллюстрирует распределение правонарушений по месяцам 2021 года, но при этом ни в заголовке визуализации, ни в тексте материала не сообщается главный вывод из этого среза данных – большинство правонарушений, связанных с появлением сотрудников на территории предприятия в нетрезвом виде, происходят в апреле и мае. В № 8 от 25.02.2022 этого же издания размещены результаты опроса, проведенного социологом предприятия, «Интернет в жизни калийщиков». На визуализации (рис. 2) читателям показывают, что в опросе приняли участие 224 работника: из них 140 мужчин и 84 женщины. Однако далее ответы приведены без разделения по половому признаку. Материал скорее является констатацией данных, не наблюдается их анализ, поскольку никаких выводов не сообщается. Хотя из результатов опроса узнаем, например, что в основном сотрудники предприятия используют интернет для просмотра новостей и прослушивания музыки.

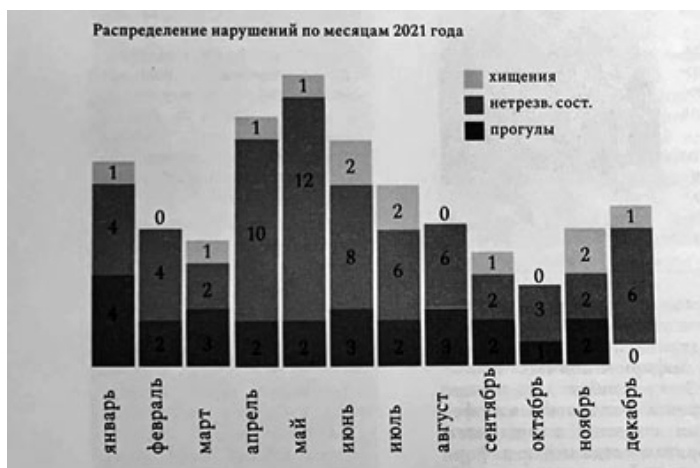


Рис. 1



Рис. 2

Таким образом, элементы журналистики данных наблюдаются у крупных компаний, использующих данные не только для совершенствования работы своих сервисов, но и для создания медиаматериалов. В белорусском корпоративном медиасегменте подобная работа пока не ведется. Наблюдается стремление собирать данные, однако если говорить про презентацию их аудитории, то отечественные корпоративные СМИ просто публикуют данные в форме отчетов, не проводится должная работа по анализу данных, они не рассматриваются как основа для создания журналистского текста. И в этом мы видим точки роста для повышения эффективности медиакommunikации организаций.

Библиографические ссылки

1. *Мирошниченко А. А.* Маркетинг превращается... в журналистику [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aka-media.ru/foresight/208/> (дата обращения: 15.04.2022).
2. Data-driven journalism: What is there to learn? : a paper on the data-driven journalism roundtable held in Amsterdam on 24 August 2010 / European Journalism Centre. 2010. 78 p.
3. Как меняется лексика русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/old-words> (дата обращения: 15.04.2022).
4. Рынок образовательных курсов: рост, аудитория, тренды [Электронный ресурс]. URL: <https://acdn.tinkoff.ru/static/documents/research-market-of-educational-courses-growth-audience-trends.pdf> (дата обращения: 15.04.2022).
5. Tinkoff Romantic Index: сколько россияне потратят на свидания в День всех влюбленных [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/11022022-tinkoff-romantic-index-how-much-russians-will-spend-on-dates-valentines-day/> (дата обращения: 15.04.2022).

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В КОРПОРАТИВНЫХ YOUTUBE-КАНАЛАХ БЕЛАРУСИ И РОССИИ

И. А. Быков¹⁾, А. А. Градюшко²⁾

*¹⁾Санкт-Петербургский государственный университет,
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций,
1-я линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,
i.bykov@spbu.ru,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
webjourn@gmail.com*

В докладе исследуется роль и значение корпоративных YouTube-каналов в маркетинговых коммуникациях. Проводится сравнение крупнейших корпораций Беларуси и России.

Ключевые слова: маркетинговые медиа; корпоративные СМИ; Беларусь; Россия; YouTube.

MARKETING COMMUNICATIONS IN CORPORATE YOUTUBE-CHANNELS OF BELARUS AND RUSSIA

I. A. Bykov^a, A. A. Hradziushka^b

*^a Saint Petersburg State University,
Higher School of Journalism and Mass Communications,
26, 1st Line V. O., 199004, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: I. A. Bykov (i.bykov@spbu.ru),*

*^b Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Hradziushka (webjourn@gmail.com)*

The report examines the role and importance of corporate YouTube channels in marketing communications. A comparison is made between the largest corporations in Belarus and Russia.

Key words: marketing media; corporate media; Belarus; Russia; YouTube.

В современных условиях корпоративные СМИ занимают все более важное место в массовых коммуникациях. С одной стороны, частные СМИ и крупные медиахолдинги, сталкиваясь с падением рекламных доходов, переходят под контроль глобальных корпораций (к примеру, покупка компанией Amazon газеты Washington Post). С другой стороны, развитие гражданской журналистики и альтернативных медиа также приводит к изменению баланса на рынке массмедиа. В этих условиях корпоративные СМИ держатся на плаву за счет стабильного финансирования и профессиональной работы специалистов из нескольких областей: журналистики, PR, маркетинга и т. п. Более того, корпоративные СМИ могут похвастаться легким доступом к экспертным знаниям в области основных бизнес-активностей корпорации, к производственным и научным ноу-хау, что делает контент этих изданий уникальным.

В последние годы крупнейшие корпорации помимо традиционных СМИ (таких как газеты, журналы, радио и телевидение) активно внедряются в интернет [1]. Кроме интернет-сайтов большим спросом пользуются такие информационные каналы, как интернет-чаты, телеграм-каналы, социальные сети и т. п. [2]. Особенно большое внимание уделяется корпоративным каналам в YouTube, которые по сути дела заняли место телевидения. Корпоративные YouTube-каналы по сравнению с корпоративным телевидением имеют целый ряд преимуществ, включая интерактивность, возможность отложенного просмотра, относительную дешевизну производства и т. п.

В данной работе проводится сравнение YouTube-каналов крупнейших по ежегодным оборотам корпораций России и Беларуси. В России к ним относятся Газпром, Роснефть, Лукойл, Сбербанк и РЖД. В Беларуси в качестве объекта исследования были выбраны корпоративные YouTube-каналы «Газпром трансгаз Беларусь», «Белоруснефть», «Беларусбанк», «Сбер Банк Беларусь», «Белорусская железная дорога».

Сравнительный анализ YouTube-каналов крупнейших корпораций Беларуси и России показывает, что в первую очередь каналы ориентированы на поддержание имиджа компаний-лидеров своих отраслей экономики. Это делается из соображений создания и развития внутрикорпоративной культуры, для повышения мотивации сотрудников и объяснения стоящих перед трудовыми коллективами производственных задач. Вторым важнейшим направлением маркетинговых коммуникаций исследованных YouTube-каналов можно считать информирование целевых аудиторий об особенностях и проблемах работы в данной отрасли. К примеру, корпоративный YouTube-канал Сбербанка содержит большое количество видеоматериалов

просветительского характера. Эти материалы направлены на борьбу с финансовой неграмотностью, мошенничеством и т. п. Развлекательные и продающие месседжи встречаются значительно реже.

Результаты исследования YouTube-каналов белорусских корпораций показали, что каналы решают как маркетинговые, так и социальные задачи. Канал «Газпром трансгаз Беларусь» содержит большое количество историй людей – членов многотысячного коллектива предприятия, видеоматериалы на темы охраны труда, юбилея профсоюзной организации, видеоматериалы спецпроекта «Доўгія вёрсты мінулай вайны», ориентированные в первую очередь на персонал корпорации. Канал «Белоруснефть. Сеть АЗС» в значительной мере адресован конечным потребителям продуктов и услуг. Здесь анонсируются рекламные игры, размещаются трансляции розыгрышей призов и сертификатов.

«Беларусбанк» размещает на своем YouTube-канале не только имиджевые ролики, но и консультации экспертов, записи онлайн-семинаров для малого и среднего бизнеса, а также телесюжеты. На канале «Сбер Банк Беларусь» большое число просмотров собрал второй сезон бизнес-шоу «Это мое дело». Каждый из 18 выпусков посвящен какому-то бизнесу. Проект был реализован совместно с телеканалом ТНТ International. В частности, подписчикам YouTube-канала показали белорусское производство автомобилей Geely и изучили рентабельность полей для гольфа. Все остальные видео, размещенные на канале, представляют собой краткие анимационные ролики, рассказывающие о банковских продуктах и услугах.

Весьма разнообразен контент официального YouTube-канала Белорусской железной дороги. Плей-листы включают в себя новости, социальные и имиджевые ролики, сервисы для пассажиров, а также истории работников Белорусской железной дороги. Наибольшее количество просмотров (более 18 млн) на канале получил 30-секундный юмористический мультфильм «О соблюдении правил дорожного движения через железнодорожные переезды», размещенный в 2012 г. Второе место (850 тыс.) занимает ролик о флешмобе на вокзале «Минск Пассажирский» ко Дню Победы, когда железнодорожники исполнили для пассажиров любимые многими поколениями песни о Великой Отечественной войне.

Таким образом, YouTube-каналы занимают значимое место в маркетинговых коммуникациях крупнейших корпораций России и Беларуси. Они направлены как на поддержание их имиджа, так и на информирование целевых аудиторий о состоянии дел и планах, а также на поддержку эмоциональной привязанности к бренду. Большое внимание в маркетинговых коммуника-

циях на YouTube-каналах также уделяется историям людей, работающих в изученных нами корпорациях.

Библиографические ссылки

1. *Быков И. А., Мажоров Д. А., Слуцкий П. А., Филатова О. Г.* Интернет-технологии в связях с общественностью. СПб.: Роза мира, 2010. 275 с.
2. *Быков И. А., Градюшко А. А.* Влияние мессенджера Telegram на развитие медиaprостранств России и Беларуси: сравнительный анализ // Вестник Казахского национального университета. Серия журналистики. 2020. Т. 58. № 4. С. 4–12.

ЖАНРОВАЯ ПАЛИТРА СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПЕРИОДИКИ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Ван Сяонань

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
346913416@qq.com*

Предметом рассмотрения являются жанры современной англоязычной периодики Китайской Народной Республики, позволяющие описывать картину мира с позиций национального мировоззрения. Выявлено, что благодаря жанровому своеобразие англоязычные издания успешно сочетают освещение национальных и международных проблем с популяризацией руководящего курса Коммунистической партии Китая.

Ключевые слова: Китайская Народная Республика; англоязычная периодика; проблематика содержания; жанровое разнообразие; позиционирование образа страны.

GENRE DIVERSITY OF MODERN ENGLISH-LANGUAGE PERIODICALS OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Van Siaonan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Van Siaonan (346913416@qq.com)*

The subject matter of the report is the genres of modern English-language periodicals of the People's Republic of China, which allow describing the world view from the national standpoint. It was revealed, that due to their genre distinction English-language publications successfully combine coverage of national and international issues with the popularization of the leading course of the Communist Party of China.

Key words: People's Republic of China; English-language periodicals; content issues; genre diversity; positioning of the country's image.

В настоящее время англоязычная периодика Китайской Народной Республики (КНР) играет важную роль в формировании информационно-комму-

никационной системы страны, поскольку является эффективным инструментом ретрансляции соответствующих мнений и суждений в сознание многомиллионной зарубежной аудитории. Отличительной особенностью англоязычной периодики КНР является ее нацеленность на описание картины мира, а также на анализ событий в стране и за рубежом с позиций национального мировоззрения. Эта особенность достигается благодаря содержательно-смысловым характеристикам изданий, а также их жанровому своеобразие. При этом под содержательно-смысловыми характеристиками понимаются идеи и понятия, которые доносятся до аудитории и осмысливаются посредством целенаправленной редакционной политики, а под жанрами – формы представления материала в журналистском тексте с учетом специфики их структурно-семантических признаков.

Для того, чтобы картина современной китайской реальности получилась зримой и впечатляющей, журналисты англоязычных изданий КНР используют богатую жанровую палитру, включающую информационные (заметка, интервью, репортаж), аналитические (статья, обзор, комментарий) и художественно-публицистические (очерк, портрет, эссе) жанры. Таким образом, жанровое своеобразие дает возможность журналистам англоязычных изданий конкретизировать пути решения общенациональных задач в контексте социальной действительности – через судьбы конкретных людей или деятельность организаций.

Характерной в этой связи является информационная политика редакции газеты «Shenzhen Daily» («Ежедневный Шэньчжэнь»), издающейся в южной провинции Гуандун, где сосредоточены крупные предприятия машиностроительного и электротехнического профиля. С 1995 г. и по настоящее время газета публикует на полосах, объединенных общей рубрикой «Экономика», разные по жанрам материалы, которые посвящены работе каждого из этих предприятий. Здесь размещаются редакционные статьи, в которых описывается деятельность фабрик и заводов Шэньчжэня, обзоры и комментарии специалистов, посвященные возникающим на производстве проблемам и путям их решения, фотоочерки, фиксирующие производственный цикл от момента поставки запчастей на склад до выпуска нового автомобиля с конвейера, портреты рабочих и инженеров, посвятивших жизнь работе на предприятии, и др. Таким образом, редакция «Shenzhen Daily» представляет зарубежному читателю картину перехода социалистической промышленности на наукоемкие технологии [1, с. 147].

Продуманная содержательно-тематическая политика и умелое сочетание информационных жанров с аналитическими позволяет редакция англоязычных изданий КНР наполнять конкретным содержанием программные цели,

сформулированные руководством страны. Особенно ярко это проявляется при освещении этапов реализации стратегии «мирного возвышения», которая с начала XXI в. превалирует во внешней политике социалистического Китая. Особенность данной стратегии заключается в том, что национальная культура «во все большей степени становится важным фактором соперничества в совокупной государственной мощи» [2, с. 62]. В русле этой политики англоязычные издания КНР стремятся всемерно расширять познания своей аудитории о китайской культуре, а также «добиваться, чтобы все больше людей понимали и любили ее, становились ее носителями» [3, с. 54]. Тематически в сферу внимания зарубежной аудитории включаются традиционная и современная живопись Китая, проза и поэзия, архитектура и кулинария, а также театр и балет, кинематограф и телевидение. Наиболее частотными жанрами, позволяющим зарубежным читателям глубже познавать исторический смысл и современную ценность китайской культуры, являются рецензии и обзоры, очерки и портреты, репортажи и комментарии на страницах англоязычных газет и журналов. Благодаря этой жанровой палитре журналистскому корпусу англоязычных изданий удалось сформировать в сознании своей аудитории образ социалистического Китая как миролюбивой страны с богатейшей культурой и историей. И в перспективе этот образ надлежит еще много десятилетий развивать и насыщать.

Таким образом, можно смело утверждать, что жанровое своеобразие современных англоязычных изданий КНР определяется их ориентацией на конструктивный характер освещения политической, социально-экономической и культурной жизни социалистического Китая. Содержательно-тематические рамки англоязычной прессы неуклонно расширяются в связи с тем, что все больше новых проблем требуют освещения и осмысления в процессе достижения целей, определяемых руководством государства. Вместе с тем ориентация на выявление особенностей национального характера, защита духовно-идейных истоков менталитета от «идейной агрессии извне», ярко выраженная поддержка традиций народной морали и культуры были и остаются важнейшими характерными чертами китайской англоязычной журналистики. Концептуальная идея открытости прогрессу при сохранении незыблемости общественных основ по-прежнему лежит в основании ценностного фундамента содержательно-тематической и жанровой специфики англоязычной периодики КНР на современном этапе. Активное использование журналистами англоязычных изданий таких жанров, как репортаж и зарисовка, интервью и очерк, редакционная статья и комментарий, познавательный обзор и эссе с поучительными выводами призвано продемонстрировать читателю динамику осуществляемых в КНР преобразований через

судьбы простых людей и деятельность конкретных организаций. Тематическое и жанровое своеобразие позволяет редакциям англоязычных изданий описывать картину мира с позиций национального мировоззрения, а также поддерживать в своей информационной политике оптимальный баланс вертикального потока идей (от руководства КПК – к различным слоям общества) с горизонтальным потоком, предполагающим как всеерный охват полноты жизни, так и ретрансляцию соответствующих мнений и суждений в сознание зарубежной аудитории. Это дает основание для высокой оценки как современного идейно-творческого уровня англоязычной периодики КНР, так и ее перспектив.

Библиографические ссылки

1. *Цзян Чэнлун*. К вопросу исследования коммуникации имиджа страны // Вестник Чунцинского университета науки и техники. 2010. № 15. С. 145–147. [На кит. яз.].
2. *Чжунго Дачжун*. Обзор методов имиджа Китая и его формирование и коммуникации. Пекин: Издательство «Литература по обществознанию», 2017. 123 с. [На кит. яз.].
3. *Сюн Лэй*. Связь между СМИ и имиджем страны // Экономика и управление. 2018. № 12. С. 53–54. [На кит. яз.].

**О НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЯХ
В ВЫСОКОРЕЙТИНГОВЫХ ЖУРНАЛАХ В ГАЗЕТЕ
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
«УНІВЕРСІТЭТ»**

Д. Н. Гиргель

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dhirhel@gmail.com*

В статье рассматривается освещение темы академического письма, научных публикаций в высокорейтинговых журналах в газете Белорусского государственного университета «Універсітэт».

Ключевые слова: академическое письмо; научная этика; газета «Універсітэт».

**ON SCIENTIFIC PUBLICATIONS
IN HIGH-RANKING JOURNALS IN THE NEWSPAPER
OF THE BELARUSIAN STATE UNIVERSITY «UNIVERSITET»**

D. N. Hirhel

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. N. Hirhel (dhirhel@gmail.com)*

The article deals with the coverage of the topic of academic writing, scientific publications in high-ranking journals in the newspaper of the Belarusian State University «Universitet».

Key words: academic writing; research ethics; newspaper «Universitet».

Одним из ключевых критериев оценки университета в международных рейтингах является научно-исследовательская деятельность преподавателей – количество публикаций, индекс цитируемости авторов и научных журналов в ведущих зарубежных базах научного цитирования (Web of Science и Scopus). Показатель важный, но не бесспорный.

В газете Белорусского государственного университета «Універсітэт» из 136 материалов, представленных на сайте газеты в рубрике «Наука» за период с 18 декабря 2013 г. по 28 июля 2021 г., тема академического письма

и научных публикаций в высокорейтинговых международных журналах затронуто только в 4 статьях.

Статья «Как опубликовать статью молодому ученому в уважаемом зарубежном журнале?» 10 февраля 2016 г. на сайте университета набрала всего 53 просмотра. Интервью с Сергеем Парамоновым, старшим региональным представителем издательства Wiley в России и СНГ, «Ученый, создай свой бренд. Как опубликоваться в научном журнале?» от 8 ноября 2018 г. набрало 141 просмотр. Статья «Mathematics and Informatics. Первый журнал БГУ вошел в базу данных Scopus!» от 15 июля 2020 г. набрал 70 просмотров. Статья «Совет молодых ученых БГУ: “Наши проекты доказывают, что наука – это классно”» от 22 августа 2019 г. набрала 249 просмотров. Для сравнения – интервью с кандидатом филологических наук, доцентом кафедры медиалингвистики и редактирования факультета журналистики БГУ Петром Жолнеровичем «Надо работать. Не для себя, а для родной страны, для Беларуси» от 25 января 2019 г. набрало 672 просмотра.

Основой научной репутации является качественное научное исследование. Редакция научного журнала заинтересована в том, чтобы опубликовать новое, методологически обоснованное исследование. Критериев, по которым оценивается статья, несколько: достоверность фактов, содержание, логика повествования, убедительность аргументов, правильность оформления текста [1].

Причин, по которым статья может быть отклонена для публикации в высокорейтинговом журнале, несколько. Фальсификация и плагиат – это те нарушения норм научной этики, при которых журнал автоматически отказывает автору в публикации. Статья будет отклонена, если не представляет научного интереса, устарела, дублирует ранее опубликованную работу. Как отмечает Сергей Парамонов, «редакция заботится об имидже и статусе журнала, поэтому ее не интересуют неактуальные, ранее опубликованные работы» [1]. Если статья не соответствует формату журнала, заголовок статьи не соответствует теме статьи, не подходят (или вообще отсутствуют) предложенные рецензенты, недостаточный уровень английского языка, ошибочное заключение, автор присылает ранее отклоненную статью без исправлений, – это основания для отказа автору в публикации [2]. Эксперты вынуждены признать, что «к сожалению, не все авторы, которые готовят статьи для журналов, умеют их писать. Ученые должны овладеть навыками академического письма и повысить свою академическую грамотность» [3].

На страницах газеты «Універсітэт» затрагивается проблема публикационной этики и пренебрежения нормами научной коммуникации. Эксперты говорят о множественных (дублирующих) публикациях, самоплагиате, на-

поминают, что одну и ту же рукопись нельзя отправлять одновременно в несколько научных журналов, потому что это может навредить репутации автора. Эксперты отмечают формальный характер рецензий и аннотаций. Аннотации на английском языке должны быть «полными и понятными людям, не владеющим русским языком» [3].

В 2019 г. было заявлено о создании Центра международного академического письма [4]. По прошествии трех лет хотелось бы узнать, какие задачи решены, какие цели достигнуты. Четыре материала в газете «Універсітэт» за неполных восемь лет для освещения столь важной темы, как публикационная активность и публикационная этика преподавателей высшей школы, – это недопустимо мало. В качестве рекомендации можно предложить добавить в газету и на сайт рубрику об академическом письме, этических принципах и нормах научно-публикационного процесса.

Библиографические ссылки

1. *Бандарчык В.* Навуковец, ствары свой брэнд. Як апублікавацца ў навуковым часопісе? // Газета Белорусского государственного университета «Універсітэт» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gazeta.bsu.by/2018/11/navukovec-stvary-svoj-brend-yak-apublikavacca-u-navukovym-chasopise/> (дата обращения 30.04.2022).
2. Як апублікаваць маладому навукоўцу артыкул у паважным замежным часопісе? // Газета Белорусского государственного университета «Універсітэт» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gazeta.bsu.by/2016/02/yak-apublikavac-maladomu-navukoucu-artykul-u-pavazhnym-zamezhnym-chasopise/> (дата обращения 30.04.2022).
3. *Бандарчык В.* Mathematics and Informatics. Першы часопіс БДУ трапіў у базу Scopus! // Газета Белорусского государственного университета «Універсітэт» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gazeta.bsu.by/2020/07/pershy-chasopis-bdu-trapiu-u-bazu-scopus/> (дата обращения 30.04.2022).
4. *Волкова А.* Совет молодых учёных БГУ: «Наши проекты доказывают, что наука – это классно» // Газета Белорусского государственного университета «Універсітэт» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gazeta.bsu.by/2019/08/sovet-molodyx-uchyonyx-bgu-nashi-proekty-dokazyvayut-cto-nauka-eto-klassno/> (дата обращения 30.04.2022).

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНЫХ TELEGRAM-КАНАЛОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

А. А. Градюшко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
webjourn@gmail.com*

Представлены результаты изучения работы Telegram-каналов ведущих промышленных предприятий Беларуси. Исследованы роль и значение Telegram-каналов в системе корпоративных коммуникаций. Показаны важнейшие особенности медиаплатформы Telegram и предложены рекомендации для корпоративных медиа по ее дальнейшему освоению.

Ключевые слова: цифровые платформы; Telegram; корпоративные медиа; аудитория; вовлеченность.

THE SPECIFICITY OF THE DEVELOPMENT OF CORPORATE TELEGRAM CHANNELS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

A. A. Hradziushka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Hradziushka (webjourn@gmail.com)*

The results of studying the work of Telegram channels of the leading Belarusian industrial enterprises are presented. The role and importance of Telegram-channels in the system of corporate communications are investigated. The most important features of the Telegram media platform are shown and recommendations for corporate media on its further development are proposed.

Key words: digital platforms; Telegram; corporate media; audience; engagement

В цифровой среде мессенджер Telegram превратился в новейший тип медиа, обладающий значительным потенциалом в плане формирования информационно повестки. Вне всякого сомнения, в последние годы Telegram зарекомендовал себя как неотъемлемая часть белорусского медиарынка. Сегодня 75 % белорусской интернет-аудитории в возрасте 18–74 года получают информацию из мессенджеров. Наибольшую долю составляют пользо-

ватели Viber и Telegram. Только 18 % совсем не пользуется мессенджерами как источниками информации [1]. При всей популярности научных исследований в данном направлении специфика функционирования корпоративных Telegram-каналов (в частности, каналов промышленных предприятий) пока мало изучена. В основном исследуются корпоративные медиасайты, а также заводские печатные издания.

Результаты исследований показывают, что Telegram-каналы стали «уникальным инструментом коммуникации и воздействия на общественное мнение, отличным от прочих медиаканалов в социальных сетях, мессенджерах и, конечно, традиционных медиа» [2, с. 132]. В научных работах отмечается, что снижение интереса к институциональным медиа ведет к необходимости четкой адресации, сегментации контента. В этих условиях «альтернативной традиционным СМИ становятся мобильные мессенджеры, предоставляющие возможность создавать тематические каналы, максимально полно отражающие интересы сетевой аудитории» [3, с. 323]. Более того, в Telegram-каналах на смену однонаправленному распространению информации приходят развитые механизмы обратной связи.

К важнейшим особенностям платформы Telegram исследователи относят «понимание аудитории не просто как подписчиков, а как сообщества людей, объединенных общими интересами и ценностями» [4, с. 157]. Это особенно важно для корпоративных медиа. Многие из них рассматривают Telegram не просто как еще один канал для информирования аудитории, а как площадку для общения со своими подписчиками. Эта медиаплатформа позволяет руководству той или иной компании «транслировать информацию, направленную на сплочение коллектива для решения производственных задач, через реализацию коммуникативных целей» [5, с. 83].

Корпоративные Telegram-каналы сегодня ведут такие белорусские промышленные предприятия, как «Минский автомобильный завод» (МАЗ), «Белорусский автомобильный завод» (БелАЗ), «Белорусский металлургический завод» (БМЗ), «Беларуськалий», «Гродно Азот», «Атлант» и ряд других. Рассмотрим роль и значение Telegram-каналов в системе корпоративных коммуникаций, выявим их специфику развития в цифровой среде, покажем основные стратегии распространения контента и новые способы взаимодействия с аудиторией.

Среди Telegram-каналов ведущих промышленных предприятий Беларуси одно из лидирующих мест занимает «Автозаводец МАЗ» @maz_avtozavodec. Количество его подписчиков в начале мая 2022 г. составило более 1700. Согласно статистике сервиса TGStat, посты канала читает 52 % подписчиков. К достоинствам канала мы можем отнести простой язык, дру-

жеское общение с аудиторией. Для канала делается уникальный контент – тексты из нескольких предложений, фото, видео. Ссылки в постах на основной сайт завода почти не встречаются. В каждом посте используются эмодзи, но иногда их число может показаться чрезмерным. Также в последнее время увеличилось количество репостов других каналов. Для обратной связи с подписчиками используется бот «Почтальон».

Канал «Белорусского автомобильного завода» (БелАЗ) @belaz14101961 ведется в более официальном стиле. Посты больше напоминают краткие информационные заметки, нет реакций подписчиков и комментариев, эмодзи также мы видим крайне редко. Разнообразие форматов невелико, чаще используются тексты и фото. На канал подписано 2300 человек, посты читает в среднем каждый второй подписчик. На наш взгляд, ОАО «БелАЗ» рассматривает этот канал исключительно как средство трансляции официальной информации о работе предприятия, что делает коммуникацию с аудиторией односторонней.

Заслуживает внимания Telegram-канал «Беларуськалий официальный» @belaruskali. В описании профиля ресурс позиционирует себя как «официальные новости промышленного гиганта Беларуси». Несмотря на кажущийся формальный характер, контент подается в достаточно легкой форме. Текст грамотно структурируется благодаря эмодзи в начале абзацев, публикуется много фото в формате «здесь и сейчас», в постах встречаются призывы к действию («Узнайте первыми, о чем пишет новый номер корпоративной газеты» и др.). Многие фотографии, который размещаются на канале «Беларуськалий официальный», присланы подписчиками. Реакции и комментарии, однако, отсутствуют. Согласно статистике TGStat, посты канала читают 45 %. Всего же на канал подписано 4700 человек, ежемесячно наблюдается прирост.

Похожую контент-стратегию демонстрирует и «БМЗ_life» @bmz_life – новостной канал о жизни БМЗ и белорусских металлургов. Новости здесь также подаются в неформальном стиле, к каждому посту можно оставить реакции, включена и система комментирования записей. Корпоративный Telegram-канал «Гродно Азот» представлен площадкой заводской газеты «Гродненский химик» @grodzenskii_khimik. Значительное число постов содержат ссылки на сайт gazeta.azot.by. Свой канал есть и у завода «Атлант», но он рассказывает в основном о достоинствах техники этой марки.

Несмотря на значительное количество активно функционирующих в Беларуси Telegram-каналов, некоторые промышленные предприятия не присутствуют на этой платформе. В частности, на сайте Минского тракторного завода есть ссылка на Telegram-канал, однако при клике на нее мы

видим текст «пользователь @belarustractors не найден». Не удалось найти Telegram-каналы таких предприятий, как «Минский моторный завод», «Гомсельмаш», «Минский завод колесных тягачей», «Бобруйскагромаш», «Интеграл». Новости этих предприятий чаще всего размещаются на их официальных сайтах.

Таким образом, многие промышленные предприятия Беларуси завели корпоративные Telegram-каналы, и их работу в целом можно назвать успешной. Наиболее эффективна стратегия, в соответствии с которой предприятия рассматривают Telegram не просто как еще одно средство трансляции официальной информации, а как площадку для удачной сегментации контента и общения с подписчиками. На наш взгляд, администраторам каналов можно шире использовать возможности по жанровому разнообразию материалов, чаще обращаться к визуальному оформлению постов, налаживать более активную коммуникацию с аудиторией.

Библиографические ссылки

1. Мессенджеры, используемые для получения информации в Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <http://www.infopolicy.biz/?p=18106> (дата обращения: 10.05.2022).
2. Дементьева К. В. Развитие Telegram-каналов в медиaprостранстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия) // Вестник Новосибирского государственного университета. Сер. История, филология. 2021. Т. 20. № 6. С. 131–144.
3. Солдаткина Я. В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 3. С. 323–330.
4. Литвинова А. И. Telegram для локальных медиа: вызовы, возможности, переосмысление профессиональных стандартов // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (21–22 апреля 2022 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. СПб.: Медиапэпр, 2022. С. 156–157.
5. Пинюта А. Ф. Формирование основных задач корпоративных СМИ в условиях современного медиарынка // Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства: материалы круглого стола, 16 марта 2017 г., Минск / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]; БГУ, Институт журналистики. Минск: БГУ, 2017. С. 82–85.

ФОРМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ФОТОКОНТЕНТА СМИ В INSTAGRAM

Е. А. Гуртовая

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

Цель исследования состоит в выявлении особенностей и потенциала различных форм репрезентации фотоконтента СМИ на платформе Instagram. Определены структурные элементы, новые приемы организации фотографий в рамках распространенных форматов публикаций Instagram. Исследование проведено на основе изучения публикаций ряда белорусских и зарубежных СМИ в Instagram. Хронологические рамки исследования: 2021–2022 гг.

Ключевые слова: фотография; фотожурналистика; фотоконтент; фотомонтаж; Instagram.

FORMS OF REPRESENTATION OF MEDIA PHOTO CONTENT ON INSTAGRAM

Ye. A. Gurtovaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Ye. A. Gurtovaya (gurtovaya@bsu.by)*

The purpose of the study is to identify the features and potential of various forms of media photo content representation on Instagram. Structural elements, new methods of organizing photos within the framework of common Instagram post formats are defined. The study was conducted on the basis of the publications of a number of Belarusian and foreign media on Instagram. Timeline of the study: 2021–2022.

Key words: photography; photojournalism; photo content; photomontage; Instagram.

Наиболее распространенной формой репрезентации фотоконтента белорусских СМИ в Instagram является пост, содержащий одно или несколько изображений, а также ссылку на соответствующий материал сайта. Вместе с тем публикация фотографической информации СМИ в этой социальной сети может осуществляться в более разнообразных формах.

Один из форматов публикаций СМИ в соцсетях – это *подборка фотографий* на определенную тему. В Instagram такие подборки традиционно оформляются в виде «карусели», которую можно пролистать в прямом и обратном порядке. При кажущейся простоте этого формата следует обратить внимание на то, что отбор фотографий на определенную тему – это всегда идеологическая процедура, отражающая взгляд редакции на ту или иную проблему, тему. Поэтому одним из элементов качественной подборки фотографий (и этим она отличается от подборок, опубликованных, например, в личном аккаунте) является подводка – краткий текст, объясняющий, из какого корпуса изображений, за какой период и по какому принципу сделана выборка. Важно также указание названий изображений и другая контекстная информация, которая помещает выборку снимков в определенную систему координат.

Подборку фотопортретов с размещенными поверх фотоизображения высказываниями запечатленных людей можно рассматривать как адаптированный для Instagram жанр опроса, распространенного в печатных СМИ. В Instagram этот жанр приобретает принципиально иную форму, так как фото становится равноправным, а не дополнительным элементом публикации, поэтому подборка фотографий требует стилистического единства. Как правило, подборки с высказываниями соответствуют повестке дня, что значительно отличает их от мотивирующих цитат, распространенных в пабликах. Характерный пример – религиозные деятели высказываются о том, чему их научила пандемия коронавируса (@nytimes, 10.04.2022).

Журналистским подборкам фотографий присуща драматургия, достигаемая актуальным на любой медийной платформе сочетанием разных планов (общего, среднего, крупного). Но возможна организация изображений по принципу символического развития сюжета. Как, например, в подборке фотографий, опубликованной The Guardian в связи со смертью американского фотожурналиста Стива Шапиро. Сделанные им профессиональные фотографии собраны в первой части публикации таким образом, что символизируют жизнь человека от ее начала до завершения (@guardian, 23.02.2022).

Усиливает аналитическую составляющую подборок фотографий монтаж в рамках одного публикуемого кадра нескольких изображений (кадр разделяется вертикально или горизонтально на несколько частей). Популярные форматы сопоставительных подборок – «было/стало», «до/после».

Статья в карточках – еще один характерный формат репрезентации контента СМИ в соцсетях – по сути не является статьей, а тезисным изложением журналистского материала, опубликованного в СМИ. На отдельных кадрах (карточках) размещается короткий текст, расположенный на одно-

родном фоне и опубликованный в виде «карусели» (такие публикации можно оперативно подготовить по шаблону, и их используют в том числе белорусские журналисты).

Реже СМИ помещают на карточки фотографии, которые используются в качестве фона для текста или как иллюстрации, сопутствующие тексту. Верстка статьи в карточках, которую демонстрирует в 2022 г. The Washington Post, отсылает к принципам оформления печатной книги, что значительно выделяет публикации этого издания в ленте Instagram. На «нулевой» карточке, выполняющей роль обложки статьи, часто располагается лаконичный по форме фотомонтаж, суть которого быстро схватывается, что отвечает специфике социальной сети. Важная особенность фотомонтажа в таком формате – минимализм и однозначность визуального сообщения. Элементом фотопубликаций, которые делает в Instagram The Washington Post, является текст, маркируемый изданием как «image description». В этой части поста после фрагмента статьи размещается краткое вербальное описание опубликованного изображения, что позволяет избежать разночтений. Это касается не только журналистских фотографий, но и используемого в иллюстративных целях фотомонтажа. В описании изображения указано, фрагменты каких фотографий использованы, а также повторно (вероятно, для возможности применения автоматического перевода поста) воспроизводится текст с карточки.

Важным элементом организации фотоизображений в подборке, статье в карточках являются переходы (в терминологии киномонтажа) между соседними изображениями в «карусели». Как правило, границы соседних изображений хорошо видны. Однако ряд изданий использует формат панорамы или так называемой «бесшовной карусели», в которой при перелистывании сохраняется цельность изобразительной плоскости. Это достигается за счет расположения фотографий и текста на одинакового цвета поле, а также за счет того, что границы фотографий смещены относительно стандартной разбивки на кадры. В таком виде статья в карточках или подборка фотографий разворачивается по принципу китайского/японского свитка, позволяя зрителю плавно перемещаться между частями визуального повествования.

Таким образом, при репрезентации фотоконтента СМИ в Instagram каждое из публикуемых изображений может быть подвергнуто разделению на несколько частей для усиления аналитического характера публикации; содержание и форма фотомонтажа упрощается до однозначной идеи, которая быстро усваивается читателем при скроллинге; для сужения значения визуального сообщения может быть использовано вербальное описание изображения; реактуализируется использование элементов киноязыка [1, с. 382],

что позволяет варьировать формат репрезентации фотоконтента от набора фактов до целостного визуального высказывания. Все это усложняет структуру фотопубликации и процесс ее подготовки, но вместе с тем способствует более эффективному воздействию на читателя, выхватывающего сообщения из потока визуальной информации Instagram.

Библиографические ссылки

1. *Манович Л.* Язык новых медиа. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. 402 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ QR-КОДОВ В ВУЗОВСКИХ ИЗДАНИЯХ

В. В. Дабезжа

*Приднестровский государственный университет имени Т. Г. Шевченко,
ул. 25 Октября, 128, 3300, г. Тирасполь, Приднестровье,
dabezha2013@yandex.ru*

Рассматриваются функции QR-кодов в различных видах вузовских печатных изданий. Анализируются преимущества применения данной технологии в учебных изданиях и образовательном процессе высшей школы. Для авторов университетских издательств представлены рекомендации по созданию и использованию QR-кодов.

Ключевые слова: QR-код; вузовские печатные издания; мультимедийный контент; онлайн-генератор QR-кодов.

PROSPECTS FOR THE USE OF QR CODES IN UNIVERSITY PUBLICATIONS

V. V. Dabezha

*Shevchenko Transnistria State University,
128, 25th October Str., 3300, Tiraspol, Transnistria
Corresponding author: V. V. Dabezha (dabezha2013@yandex.ru)*

The functions of QR codes in various types of university publications are considered. The advantages of using this technology in educational publications and the educational process of higher education are analyzed. Recommendations on the creation and use of QR codes are presented for the authors of the university publishing houses.

Key words: QR code; university publications; multimedia content; online QR code generator.

Использование QR-кодов весьма перспективно в образовательном процессе высшей школы, в частности в вузовских изданиях. Укажем лишь несколько направлений.

1. Рекламно-информационные издания.

Во время приемной кампании и к юбилеям университета факультеты выпускают буклеты с информацией для абитуриентов, контактными данными и ссылками на свои сайты и страницы в социальных сетях. Все это можно

зашифровать в QR-коды, в них же можно поместить ссылки на видеорепортажи СМИ о жизни факультета или его выдающихся выпускниках.

На афишах флешмобов, проектов, социальных акций в QR-коды можно поместить контактные данные организаторов и геометку места, где будет проходить мероприятие.

2. Монографии.

QR-код можно поместить на обложку монографии, чтобы обеспечить доступ к справочным материалам об авторе, его научных работах и достижениях.

3. Учебные издания.

При помощи QR-кодов в учебных изданиях можно представить:

- прямые ссылки на скачивание дополнительной учебной и художественной литературы или на доступ к онлайн-словарям и справочникам;
- ссылки на мультимедийные файлы, которые могут стать видео-, аудио- и фотоиллюстрациями к учебной теме;
- задания для индивидуального или группового выполнения;
- ответы на задачи для самопроверки учащихся (в рабочих тетрадях и практикумах);
- полезные ссылки к определенным заданиям, образцы выполнения заданий;
- геоданные, которые позволяют посмотреть расположение того или иного объекта, например, в «Картах Google».

Мы предлагаем преподавателям вузов обратить внимание на данную технологию и использовать ее при подготовке учебных изданий. Алгоритм действий достаточно прост:

1. Определите, какую именно информацию нужно превратить в QR-код и где именно в книге он будет находиться.

2. Выберите онлайн-сервис (генератор), с помощью которого это можно сделать бесплатно (ниже предлагаем ссылки на три из них, однако их гораздо больше):

- <http://qrcoder.ru/>
- <https://qrcode.tec-it.com/ru>
- <https://qr-online.ru/> (отличается широким функционалом, например, можно выбрать дизайн QR-кода: цвет, форму, узор, рамку и др.). Несмотря на то, что монохромный вид кодов прописан в стандарте [1], можно использовать все цвета радуги, однако не рекомендуется использовать бледно-желтый, если фон будет белым, так как при сканировании код может быть не прочитан либо прочитан неверно. Кроме того, у кода должны быть четкие контуры и достаточный уровень контрастности, чтобы изображение хорошо распознавалось.

3. В специальном текстовом поле введите информацию, которую хотите закодировать (контакты, ссылку, геолокацию и т. д.), не выходя за предельно допустимое число символов.

4. Нажмите кнопку «Создать» («Скачать», «Сгенерировать», «Готово» и др.) и сохраните QR-код на устройство в формате PNG – это позволит открывать его в разных графических редакторах, сохраняя качество изображения.

5. Прежде чем закончить работу и закрыть онлайн-генератор, убедитесь в корректной работе созданного QR-кода при помощи сканера кодов вашего смартфона.

Созданный QR-код можно вставить в рукопись или макет издания. Рекомендуем во введении или предисловии обратить внимание будущих читателей книги на то, что она содержит QR-коды, и объяснить, для чего они нужны. Следует учесть некоторые технические моменты: QR-код должен быть четким, читабельным и размером не менее 2×2 см, чтобы камера его могла распознать. На одной странице не стоит помещать более двух кодов, это может привести к ошибкам при распознавании, особенно если они расположены близко друг к другу. QR-код не рекомендуется наносить на ламинированные или глянцевые страницы – людям труднее его заметить, а камере мобильного устройства – распознать [2].

В заключение необходимо отметить преимущества использования QR-кодов в вузовских печатных изданиях. Во-первых, QR-коды значительно экономят место на полосе издания (массив текста заменяется на более информативный мультимедийный контент) и позволяют мгновенно перейти на нужную страницу в интернете. Во-вторых, они удешевляют издание книги (от цветных и даже черно-белых иллюстраций теперь можно отказаться, разместив вместо них QR-коды, которые позволяют рассмотреть эти иллюстрации в интернете). В-третьих, даже при отсутствии компьютера в учебной аудитории учащиеся и преподаватели, открыв нужную страницу в печатном пособии, получают доступ к мультимедийному контенту со своих мобильных устройств (здесь важно соблюдение только одного условия – неограниченный доступ всех участников образовательного процесса к Wi-Fi-подключению).

Библиографические ссылки

1. ГОСТ Р ИСО/МЭК 18004-2015. Технологии автоматической идентификации и сбора данных. Спецификация символики штрихового кода QR Code [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200121043> (дата обращения: 17.01.2022).
2. *Харьковчук О.* Как создать эффективный QR-код, по которому будут переходить? [Электронный ресурс]. URL: <https://web-promo.ua/blog/kak-sozdat-effektivnyj-qr-kod-po-kotoromu-budut-perehodit/> (дата обращения: 17.01.2022).

ТВОРЧЫ ПРАЕКТ «ГОД МАЛОЙ РАДЗІМЫ» НА СТАРОНКАХ ГАЗЕТЫ «ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНИК БЕЛОРУССИИ»

П. Л. Дарашчонак

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
pdoroshhyonok@mail.ru*

Даследуюцца публікацыі газеты «Железнодорожник Белоруссии» 2018–2020 гг., прысвечаныя тэматычнаму праекту «Год малой радзімы».

Ключавыя словы: малая радзіма; Беларуская чыгунка; помнікі гісторыі; нацыянальныя традыцыі; раённыя гарады; абласныя цэнтры.

CREATIVE PROJECT «YEAR OF THE SMALL HOMELAND» ON THE PAGES OF THE NEWSPAPER «ZHELEZNODOROZHNIK BELORUSSII»

P. L. Doroshchenok

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. L. Doroshchenok (pdoroshhyonok@mail.ru)*

The publications of the newspaper «Zhelezнодорожник Belorussii» 2018–2020, dedicated to the thematic project «The Year of the Little Homeland», are consiared in the report.

Key words: small motherland; Belarusian railway; monuments of history; national traditions; district cities; regional centers.

Літаральна ўсе карпаратыўныя, галіновыя і ведамасныя выданні Беларусі прымалі актыўны ўдзел ва ўсебеларускім праекце «Год малой радзімы». З асаблівай увагай да рэалізацыі праекта аднесліся супрацоўнікі рэдакцыі газеты «Железнодорожник Белоруссии». Пачатак гэтай справы быў закладзены ў першыя тыдні 2018 года. Журналісты выдання планавалі пазнаёміць дзясяткі тысяч сваіх пастаянных чытачоў з кожным са 118 раёнаў нашай краіны. На старонках газеты змяшчаліся публікацыі пра лепшых работнікаў Беларускай чыгункі, расказвалася аб дарагіх сэрцу месцах, дзе прайшло дзяцінства і юнацтва, аб тым, як пачынаўся шлях у прафесію. Патрапілі ў аб'ектывы фотакамер і славуць помнікі нашай мінуўшчыны,

якія, аказваецца, ёсць практычна ў кожным горадзе ці гарадскім пасёлку. Рэалізацыя дадзенага праекта прынесла творчаму калектыву рэдакцыі заслужанае прызнанне – высокае званне лаўрэата рэспубліканскага конкурсу «Залатое пярэ – 2020», які штогод праводзіць ГА «Беларускі саюз журналістаў».

Адным са знакавых прыпынкаў у падарожжах журналістаў «ЖБ» па беларускай глыбінцы стаў старажытны Полацк. Дарэчы, маці гарадоў беларускіх у 2022 г. спаўняецца 1160 гадоў. Карэспандэнт Р. Ананьеў у матэрыяле «Скарбы полацкай зямлі» не толькі прадставіў чытачам бясцэнныя жамчужыны самага старажытнага горада краіны – Сафійскі сабор, Спаса-Еўфрасіньеўскі манастыр, Барысаў камень, але і звязаў факты біяграфій мясцовых супрацоўнікаў чыгункі з іх малой радзімай, крыніцай творчых сіл і натхнення. У публікацыі аўтар расказаў аб тым, што натхняла на працу А. Ганчарова – начальніка службы сігналізацыі і сувязі Упраўлення дарогі, Д. Супрэткі – начальніка станцыі Обаль, супрацоўнікаў мясцовага чыгуначнага вузла І. Шалоніка, У. Півеня і інш. У прыватнасці, Д. Супрэтка, які захапляецца гісторыяй і археалогіяй Полаччыны, праводзіў экскурсіі па горадзе ў Дзень беларускага пісьменства [1].

Больш за шэсць стагоддзяў налічвае гісторыя горада Валожына на Міншчыне. Карэспандэнт Г. Меркушэвіч распачала аповед аб гісторыі райцэнтра з падзей сёвай даўніны. Горад належаў легендарным князям Валожынскім, потым іх змянілі князі Вярэйскія, Гаштольды, Радзівілы, Сапегі, Сангушкі і інш. Народная памяць захавала імёны дзясяткаў ураджэнцаў Валожыншчыны: Ф. Рушчыца, С. Буднага, В. Дуніна-Марцінкевіча, К. Буйло, першага прэзідэнта Ізраіля Ш. Перэса.

– «У прыгажосць гэтых мясцін немагчыма не ўлюбіцца, – гэта словы Ірыны Лужынскай, якая больш за чвэрць стагоддзя працуе на ст. Багданаў. – Вакол маляўнічая прырода, а колькі помнікаў архітэктуры!» У цэнтры горада знаходзіцца палацава-паркавы ансамбль XIX ст. і касцёл св. Іосіфа, праваслаўная царква Канстанціна і Алёны. У Вішневе, Ракаве, Івянцы дзейнічаюць касцёлы і цэрквы, асобныя з якіх пабудаваныя яшчэ ў XVII ст. З чыгункай, якая пралагла непадалёку ад роднай вёскі Мосцішча, звязаў свой лёс і Мар’ян Касцюкевіч, начальнік дарожнай машыннай станцыі № 71. Па прыкладу бацькоў ён пайшоў працаваць на чыгунку, а пасля перадаў любоў да прафесіі і Валожыншчыны, аваянай легендамі і паданнямі, сваім сынам. З малой радзімай у Мар’яна Касцюкевіча звязаны самыя цёплыя ўспаміны, а пра свой прафесійны выбар ён ніколі не шкадаваў [2].

У тэматычнай падборцы, прадстаўленай на конкурс «Залатое пярэ» ГА «Беларускі саюз журналістаў», сабраныя каля 50 матэрыялаў з патрэтамі вялікіх і маленькіх беларускіх гарадоў, якія ўключаюць штрыхі жыцця

работнікаў чыгункі. Гарадскі пасёлак Акцябрскі з яго рэспубліканскім конкурсам «Берагіня» і Рудабельскай Савецкай Рэспублікай, Старыя Дарогі, у якіх свята шануюць памяць аб героях рэйкавай вайны, Нясвіж – некаранаваная сталіца ВКЛ. Адна з гераінь падарожнага нарыса аб Нясвіжы, намесніца начальніка станцыі Гарадзея Ж. Зянько, працоўную біяграфію пачынала з прыёмаздадчыцы грузу і багажу, працавала білетным касірам, дзяжурным па станцыі: «Мой дзядуля Іосіф Дзямідавіч шмат гадоў быў пуцывым абходчыкам на перагоне Гарадзея – Пагарэльцы. Яго дом знаходзіўся на хутары Студзёнка, побач з чыгуначнымі пуцямі. Як жа мы з сястрой любілі з акна яго дома назіраць за праходзячымі цягнікамі. Мне падабаўся пах чыгункі... Куды б ні закінуў цябе лёс, як бы добра табе ні было, часцінка душы абавязкова застаецца на малой радзіме» [3].

«Не бывает деревьев без корней, есть они и у каждого из нас: семья, отчий дом, – падкрэслівала на старонках газеты карэспандэнт Г. Мелехава. – Но чтобы истоки не иссыкали, за ними нужно постоянно ухаживать, заботиться. За минувшие три года, которые в нашей стране прошли под знаком малой родины, работники Белорусской железной дороги не только вспомнили о своих корнях, о тех местах, где прозвучали их первые слова, где до сих пор живут близкие и любимые люди, но и сделали многое для того, чтобы эти уголки стали краше и уютнее» [4].

Кобрын, Салігорск, Гомель, Баранавічы, Воранава, Крупкі, Ліда... Шлях даўжыней у тры гады пройдзены з творчым натхненнем. Чыгуначнікі і ветэраны Беларускай магістралі з матэрыялаў газеты даведаліся, што ў сталіцы былі высаджаны больш за 1,6 тыс. маладых дрэўцаў у 2020 годзе, а на Алеі памяці, побач са станцыяй Мінск-Пасажырскі, у гонар 75-годдзя Вялікай Перамогі з'явіліся 75 ліп і дубоў. Чыгуначнікі памятаюць аб тых, хто загінуў у баях за Радзіму, даглядаюць больш як 180 памятных месцаў і абеліскаў воінскай славы, размешчаных на прылеглай тэрыторыі Беларускай чыгункі.

Шмат увагі карэспандэнты «Железнодорожника Белоруссии» ўдзялялі ў сваіх публікацыях моладзі. Патрыятычная акцыя Беларускай чыгункі «Я вырос здесь, и край мне этот дорог», конкурсы на лепшае веданне гісторыі Беларусі, нацыянальных традыцый і мовы, сустрэчы ветэранаў дарогі с маладым пакаленнем, прысвечаныя Году малой радзімы і 75-годдзю Вялікай Перамогі, – гэта толькі невялікая частка мерапрыемстваў Беларускай чыгункі, якія дапамагаюць захоўваць багатую гістарычную і культурную спадчыну краіны, памяць аб гераічным мінулым нашага народа.

Крыніцай натхнення малая радзіма стала і для арганізатараў, а таксама ўдзельнікаў культурных і спартыўных мерапрыемстваў, якія адбыліся

ў 2020 годзе. Гэта фотаконкурс «Паклонімся вялікім тым гадам...», прысвечаны 75-годдзю Вялікай Перамогі, фестываль дэкаратыўна-прыкладнога мастацтва «Ярмарка фантазій», конкурс «Мы – сямья!» сярод шматдзетных сем’яў работнікаў Беларускай магістралі, круглагадовая спартакіяда, чэмпіянаты па валейболе, стральбе з пневматычнай вінтоўкі, лёгкаатлетычным кросе і турысцка-прыкладным мнагаборстве і інш.

Сёння на Беларускай чыгунцы дзейнічаюць 9 музеяў, 19 пакояў баявой і працоўнай славы і 2 залы гісторыі, у якіх размяшчаюцца тэматычныя экспазіцыі і выставы, прысвечаныя Году малой радзімы. Толькі ў 2020 годзе музеі наведалі больш як 34 тыс. чалавек, было праведзена каля 360 экскурсій.

Тэма малой радзімы, якая на працягу 2018–2020 гг. асвятлялася на старонках газеты «Железнодорожник Белоруссии», знайшла шырокі водгук у сэрцах усіх работнікаў Беларускай чыгункі, а матэрыялы выдання аб гісторыі, культуры і працы чыгуначнікаў у раённых і абласных гарадах сталі сапраўднай энцыклапедыяй стваральных спраў усіх тых, хто рабіў і робіць вялікі ўнёсак у развіццё сваёй малой радзімы, дарогі і краіны.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Ананьеў Р.* Скарбы полацкай зямлі // Железнодорожник Белоруссии. 2019. 5 янв.
2. *Меркушевич А.* Дорогами Будного, Рушица, Буйло... // Железнодорожник Белоруссии. 2019. 12 янв.
3. *Меркушевич А.* В сердце родной Беларуси // Железнодорожник Белоруссии. 2019. 2 февр.
4. *Мелехова А.* С любовью к малой родине // Железнодорожник Белоруссии. 2021. 23 янв.

**КАРПАРАТЫЎНЫ САЙТ
ПІВАВАРНАЙ КАМПАНІІ «АЛІВАРЫЯ»:
ЛІНГВАСТЫЛІСТЫКА БЕЛАРУСКАМОЎНАГА КАНТЭНТУ**

П. П. Жаўняровіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
zhaunier62@tut.by*

Разглядаюцца лінгвастылістычныя асаблівасці беларускамоўнага кантэнту, размешчанага на старонках карпаратыўнага сайта піваварнай кампаніі «Аліварыя». У вербальным складніку раздзелаў сайта выяўлены значны пазітыўнаацэначны кампанент, які прэзентаваны шляхам ужывання лексікі з меліяратыўнай канатацыяй, спасылак на аўтарытэтныя выказванні, лічбавай інфармацыі для пацвярджэння станоўчага іміджу. Пры прэзентацыі асобных брэндаў кампаніі (гатункаў піва) прасочваецца ўплыў рэкламнага дыскурсу.

Ключавыя словы: PR-камунікацыя; карпаратыўны сайт; пабліцыйны капітал; лінгвастылістыка кантэнту; дыялагічнасць; «Аліварыя».

**CORPORATE WEBSITE
OF THE BREWING COMPANY «ALIVARIA»:
LINGUASTYLISTICS OF BELARUSIAN-LANGUAGE CONTENT**

P. P. Zhauniarovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. P. Zhauniarovich (zhaunier62@tut.by)*

The linguistic and stylistic features of the Belarusian-language content posted on the pages of the corporate website of the Alivaria Brewery are considered. The verbal aspect of the site sections demonstrated a significant positive- evaluation component, which is presented by using vocabulary with a meliorative connotation, references to authoritative statements, digital information to confirm a positive image. In the presentation of individual brands of the company (beer varieties) the influence of advertising discourse is traced.

Key words: PR-communication; corporate website; publicity capital; linguastylitics of content; dialogueness; Alivaria.

Распрацоўка, прасоўванне і абслугоўванне карпатарыўнага сайта ва ўмовах сучаснай глабалізаванай інфармацыйнай прасторы з'яўляецца адным з найважнейшых механізмаў маркетынгавай стратэгіі фірмы, прадпрыемства, установы або арганізацыі. Як кірунак стварэння пабліцыйнага капіталу, такі сайт «служыць мэце фарміравання нематэрыяльных актываў, іміджу, рэпутацыі базіснага суб'екта PR» [1, с. 62].

Сайт піваварнай кампаніі «Аліварыя» [2] разлічаны і на знешнюю, і на ўнутраную аўдыторыю і з гэтай прычыны не толькі рэалізуе «функцыі інфармавання знешняй грамадскасці; прасоўвання прадукцыі і паслуг кампаніі; забеспячэння двухбаковай камунікацыі з разнастайнымі мэтавымі аўдыторыямі (павелічэнне лаяльнасці, павышэнне пазнавальнасці брэнда)» [3], але і засяроджваецца сувязях з працаўнікамі кампаніі і акцыянерамі, што ў гэтым разе не вельмі апраўдана, бо «абмеркаванне праблем унутрыкарпаратыўнага ўзроўню ў межах адкрытага дыялогу не заўсёды можа быць цалкам адкрыта шырокай грамадскасці» [4, с. 101].

На прыкладзе сайта разгледзім лінгвастылістычныя асаблівасці яго беларускамоўнага кантэнту. Варта зазначыць, што заканадаўча замацаваныя абмежаванні выяўляюцца ў магчымасці доступу да кантэнту: патрабуецца ўвесці год нараджэння наведвальніка. Гэтая працэдура чыста фармальная, бо карыстальнік, якому не споўнілася 18 гадоў, пры жаданні наведаць сайт уявіць патрэбную лічбу. Аднак сапраўдная аўтарызацыя, без сумнення, знізіла б колькасць наведванняў. Другая мера абмежаванняў – усплыўное акно з запісам «Празмернае ўжыванне піва шкодзіць здароўю» на кожнай старонцы.

Галоўная старонка сайта, аформленая ў светла-карычневых і чырвоных колерах, утрымлівае ключавую інфармацыю пра кампанію з істотным пазітыўным складнікам: *Піваварная кампанія «Аліварыя» бярэ пачатак у 1864 годзе і з'яўляецца найстарэйшым дзеючым прадпрыемствам у Беларусі; Лідарства кампаніі на рынку забяспечваюць **пастаянна высокая якасць** прадукцыі, экспертыза супрацоўнікаў, шырокі партфель брэндаў; «Аліварыя» – **брэнд-лідар** дзякуючы інавацыям і экспертызе півавараў, **брэнд нацыянальнага гонару на тэрыторыі Беларусі; У скарбонцы брэнда больш за 50 нацыянальных і міжнародных узнагарод, у тым ліку, унікальны **піўны «Оскар»** – Diamond Taste Award, які піва «Аліварыя залатое» атрымала ў 2019 годзе.*** Насычанасць такой колькасцю меліяратыўна ацэначнай лексікі – істотная асаблівасць PR-тэксту.

Навігацыя з першай старонкі забяспечваецца наяўнасцю дзевяці рубрык, якія дазваляюць карыстальніку праз два крокі знаходзіць неабходную яму інфармацыю: «ХТО МЫ», «ВАША ЛЮБІМАЕ ПІВА», «УСТОЙЛІВАЕ

РАЗВІЦЦЁ», «МУЗЕЙ», «АКЦЫЯНЕРАМ», «СМІ», «КАР’ЕРА», «САЦЕТКІ», «ТЭНДЭРЫ». «Выбар слоў для назваў рубрык на галоўнай старонцы дэтэрмінуе статус і функцыі наведвальнікаў, падзяляючы іх на патэнцыйных пакупнікоў, патэнцыйных партнёраў і патэнцыйных інвестараў» [5, с. 112]. У разгляданым сайце не ўсе рубрыкі інфарматыўна насычаныя, некаторыя цалкам пустыя (напрыклад, «Тэндэры»).

Значным станоўчым патэнцыялам у рубрыцы «ХТО МЫ» валодае падрубрыка «Спадчына», структурна аформленая з выкарыстаннем года і падачай звестак, якія ілюструюць дзейнасць кампаніі: 1864 – *Рохля Фрумкінава будзе драўляны бровар. Выпускае тры гатункі – «Баварскае», «Славае» і «Пльзенскае»*; 1894 – *Караль Ян Чапскі ўдасканальвае працэс вытворчасці і ўзводзіць будынак, дзе піва варыцца і сёння. На пасадзе мэра пераўтварае Мінск у еўрапейскую сталіцу* і г. д. Завяршаецца гісторыя 2008 годам: *Міжнародная кампанія Carlsberg Group становіцца стратэгічным інфестарам «Аліварыі». Сёння Carlsberg Group – трэцяя па велічыні піваварная група ў свеце, прадстаўленая ў 150 краінах*. Арганічным завяршэннем тэксту падрубрыкі выкарыстаны лозунг «156 гадоў ствараем спадчыну».

Рубрыка «ВАША ЛЮБІМАЕ ПІВА» цалкам арыентавана на пакупнікоў, падзелена на брэндзі і гатункі, кожнаму з якіх прысвечаны тэкст рэкламнага характару. Таму кароткія тэксты насычаны тропамі, у прыватнасці метафарамі і эпітэтамі, здольнымі ўплываць на пачуцці карыстальніка і заахвочваць да набыцця тавару, напрыклад: *Tuborg Green – **знакамітае** піва, якое **дорыць мора** весялосці, энергіі, задае рытм і надае імпульс адменным момантам. Яго **лёгка** і асвятляючы смак па душы **дынамічным** маладым людзям, якія адкрыты новым уражаннем, любяць музыку, «**запальваць** на вечарынах» і весяліцца. У аснове рэцэптуры Tuborg Green ляжыць выкарыстанне адметных піўных дражджэй. Яны надаюць піву характэрны смак і водар, а таксама пену, якая доўга не спадае*. Заўважаецца творчы падыход і асобная рэкламная стратэгія пры апісанні кожнага гатунку піва.

Мы-стратэгія пераважае ў рубрыках «ХТО МЫ» і «УСТОЙЛІВАЕ РАЗВІЦЦЁ», якія закліканы найпрост фарміраваць станоўчы імідж кампаніі. Прыклады з падрубрыкі «Наша стратэгія»: *Стратэгія «Аліварыі» – гэта працяг стратэгіі SAIL’22 (Парусы’22) Carlsberg Group, часткай якой **мы** з’яўляемся; Стратэгія накіравана на ўмацаванне **нашага** піўнога бізнесу, на выяўленне магчымасцяў для будучага росту і на павышэнне магчымасцяў для **нашых** акцыянераў; **Наша** мэта – быць самай паспяховай, самай прафесійнай і самай прывабнай піваварнай кампаніяй у Беларусі*.

Адметнасць лінгвастылістычнага афармлення кантэнту сайта – выкарыстанне рытарычных прыёмаў, у прыватнасці пытаннева-адказавога ходу, які дазваляе ўсталяваць сумоўе са спажыватцом прадукцыі. Напрыклад, вытворца задае пытанне: «Ці ведаеце Вы, што ў схеме піваварэння існуе шэраг асноўных этапаў?» і, нібы атрымаўшы адмоўны адказ, прапануе: «Давайце разбярэмся, што пераўтварае ваду, зерне, хмель і дрожджы ў любімыя намі бурштынавыя напоі!» Або ход не выражаецца вербальнымі сродкамі, але структура падрубрыкі «Міфы пра піва» яму адпавядае: «Гісторыя піва непарыўна звязана з развіццём чалавечай культуры. Вакол напой існуе велізарная колькасць міфаў, якія мы хацелі б развеяць, каб павысіць узровень піўной культуры». Далей падаюцца 10 міфаў і тлумачыцца іх няслушнасць, напрыклад: «**Міф 1.** Ад піва таўсцееюць, расце піўны жывот. **На самай справе:** У 100 мл піва змяшчаецца ўсяго 40–45 ккал. У 100 мл віна – 52 ккал, у 100 мл моцных алкагольных напояў – 300–400 ккал. Алкагольныя напоі ўзбуджаюць апетыт, і піва таксама. Яго часта “заядаюць” чыпсамі, арэшкамі, сухарыкамі. Калі людзі п’юць піва, яны набіраюць калорыі за кошт закусак. Калі спалучаць піва з нятлустымі і карыснымі закускамі, то гэта ніяк не паўплывае на фігуру».

Такім чынам, карпаратыўны сайт піваварнай кампаніі «Аліварыя» адпавядае патрабаванням PR-камунікацыі, а яго вербальны беларускамоўны кантэнт можа служыць прыкладам якаснага выкарыстання роднай мовы ў сувязях з грамадскасцю. Нягледзячы на некаторыя рэдактарскія недахопы (напрыклад, пішацца *лідар*, але *тэндэр*; выкарыстоўваецца тэрмін *палітыкі* як множны лік лексемы *палітыка* і інш.), якасць падрыхтоўкі сайта заслугоўвае станоўчай ацэнкі і павялічвае публіцытны капітал кампаніі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Уилкокс Д. Как создать PR текст и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: Инфра-М, 2004. 761 с.
2. Піваварная кампанія «Аліварыя», частка Carlsberg Group [Электронны рэсурс]. URL: <https://alivaria.by/> (дата звароту: 10.04.2022).
3. Корпоративный сайт: назначение и особенности [Электронный ресурс]. URL: <http://site-sait.ru/about/publications/razrabotka-korporativnogo-saita/> (дата абращения: 10.04.2022).
4. Сидорова Т. И. Специфика web-сайта организации как инструмента формирования корпоративной культуры // Вестник Челябинского гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. 2007. № 8. С. 99–104.
5. Потеряхина И. И. Языковые особенности корпоративных сайтов // Вестник Челябинского гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. 2011. № 33. С. 111–113.

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ КАК АКТУАЛЬНАЯ ТЕМАТИКА ВЕДОМСТВЕННЫХ И КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА БЕЛАРУСИ

Б. Л. Залесский

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

В исследовании рассматриваются актуальные вопросы, связанные с освещением на страницах белорусской ведомственной и корпоративной прессы политики импортозамещения, актуальность которой в современных условиях развития национальной экономики приобретает особое значение. При этом делается акцент на необходимости значительного расширения адекватного отражения данной темы на всех этапах ее реализации от увеличения локализации и развития технологических цепочек до переработки местных сырьевых ресурсов и привлечения малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: импортозамещение; локализация производства; переработка местных сырьевых ресурсов; малый и средний бизнес.

IMPORT SUBSTITUTION AS A TOPICAL THEME OF DEPARTMENTAL AND CORPORATE MEDIA IN BELARUS

B. L. Zalessky

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: B. L. Zalessky (boris@ez.by)*

The study deals with topical issues related to the coverage of the import substitution policy in the Belarusian departmental and corporate press, the relevance of which in the current conditions of the development of the national economy is of particular importance. At the same time, emphasis is placed on the need to significantly expand the adequate reflection of this topic at all stages of its implementation: from increasing localization and developing technological chains to processing local raw materials and attracting small and medium-sized businesses.

Key words: import substitution; localization of production; processing of local raw materials; small and medium businesses.

В феврале 2022 г. на итоговой коллегии Министерства информации Республики Беларусь ведомственные и корпоративные средства массовой информации, которых в стране насчитывается около 400, были названы важным сегментом информационного поля, формирующим климат внутри трудовых коллективов. При этом в их адрес с высокой трибуны прозвучала обоснованная критика, что «зачастую эти СМИ не отражают на своих страницах важнейшие события жизни страны. Трудовые коллективы должны знать, что происходит за стенами предприятия или учреждения» [1]. Вот почему перед данным сегментом отечественной журналистики на уровне белорусского правительства поставлена задача наполнить ведомственные печатные СМИ и интернет-ресурсы, включая социальные сети и Telegram-каналы, актуальными и интересными материалами о деятельности министерств и ситуации в отраслях. К числу важнейших тематических направлений, которые должны сегодня получить адекватное освещение в ведомственных и корпоративных медиа, несомненно, относится комплекс вопросов по импортозамещению, актуальность которых для белорусской экономики буквально в последние месяцы несоизмеримо возросла.

Еще в Программе деятельности Правительства Республики Беларусь на 2018-2020 годы была обозначена задача сформировать условия для реализации политики рационального импортозамещения и развития импортозамещающих производств, в том числе с использованием потенциала малых и средних компаний в целях улучшения торгового баланса страны, чтобы в итоге выйти на «ежегодный прирост производства импортозамещающей продукции в объеме не менее 600 млн долларов США» [2]. Заметим, что в нашей стране главная задача импортозамещения, под которым понимают государственную политику, направленную на рационализацию импорта товаров и услуг посредством стимулирования отечественных производителей, в том числе и с участием иностранного капитала, для организации выпуска продукции, которая прежде импортировалась, сформулирована как «не механическое замещение импортных товаров, а развитие конкурентного национального производства» [3]. В Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы предусмотрено усиление политики рационального импортозамещения с учетом выпуска новых высокотехнологичных и экспортоориентированных товаров, в том числе в рамках Евразийского экономического союза. В этом документе говорится о том, что производство импортозамещающей продукции к концу пятилетки в стране «увеличится до 22,3 млрд долларов США с общим приростом производства 4 млрд долларов США» [4, с. 28]. В декабре 2021 г. Президиум Совета Министров Республики Беларусь в ходе рассмотрения проблем бесперебой-

ного обеспечения необходимыми комплектующими и материалами, с чем столкнулись отечественные производители, поставил задачу максимально увеличить локализацию производства белорусской продукции, в том числе за счет кооперации с Россией. В числе мер, стимулирующих предприятия к импортозамещению, были названы: увеличение локализации, развитие технологических цепочек, переработка местных сырьевых ресурсов, привлечение малого и среднего бизнеса. И «уже предложено около 170 импортозамещающих проектов на общую сумму почти Br13 млрд инвестиций» [5], из которых Министерством экономики выбраны 47 наиболее значимых проектов с объемом инвестиций порядка Br8 млрд, реализация которых позволит произвести импортозамещающей продукции более чем на Br9 млрд.

Заметим, что весьма актуальным в данном контексте выглядит обращение к частному сектору. Достаточно сказать, что в 2021 г. в реализацию импортозамещающих проектов в республике были вовлечены 637 субъектов малого и среднего бизнеса. Ими произведено продукции на \$2,5 млрд, или почти 36 % от общего объема производства импортозамещающей продукции страны. Так что потенциал здесь кроется весьма серьезный. В 2022 г. взаимодействие государственного сектора с малым и средним бизнесом будет значительно расширено, чтобы предприниматели смогли органично встроиться в кооперационные технологические цепочки вместо ушедших с рынка иностранных поставщиков. Работа здесь ведется сразу по нескольким направлениям. В частности, в Беларуси уже начал функционировать в круглосуточном режиме оперативный контакт-центр на базе Национального агентства инвестиций и приватизации. Кроме того, Белорусским фондом финансовой поддержки предпринимателей создан общереспубликанский информационный ресурс контрактации, чтобы максимально способствовать поиску заинтересованных в кооперационном сотрудничестве организаций. Наконец, еще одним важным элементом всей этой работы, по мнению белорусского Министерства экономики, является доведение информации «о данном направлении сотрудничества до каждого производителя, даже самого мелкого. <...> Необходимо кропотливо “в ручном режиме” продвигать эту идею до каждого предпринимателя, объяснять выгоды и преимущества участия в кооперационных цепочках» [6]. Очевидно, что такая информационная работа в Беларуси должна развернуться, прежде всего, в ведомственных и корпоративных средствах массовой информации.

Библиографические ссылки

1. Петришенко: не надо ограничивать тематику ведомственных СМИ узкопрофессиональными вопросами // Белорусское телеграфное агент-

- ство [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://www.belta.by/society/view/petrishenko-ne-nado-ogranichivat-tematiku-vedomstvennyh-smi-uzkoprofessionalnymi-voprosami-485385-2022/> (дата обращения: 14.04.2022).
2. Программа деятельности Правительства Республики Беларусь на 2018–2020 годы // Совет Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://www.government.by/upload/docs/file253cf6b5b538838e.PDF> (дата обращения: 14.04.2022).
 3. Идеи для импортозамещения // Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. 2020. URL: http://www.economy.gov.by/ru/idei_importozames-ru/ (дата обращения: 14.04.2022).
 4. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы. Минск, 2021. 71 с.
 5. Червяков: импортозамещение приобретает особое значение как инструмент противодействия санкциям // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.belta.by/economics/view/chervjakov-importozameschenie-priobretaet-osoboe-znachenie-kak-instrument-protivodejstviya-sanktsijam-473567-2021/> (дата обращения: 14.04.2022).
 6. *Русинович О.* О развитии импортозамещения и производственной кооперации в условиях санкций // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://www.belta.by/comments/view/o-razviti-i-importozameschenija-i-proizvodstvennoj-kooperatsii-v-uslovijah-sanktsij-8115/> (дата обращения: 14.04.2022).

ПРИОРИТЕТНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА МЕДИА В ОСВЕЩЕНИИ СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ ТОП-УРОВНЯ

В. А. Зданович

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
zdanovich-va@mail.ru*

В работе рассматривается проблематика отечественных медиа в освещении спортивных событий топ-уровня. Автором анализируются все стороны журналистской деятельности в подготовке публикаций в печатных изданиях, репортажей в радиоэфире и на телевидении – с учетом современных тенденций и требований. Внимание уделяется построению медиатекстов и знанию темы.

Ключевые слова: спорт больших достижений; массмедиа; печатные СМИ; приоритетная проблематика.

PRIORITY ISSUES OF MEDIA IN THE CIVERAGE OF TOPLEVEL SPORT EVENTS

V. A. Zdanovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. A. Zdanovich (zdanovich-va@mail.ru)*

The article deals with the issues of coverage of top-level sport events great achievements by the regional mass media of the Republic of Belarus. The author analyzes all aspects of journalistic activity in the preparation of publications in print media, reports on radio and television, taking into account current trends and requirements. Attention is paid to the construction of media texts and knowledge of the topic.

Key words: top-level sport events; mass media; print media; regional publications; priority issues.

Общеизвестно, что освещение знаковых спортивных успехов в разрезе выступлений отечественных атлетов на турнирах самого высокого уровня таит в себе немало проблемных моментов и вопросов. И в этом есть определенная закономерность. Ибо, как правило, написание материалов и проведение анализа требует глубокого знания выбранной темы. В этом плане

поле деятельности у каждой редакции разное. Правда, преимущество у тех массмедиа, которые в свое время имели возможность делегировать своих журналистов на какое-либо важное спортивное мероприятие.

Несомненно, что роль СМИ в освещении спорта больших достижений была и остается чрезвычайно важной. Спорт как единственная в своем роде и специфике сфера деятельности обладает высоким социально-культурным статусом, имеет огромный гуманистический потенциал и способен выполнять многообразные социокультурные функции, в том числе – приоритетные. Это значит, участвовать в формировании образа государства как для внутренней, так и для внешней аудитории.

В августе 2022 г. исполнится 18 лет, как белорусская бегунья Юлия Нестеренко сенсационно выиграла золотую олимпийскую медаль на Играх-2004 в Афинах. Понятно, что этот успех уроженки Бреста вызвал волну восхищений во всем мире, потому что до этого времени бегуньям с белой внешностью практически четверть века не удавалось опередить на главных стартах четырехлетия темнокожих спортсменов. Естественно, что значимость и важность этого грандиозного успеха базировалась исключительно в радиоэфире и на телеэкране, а также на страницах центральной прессы, на лентах информационных агентств. В том числе и на репортажах белорусских журналистов, которые были аккредитованы на Олимпийские игры в Греции и оперативно реагировали на все происходящие события. То же самое можно сказать и о золотом успехе на Олимпиаде-2004 дзюдоиста из Гомеля Игоря Макарова. Достижения этих двух олимпийских чемпионов Афин долгое время были приоритетными темами в повестке дня не только спортивных редакций, но и общественно-политических массмедиа.

Время заставляет развиваться каждую отрасль экономики в соответствии с требованиями и запросами общества. Освещение спорта больших достижений было и остается приоритетным направлением в отечественных СМИ всех уровней. К примеру, золотой успех белорусского штангиста Андрея Арямнова на Олимпийских играх-2008 в Пекине стал предметом бурного обсуждения, в том числе и в региональном формате. Так, информационный портал «BOBR.BY» 18 августа 2008 года очень подробно остановился на знаковой победе уроженца Борисова и воспитанника УО «Бобруйское государственное училище олимпийского резерва» Андрея Арямнова [1]. Что было совсем логично – ведь наш спортсмен не только завоевал золотую медаль в весовой категории до 105 кг, но и установил сразу три мировых рекорда – в рывке (200 кг), толчке (236 кг) и сумме двоеборья (436 кг). По этому поводу от большого потока аналитической информации, интервью и репортажей разрывались СМИ всех уровней. Но приоритет был у тех ре-

дакций, которые считали героев спорта «своими» по принципу обычного землячества.

Как пример, информационный портал «Mogilev.by» сделал героями дня братьев Александра и Андрея Богдановичей, которые в составе двойки на каноэ стали чемпионами первых Европейских игр-2015 в Баку [2]. При этом, журналистами профессионально был сделан акцент на то, что олимпийские чемпионы Пекина-2008 и серебряные призеры лондонских Игр 2012 года вписали новую страницу в спортивную историю, став первыми чемпионами белорусской команды на Европейских играх в Баку [2].

В сентябре 2015 года огромную порцию комплиментов от городской газеты «Гомельские ведомости» удостоился уроженец Речицы Василий Кириенко, который в американском городе Ричмонде стал чемпионом мира по велоспорту в индивидуальной гонке с раздельным стартом. Кроме того, автором материала было подмечено, что к золотой медали Василий завоевал лицензию на Олимпийские игры 2016 года в Рио-де-Жанейро [3].

Спортивная тема Олимпийских игр-2016 главной была и на страницах «Витебских вестей». И причина там очень веская. Ведь представитель витебской школы прыжков на батуте Владислав Гончаров стал олимпийским чемпионом, принеся, таким образом, единственную награду высшей пробы в копилку белорусской команды [4]. Интересно заметить, что журналист областной газеты проанализировал звездный путь новоиспеченного чемпиона и в своем материале, как бы невзначай, отметил: в свое время Владислава Гончарова некоторые специалисты считали «бесперспективным пареньком». А он взял – и выиграл золото, опередив в борьбе за высшую ступеньку пьедестала традиционно сильных китайских спортсменов [4].

В последнее время целый букет приятных эпитетов от «Брестской газеты» адресует нашей молодой пловчихе Анастасии Шкурдай [5]. Воспитанница региональной школы плавания, по мнению местных СМИ, проявила себя настоящим вундеркиндом. На сегодня 19-летняя спортсменка является безоговорочным лидером отечественного женского плавания, имея в своем послужном списке множество знаковых достижений в юниорском и взрослом разделах. А в апреле 2017 года брестчанка Анастасия Шкурдай стала самым молодым мастером спорта международного класса в истории белорусского плавания. Примечательно, что в 16-летнем возрасте эта пловчиха обновила еще и взрослый рекорд Республики Беларусь на дистанции 100 м на спине [5].

Несомненно, что эти и многие другие примеры освещения спорта больших достижений можно отнести в разряд приоритетных направлений отечественных СМИ всех уровней. Ведь они не только дают возможность рас-

ширить потенциальную аудиторию среди болельщиков и поклонников, но и позволяют почувствовать журналистам печатных массмедиа, а также радио, телевидения и электронных средств массовой информации свою значимость в общем объеме большого потока спортивной информации. А она появляется в информационном пространстве благодаря успешному выступлению белорусских спортсменов на самых знаковых международных стартах.

Библиографические ссылки

1. Бобруйский городской информационный портал [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bobr.by.html> (дата обращения: 13.05.2021).
2. Могилевский городской информационный портал [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mogilev.by.html> (дата обращения: 12.05.2021).
3. Городская газета «Гомельские ведомости» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newsgomel.by.html> (дата обращения: 12.05.2021).
4. Областная газета «Витебские вести» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vitvesti.by.html> (дата обращения: 16.05.2021).
5. Общественно-политическая газета «Брестская газета» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.brestgazeta.by.html> (дата обращения: 15.05.2021).

МАЎЛЕНЧЫ ПАРТРЭТ КАРПАРАТЫЎНАГА ВЫДАННЯ

С. В. Зелянко

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
siarhejzelianko@gmail.com*

У артыкуле разглядаюцца лінгвастылістычныя асаблівасці журналісцкіх тэкстаў у часпісе «Армія». Прыводзяцца вынікі кантэнт-аналізу азначанага выдання. Вывучаюцца змястоўныя і функцыянальныя характарыстыкі разнажанравых медыятэкстаў, аб'яднаных адзіным тэматычным вектарам. Аналізуюцца канцэптуальныя ідэалагічныя падыходы і рэдакцыйная палітыка карпаратыўнага выдання да стварэння кантэнту. Вызначаюцца інфармацыйныя і камунікатыўныя інтэнцыі журналістаў часопіса «Армія» ў дачыненні да аўдыторыі выдання.

Ключавыя словы: карпаратыўнае выданне; медыятэкст; маўленчы партрэт выдання.

LANGUAGE PORTRAIT OF A CORPORATE PERIODICAL

S. V. Zelianko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Zelianko (siarhejzelianko@gmail.com)*

The article deals with the linguistic and stylistic features of journalistic texts in the newspaper «Army». The results of the content analysis of this publication are given. The content and functional characteristics of diverse media texts united by a single thematic vector are studied. The conceptual ideological approaches to content creation and editorial policy of a corporate publication are analyzed. The information and communication intentions of the journalists of the newspaper «Army» in relation to the audience of the publication are determined.

Key words: corporate periodical; media text; language portrait of a periodical.

Функцыянальнае прызначэнне любога перыядычнага карпаратыўнага выдання – гэта апэратыўнае інфармацыйнае абслугоўванне пэўнай групы асоб, якія аб'яднаны прафесійнымі службовымі абавязкамі. Медыядаследчыкі слухна падкрэсліваюць: «Паўсясветна друкаваны

носьбіт характарызуе рэспектабельнасць і сур'ёзнасць арганізацый-заснавальнікаў» [1, с. 211]. Як паказвае практыка, карпаратыўнае выданне можа выдавацца як установай для сваіх супрацоўнікаў, так і ведамствам для больш шырокага асвятлення ўласнай дзейнасці ў грамадстве. Як правіла, тыраж перыядычнага карпаратыўнага выдання, у адрозненне ад масавага грамадска-палітычнага СМІ, абмежаваны, паколькі разлічаны на значна больш вузкую аўдыторыю. Менавіта гэтымі фактамі апасродкуецца і другаснасць камерцыйнага складніка ў прафесійнай дзейнасці рэдакцыі карпаратыўнага медыя, накіраванага, перш за ўсё, на інфармаванне аўдыторыі, камунікацыю з ёй, стварэнне і падтрыманне станоўчага іміджу пэўнай установы як сярод сваіх супрацоўнікаў, так і сярод іншых членаў грамадства.

Часопіс Узброеных Сіл Рэспублікі Беларусь «Армія» выдаецца з мая 1996 г. Заснавальнікам медыя з'яўляецца Міністэрства абароны Рэспублікі Беларусь. Па функцыянальных і зместавых прыкметах часопіс «Армія» можна разглядаць як карпаратыўнае вайсковае выданне, якое забяспечвае інфармацыйныя патрэбы сваіх чытачоў і выконвае медыйныя абавязкі, ускладзеныя на рэдакцыйны калектыў заснавальцам. Вынікі праведзенага кантэнт-аналізу некалькіх нумароў часопіса «Армія» яскрава дэманструюць, што выданне мае адметныя лінгвастылістычныя асаблівасці, якія вылучаюць яго сярод іншых друкаваных СМІ краіны. Так, звяртае на сябе ўвагу найменне пасада кіраўнікоў рэдакцыйнага калектыву выдання (начальнік дзяржаўнай установы «Ваеннае інфармацыйнае агенцтва Узброеных Сіл Рэспублікі Беларусь «Ваяр»», намеснік начальніка агенцтва – галоўны рэдактар друкаваных СМІ), а таксама пазначэнне вайсковых званняў аўтараў часопіса. Гэта акалічнасць з'яўляецца адметнай вербальнай рысай усяго вайсковага дыскурсу і становіцца канцэптуальнай характарыстыкай маўленчага партрэта карпаратыўных ваенных СМІ.

Рубрыкацыйныя адзінкі часопіса «Армія» з гледжання іх вербальнага афармлення можна падзяліць на некалькі груп. Да першай далучаюцца назвы рубрык, якія ўказваюць на тэматычную скіраванасць не толькі публікацый, размешчаных у пэўнай рубрыцы, але і часопіса ўвогуле: «**Военный** архив», «**Армейский** спорт», «Вооружения и **военная** техника», «**Армия** и культура». Гэтыя найменні адпавядаюць канцэпцыі карпаратыўнага армейскага выдання, служаць яе структураванню, становяцца лінгвастылістычным сродкам яе ўвасаблення. Да другой групы назваў рубрыкацыйных адзінак можна аднесці моўныя комплексы, што ў сваім складзе маюць лексемы, якія ўтвараюць сэмантичнае поле канцэпту *армія*: «**Боевая** подготовка», «Отечеству **служу**», «Поколение

победителей». Як і ў выпадку з першай групай рубрыкацыйных адзінак, яны адназначна маркіруюць тэматыку публікацый, у адрозненне ад трэцяй групы назваў рубрык, у якую ўваходзяць найменні з семантычна сцёртым альбо абстрактным значэннем: «Из блокнота журналиста», «Юбилей», «Профессионалы», «Пульс времени», «Есть проблема», «Актуальное интервью». Падобныя назвы рубрыкацыйных адзінак не могуць раскрываць тэматыку публікацый, якія пад імі размяшчаюцца, аднак пры гэтым назвы саміх медыятэкстаў утрымліваюць сэнсава значныя лексемы, што сукупна раскрываюць сэнс загаловачнага комплексу: «Профессионалы / Миссия – **военный журналист**», «Дата в календаре / В их руках основа **победы**», «Актуально / **Миротворцы** в Казахстане». Адметнай характарыстыкай рубрыкацыйных і загаловачных комплексаў часопіса з’яўляецца іх намінацыўнасць. Гэты факт адрознівае паданалізнае карпаратыўнае выданне ад іншых друкаваных СМІ, дзе вельмі часта сустракаюцца заголоўкі і назвы рубрык, у якіх з-за дамінавання экспрэсіўных сродкаў значэнне загаловачнага комплексу раскрываецца чытачом толькі пры непасрэднай рэцэпцыі медыятэксту.

Сярод апублікаваных у паданалізным выданні журналісцкіх матэрыялаў прэвалюе жанр інфармацыйнага артыкула, што з’яўляецца натуральным для часопіса. Аднак рэдкалегія карпаратыўнага вайсковага медыя для захавання жанравага парытэту друкуе рэпартажы, аналітычныя артыкулы, інтэрв’ю і інфармацыйныя нататкі. Жанравая разнастайнасць матэрыялаў часопіса сведчыць аб прадуманасці выдавецкага партфеля выдання, скіраванасці рэдакцыйнай палітыкі на забеспячэнне інфармацыйных патрэб аўдыторыі.

У некаторых публікацыях выдання наяўнічаюць моўныя клішэ і штампы (*комплексная проверка, максимально сложные условия, на пределе сил, ряды наполнили*), плеаназмы (*выполнить на этапе выполнения, инспекция решает в ходе инспектирования, парашютисты входят в элиту парашютного спорта*), прыклады лексічнай неспалучальнасці (*бегом тащат к финишу*). Можна рэкамендаваць калектыву часопіса звярнуць на гэтыя моманты ўвагу.

Моўная ўнармаванасць медыятэкстаў часопіса «Армія», адсутнасць маўленчых, лагічных і стылістычных памылак у журналісцкіх тэкстах, прапрацоўка факталагічнай інфармацыі выразна дэманструюць высокую кваліфікацыю і лінгвістычную падрыхтаванасць супрацоўнікаў выдання. Неабходна падкэсліць, што з рэдакцыяй часопіса «Армія» стала супрацоўнічаюць выпускнікі факультэта журналістыкі БДУ, моўная падрыхтоўка якіх ёсць трывалым падмуркам прафесійнага журналісцкага росту.

Маўленчы партрэт часопіса «Армія» адлюстроўвае лінгвістылістычныя асаблівасці вайсковага дыскурсу; адпавядае інфармацыйным патрэбам вайскавай аўдыторыі; яскрава характарызуе інтэнцыі заснавальніка выдання ў дачыненні да знешняй аўдыторыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Самусевіч В. М.* Рэгіянальныя медыя Беларусі: сацыяльная місія, праблемы і перспектывы // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2019. С. 208–212.

З ГІСТОРЫІ ЎНІВЕРСІТЭЦКАГА ДРУКУ

Н. А. Зубчонак

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

У артыкуле прадстаўлены асобныя факты з дзейнасці першых перыядычных выданняў Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта як каштоўнай крыніцы яго гісторыі.

Ключавыя словы: Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт; гісторыя; рабочы факультэт; карпаратыўная прэса.

FROM THE HISTORY OF UNIVERSITY PRINTING

N. A. Zubchonak

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Zubchonak (Zubchon@bsu.by)*

The article presents some facts from the activities of the first periodicals of the Belarusian State University as a valuable source of its history.

Key words: Belarusian State University; history; working faculty; corporate press.

У чэрвені 1921 г. была адчынена першая вышэйшая навучальная ўстанова ў БССР – Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт. Рабочы факультэт у складзе 160 слухачоў прыняў новае пакаленне будучых інжынераў, настаўнікаў, юрыстаў, эканамістаў, літаратараў, навукоўцаў, дзяржаўных дзеячаў, якім было наканавана будаваць новую краіну. Вітаючы слухачоў, наркам асветы У. Ігнатоўскі адзначыў: «Для гэтай мэты і быў утворан рабоча-сялянскі факультэт, каторы зрабіўся для працоўнай масы тымі сходамі, каторыя вядуць рабочаго і селяніна да вышэйшай навукі. Праз яго масы будуць паступова запоўняць аўдзіторыі, лабараторыі, кабінэты і бібліятэкі нашага новага ўніверсітэту. Утворацца новы тып студэнцтва, вышэдшага ад сахі і станка, для якога інтарэсы пралетарыята і селянства будуць уласнымі інтарэсамі» [1, с. 6].

Пасля непрацяглага вучэбнага перыяду і перапынку на летнія канікулы быў праведзены другі прыём студэнтаў колькасцю 125 чалавек. На аснове Палажэння аб Рабочых факультэтах, зацверджанага Галоўпрафадукцыяй РСФСР, паступова была сфарміравана арганізацыйная структура новай навучальнай установы – абраны прэзідыум, арганізаваны Савет, прадметныя камісіі, створаны студэнцкія арганізацыі.

Побач з гэтым пры БДУ фарміравалася і сістэма карпаратыўнай прэсы, ствараліся выданні, якія занатоўвалі гісторыю навучальнай установы, разказваючы на сваіх старонках пра найбольш значныя факты і падзеі.

Пачынаючы з 1921 г. на факультэтах пачалі друкавацца насценныя газеты, колькасць якіх пастаянна ўзрастала: «Промні Кастрычніка», «Кузня асветы», «Медфакавец», «Праўгасавец», «Трыбуна», «Быт інтэрната», «Забалышавіцкую гісторыю» і інш. У 1923 г. у структуры БДУ з'яўляюцца новыя факультэты – факультэт грамадскіх навук, педагогічны і медыцынскі.

Паступова ствараліся перыядычныя выданні. У 1921 г. быў арганізаваны выхад штотдзённай газеты «Голас рабфакаўца» як органа камуністычнай і камсамольскай ячэек і прафкама рабфака БДУ. Тэксты пісаліся на як на рускай мове, так і на ідыш, на беларускай і польскай мовах. Аб'ём газеты складаў прыкладна 6 старонак.

Адзін са слухачоў рабфака (Трубач) пісаў пра гэта так: «Некалькі начэй рабфакаўцы-друкары з дапамогай іншых камсамольцаў, забываючыся на сон, працавалі над газетай. Але юная энергія перамагла ўсё і «Голос» у тысячу экзэмпляраў выйшаў у свет. Праз ЦК КСМБ, Савпрафбел і іншыя органы мы бясплатна яе распаўсюдзілі сярод рабочых, сялян і моладзі Беларусі» [1, с. 15].

Складаным у 1920-я гг. заставалася матэрыяльнае становішча рабочага факультэта. Студэнты разам з выкладчыкамі наладжвалі побыт – праводзілі рамонт інтэрната, нарыхтоўвалі дровы для яго ацяплення. Арганізавалі працу па будаўніцтве сталовай. Сваімі сіламі стварылі швейную майстэрню, дзе адзенне можна было адрамантаваць бясплатна ці пашыць новае за невялікі кошт.

У справаздачы «Вынікі года», якая была падрыхтавана да ўрачыстага святкавання «Дня рабфакаў» (адзначаўся 17 верасня), было падкрэслена: «...адкрыццё ў Мінску Дзяржаўнага ўніверсітэта з'яўляецца першым кампанем у пабудове культурнага цэнтра Беларусі. Бясспрэчна, што рабочаму факультэту многага яшчэ не хапае ў галіне матэрыяльнага абсталявання і стварэння неабходных умоў для вучэбных заняткаў, але ёсць ужо галоўнае, гэта агульнае ўсведамленне, што ў яго сценах ажыццяўляецца культурная справа прыцягнення да навукі шырокіх слаёў рабочага і сялянскага насельніцтва, якім упершыню адкрыта дарога да святла і ведаў» [1, с. 16].

Дзейнасць першых перыядычных выданняў Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта сёння вывучана недастаткова поўна. Выключэне складаюць даследаванні па гісторыі беларускага друку, праведзеныя на факультэце журналістыкі БДУ прафесарам А. Г. Слукой (серыя падручнікаў і вучэбных дапаможнікаў пад агульнай назвай «Беларуская журналістыка»), а таксама на гістарычным факультэце прафесарам А. А. Яноўскім і некаторымі іншымі навукоўцамі.

Арыгіналы газет БДУ 1920–30-х гадоў практычна цалкам былі страчаны падчас Вялікай Айчыннай вайны і не захаваліся ў калекцыях бібліятэчных, архіўных і музейных устаноў Беларусі. Не так даўно адзінкавыя асобнікі газет былі выяўлены ў фондах Расійскай нацыянальнай бібліятэкі (РНБ) г. Санкт-Пецярбурга. У 2017 г. Фундаментальная бібліятэка правяла перамовы аб перадачы лічбавых копіяў першых газет БДУ. У выніку алічбавання нумары былі перададзены нашаму ўніверсітэту з РНБ. Такім чынам, сёння ёсць магчымасць азнаёміцца са зместам першых выданняў.

Сярод іх заснаваная ў 1929 г. шматтыражная ўніверсітэцкая газета «Ленінскім шляхам», якая замяніла «Голас рабфакаўца». З кастрычніка 1931 г. па красавік 1935 г. яна насіла назву «За пролетарские кадры», з мая 1935 г. па кастрычнік 1947 г. – «За ленінскія кадры», з кастрычніка 1947 г. па чэрвень 1955 г. – «За сталінскія кадры», з 1955 г. па 2006 г. – «Беларускі ўніверсітэт». Зараз выданне носіць назву «Універсітэт». Электронная бібліятэка БДУ захоўвае нумары выдання толькі да 1959 года. Не можам не адзначыць, што рэдактарам гэтай газеты ў тыя часы быў Міхась Яўгенавіч Цікоцкі, будучы загадчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання.

У 1922 г. пачаўся выпуск альманаха «Красный студент». У першы год было надрукавана толькі два нумары. Больш выданне не выпускалася, хутчэй за ўсё, па матэрыяльных прычынах. Яно выйшла ў Мінску ў друкарні Прафтэхшколы. Не захаваліся звесткі пра тыраж. Аб’ём зборніка складаў 60 старонак звычайнага часопіснага фармату. Дадзенае выданне ўпамянаецца ў артыкуле-справаздачы намесніка рэктара БДУ па адміністрацыйных пытаннях прафесара С. З. Кацэнбогена (пазней дэкана факультэта грамадскіх навук) [2, с. 236].

Змест альманаха ўяўляў своеасаблівы летапіс развіцця рабфака БДУ ў першы год працы. У прадмове ад рэдакцыі адзначалася: «Задачай сапраўднага зборніка з’яўляецца азнаямленне з працай, зробленай на працягу 17 месяцаў існавання аднаго з найбольш маладых рабфакаў – рабфака пры Беларускім Дзяржаўным Універсітэце, а ў шэрагу нарысаў і артыкулаў,

напісаных слухачамі, мы жадаем даць прыблізную карціну жыццёвай абстаноўкі і ўнутранай настроенасці новага студэнцтва» [1, с. 8].

Няшмат экзэмпляраў першых газет і часопісаў БДУ захавалася да нашага часу. Але і ў гэтым заключаецца іх непераўздыззеная каштоўнасць, бо змешчаныя ў іх матэрыялы – крыніца важнай інфармацыі, рэальнай гісторыі станаўлення і развіцця галоўнай навучальнай установы нашай краіны. Гэтыя выданні адлюстроўваюць гісторыю БДУ, гісторыю ўніверсітэцкай адукацыі ў кантэксце развіцця краіны ў цэлым.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Красный студент. Сборник Рабочего факультета при Белорусском Государственном Университете. Минск, 1922.
2. *Каценбоген С. З.* Белорусский Государственный Университет. За 1922–23 акад. год. Итоги и перспективы. Минск, 1923.

**МЕДИАПРОИЗВОДСТВО СЕТЕВОГО ТЕКСТА:
СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ
(на примере газеты «Трактор.бел»)**

В. И. Ивченко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
diskurs03@mail.ru*

Рассматриваются вопросы медиапроизводства сетевого текста как информационно-коммуникационного продукта и результата процесса коммодификации медиасодержания в корпоративном издании «Трактор.бел». Обращается внимание на совокупность целей для создания эффективного текста через призму нарратива публицистического произведения.

Ключевые слова: медиапроизводство; сетевой текст; корпоративное издание; нарративные конструкции; коммодификации медиасодержания.

**MEDIA PRODUCTION OF THE NETWORK TEXT:
THE SPECIFICITY OF THE FUNCTIONING
OF CORPORATE EDITIONS
(on the example of the newspaper “Traktor.bel”)**

V. I. Ivchenkov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Ivchenkov (diskurs03@mail.ru)*

The issues of media production of network text as an information and communication product and the result of the process of commodification of media content in the corporate edition «Traktor.bel» are considered. Attention is drawn to the set of goals for creating an effective text through the prism of the narration of a journalistic work.

Key words: media production; network text; corporate edition; narrative constructions; commodification of media content.

Медиапроизводство как комплексный процесс охватывает разные аспекты создания информационного продукта, который при опубликовании его

для потребления массовой аудиторией сразу же становится товаром и приобретает меновую стоимость, зависящую от условий распространения и потребления аудиторией содержания, что приводит к возникновению целевых аудиторий, на которые «выходят» рекламодатели. Таким образом происходит трансформация пользовательской ценности 1) коммуникационно-информационных продуктов, 2) аудитории и 3) труда в меновую ценность. Этот процесс в теории журналистики называется коммодификацией медиа-содержания или контента. Специфика корпоративного издания в данном случае исходит из упомянутых характеристик трех составляющих и дополняется важным свойством – имманентной незавершенностью (адаптацией медиатекста под запросы потребителей конкретного предприятия, в нашем случае коллектива тракторозаводцев).

Процесс осмысления массового продукта своеобразен и наделен многими особенностями. Например, производство информационных материалов проецируется на цепь перцептивного сознания. Тематическая структура медиатекста представляет собой совокупность формально или субъективно определенных тем (важнейшая информация текста, обеспечиваемая предложениями смысловой макроструктуры), вокруг которых организуется смысл текста. Газетное сообщение отмечает актуальность каждой из тем в определенной иерархии – заголовок, лид, линейный состав частей в зависимости от внутрижанрового типа.

С когнитивной точки зрения осмысление коммуникационно-информационных продуктов происходит сначала через построение конкретной модели ситуации или событий, описываемых в тексте, затем – через призму конкретной ситуации, через восстановление и конкретизацию более общих моделей.

В этом отношении издания, функционирующие по локализованной идентичности, имеют четкие особенности. Идентифицирующая роль корпоративной газеты достаточно велика. Она может учреждаться по самым разным факторам: профессиональному, территориальному, ведомственному и т. д.; интегрирует читателя в создаваемую им ментальную картину. Обмен мнениями в социальной сети, распространение информационного (рекламного, имиджевого, корпоративного и т. п.) продукта имеют свою специфику, основанную на ослабленной социальной согласованности. Традиционный институт учредителя издания является гарантом правовых и морально-этических аспектов его деятельности.

Не вдаваясь в обсуждение терминологии корпоративной и иной прессы, можно констатировать тот факт, что основным отличительным признаком понятий является локальная целостность, т. е. совокупность черт, осно-

ванных на профессиональных и социальных интересах. Ядром локальной целостности являются лексико-семантические группы, тематически объединяющие издание. Для их выявления необходим контент-анализ на микроуровне и дискурс-анализ на макроуровне, посредством которых могут быть изобретены концептуальные парадигмы «реконструкции локальной реальности».

Тематически единые понятия важны не только для построения основного смысла текста, но и для процесса активизации, выделения и трансформации ситуационных моделей. Локальная согласованность информации легко улавливается читателями, которые могут описать событие СМИ как истинное или обманчивое, потому что они являются его создателями.

Нарративные модели стали составной частью организации медиатекста, особенно в местной прессе (локальной – от ‘специфического только для определенного места, не выходящего за определенные границы, локального’). Заложенная в философии идея нарратива — «субъективное смыслотворчество через задачу финала» — является наглядным актуализатором публицистической мысли.

Конкретизация повествования через нарратив характерна для заголовочных комплексов электронной газеты «Трактор.бел»: «Oehler представил новое специализированное оборудование для тракторов» (18.05.2022), «В Великобритании показали эксклюзивный трактор MF 8S» (17.05.2022), «Курсанты Университета гражданской защиты МЧС посетили МТЗ» (17.05.2022), «Спортивный семейный праздник пройдет 28 мая на стадионе ручных игр МТЗ» (17.05.2022), «Главный санврач Минска проинформировала работников МТЗ об эпидситуации в столице» (12.05.2022) и др. Эта новация не поддерживается печатным изданием. Анализ номера издания за 29 апреля 2022 года подтверждает этот факт. Так, в заголовках типа «И дольше века длится стаж», «МТЗ в Узбекистане», «Мир, труд, май!», «Путь на конвейер», «Красота по строгим стандартам», «Ответственный и серьезный», «Всё к лучшему!», «Курс на техническое перевооружение», «Всё должно работать как часы», «Чтобы знать и помнить», «Литейка», «Хамелеон, да и только!», «Китаец года», «Обновления за обновлениями», «Вместе к победе», «Еще одно “серебро”» и под. на первый план выходит безличность, субстантивированность или императивность конструкций, которые характеризуются синтаксической обобщенностью. Предикативное поле ослабленное и передает свою нагрузку номинативным или атрибутивным синтаксическим компонентом. Даже в случаях употребления глагольных конструкций («Всё должно работать как часы», «Чтобы знать

и помнить») имперсональные заголовки выглядят отвлеченными от самого повествования и абстрактными по смыслу.

Приближение к нарративу, устранение нарочитой восклицательности, снятие абстрактной номинативности/объективности «очеловечили» публицистику, поставили в центр сетевого текста действие, процесс. Это достижение современной журналистики. В этом русле местная пресса (районная, ведомственная, многотомная, корпоративная) призвана сегодня быть наравне с читателем, но при этом сохранять лидирующие коммуникативные позиции, поэтому умение читать речевую ситуацию, предвидеть ее развитие, понимать собеседника и прогнозировать результаты контакта – основные профессиональные качества журналиста.

СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Н. И. Иовва

*Приднестровский государственный университет имени Т. Г. Шевченко,
ул. 25 Октября, 128, 3300, г. Тирасполь, Приднестровье,
iovva.nata@mail.ru*

В статье рассмотрены основные средства сетевой коммуникации: социальные сети, блоги, интернет-форумы, «облачные» сообщества, текстовые и видеочаты, мессенджеры, IP-телефония, гибридные мобильные приложения, которые позволяют человеку контактировать практически с неограниченным количеством людей.

Ключевые слова: журналистика; СМИ; интернет; сетевая коммуникация.

MODERN MEANS OF NETWORK COMMUNICATION

N. I. Iovva

*Shevchenko Transnistria State University,
128, 25th October Str., 3300, Tiraspol, Transnistria
Corresponding author: N. I. Iovva (iovva.nata@mail.ru)*

The article discusses the main means of network communication: social networks, blogs, Internet forums, cloud communities, text and video chats, messengers, IP telephony, hybrid mobile applications that allow a person to contact an almost unlimited number of people.

Key words: journalism; mass media; Internet; network communication.

Средства массовой информации являются частью коммуникационных связей, они нацелены на формирование общественного мнения с использованием организационно-технических комплексов, которые обеспечивают быструю передачу и тиражирование информации в различных форматах.

За счет развития интернета и его общедоступности увеличилось количество передаваемой информации. Теперь «вещать» могут не только СМИ, которые долгое время оставались главным источником информации. Помимо этого, появился особый вид коммуникации – сетевой, который привел

к стремительному и неконтролируемому распространению информации, а также ускорил реакцию общественности по различным вопросам [1, с. 164].

Основными средствами сетевой коммуникации являются:

1. Социальные сети.

Чем больше людей пользуются интернетом, тем больше количество зарегистрированных пользователей в социальных сетях, так как практически каждый человек, у которого есть интернет, имеет свою собственную страничку.

Социальные сети – это онлайн-платформы, рассчитанные для общения, знакомства и объединений в группы по схожим интересам. Помимо этого, социальные сети часто предоставляют возможность не только для создания сетевой коммуникации, но и для развлечения, то есть прослушивания музыки, просмотра фильмов или видеороликов, возможности играть и т. п. Коммуникация происходит благодаря возможности отправлять и принимать сообщения, публиковать записи или пересылать чужие, делиться и обмениваться информацией с другими людьми. Стоит отметить, что для некоторых социальных сети становятся главным в жизни, а для кого-то источником заработка.

2. Блоги.

Это интернет-дневники или онлайн-журналы, в которых публикация новых постов происходит постоянно. Такие посты могут содержать в себе текст, фотографии, видео, графику и т. п. Автор может делиться своими мыслями или же собирать различную информацию в единый текст. Чаше всего блоги рассчитаны на широкую аудиторию, а потому являются доступными для всех, но могут быть и специализированными. Блоги имеют своих подписчиков, постоянных читателей, которые могут высказывать свое мнение, комментируя посты.

3. Интернет-форумы.

Это также онлайн-платформы для общения и обмена информацией между пользователями. Разница в том, что форумы используют для обсуждения каких-либо специализированных или узконаправленных тем. Например, темой форума может выступать не просто музыка, а определенный жанр, направление или отдельный исполнитель, группа.

4. «Облачные» сообщества.

Это «облачная» инфраструктура, которой совместно пользуется несколько организаций или отдельные лица, то есть такие сообщества предоставляют возможность хранить в них какую-либо информацию, где доступ к ней имеет определенная группа лиц. Управлять такой платформой может сама организация, которая создала сообщество, или представитель третьей

стороны, который может существовать на стороне потребителя или же на стороне внешнего провайдера. «Облачные» сообщества подразделяются на частные и публичные.

5. Текстовые и видеочаты.

Чат – это средство обмена сообщениями в реальном времени. Выглядят чаты в основном как страницы, на которых у пользователя есть возможность общаться с группой людей или определенным человеком. Обязательным условием является ввод имени или псевдонима при входе в чат, после чего и происходит само общение. При этом история переписки не хранится долгое время – старые сообщения автоматически стираются и остаются только новые.

6. Программы моментальной доставки сообщений (мессенджеры).

Мессенджер – это программа или приложение, которое можно устанавливать на смартфон или на персональный компьютер. Мессенджеры позволяют своим пользователям обмениваться сообщениями мгновенно. Также такие приложения дают возможность отправлять не только текстовые сообщения, но и фото-, видео- и аудиофайлы, голосовые сообщения, а также открывают доступ к голосовым и видеозвонкам. Наиболее популярными программами моментальной доставки сообщения являются Viber, Telegram, Messenger, WhatsApp и т. д.

7. IP-телефония.

Под IP-телефонией подразумевается телефонная связь по протоколу IP. Это набор коммуникационных протоколов, технологий и методов, которые обеспечивают традиционные телефонные разговоры и двустороннее голосовое общение, а также видеобщение по интернету или другим IP-сетям.

8. Гибридные мобильные приложения и интегрированные решения.

Такие приложения используют специфическую архитектуру программирования, дающую возможность запускаться на разных операционных системах (Android, IOS) и на разных устройствах [2].

С появлением и развитием сетевых коммуникаций общество претерпело некоторые изменения. Оно стало более информационно зависимым, а это породило и преимущества, и проблемы. Сформировалось новое, информационное общество, которое отличается расширяющимися возможностями накопления и переработки информации, а также новыми формами коммуникации, протекающими через особое социальное пространство.

Интернет-коммуникации позволяют человеку контактировать практически с неограниченным количеством людей, которые при этом могут находиться и жить в разных городах, странах и континентах. Благодаря интернету люди могут налаживать связь друг с другом в любое время, онлайн,

офлайн, на различных сетевых площадках и в разных социальных сетях. Особую популярность приобретают такие средства сетевой коммуникации, как социальные сети, мессенджеры, блоги.

Библиографические ссылки

1. *Анхимова Р. В.* Средства массовой информации как часть коммуникативной системы: понятие, функции и роль в обществе // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 3–3. С. 164–168.
2. Что важно знать разработчику о приложениях? [Электронный ресурс] // Ваш бизнес в кармане. 2021. URL: <https://app-global.ru/blog/chto-vazhno-znat-razrabotchiku-o-prilozheniyah/> (дата обращения: 26.03.2022).

**КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ
СОЦИАЛЬНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ
(на примере Горьковского автомобильного завода)**

А. Л. Коданина¹⁾, М. А. Галочкина²⁾

*¹⁾Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского,
ул. Большая Покровская, 37, 603000, г. Нижний Новгород, Россия,
kodanina@gmail.com,*

*²⁾Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского,
ул. Большая Покровская, 37, 603000, г. Нижний Новгород, Россия,
marigalo4@yandex.ru*

На примере Горьковского автомобильного завода анализируется роль корпоративных коммуникаций в формировании социального имиджа крупных промышленных предприятий. Дается характеристика коммуникационных методов, рассматривается контентная политика корпоративных изданий, делается вывод об эффективности коммуникационной работы в сфере построения имиджа социально ответственной компании.

Ключевые слова: корпоративная журналистика; социальный имидж; социальный проект.

**CORPORATE COMMUNICATIONS AS A TOOL FOR SHAPING
SOCIAL IMAGE OF THE COMPANY
(on the example of the Gorky Automobile Plant)**

A. L. Kodanina^a, M. A. Galochkina^b

*^aNizhny Novgorod State University named after N. I. Lobachevsky,
37, Bolshaya Pokrovskaya Str., 603000, Nizhny Novgorod, Russia
Corresponding author: A. L. Kodanina (kodanina@gmail.com),*

*^bNizhny Novgorod State University named after N. I. Lobachevsky,
37, Bolshaya Pokrovskaya Str., 603000, Nizhny Novgorod, Russia
Corresponding author: M. A. Galochkina (marigalo4@yandex.ru)*

On the example of the Gorky Automobile Plant, the role of corporate communications in shaping the social image of large industrial enterprises is

analyzed. The characteristics of communication methods are given, the content policy of corporate publications is considered, a conclusion is made about the effectiveness of communication work in the field of building the image of a socially responsible company.

Key words: corporate journalism; social image; social project.

Корпоративные коммуникации, благодаря сочетанию управленческой функции, ресурсов и технологий взаимодействия с группами общественности, становятся эффективным инструментом формирования социального имиджа, что находит свое подтверждение в бизнес-практике современных компаний [1, с. 458]. Коммерческие организации, выстраивая многоплановую коммуникацию с внешней и внутренней средой, сознательно формируют свой имидж как социально ответственных, «отзывчивых», готовых поддерживать общественно полезные инициативы [2; 3; 4; 5; 6]. Исходя из этого становится очевидной актуальность исследования конкретных практик использования корпоративных коммуникационных ресурсов в процессе конструирования и презентации социального имиджа представителей бизнеса.

Выбрав в качестве предмета рассмотрения холдинг «Группа «ГАЗ» и его центральное предприятие – Горьковский автомобильный завод, расположенный в Нижнем Новгороде (Россия), авторы опирались как на исторический опыт и традиции социального имиджирования автомобилестроительного завода, так и на современные технологии и подходы, нашедшие отражение в PR-практике предприятия.

Отметим, что в 2022 году Горьковскому автомобильному заводу исполняется 90 лет. Сегодня предприятие не только выпускает востребованную продукцию, но и активно участвует в социальной жизни страны и региона. Социальные проекты направлены на усиление имиджевых позиций предприятия, а также на изменение существующих общественных стереотипов в отношении крупного бизнеса, отечественной автомобильной промышленности, ГАЗа как работодателя.

Характеризуя деятельность компании по конструированию социального имиджа, отметим три основных направления коммуникационной работы: 1) внутрикорпоративные проекты, 2) социальное инвестирование в подготовку кадров, 3) благотворительность, поддержку региона и социальное партнерство.

У Горьковского автомобильного завода активная коммуникационная политика, направленная на внешнюю и внутреннюю аудитории. Компания тесно взаимодействует со СМИ, обеспечивая себе публикации в региональных и федеральных изданиях, городскими сообществами в социальных се-

тях. Помимо этого, Горьковский автомобильный завод имеет свой единый медиацентр «Автозаводец», выпускает одноименную газету, а также корпоративное издание – журнал «Время машин». «Автозаводец» имеет профиль в социальной сети «ВКонтакте» и Telegram-канал. Кроме этого, есть официальные сайты Горьковского автозавода и «Группы «ГАЗ».

Коммуникационные ресурсы компании тематически разделены. «Автозаводец» отвечает за внутренние коммуникации и корпоративную культуру, рассказывает о лицах компании. «Время машин» посвящен продукции завода, инновациям и производственной стратегии. В материалах обоих ресурсов прослеживается сильная социальная составляющая.

В «Автозаводце» публикуются статьи, посвященные корпоративной культуре, поддержке сотрудников и работе профсоюза, а также рабочих советов. Они разбивают распространенный стереотип о том, что руководство крупных компаний не заинтересовано в медийном органе, отстаивающем права сотрудников. Публичность и массовость таких статей формирует мнение, что ГАЗ поддерживает профсоюзное движение и готов учитывать интересы своих рабочих кадров.

В период 2019–2021 годов в СМИ активно распространялись две новости, связанные с социальными проектами завода для внутренней аудитории: корпоративная жилищная программа, при которой предприятие облегчает кредит на жилье сотрудникам, и повышение зарплат и выплат сотрудникам в годы пандемии. Подобные публикации повышают репутацию и привлекательность предприятия в глазах настоящих и будущих сотрудников завода.

Отметим, что деятельность по формированию социального имиджа таких компаний, как «Группа «ГАЗ», оказывает влияние не только на жителей регионов присутствия, но и на других представителей бизнеса. Развитие собственных социальных программ и проектов становится трендом для коммерческих организаций. Полагаем, что в долгосрочной перспективе этот процесс может привести к улучшению отношений между бизнесом, обществом и государством, к снижению социальных противоречий, решению сложных социальных и экологических проблем.

Библиографические ссылки

1. *Коданина А. Л., Шинкарук А. Д.* Социальное проектирование как форма реализации управленческого опыта: медийный аспект // *MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство*. Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2019. С. 457–461.
2. *Курбатов В. И., Курбатова О. В.* Социальное проектирование. Ростов н/Д: Феникс, 2001. 416 с.

3. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. М.: Юрайт, 2020. 351 с.
4. Социальная политика государства и бизнеса: учебник для вузов / О. А. Канаева [и др.]; под ред. О. А. Канаевой. М.: Юрайт, 2020. 343 с.
5. *Тульчинский Г. Л.* Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2020. 338 с.
6. *Точилина А. А.* PR-коммуникации и корпоративная социальная ответственность: роль в формировании положительной репутации // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2008. № 2. С. 100–109.

КОРПОРАТИВНЫЙ СЕГМЕНТ СОВРЕМЕННЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА: ОТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ ВЛАДЕЛЬЦЕВ – К ЦЕННОСТЯМ ТРАДИЦИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Е. Ф. Конев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
egorkonev1970@gmail.com*

Предметом рассмотрения являются корпоративные принт-медиа, которые составляют значительный сегмент современной зарубежной медиасистемы. В настоящее время их положение в мировом медиапространстве отличается двойственностью. С одной стороны, в силу очевидной зависимости от владельцев корпораций, интересы которых позиционировали с момента своего основания, они сохранили устойчивость на газетно-журнальном рынке, который неуклонно сокращается с начала XXI века. С другой стороны, стремление соответствовать все более возрастающим информационным потребностям аудитории побуждает многие корпоративные медиа трансформировать свою редакционную политику от позиционирования ценностей владельцев к ценностям традиционной журналистики. В результате, являясь по своим типологическим показателям частью специализированной периодики, корпоративные издания постепенно обретают характеристики прессы общего интереса.

Ключевые слова: корпоративные медиа; Европейский Союз; Соединенные Штаты Америки; защита интересов владельцев; ценности традиционной журналистики.

CORPORATE SEGMENT OF MODERN FOREIGN MEDIA: FROM POSITIONING THE VALUES OF OWNERS TO THE VALUES OF TRADITIONAL JOURNALISM

E. F. Konev

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. F. Konev (egorkonev1970@gmail.com)*

The subject of consideration is corporate print media, which constitute a significant segment of the modern foreign media system. At present their position in the global

media space is ambivalent. On the one hand, due to the obvious dependence on the owners of corporations, whose interests they have positioned since their inception, they have maintained stability in the newspaper and magazine market, which has been steadily declining since the beginning of the 21st century. On the other hand, the desire to meet the ever-increasing information needs of the audience encourages many corporate media to transform their editorial policy from positioning the values of the owners to the values of traditional journalism. As a result, being a part of specialized periodicals in terms of their typological indicators, corporate publications are gradually acquiring the characteristics of general interest press.

Key words: corporate media; European Union; United States of America; protection of owners' interests; values of traditional journalism.

С начала XXI века, на волне экономического роста, наблюдалось бурное развитие корпоративных изданий за рубежом, в первую очередь, в Соединенных Штатах Америки (США), Канаде, Австралии и наиболее промышленно развитых государствах-членах Европейского Союза (ЕС). Высокими темпами увеличивались их тиражи и количество наименований, а также затраты на издание. Так, в 2014 г. только в Федеративной Республике Германия (ФРГ) функционировали свыше 3 100 немецкоязычных корпоративных изданий. В этой стране выпуск собственной газеты или журнала осуществляется каждым предприятием, на котором трудится свыше 1 тыс. работников. В Великобритании в пятерку самых высокотиражных журналов входят корпоративные издания «Sky Television», «Orange» и «Safeway». По оценке российской Гильдии издателей периодической печати, «половина европейских компаний имеют, как минимум, одно издание для клиентов, а у 90 % крупных компаний есть внутрикорпоративные издания» [1]. На исходе 2010-х гг. совокупный разовый тираж корпоративных изданий в ЕС составлял более 450 млн экземпляров, что почти в полтора раза превышало совокупный разовый тираж традиционной печати. В результате в доковидный период наблюдалась любопытная ситуация, когда количество наименований и тиражи бумажных изданий неуклонно сокращались, а корпоративные газеты и журналы становились самой многочисленной категорией прессы.

Самые крупные доходы от продажи корпоративных изданий наблюдались в прошедшем десятилетии в США, где объемы рекламного рынка и расходы в PR-сфере всегда были традиционно высоки. Так, в период с 2000 по 2019 г. они выросли с 1 млрд до 2,4 млрд долл., в то время как доходы от продаж массовых печатных изданий снизились с 18 млрд до 14 млрд долл. И если до конца XX века рынок корпоративной печати в США был ограничен главным образом финансовым сектором и здравоохранением, то

в первое десятилетие нового века наблюдалось активное развитие изданий подобного рода почти во всех секторах экономики – фармацевтическая промышленность, пассажирские авиаперевозки, туризм и гостиничный бизнес, торговля недвижимостью и др. В течение второго десятилетия XXI века корпоративные издания обрели еще и цифровые версии, а также закрепили свое присутствие в социальных сетях.

При этом исследование корпоративных принт-медиа США и ЕС затруднено ввиду недостатка информации об этом виде изданий, так как сведения о них часто даже не фиксируются в официальных справочниках, поскольку издание такого рода газет и журналов считается сугубо частным делом предприятий или организаций [2, с. 22]. Как правило, медиаисследователи рассматривают корпоративные издания как часть специализированных медиа, которые до сих пор успешно переживали любые финансово-экономические кризисы, потому что их владельцы всегда покрывали производственные издержки и не ставили вопрос о прибыли или хотя бы окупаемости работы редакций, резонно полагая, что главная задача подобного рода прессы заключается в рекламе продукции и позиционировании имиджа той или иной корпорации, в укреплении ее репутации и закреплении ее бренда в сознании целевой аудитории.

Тем не менее типологические характеристики (т. е. классификация по общности каких-либо признаков) журнальной и газетной корпоративной периодики указывают на принципиальные различия между этими группами. Главным образом эти различия обусловлены форматом, периодичностью и аудиторными сегментами.

Так, тематика американских и европейских корпоративных газет в основном связана с удовлетворением информационных потребностей целевой аудитории, имеющей общие профессиональные интересы. В свою очередь среди газет подобного рода выделяются те, которые стремятся к непредвзятости и независимости в редакционной политике, и те, которые явно позиционируют деятельность определенной корпорации-владельца. Примером первого типа является авторитетная деловая газета «Wall Street Journal», которая только в США имеет тираж 1,8 млн экз. и свыше 200 тыс. экз. в Европе и Азии, а также более 800 тыс. онлайн-подписчиков. Журналисты «Wall Street Journal» стремятся объективно информировать своих читателей о наиболее актуальных событиях в деловой жизни всего мира. Влияние компании «Dow Jones & Company», которой принадлежит газета, носит завуалированный характер и проявляется в содержании отдельных публикаций. Примером другого типа служит принадлежащая корпорации «General Electric» газета «EDN», на страницах которой освещаются экономические проблемы лишь в той степени, в которой они касаются предприятий «GE».

Корпоративные журналы также делятся на две основные группы. Первая из них – издания, в задачи которых не входит освещение деятельности компании-владельца и которые, как правило, не публикуют много рекламы. Ее примером может служить авторитетный деловой журнал «Business Week», принадлежащий корпорации «McGraw-Hill». Примером другого типа являются многочисленные издания типа «нюслеттер» (объемом 4–8 стр.), основной функцией которых является PR-деятельность [3, с. 40].

Многие годы PR-функции считались основополагающими для корпоративной печати, но в последние два десятилетия наблюдалось постепенное смещения акцентов в редакционной политике корпоративных принт-медиа от традиционного PR к журналистике. Одной из первых это подметила американская исследовательница Эми Гэхрэн (Amy Gahrn), которая в своей статье «Корпоративная журналистика более эффективна, чем корпоративные коммуникации?» анализировала успех таких изданий, как «Wall Street Journal», «Christian Science Monitor», «America» и др. Их отличительной чертой являлся выход за корпоративные рамки и переход к освещению наиболее важных общественно-политических событий в стране и мире. В представляемую ими информационную картину включались даже те аспекты, которые характеризовали владеющие ими корпорации не с самой лучшей стороны. Но именно подобная политика привела к росту тиража и количества рекламодателей. Э. Гэхрэн объясняла эту тенденцию тем, что подобные издания выражали чаяния значительной части аудитории корпоративных изданий. В «Christian Science Monitor» и «America» данная аудитория обрела то, чего ей не хватало в редакционной политике других корпоративных принт-медиа. «Сотрудники предприятия, читая корпоративное издание и не обнаруживая там проблемной, критической информации, не имея возможности публично через СМИ обсуждать негативные аспекты производственной деятельности, неизбежно осознают противоречие между реальной жизнью и картиной, изображаемой в печати. Получается, что в кругу сотрудников обсуждается один круг вопросов и проблем, а в печати представлено совершенно иное. Это не может не стать поводом для возникновения недоверия работников к своему руководству и конфликтных ситуаций» [4]. Разумеется, не всем редакциям корпоративных принт-медиа оказалась по силам независимость в проведении информационной политики, но в безусловном выигрыше оказались те из них, кто трансформировался в своей деятельности от позиционирования ценностей владельцев к приверженности ценностям традиционной журналистики. Это дало основание Э. Гэхрэн утверждать, что будущее для изданий подобного типа заключается в утверждении модели корпоративной журналистики, которая будет сочетать функционирова-

ние рыночной бизнес-модели с независимой редакционной политикой.

Пандемия Covid-19 затормозила развитие многих информационных процессов, в том числе и в сфере корпоративных принт-медиа. И можно только надеяться, что пост-ковидная эпоха подтвердит обоснованность данного предположения.

Библиографические ссылки

1. *Петропавловская Ю. А.* Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию // Вестник Московского университета Сер. 10, Журналистика. 2020. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2015/5/korporativnye-izdaniya-kak-raznovidnost-media-vykhod-na-massovuyu-auditoriyu/> (дата обращения: 21.04.2022).
2. *Горчева А. Ю.* Корпоративная журналистика. М.: Вест-консалтинг, 2008. 220 с.
3. *Быков А. Ю.* Американская корпоративная пресса: от традиционного PR к корпоративной журналистике // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: сборник статей и интервью. Екатеринбург: Издательство Уральского ун-та, 2006. С. 34–44.
4. *Gahrn A.* Corporate Journalism: More Effective than Corporate Communications? // The Corporate Journalists. 2012. Febr. [Electronic resource]. URL: <https://throughthecorporatejournoseye.worldpress.com/2012/02/> (date of access: 22.04.2022).

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Е. И. Кононова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kononovaelena@mail.ru*

В материале рассматривается явление корпоративной культуры, ее появление как предмета исследования в научной среде. Дано определение, показана организационная, производственная и творческая направленность, задачи корпоративной культуры, а также сферы приложения в деятельности медиапредприятий.

Ключевые слова: СМИ; корпоративная культура; медиасреда; медиапредприятия.

CORPORATE CULTURE AS A TOOL OF INFLUENCE IN JOURNALISM

E. I. Kononova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Kononova (kononovaelena@mail.ru)*

The article examines the phenomenon of corporate culture, its appearance as a subject of research in the scientific environment. The definition is given, the organizational, production and creative orientation, the tasks of corporate culture, as well as the areas of application in the activities of media enterprises are shown.

Key words: mass media; corporate culture; media environment; media enterprises.

Сегодня быть журналистом корпоративных СМИ – значит обладать, помимо журналистского таланта, специальными навыками, быть более универсальным и мобильным, использовать в работе методологию и практики, основанные на научном знании. Корпоративные издания призваны формировать корпоративную культуру, быстро адаптировать новых сотрудников, приобщать их к политике компании, творческим предпочтениям и корпоративным традициям. Эта внутренняя работа преследует определенную

выгоду для учредителя, творческих и технических работников, а также для потребителя информации – читателей. Все это определяет репутацию СМИ, и многие редакции смогли оценить важную роль корпоративной культуры как инструмента влияния на коллектив и общий производственный процесс.

Справочные источники свидетельствуют, что корпоративную культуру как предмет стали изучать сравнительно недавно. С середины XX века она находилась в центре внимания ученых зарубежья: Elliott Jaques (1952), Howard Schwartz, Stanley Davis (1981), Kenneth A. Gold (1982), Gareth Morgan (1986), Э. Х. Шейн (2002); корпоративной и организационной культурой занимались российские исследователи С. В. Щербина (1999), Ф. И. Шарков (2002), М. Р. Богатырев (2005), Е. А. Черных (2006), Л. С. Агафонов (2008), С. В. Луков (2010), Н. Шинкаренко (2011), А. Н. Крылов (2014) и другие. Сейчас насчитывается 250 различных определений корпоративной и организационной культуры, существуют виды и подвиды, явление рассматривают в историческом аспекте в проекции экономических и политических условий, которые соответствовали тому или иному времени. Под термином корпоративная культура понимается совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показали свою эффективность и разделяются большинством членов организации.

На протяжении последних десятилетий представители таких наук и направлений, как экономика, культурология, педагогика, коммуникация, связи с общественностью, маркетинг и других, исследовали проблемные аспекты, связанные с корпоративной культурой. Особую роль корпоративной культуры видят исследователи журналистики.

За последние десятилетия в этой области были защищены квалификационные работы и диссертации. Ученые делают вывод, что в каждой организации формируется своя особенная культура, отношения между сотрудниками, этика поведения персонала. Обращение к корпоративной культуре отражает стремление руководителей СМИ использовать потенциал этого явления с целью создания эффективного функционирования редакций, повышения производительности труда. Так, исследователь Л. С. Агафонов при типологическом анализе корпоративных СМИ пришел к выводу, что в основу их деятельности легли различные тенденции коммуникационного, социокультурного, экономического и технологического характера, корпоративное издание является сегментированным источником информации, где корпоративная культура выступает как организующий инструмент [1]. В научных исследованиях корпоративных СМИ В. А. Волкоморова, (2008), А. В. Полухина (2008), Т. И. Сидоровой (2011), В. А. Грабельникова (2012),

Ю. А. Петропавловской (2016), О. И. Молчановой (2017) подчеркивается полисубъектность корпоративной культуры. Так, в диссертации, посвященной развитию корпоративных СМИ в новой медиасреде, В. А. Грабельников раскрывает суть понятия «корпоративная культура», которая стала пониматься как ощущение принадлежности, общности, основанной на добровольном труде работников отраслевых организаций [2].

Реализация творческого потенциала журналиста во многом зависит от условий работы в коллективе СМИ, от психологической атмосферы, от особенностей взаимоотношений между коллегами. Исследователь О. И. Молчанова считает, что корпоративная или организационная культура в любых трактовках данного понятия – это прежде всего медиасреда, определяющая внутреннюю и внешнюю коммуникацию в организации [3, с. 69]. Специфика корпоративной культуры в современном медиапредприятии заключается в ее одновременной организационной, производственной и творческой направленности, сочетании этих составляющих редакционного процесса. В ситуации медиаконвергенции, когда меняются производственные и коммуникационные предпочтения, уместно говорить о трансформации корпоративной культуры в инновационный тип.

Корпоративные СМИ призваны доводить необходимую информацию до конкретных людей, как принимающих ответственные решения в сфере бизнеса и экономики, так и тех, кто обеспечивает выполнение поставленных задач: членов бизнес-сообщества, конкурентов, потребителей продукции и т. п. Однако есть и общие темы, присущие любому корпоративному СМИ: информирование персонала о работе корпорации, о планах и развитии производства, о внедрении инноваций; укрепление мотивации к труду, чувства общей «семьи», сотрудничества, корпоративного патриотизма; распространение делового опыта; социализация личности; формирование положительного имиджа компании; обратная связь с клиентами, акционерами, персоналом, целевой и потенциальной аудиторией. Предназначением корпоративной культуры становится обеспечение этого процесса.

Одной из важных задач корпоративной культуры является формирование нового стиля общения, языка коммуникации, отличительными признаками которого в эпоху новых технологий стали гиперинтертекстуальность и письменная разговорность. К языку сетевых СМИ специалисты относят также различные оформительские средства, приемы, служащие носителями смысла, и функционально-стилевые показатели (цветовая гамма веб-страницы, изображения, функционирующие в веб-окне, аудио- и видеофайлах). С одной стороны, это обязывает учитывать предпочтения пользователей, уровень их подготовленности, социальные ожидания; с другой, – необходимо

опираться на главные корпоративные цели и задачи основной деятельности медиапредприятия. Корпоративная культура как инструмент влияния помогает найти «золотую универсальность» в коммуникации, способствует максимальной комфортности в общении людей и, одновременно, эффективно развивает и продвигает корпоративность, делает ее продуктивной в журналистской практике.

Библиографические ссылки

1. *Агафонов Л. С.* Корпоративная пресса, особенности ее функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dissercat.com/content/korporativnaya-pressa-osobennosti-funktsionirovaniya-tipologicheskie-kharakteristiki-i-metod> (дата обращения: 13.04.2022).
2. *Грабельников В. А.* Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде: на примере интернет-портала [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dissercat.com/content/razvitie-korporativnykh-smi-v-novoi-mediasrede-na-primere-internet-portala> (дата обращения: 14.04.2022).
3. *Молчанова О. И.* Корпоративная (организационная) культура как фактор социального управления современным медиапредприятием // Общество. Среда. Развитие. 2017. № 4. С. 67–72.

СИСТЕМА СМИ БЕЛАРУСИ В РЕГИОНАЛЬНОМ РАЗВИТИИ. ЗАДАЧИ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ

В. В. Коршук

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
v.v.korshuk@gmail.com*

В публикации рассматривается роль современной системы СМИ Беларуси в обеспечении процессов регионального развития, а также задачи изданий различных типов. В частности, подчеркивается особая значимость корпоративной прессы в регионах с учетом внешних экономических вызовов. Обосновывается необходимость пристального внимания к географии таких изданий и их информационной повестке дня.

Ключевые слова: региональное развитие; система СМИ; корпоративные СМИ.

THE MEDIA SYSTEM OF BELARUS IN REGIONAL DEVELOPMENT. TASKS OF CORPORATE EDITIONS

V. V. Korshuk

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. V. Korshuk (v.v.korshuk@gmail.com)*

The role of the modern Belarusian media system in ensuring the processes of regional development, as well as the tasks of various types of editions are considered in the publication. In particular, the special importance of the corporate press in the regions, taking into account external economic challenges, is emphasized. The need for close attention to the geography of such editions and their information agenda is justified.

Key words: regional development; media system; corporate media.

В нынешних общественно-политических условиях современная система СМИ Беларуси, представленная различными группами, исходя из таких параметров, как территория распространения, форма собственности, способ передачи контента, характеристики аудитории, – призвана уделять

особое внимание вопросам социально-экономической безопасности регионов. Согласно Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг., «региональная политика будет направлена на повышение привлекательности для жизни, работы и бизнеса территорий, расположенных за пределами столицы и областных центров, на популяризацию сельского образа жизни (деурбанизация)» [1]. С учетом событий, происходящих на мировом уровне (коронавирусная пандемия, российско-украинский конфликт), социально-экономическая безопасность и развитие регионов приобретают особую актуальность.

Для успешного информационного обеспечения процессов регионального развития сегодня важна интеграция информационного пространства, при которой различные типы СМИ с учетом имеющихся возможностей в полной мере удовлетворяют все имеющиеся информационные потребности общества. К слову, проблемы интеграции информационного пространства в реализации задач социально-экономического развития неоднократно поднимались исследователям [2, с. 14; 3].

Средства массовой информации в зависимости от территории распространения, социально-экономических особенностей имеют особые задачи в контексте региональной политики. Республиканские общественно-политические издания, телевидение в силу большего авторитета, в сравнении с региональными, играют важную роль в доведении политики государства в том или ином вопросе, координации, контроле направлений социально-экономического развития отдельных территорий, всей страны в целом. Их значение возрастает и по причине незавершенности процессов институционального и законодательного оформления концептуальных основ формирования и реализации политики регионального развития. Данный тезис подтверждается появляющимися отечественными исследованиями, в которых анализируется роль республиканских СМИ в социально-экономических преобразованиях регионов [4 и др.].

Региональная политика ставит принципиально разные задачи для СМИ в зависимости от социально-экономического положения территорий, на которых они распространяются. Так, у редакций, локализованных в экономических центрах, повышается социальная ответственность по освещению хода их развития. СМИ районов со сложным экономическим положением необходимо концентрироваться на вопросах социальной инфраструктуры, условиях для обеспечения занятости населения в районе и центрах экономического роста, также оптимально инициировать поиск экономических резервов развития территорий. Городские издания также призваны корректировать свое содержание с учетом доминант региональной политики и развития населенных пунктов.

В аспекте информационного обеспечения задач регионального развития научный интерес представляет и корпоративные издания (журналы, газеты). Такие СМИ функционируют в целях повышения корпоративной культуры, повышения экономической эффективности работы организации или предприятия, а также поддержания их позитивного имиджа. Теоретиками и практиками подчеркивается особая значимость корпоративной прессы градообразующих предприятий [5, с. 14; 6; 7]. Сегодня такие издания наиболее представлены в Гомельской области («Химики» – ОАО «СветлогорскХимволокно»; «Коммунальник» – КЖУП «Светоч», «Металлург» – ОАО Белорусский металлургический завод – управляющая компания холдинга «Белорусская металлургическая компания»; «Мозырский нефтепереработчик» – ОАО «Мозырский нефтеперерабатывающий завод»; «Сельмашевец» – ОАО «Гомсельмаш»; «Нефтяник Полесья» – РУП Производственное объединение «Беларуснефть», «Гомельский стекловар» – ОАО «Гомельстекло»). Несколько крупных предприятий Минщины, Витебщины, Могилевщины также имеют корпоративную газету («Калійшчык Салігорска» – ОАО «Беларускалій»; «Новости БелАЗа» – ОАО «БелАЗ»; «Рабочая эстафета» – ОАО «Борисовский завод «Автогидроусилитель»; «Трыбуна тэкстыльшчыка» – РУПТП Оршанский льнокомбинат; «Вестник Нафтана» – ОАО «Нафтан», «Трудовая смена» – ОАО «Полоцк-Стекловолокно»). Пресса этого сегмента в Гродненской, Брестской областях не получила широкого распространения («Текстильщик» – РУП «Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение»; «Гродненский химик» – ОАО «Гродно-азот», «Мостовский деревообработчик» – ОАО «Мостодрев»).

Определяющим критерием для развития корпоративной прессы является наличие крупных градообразующих предприятий, однако их перечень намного шире списка корпоративных СМИ. Корпоративные СМИ представляют интерес в контексте мобилизации кадров в достижении экономических задач предприятий, стратегически важных для регионов. Сегодня многие такие издания становятся инициаторами обсуждения актуальных социально-экономических вопросов регионов.

Кроме того, как показала коронавирусная пандемия, средства массовой информации корпоративного уровня не могут игнорировать внешние события, которые могут привести предприятие к негативным экономическим последствиям. Очень важно наличие авторитетного информационного звена – корпоративной газеты, способной дать исчерпывающие ответы на волнующие рабочих вопросы, отразить экономические результаты действий руководства и сотрудников в кризисной ситуации.

Таким образом, в реализации задач регионального развития консолидация всей системы СМИ позволит в наиболее полной мере обеспечить информационные потребности общества и реализовать социально-экономические планы государства. Актуальность эффективной корпоративной коммуникации в современных общественно-политических условиях, необходимость мобилизации кадров промышленных предприятий в достижении устойчивых экономических результатов определяют необходимость пристального внимания к географии таких изданий и их информационной повестке дня.

Библиографические ссылки

1. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь, 29 июля 2021 г., № 292 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2021.
2. Система средств массовой информации России: учеб. пособие / Я. Н. Засурский [и др.]. М. : Аспект пресс, 2003. 257 с.
3. Фокина О. А. Региональная повестка дня в общероссийских печатных изданиях: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / О. А. Фокина. М., 2013. 250 л.
4. Терентьев В. В. Имиджеформирующие ресурсы Витебской области для устойчивого развития государства // Проблемы управления. 2013. № 2. С. 36–40.
5. Ананич Л. С., Воробьев В. П., Русакевич В. В. Информационный ресурс Беларуси. Минск: Минская фабрика цветн. печати, 2004. 344 с.
6. Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства: материалы круглого стола, Минск, 16 марта 2017 г. / Ин-т журналистики БГУ; редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск: БГУ, 2017. 168 с.
7. Науменко А. А. Корпоративные медиа Беларуси: типология, контент и особенности функционирования : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Белорус. гос. ун-т. Минск, 2015. 25 с.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО КОРПОРАТИВНОГО МЕДИА: ФУНКЦИОНАЛ, АУДИТОРИЯ, КАНАЛ

А. Д. Кривоносов

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
кан. Грибоедова, 30-32, 191023, г. Санкт-Петербург, Россия,
krivonosov.a@unecon.ru*

В статье рассматриваются проблемы эффективности современного корпоративного медиа. Характеристики эффективности корпоративного медиа (не корпоративного издания) обусловлены корректным определением его функций, групп аудиторий и групп целевой общественности. В диджитал-эпоху оценка эффективности корпоративного медиа зависит от канала его функционирования.

Ключевые слова: современное корпоративное медиа; функции корпоративного издания; эффективность корпоративного медиа.

EFFECTIVENESS OF MODERN CORPORATE MEDIA: FUNCTIONALITY, AUDIENCE, CHANNEL

A. D. Krivonosov

*St. Petersburg State University of Economics,
30-32. kan. Griboyedov Str., 191023, Petersburg, Russia
Corresponding author: A. D. Krivonosov (krivonosov.a@unecon.ru)*

The article deals with the problem of modern corporate media. The characteristics of the effectiveness of corporate media (not a corporate edition) are due to the correct definition of its functions, groups of audiences and groups of the target public. In the digital era, the evaluation of the effectiveness of corporate media depends on the channel of its functioning.

Key words: modern corporate media; functions of a corporate edition; Effectiveness of corporate media.

Трансформации медиасреды в последнее десятилетие [1] определили иные принципы корпоративного управления, специфику инструментов и каналов корпоративной коммуникации. Современная эффективная система

корпоративных коммуникаций (как внешних, так и внутренних) характеризуется омниканальностью и транспарентностью.

Большая роль в инструментарии корпоративных коммуникаций всегда отводилась корпоративным изданиям (шире – корпоративным СМИ), которые «прежде всего служат инструментом менеджмента, PR, рекламы (или интегрированных массовых коммуникаций), пропаганды» [2, с. 188], а ныне – корпоративным медиа.

Проблема эффективности корпоративного медиа традиционна в теории и практике журналистики и пиарологии. В эпоху активного развития европейских корпоративных коммуникаций (1990-е гг.) появляются исследования, где кроме попыток дать дефиницию феномена корпоративных изданий, периодизацию их развития, функционал, естественно, ставились вопросы эффективности такого коммуникационного инструмента ([3], [4] и др.).

В процессе перестройки фабрично-заводских изданий и формирования собственных корпоративных изданий в постсоветскую эпоху вслед за европейскими и американскими исследователи задают такие же вопросы, которые становятся и предметом их научных изысканий. Среди российских исследователей, несомненно, нужно назвать екатеринбургского ученого Ю. В. Шемякина, на протяжении более полутора десятка лет разрабатывающего проблематику корпоративных изданий. В его книге 2006 г. «Корпоративные СМИ: секреты эффективности» выделяется ряд критериев эффективности: степень достижения корпоративным СМИ задач, финансово-временного ресурса, вида и типа такого СМИ [5, с. 169–172]. Несомненно, сегодня данные критерии можно и нужно дополнить.

В настоящее время нет единого понимания наполнения термина «корпоративное медиа» (равно как и достаточно широко толкование родового понятия – «медиа», исходя из видения феномена специалистами (например, Ассоциацией корпоративных медиа России), сюда включается достаточно широкий спектр носителей корпоративной информации, не всегда «сопряженный» с традиционными СМИ.

Тем не менее исследователи уже практически два десятилетия определяют функции корпоративных медиа, это: информационная, коммуникационная, имиджевая, идеологическая, организационно-агитационная, интегративная образовательно-просветительская, воспитательная и др. Очевидно, что здесь необходимо указать и так называемую тейнмент-функцию во всех разновидностях видового понятия [6].

Четкое видение своих «собственных» функций для конкретного корпоративного медиа (или их линейки) связано и с корректным определением приоритетных групп общественности, своих целевых аудиторий. Объекты

корпоративных коммуникаций диверсифицированы по широкому спектру своих характеристик и мотивации к обращению контента корпоративного медиа.

Важным фактором эффективности корпоративного медиа является и канал его распространения. Очевидно, что в диджитал-эпоху электронные СМИ, социальные сети корпораций станут приоритетным поставщиком информации, идущей от компании. В этом случае функции как корпоративного спикера, так и реципиента корпоративной информации расширяются. Последнее становится возможным и в силу все более активного внедрения в практику передачи социально значимой информации инструментами медиакommunikаций.

В 2006 г. Ю. В. Шемякин указывал, что корпоративные издания «вносят весомый вклад не только в развитие экономики, промышленности, образования, но и в сохранение национальных традиций, развитие культуры» [5, с. 177]. Данные характеристики не должны нивелироваться сегодня, когда корпоративные медиа играют весомый вклад в процессе реализации государственной политики.

Библиографические ссылки

1. *Кривоносов А. Д.* Публичная среда и публичные коммуникации в эпоху Интернета // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 1. С. 68–74.
2. *Кривоносов А. Д., Чемякин Ю. В.* Иные СМИ.: к постановке проблемы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9, Филология. Востоковедение. Журналистика. 2010. № 2. С. 188–195.
3. *Lamber J.* La presse d'entreprise. Paris, 1993. 127 p.
4. *D'Almeida N., Libaert Th.* La communication interne de l'entreprise. Paris, 2000. 122 p.
5. *Шемякин Ю. В.* Корпоративные СМИ: Секреты эффективности. Екатеринбург, Издательский дом «Дискурс-ПИ», 2006. 184 с.
6. *Kiuru K. V., Karmalova E. Y., Krivonosov A. D., Selyutin A. A.* Social Information in the Age of Entertainment: 'tainment'-technologies // Proceedings of the 2019 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2019, St. Petersburg, 10 apr. 2019. St. Petersburg: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2019. P. 96–99. DOI 10.1109/COMSDS.2019.8709639.

«РЕСПУБЛИКАНСКАЯ СТРОИТЕЛЬНАЯ ГАЗЕТА»: ОТ ЛОКАЛЬНОЙ ИНИЦИАТИВЫ К ГЛАВНОМУ ОТРАСЛЕВОМУ СМИ

Е. И. Кунаховец-Плевако

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elena_kunahovec@mail.ru*

Рассматриваются особенности становления и развития «Республиканской строительной газеты» – официального печатного органа Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь. Издание завоевало авторитет среди профессионального сообщества и переросло из локальной инициативы отдельной строительной организации в специализированное СМИ национального масштаба.

Ключевые слова: СМИ; специализированные издания; газета; официальный печатный орган.

“REPUBLICAN CONSTRUCTION NEWSPAPER”: FROM A LOCAL INITIATIVE TO THE MAIN INDUSTRY MEDIA

E. I. Kunahovets-Plevako

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Kunahavets-Plevako (elena_kunahovec@mail.ru)*

The features of the formation and development of the «Republican construction newspaper» – the official press organ of the Ministry of Architecture and Construction of the Republic of Belarus are considered. The edition gained credibility among the professional community and grew from a local initiative of a construction company into a specialized media outlet on a national scale.

Key words: mass media; specialized editions; newspaper; official press organ.

Для Беларуси 2001 г. оказался богатым на события. Постепенно преодолевался кризис 1990-х гг., развивалась экономика страны, снижалась инфляция, прирастали объемы строительства жилья. В таких условиях создание газеты для профессионалов стройотрасли было практически предопределено. С одной стороны, строительный комплекс республики переживал стре-

мительный виток своего развития, с другой – в нем наблюдался серьезный информационный вакуум. Строители, инженеры и проектировщики нуждались в площадке, где можно было бы обмениваться знаниями, оперативно узнавать отраслевые новости и, что самое главное, изменения в нормативной базе. Так, по инициативе директора РУП «Белстройлицензия» (сегодня – РУП «Белстройцентр») Анатолия Козловского была основана газета «Инженер-консультант в строительстве». Регистрационное свидетельство новое издание получило 12 июля 2001 г., а первый его номер был посвящен Дню строителя, который профессиональное сообщество созидателей отмечает в августе. Газета вышла из печати на восьми полосах формата А3, общий тираж составил 1000 экз. Первым главным редактором «Инженера-консультанта» стал сам Анатолий Антонович, учредителем издания выступило инженерно-экспертное предприятие. Газета выходила два раза в месяц – во вторую и четвертую среду. Как и большинство газет того времени, «Инженер-консультант в строительстве» печатался в черно-белом исполнении.

С самого первого номера «ИКС» – так газету называли читатели и журналисты – заявил о себе как о серьезном профессиональном издании для строителей и проектировщиков. К примеру, первую полосу пилотного выпуска издания открывал материал о реконструкции территории, прилегающей к столичному Комаровскому рынку. Описание знакового для Минска проекта сопровождалось огромным фото, схемами фонтана и декоративных элементов. Вопрос благоустройства Комаровки освещался на протяжении еще нескольких номеров. В газете опубликовали проект сезонной части рынка, рассказывали о проведении выездных семинаров для строителей и проектировщиков на этом объекте. Помимо архитектурной «лирики» первый номер газеты информировал профессионалов и о насущных вещах: недавно принятых нормативных документах, разработанных технологических картах и т. д. Появилась рубрика «Вопрос-ответ», целиком посвященная ответам на вопросы, которые работники стройпредприятий адресовали специалистам Минстройархитектуры и РУП «Белстройлицензия». Постоянными темами на страницах «Инженера-консультанта в строительстве» стали градостроительство и архитектура, инженерные услуги, повышение квалификации, надзорная деятельность, заказчик (застройщик) в строительстве. Позже появились регулярные рубрики «Жилищное строительство», «Экспертиза проектов», «Аттестация специалистов», «Энергосбережение». Газета активно продвигала идею профессиональной консолидации инженерного сообщества. Журналисты «ИКС» подробно рассказывали о всех знаковых объектах страны, общались с архитекторами, брали оперативные комментарии у строителей.

В 2003 году «Инженер-консультант в строительстве» меняет имидж. Первая полоса газеты становится цветной, тираж издания увеличивается до 3000 экз. Изменяется и статус СМИ. Тогдашний глава профильного ведомства Геннадий Курочкин приказом определил «Инженера-консультанта в строительстве» официальным информационным изданием Минстройархитектуры. Этот факт стал признанием важности и актуальности выпускаемой газеты. Еще спустя три года, в августе 2006-го, по инициативе министра архитектуры и строительства Александра Селезнева «ИКС» переименовали в «Республиканскую строительную газету». Новое название подчеркнуло высокий статус издания и его основную целевую аудиторию – всех специалистов строительного комплекса. Как пояснял в своей редакторской колонке Анатолий Козловский, Министерство архитектуры и строительства поставило перед трудовым коллективом редакции задачи «по наполнению издания новыми рубриками, аналитическими материалами и развитием имеющейся тематики таким образом, чтобы любой участник строительства мог найти ответы на интересующие его вопросы и при необходимости или желании мог бы высказывать свою точку зрения» («РСГ» № 31 от 18.08.2006 г.). Подчеркивалось, что газета из «мостика» должна стать надежным широким «мостом», соединяющим два берега – органы управления строительной отраслью и другие структуры, вырабатывающие правила игры с непосредственными исполнителями и потребителями строительной продукции.

Очередной новый этап в жизни «РСГ» начался в январе 2014 г. Газета, наряду со специализированным журналом «Архитектура и строительство» (издается с 1970 года), вошла в состав РУП «СтройМедиаПроект». На балансе многопрофильной организации имеется собственная типография, где и осуществляется печать «РСГ». Газета не единожды переживала редизайн, сегодня она выходит в полноцветном исполнении с периодичностью 1 раз в неделю по четвергам (4 раза в месяц). Тираж издания – 1000 экз., объем – все тех же восемь полос формата А3. Журналисты издания рассказывают о состоянии дел в стройкомплексе, изменениях в законодательстве, новостях компаний и пр. Газета выступает информационным партнером профессиональных общественных объединений: Белорусского союза архитекторов, Союза строителей Беларуси и Белорусского профсоюза работников строительства и промстройматериалов. В центре внимания издания по-прежнему вопросы реализации Государственной инвестиционной программы, строительства крупных социально значимых объектов. Помимо собственно строительных и архитектурных вопросов «РСГ» регулярно освещает проблемы жилищно-коммунального хозяйства, капитального ремонта и эксплуатации уже построенного жилья, транспортного строительства.

Материалы, подготовленные журналистами отраслевого издания, публикуются на сайте и в Telegram-канале Министерства архитектуры и строительства, размещаются на интернет-ресурсах «СтройМедиаПроекта», государственной информационной системы «Госстройпортал», на тематических сайтах и форумах проектировщиков и строителей Беларуси (proektant.by, proekt.by и т. д.). Однако, на наш взгляд, наиболее перспективным направлением развития издания сегодня видится создание и продвижение собственных интернет-ресурсов. Уникальный профессионально подготовленный контент будет лишь способствовать повышению авторитета СМИ среди интернет-пользователей.

ПРОГРАММИРУЯ СВОЕГО ЧИТАТЕЛЯ И ЗРИТЕЛЯ

Н. Б. Лысова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lysovanb@rambler.ru*

На примере журнала «Партер» рассматривается тематика и аспекты корпоративного издания театрально-зрелищного учреждения. Делается вывод об уникальном опыте журнала для белорусского медиаконтекста, об особом культурно-формирующем и мемориальном значении подобных изданий.

Ключевые слова: корпоративный журнал; реклама; искусство; жанр.

PROGRAMMING YOUR READER AND VIEWER

N. B. Lysova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. B. Lysova (lysovanb@rambler.ru)*

On the example of the magazine «Parterre» the topics and aspects of the corporate publication of a theater and adult institution are considered. The conclusion about the unique experience of the magazine for the Belarusian media context, and the special cultural-shaping and memorial significance of such publications is made.

Key words: corporate magazine; advertising; art; genre.

О журнале «Партер» мало пишут, а он уже – история. Так как не стал успешным финансовым проектом и вынужден был прекратить существование. Тем более следует проанализировать опыт этого красивого (высокая издательская культура ЗАО «СПН-Медиа») издания, его значение в культурном интеллектуальном пространстве. Журнал «Партер» относится к корпоративной журналистике (издание Государственного театрально-зрелищного учреждения «Национальный академический Большой театр оперы и балета Республики Беларусь»), к lifestyle media, медиа «стиля потребления», «образа жизни», задача издания которых – «консолидация потребителей вокруг бренда, формирование клиентской базы» [1, с. 32]. Реклама своей деятельности в республике и за рубежом (издание на трех языках – русском, белорусском и английском) – основное содержание ма-

териалов «Партера». Обложка журнала – афиша ожидаемых премьер, за содержанием следует – «Арт-календарь», или афиша театральных событий в Большом театре на данный месяц с рекламными анонсами, а в конце – афиша спектаклей следующего месяца.

В издании много не только откровенных рекламных текстов, но и «скрытой рекламы» в журналистских материалах. Так, в материале Е. Ермакович «Белорусский сезон» (Партер, 2016, № 8, с. 20–21) под рубрикой «Цифры и факты» рассказывается о корпоративном сайте Большого театра Беларуси, его модернизации, анализируется статистика количества посетителей сайта по возрасту, образовательному статусу, форме посещений. Хотя в лид статьи вынесены слова Стива Джобса «Инновации отличают лидера от догоняющего», суть материала, конечно, в организации новой аудитории не столько вокруг сайта, сколько для театральных площадок Большого театра. Как пишет автор статьи: «Корпоративный сайт – это представительство организации в глобальной сети, которое помогает эффективно презентовать ее, сформировать достойный имидж, вызвать и удержать положительные эмоции клиентов и потребителей и, конечно, побудить их к заказу товаров или услуг... Прежде всего, это идеальный инструмент рекламы» [2, с. 20].

Следует, однако, отметить, что журнал «Партер» конкретно ориентировался на особую аудиторию, собирал вокруг себя заинтересованную публику или любителей и знатоков классической музыкально-театральной культуры. Содержание материалов издания говорит о маркетинговом программировании характера взаимоотношений с таким зрителем, о соответствии рекламы образу жизни главного потребителя подобного рода театральных и концертных зрелищ. В этом направлении корпоративных изданий «Партер» был уникальным журналом, стремящемся не только рекламировать театральную деятельность текущего момента, но и поддерживать имидж лидера национального художественного процесса, конструировать особый диалог с читателем-зрителем, диалог об искусстве, о духовных ценностях.

Традиционные публицистические жанры здесь, конечно, трансформировались под влиянием главной функции. И рецензия или творческий портрет превращались в анонс или стори. В журнале преобладали собственно жанры, типичные для корпоративного издания: анонсы, репортажи, напоминания, серии комментариев, интервью, очерки, стори, судьбы, офиз, дайджесты, «говорящие» цифры.

В «Партере» появлялись и материалы, тематика которых выходила за границы деятельности Большого театра. Здесь можно было прочесть «авторитетное мнение» (или «расширенный комментарий») по поводу современного искусства вообще. Например, статья «Рифмуется с любовью» – это

запись журналистки Ольги Савицкой размышлений режиссера театра и кино, народного артиста Александра Ефремова о музыке, о современном актуальном искусстве, о кинобалете, о киномузыке [3].

Можно было и столкнуться с популярными темами соцсетей, как в интервью с артистами театра о домашних питомцах – собаках, кошках и кроликах (Елена Ермакович «Дай, Джим, на счастье лапу мне...») [4].

В журнале были написаны и творческие портреты мастеров белорусской сцены разных времен, таким образом создавался архив будущих искусствоведческих работ. К 80-летию народной артистки СССР Светланы Данилюк Юлией Андреевой был написан, например, драматический портрет «Звезда Данилюк», где описаны не только работы певицы, но и трудности профессии, и упорный воинственный характер, и трудолюбие, и любовь к пению [5]. К 25-летию «Беларускай капэлы» в «Партере» был помещен обстоятельный очерк Регины Кудревич «Maestro di capella» о художественно-просветительской деятельности Виктора Скоробогатова и созданного им коллектива: научно-исследовательская работа по поиску исходного музыкального национального материала, фактически восстановление имен национальных композиторов, таких как Михал Клеофас и Михал Казимир Огинские, Матей и Антон Генрик Радзивиллы, Язэп Козловский, Язэп Дещинский, Станислав Монюшко, Михал Ельский, Константин Горский, Михал Грушвицкий, Ян Тарасевич и др.; организация фестивалей «Каляды ў Беларускай капэле» и «Адраджэнне Беларускай капэлы»; издание популярных книг и учебников по старой белорусской музыке; наконец, постановка на сцене Большого театра опер «Фауст» Радзивилла, «Агатка» и «Чужое багацце» Голланда, «Аполлон-законодатель» Вардоцкого, «Лотерея» Монюшко и выпуск серии дисков «Золотые голоса белорусской оперы» [6].

Одна из самых, на наш взгляд, востребованных в будущем страниц журнала «Партер» – собрание воспоминаний мастеров Большого театра. Так, здесь были напечатаны воспоминания народной артистки Беларуси Людмилы Бржозовской [7]. В такого рода материалах главное – и факты, имена, и детали творческой «кухни». Чего стоит, например, упоминание Людмилы Генриховной того, что во время работы над партией Сольвейг в балете «Пер Гюнг» она вдохновенно перечитывала одноименный поэтический цикл Александра Блока! Образ «белорусской» Сольвейг, оказывается, стал синтезом шведской и русской художественной мысли.

Отдельно надо сказать о визуальном характере этого корпоративного издания. Качественные динамические иллюстрации отличали это издание. Конечно, эксклюзивность составляли съемки театрального действия, фоторепортажи событий. Но нельзя не отметить и разнообразие фотопортретов,

и эстетический выбор используемой в журнале рекламы товаров партнеров театра, и качественный дизайн «Партера». Здесь иногда печатались и уникальные фотографии. Так, в материале Елены Ермакович «Рождение легенды», посвященном истории Большого театра, были использованы архивные фотографии времен начала и середины прошлого века [8]: читатели могли увидеть и конструктивистский проект здания театра Иосифа Лангбарда, и театральное фойе со статуей Иосифа Сталина, и немецких оккупантов на ступеньках центрального входа, и послевоенные руины вокруг театрального здания.

В целом следует сказать, что за более чем десять лет своего существования журнал «Партер» оформился в специфическое корпоративное издание, уникальное для журналистского пространства республики. В нем записана летопись творческой деятельности ведущего национального театрально-зрелищного коллектива. Остался сайт «Национального академического Большого театр оперы и балета Республики Беларусь» – возможно, на его площадке продолжится история корпоративного медиаиздания.

Библиографические ссылки

1. *Науменко А. А.* Управление корпоративными медиа: учеб. пособие. Минск: БГУ, 2020. 119 с.
2. *Ермакович Е.* Белорусский сезон // Партер. 2016. № 8. С. 20–21.
3. *Ефремов А.* Рифмуется с любовью / запись Ольги Савицкой // Партер. 2019. № 8 (93). С. 38–39.
4. *Ермакович Е.* Дай, Джим, на счастье лапу мне... // Партер. 2019. № 8 (93). С. 40–43.
5. *Андреева Ю.* Звезда Данилюк // Партер. 2019. № 8 (93). С. 34–37.
6. *Кудревич Р.* MAESTRO DI CAPPELLA, или Юбилейный очерк о Викторе Скоробогатове и «Беларуской капэле» по случаю ее 25-летия // Партер. 2016. № 6 (61). С. 41–43.
7. *Бржозовская Л. Г.* Блистательная, удивительная, неповторимая / запись Ольги Савицкой // Партер. 2026, № 6 (61). С. 15–18.
8. *Ермакович Е.* Рождение легенды // Партер. 2020, № 2 (97). С. 24–25.

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

А. А. Маркович

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
annamark8@mail.ru*

Формирование культуры здорового образа жизни и здоровьесбережения является одним из приоритетов государственной программы «Здоровье народа и демографическая безопасность» на 2021–2025 гг. в Беларуси. Данная работа представляет результаты контент-анализа корпоративных веб-сайтов белорусских предприятий, анализирует освещение темы здорового образа жизни и жанры, продвигающие данную тематику. Анализ показывает, что тема здорового образа жизни достаточно активно используется на корпоративных сайтах для укрепления и продвижения имиджа социально ответственного предприятия.

Ключевые слова: здоровый образ жизни; продвижение здорового образа жизни; ЗОЖ; контент-анализ; веб-сайты предприятий; корпоративные медиа.

CORPORATE MEDIA IN PROMOTING HEALTHY LIFESTYLE

A. A. Markovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Markovich (annamark8@mail.ru)*

Fostering the culture of healthy lifestyle and health preservation is one of the priorities of the state program «People's health and demographic security» for 2021–2025 in Belarus. This paper presents the results of content analysis of corporate websites of the Belarusian enterprises, analyses how the topic of healthy lifestyle is covered on them, and considers the genres, used for promoting this topic. The analysis demonstrates that the topic of healthy lifestyle is used on corporate websites quite actively to promote the image of the enterprise as a socially responsible member of the community.

Key words: healthy lifestyle; promoting healthy lifestyle; content-analysis; corporate web-sites; corporate media.

Корпоративные медиа как средства коммуникации, используемые организациями, включают в себя не только корпоративные СМИ (корпоративные печатные издания, радиоточки), но и корпоративные веб-сайты, аккаунты в социальных сетях, корпоративные блоги, электронную почту, интранет и др. Корпоративные медиа являются одним из каналов распространения информации как для внешней аудитории (клиентов, партнеров, прессы), так и для внутриорганизационных коммуникаций. В обоих случаях корпоративные медиа служат целям создания и поддержания позитивного имиджа организации, информируя и привлекая заинтересованных субъектов, обосновывая свою легитимность, получая нематериальные и материальные выгоды от своей деятельности.

Традиционно корпоративные веб-сайты используются для представления организации, ее продукции, услуг, формирования и поддержания лояльности к бренду, а также для осуществления бизнеса – коммуникаций с клиентами, обработки заказов, осуществления продаж, получения обратной связи и др. В дополнение к вышеуказанному, корпоративные медиа – это и инструмент продвижения имиджа социально ответственного предприятия, вносящего вклад в жизнь своих работников и местного сообщества. Что касается внутриорганизационных коммуникаций, то корпоративные медиа используются не только для осуществления бизнес-коммуникаций внутри организации, но и для повышения лояльности работников, согласования их ценностей с миссией и ценностями компании.

Тематика здорового образа жизни (ЗОЖ) является одной из возможных тем, которые используются для формирования и поддержания внутрикорпоративной культуры, повышения лояльности, а также работоспособности сотрудников.

Продвигать ЗОЖ возможно посредством специальных PR-мероприятий (спартакиад, товарищеских игр, походов, лыжных прогулок, утренней зарядки, физкультминутки на рабочем месте и др.) и освещения данных мероприятий на корпоративном веб-сайте. Поддержка поведения, ориентированного на здоровый образ жизни: предоставление бесплатных возможностей для тренировок или их частичная оплата, премирование тех, кто бросил курить на рабочем месте, и др. – также может быть частью освещаемой корпоративной культуры. В дополнение к этому, использование корпоративного веб-сайта позволяет информировать работников о здоровьеориентированном поведении: здоровом питании на рабочем месте, разумном режиме труда и отдыха, вреде курения и пьянства и др. Ряд специальных PR-мероприятий возможно проводить не только с сотрудниками, но и с привлечением смежных целевых групп – акционеров, инвесторов, партнеров, коллег по про-

фессии, тем самым демонстрируя им свои ценности, вовлекая их в деятельность, способствующую повышению их лояльности к организации.

В соответствии с данными Статистического комитета Республики Беларусь, в 2018 году в Беларуси было почти пять с половиной тысяч организаций, имевших веб-сайт [1, с. 71]. Две с половиной тысячи из них располагаются в городе Минске, в каждой области в среднем около пятисот предприятий имели веб-сайты. По видам экономической деятельности на первом месте были информация и связь, составившие 26,9 % организаций, имеющих веб-сайты; обрабатывающая промышленность, набравшая 18,6 % организаций с веб-сайтами; оптовая и розничная торговля – 13,1 %; здравоохранение – 11,5 %; сельское, лесное и рыбное хозяйство – 6,5 %; строительство – 5,2 %; ремонт бытовых изделий – 4 % и др. виды экономической деятельности.

Цель данного исследования, во-первых, состояла в анализе содержания веб-сайтов предприятий и выявлении материалов, связанных с популяризацией здорового образа жизни. Во-вторых, в определении жанров материалов, связанных со ЗОЖ. В-третьих, в определении конкретных тем, используемых для популяризации здорового образа жизни.

В выборку контент-анализа вошло 300 веб-сайтов белорусских предприятий. Выборка была стратифицирована по видам экономической деятельности и регионам.

Контент-анализ веб-сайтов белорусских предприятий на предмет наличия материалов, продвигающих здоровый образ жизни, показывает, что 41 % веб-сайтов белорусских предприятий упоминает тему здорового образа жизни. Обратим внимание, что данная цифра включает и организации здравоохранения, постоянно продвигающие тему здорового образа жизни, и без учета организаций здравоохранения данная цифра снижается до 30 %.

С точки зрения жанровой палитры освещение тематики здорового образа жизни на веб-сайтах предприятий реализуется в виде новостей о спортивных мероприятиях, в которых участвовали сотрудники, и новостей о спонсорской поддержке физкультуры и спорта; в виде фоторепортажей с данных мероприятий; в виде объявлений для сотрудников о работе спортивных секций; рекламной информации о пользе для здоровья предлагаемой продукции или услуги; инфографики о вредных привычках; промоакций для покупателей полезной для здоровья продукции; видео экспертов о полезной продукции; статей с советами для покупателей о полезных привычках при использовании предлагаемых товаров; рекламной информации о платных услугах, связанных со спортом, физической культурой, поддержанием здоровья. Наиболее часто используемыми жанрами являются новости

и фоторепортаж. Часть материалов, связанных со здоровым образом жизни, представлена как реклама полезной для здоровья продукции (включая промоакции, видео экспертов, статьи-советы) или как реклама предлагаемых платных услуг, связанных с физической культурой и здоровым отдыхом. Третью группу составляет инфографика.

Среди тем, используемых для популяризации здорового образа жизни, наиболее популярными являются следующие: участие сотрудников в спортивных мероприятиях, зачастую победное; социальная ответственность предприятия как привлекательное преимущество для работников; спонсорская помощь предприятия, связанная с физкультурой и здоровым образом жизни. За ними следует тематическая группа рекламы полезной для здоровья продукции предприятия, а также информация о предлагаемых на предприятии услугах, связанных со здоровым образом жизни (спортивные секции, ФОЦ, бассейн, база отдыха, медосмотр и др.). Третью группу формирует тематика профилактики вредных привычек: алкоголизма, курения, СПИДа, коронавирусной инфекции, травматизма.

Таким образом, корпоративные медиа организаций, использующих веб-сайт для непосредственного ведения бизнеса (продаж, оформления заказов и др.), развивают данную тему, если их товар каким-то образом связан со здоровьем. Корпоративные сайты организаций здравоохранения продвигают тематику здорового образа жизни наиболее активно и требуют дополнительного анализа. В целом корпоративные медиа используют тематику здорового образа жизни как элемент внутрикорпоративных коммуникаций для внедрения и продвижения ценностей предприятия, а также во внешних коммуникациях для укрепления аспекта социальной ответственности в имидже компании.

Библиографические ссылки

1. Информационное общество в Республике Беларусь. Статистический сборник. Information Society in the Republic of Belarus. Statistical book / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Минск, 2019. 101 с.

ГАЗЕТА ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ «ЖУРФАКТЫ»: ПУТИ РАЗВИТИЯ ИЗДАНИЯ

А. Д. Маркович

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

Исследуются тенденции в развитии газеты факультета журналистики «ЖурФАКТЫ». Обобщается опыт работы редакции издания с ребрендинга 2021 года. Уделяется внимание насущным проблемам, возможностям для развития издания.

Ключевые слова: вузовская печать; студенческие СМИ; студенческие медиа.

NEWSPAPER OF THE FACULTY OF JOURNALISM “ZHURFAKTY”: WAYS OF DEVELOPMENT OF THE PUBLICATION

A. D. Markovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. D. Markovich (markovAD@bsu.by)*

The trends in the development of the newspaper of the Faculty of Journalism Zhurfakty are investigated. The experience of the editorial office of the publication since the rebranding of 2021 is summarized. Attention to current problems and opportunities for the development of the edition is paid.

Key words: university press; student media; student media.

«ЖурФАКТЫ» – корпоративное издание факультета журналистики, выходит в печать с 2008 года. В состав редакции входят студенты всех курсов дневной формы обучения, а также преподаватель-куратор. Процесс производства контента, оформления, редактирования, согласования и распространения производится силами студенческого коллектива. Периодичность выхода – раз в месяц (8–9 выпусков в год). Издание имеет ряд постоянных рубрик, которые являются «визитной карточкой» газеты. К примеру, под рубрикой «На форточке» выходят интервью с преподавателями факультета, а

«Форум» содержит в себе опрос студентов и сотрудников на актуальную тему и размещается на последней странице номера.

Процессы, происходящие в медиапространстве сегодня, диктуют свои правила – и печатные издания, в том числе вузовские, вынуждены подстраиваться, адаптироваться к новой цифровой реальности [1]. Изменения не обошли стороной и «ЖурФАКТЫ». С 2021 года издание столкнулось с рядом трансформаций. Прежде всего, произошел ребрендинг дизайна: верстка полос стала более журнальной. При оформлении текстов используются яркие полноформатные снимки, врезки, акцент делается на заголовках и подзаголовках к материалам. Изменился дизайн обложки. Если ранее на первой полосе размещался анонс материалов выпуска, материал (или начало материала с продолжением на второй странице), то сегодня на обложке можно увидеть фото, соответствующее главному событию месяца, или иллюстрация, раскрывающая тематику выпуска.

Изменения коснулись также дистрибуции контента: достигнуты договоренности с администраторами телеграмм-канала факультета журналистики и группы «ВКонтакте»: посты о новостях редакции, анонсы новых выпусков регулярно выходят на данных площадках.

В 2021–2022 учебном году редакция провела эксперимент: номера газеты были посвящены определенной теме. Идея не нова: к примеру, подобную стратегию реализует журнал «Журналист». Тема выпусков выбиралась, исходя из времени года, основных событий факультета и вуза и других факторов. Так, выпуск № 13 за сентябрь 2021 г. посвящен первокурсникам, № 14 – столетнему юбилею БГУ, № 15 вышел с общим лейтмотивом «работа», а № 16 посвящен Новому году. При этом, также экспериментально, было принято решение отказаться от написания репортажей. Связано это решение было с тем, что выход номера часто задерживается по не зависящим от редакции причинам и отчеты с места события становятся неактуальными. В свою очередь, это привело к некоторой жанровой бедности издания, поэтому репортаж вернется на полосы издания в 2022–2023 учебном году. Упор же редакция делает на тексты с эксклюзивной информацией о факультете, преподавателях, студентах и сотрудниках, лонгриды, не связанные с актуальной новостной повесткой.

Рассуждая о развитии издания, нельзя не упомянуть ряд проблем, с которым оно столкнулось. Прежде всего, очевидно, что сегодня печатное издание не выдерживает конкуренции с электронными ресурсами. «ЖурФАКТЫ» имеют собственную группу «ВКонтакте», однако работа в ней ведется не должным образом: посты выходят нерегулярно, информация не обновляется, поэтому активность подписчиков небольшая. Одним из путей решения

было бы создание собственного сайта издания, интеграция в уже существующие студенческие интернет-ресурсы или изменение контент-стратегии для газеты в социальных сетях. Последнее направление видится наиболее приоритетным для дальнейшей работы. Также с 2022 года газета столкнулась с сокращением тиража выпуска издания. Эту проблему также решило бы наличие постоянно обновляющегося интернет-ресурса. В перспективе необходимо ввести новую должность в составе редакции – веб-редактор.

Также одной из важнейших проблем можно выделить мотивацию студентов. Преподаватель-куратор и главный редактор регулярно сталкиваются с проблемой затягивания студентами сроков сдачи материалов, нежелание браться за определенные темы или вносить правки. Здесь видится несколько возможных путей решения, а соответственно – развития издания. В каждом семестре есть предмет «Выпуск учебной газеты». Можно передать права подготовки номера студентам в рамках данной дисциплины с полным производством печатного издания от начала до конца. Мотивация в данном случае – это получение зачета. Также можно внести подготовку номера в программу учебной дисциплины (в качестве примера можно взять предмет «Корпоративные медиа» или «Корпоративный проект» кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью). Все это приведет к повышению узнаваемости издания, качества работы и улучшению газеты в целом.

Библиографические ссылки:

1. *Градюшко А. А.* Цифровая журналистика: уч. пособие. Минск: БГУ, 2021. 171 с.

СОВМЕСТНЫЙ ПРОЕКТ – ОБЩЕСТВЕННАЯ РАБОТА КОРПОРАТИВНЫХ СМИ

А. Ф. Пинюта

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

Рассматриваются вопросы проведения совместных проектов редакции корпоративных СМИ с общественными организациями и о роли таких проектов в патриотическом воспитании молодежи, в укреплении исторической памяти поколений на современном этапе развития общества, об эффективности выполнения организаторской, информационной, идеологической функций корпоративными медиа.

Ключевые слова: локальная аудитория; корпоративные СМИ; патриотическое воспитание; совместный проект.

JOINT PROJECT – PUBLIC WORK OF CORPORATE MEDIA

A. F. Pinyuta

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

Issues of joint projects of editorial offices of corporate media with public organizations and about the role of such projects in the patriotic education of youth, in strengthening the historical memory of generations at the present stage development of society, on the effectiveness of the implementation of organizational, informational, ideological functions of corporate media are considered.

Key words: local audience; corporate media; patriotic education; joint project.

Локальная аудитория корпоративных СМИ отличается от любой другой аудитории своими характеристиками. Например, люди объединены в трудовой или студенческий коллектив, общественную организацию или социальную группу, значит, у них есть общие цели на сегодняшний день и планы на далекую или более близкую перспективу. Их объединяет дело, которым они занимаются. Но такая аудитория очень чувствительна к любым внешним и внутренним изменениям, которые могут внести частичную дезориента-

цию в принципиальных взглядах на базовые ценности каждого участника и на всю аудиторию. Важный момент для усиления авторитета корпоративных медиа, которые, выполняя свои функции коммуникатора, информатора, выдвигают на первый план еще и организаторские функции. Правдивость контента, оперативность его передачи (а сегодня благодаря широко развитым социальным сетям, Телеграм-каналам, электронным и интернет-СМИ и другим интернет-платформам тиражирования информации), умение стать для аудитории необходимым, образованным, внимательным собеседником не только даст возможность удержать внимание локальной читательской или зрительской аудитории, но и эффективно донести ей задачи учредителей и государственную политику. Можно возразить, что усиление значимости интернет-СМИ для молодого поколения сделает классические газеты практически музейными экспонатами. Противоречивое утверждение. Прогресс никто не остановит, потому что мы хотим жить комфортнее и получать информацию одним кликом кнопки или клавиши. Но никто не отменял для журналистов профессионализм и совершенствование технологий построения текста, талантливо созданного, базирующегося на достоверных фактах и убедительных аргументах контента.

Не менее важно для корпоративных медиа уметь выстроить свою общественную работу, выполняя классические функции средства массовой информации. Тем более что и повестка дня диктует использование креативных подходов в работе и призывает не забывать о хорошем надежном уже имеющемся опыте работы с читательской аудиторией. Необходимо просто его привести в соответствие с современными реалиями.

Конечно, мы четко понимаем, что выросло «цифровое» поколение молодых людей. К ним нельзя применять устаревшие методы работы. Но и для них важны аргументы и факты. Общественное мнение формировалось всегда под влиянием многих факторов, но сегодня мы понимаем, что доступность информации и умелое ее искажение могут нанести ощутимый вред не только отдельной личности, но и всему социуму. Происходит некоторая девальвация ключевых понятий, таких как справедливость, правда, совесть, вера, патриотизм. Идеологи-оппоненты их используют в разных смыслах и целях, в специально подготовленном контенте, чтобы разрушать смысловые опоры жизни людей.

Вот в таких ситуациях и необходимо четко выполнять корпоративным СМИ функции консолидации, воспитательную и организаторскую. У газеты Минского тракторного завода «Беларус-МТЗ обозрение» (сейчас «Трактор. бел») есть на счету много проектов, которые как нельзя лучше доказывают, что на частных примерах можно воспитывать такие базовые ценности и

принципы, как вера, честь, патриотизм, развивать национальные традиции и укреплять историческую память.

Например, совместный проект газеты и администрации Партизанского района «Моя строка в истории моей страны» был разбит на три этапа: «Лица Беларуси» – о профессионалах, замечательных тружениках, которые внесли вклад в развитие разных отраслей экономики; «Лики Беларуси» – об иконах и храмах нашей страны и «Мамаи Беларуси» – о замечательных женщинах, которые подарили жизнь будущему нашей Родины – своим детям, которые уже вносят и еще будут вносить вклад в укрепление независимости нашего государства. В его рамках был проведен конкурс на лучшую публикацию. В торжественной обстановке доцент факультета журналистики Александр Свороб, отец Федор Повный, специалист предприятия «Экспофорум» Лилия Сенникова и главный редактор газеты Алиция Пинюта вручили в торжественной обстановке во Дворце искусств 12 победителям дипломы. Один из них трудится в редакции и сегодня.

Еще один совместный проект газета организовала с Партизанским РУВД «Правопорядок». На одном из его этапов жители района выбирали лучшего участкового инспектора, лучшего инспектора по делам несовершеннолетних, лучшего инспектора дорожно-патрульной службы. В профессиональный праздник всем победителям вручались на торжественном собрании дипломы и памятные подарки от редакции. Газета была награждена за его проведение Грамотой Министерства внутренних дел.

Проект с факультетом журналистики Белорусского государственного университета «Проба пера» позволил будущим журналистам расширить и углубить свои теоретические знания на практике (ежегодно в редакции проходили практику 20–25 студентов). А абитуриентам подготовиться к прохождению творческого конкурса при поступлении на журфак. Около двух десятков из них уже закончили факультет журналистики.

Одним из самых значимых стал проект «Родословная книга: мы – тракторостроители», приуроченный к 70-летию Минского тракторного завода и посвященный людям, которые создали мировой бренд с гордым именем «БЕЛАРУС». Около трехсот публикаций о замечательных тружениках предприятия и о династиях тракторостроителей. Проект получил Гран-при Национального конкурса средств массовой информации «Золотая Литера» в номинации «Лучший творческий проект года» среди городских, районных и корпоративных газет. Часть публикаций вошла в книгу «Мы тракторостроители. История становления бренда», которую редакция подготовила и подарила Минскому тракторному заводу. Книга переиздавалась несколько раз и переведена на несколько языков.

Многолетнее сотрудничество с Партизанской районной организацией ветеранов войны и труда вылилось в масштабный проект, посвященный ветеранам Великой Отечественной войны, блокадникам Ленинграда, малолетним узникам, труженикам тыла. Несколько этапов, более 300 публикаций: интервью, зарисовок, репортажей, статей, воспоминаний, фотографий современных и давних, архивных документов. И рассказ от первого лица, как свидетельские показания. Без прикрас и с болью. Именно такие эмоциональные строки и вызывают наибольшую реакцию аудитории. Это общая история нас и нашей страны. Она не должна быть забыта. Три книги воспоминаний «Ветераны всегда в строю», «Беларусь родная помнит Вас», «Солдаты Победы». Именно так назывались этапы проекта.

И еще один совместный проект с Партизанской районной организацией ветеранов войны и труда, Партизанским районным (г. Минска) объединением организаций профсоюза и редакцией газеты «Беларус-МТЗ обозрение» стал значимым для всех его участников, самих ветеранов, их родных, близких, соратников и просто равнодушных людей, для которых историческая память – это возможность чувствовать себя частицей большого национального коллектива. Белорусов по национальности и по гражданству всех столетий нашей истории. «Мой лёс, апалены вайной» – так он назывался. На его основе сотрудники редакции газеты «Беларус-МТЗ обозрение» создали одноименную книгу благодаря финансовой поддержке Партизанского районного (г. Минска) объединения организаций профсоюза и первичных организаций предприятий и учреждений Партизанского района, в том числе и первичной профсоюзной организации ОАО «Минский тракторный завод», которая является одним из учредителей газеты. Общая идея сплотила разных по возрасту, опыту, по социальному положению людей, чтобы дать книге жизнь. Это пример, как идеологическая функция по воспитанию чувства патриотизма соединилась в практическом применении с функцией консолидирующей (коллективный сбор средств на издание книги).

Зачем корпоративному изданию заниматься общественной работой? Такой вопрос каждое СМИ решает для себя самостоятельно. С точки зрения идеологии – такая работа позволяет эффективно выполнять информационную, воспитательную, образовательную, консолидирующую функции. С точки зрения маркетинговой политики она расширяет охват аудитории не только локальной, собственной предприятия или организации, но и более широкой, заинтересовывая эту аудиторию покупать или выписывать газету или читать публикации на сайте, рекомендовать другим как интересный источник эксклюзивной точной выверенной информации. Есть еще одна грань общественной работы редакции – это укрепление положительного информационного поля вокруг предприятия-учредителя корпоративного СМИ.

Взаимодействие с различными общественными, государственными и другими органами и организациями «нарабатывает» авторитет самому изданию, а значит, в случае необходимости получения качественной информации или экспертного комментария отклик на запрос из редакции будет более оперативным, что немаловажно в скорости подачи новости.

Один из самых простых и самых затратных по времени способов реализации планов общественной работы – это совместный проект. Качество его проведения зависит от профессионализма журналистов и умения наладить взаимодействие с другим участником проекта. Но общественная значимость и эффективность его всегда намного выше, чем просто последовательность определенных шагов по выполнению классических функций медиа.

МЕДИА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ПРОВОДНИК КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

А. В. Потребин

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

Рассматривается исторически обусловленная роль корпоративных СМИ в коммуникации на белорусских промышленных предприятиях. В рамках корпоративного управления медиа не только обеспечивают информирование персонала, но и повышают его вовлеченность в дела корпорации, приверженность корпоративной культуре, содействуют профессиональному росту работников и распространению научно-технической информации в интересах эффективности производства.

Ключевые слова: медиа; корпоративные СМИ; коммуникация в организации; вовлеченность; консолидация коллектива; корпоративная культура

INDUSTRIAL ENTERPRISE MEDIA AS A CONDUCTOR OF CORPORATE CULTURE

A. V. Potrebin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Potrebin (Potrebin@bsu.by, potrebin@yandex.ru)*

The article considers the communicative role of corporate media in Belarusian industry formed under historical conditions. As part of corporate governance, the media provide not only information to the staff, but also increase its involvement in the affairs of the corporation, commitment to the corporate culture, promote the professional growth of employees and the dissemination of scientific and technical information in the interests of production efficiency.

Key words: media; corporate media; communication in the organization; involvement; team consolidation; corporate culture.

Промышленные революции на рубеже XVIII–XIX и затем XIX–XX веков не только привели к становлению индустриального общества, развитию машинного производства, внедрению новых средств транспорта и коммуни-

кации. Один из признаков индустриального общества – появление публики, которую Г. Тард определяет как «чисто духовную совокупность, как группы индивидуумов, физически разделенных и соединенных чисто умственной связью» [1, с. 259]. «Между читателями одной и той же газеты завязывается и укрепляется нечто вроде ассоциации, которую слишком мало замечают, но которая принадлежит к числу чрезвычайно важных» [1, с. 261]. Аудитория корпоративных медиа на промышленном предприятии как раз является собой локальный вариант публики как части массового общества. А одна из ключевых задач этих медиа состоит в социализации работников, в обеспечении их вовлеченности в дела корпорации. Сохраняется ли эта ситуация в информационном обществе? Видимо, да, в той мере, в какой сохраняются промышленное производство и корпоративное управление.

Следует заметить, что массовое возникновение и развитие корпоративных СМИ в Беларуси (как и в СССР в целом) происходило в ходе индустриализации в 1920–30-е гг., а затем в послевоенный период 1945–1970 гг. с созданием новых отраслей промышленности и появлением новых крупных производств.

Первая многотиражная газета в Беларуси «Рабочае вока» вышла в свет 12 февраля 1928 года в Минске на кожевенном заводе «Большевик». 29 ноября 1929 года увидела свет газета БГУ «Ленінскі шлях», сегодня – «Універсітэт». В 1931 году 8 апреля в колхозе «Чырвоная Полаччына» Ушачского района вышел первый номер газеты «Ударнік», первой в БССР сельской многотиражной газеты (были и такие – при крупных хозяйствах и машинно-тракторных станциях). Плеяду созданных после войны изданий открыли «Автозаводец» (Минский автозавод) с 1 апреля 1947 года и «Трактор» (Минский тракторный завод) с 14 июня 1947 года, сегодня «Беларус-МТЗ-обозрение».

Это были именно газеты и радиопрограммы крупных заводов, трестов и объединений («Автозаводец», «Трактор», «Химики», «Гродненский химик», «Одиннадцать», «Атлант», «Шинник», «Горизонт», «Интеграл»). Помимо общественно-политической, пропагандистской роли, освещения культурной и спортивной жизни коллективов они были важны для коммуникации в интересах производства (критическое обсуждение заводских проблем, отчеты о производственных совещаниях, контроль трудовой и технологической дисциплины, научно-техническая информация). Многие из них выходят по сей день, изменяясь вместе с предприятиями.

СМИ белорусского нефтехимического комплекса начинают свою историю в 1965 году, с выходом первого номера газеты «Химики» (ПО «Светлогорскхимволокно»). Затем были «Гродненский химик» (1969 г.), «Нефтяник» (ПО «Белоруснефть», 1973 г.), «Калійшчык Салігорска» и «Шинник»

(Белорусский шинный комбинат, Бобруйск, 1974 г.), «Трудовая слава» (ПО «Могилевхимволокно», 1975 г.). В 1980 году основана газета «Трудовая смена» (ПО «Полоцкстекловолокно»), в 1986-м – «Мозырский нефтепереработчик». В 2002–2008 годах выходила газета «Полимировец», в 1979–2011 годах – «Наша газета» («Гроднохимволокно»), с 2007 года выходит «Вестник Нафтана».

На промышленном предприятии корпоративная пресса полезна не только и не столько администрации и собственникам, но прежде всего трудовому коллективу, профессиональным группам рабочих и специалистов, которые его составляют. Большое предприятие с немалой численностью занятых, с крупносерийным либо массовым производством, с многосменным режимом работы, часто с территориально разрозненными подразделениями нуждается в информационном ресурсе, который решает задачи организационной коммуникации. На наш взгляд, потребность в нем сохраняется и в постиндустриальном, информационном обществе, где корпорации остаются значимыми акторами в экономической жизни. Все чаще такой ресурс становится уже не многотиражной газетой, а корпоративным интернет-порталом или конвергентным медиа.

Руководство корпорации получает инструмент для поддержания корпоративного единства: консолидации коллектива, пропаганды ценностей и миссии компании, повышения профессионального и культурного уровня сотрудников. Для персонала в свою очередь достоинством становится своевременная информация, круг тем, интересных на уровне коллектива при том, что это СМИ максимально приближено к рабочему месту. Преимуществом является идентификация корпоративного медиа в коллективе как «своего», оно становится частью социального пакета работника, дополняя материальные и социально-культурные бонусы, которые дает принадлежность к корпорации. Человеку интересно обсудить то, чем он занят на работе по 8 часов сутки. Наличие своего СМИ повышает уровень взаимного доверия между работниками и нанимателем, а фактор доверия по своему значению повышается до статуса одного из факторов производства. Как отмечает Г. Бражникова, «для любой фирмы, планирующей продолжительное существование на рынке, важно рассматривать «человеческие ресурсы» как стратегический потенциал предприятия» [2, с. 6]. Особенно если корпоративное медиа становится площадкой для диалога работников и нанимателя, объективно отражает ситуацию на предприятии, обеспечивая персонал, менеджеров и собственников востребованной экономической и научно-технической информацией.

Кроме того, благодаря корпоративному СМИ администрация способна эффективно довести до работников смысл предпринимаемых действий, опережая толкования со стороны конкурентов и распространение слухов, предлагая коллегам разделить такое понимание этих действий, которое не навредит интересам корпорации. С помощью своего СМИ можно обеспечить быстрое доведение информации о решениях руководства компании и ее интерпретацию в определенном ключе.

Прямое формирование контента такого СМИ с вовлечением самих участников событий и специалистов дает достоинства также для профессиональной отраслевой аудитории и для бизнес-партнеров корпорации. Это доступ и к ценной, порой эксклюзивной информации, и просто к узкоспециализированному содержанию, полезному с профессиональной точки зрения либо для ведения бизнеса. А взаимодействуя с отделом научно-технической информации и заводской библиотекой, корпоративное медиа способно действовать профессиональному росту своих читателей, помогать им в решении производственных задач, сообщая о достижениях отраслевой науки и техники. Кстати, естественнонаучная инновационная тематика в СМИ российской химической отрасли занимает до 50 %. Как правило, это обращение к темам, связанным с наукой и технологиями, которые определяют производственные процессы, с их практическим применением, с прикладными инженерными и технологическими решениями [3, с. 26].

Таким образом, благодаря корпоративному медиа консолидация коллектива промышленного предприятия и социализация работников дают результат, который выражается не только в удовлетворенности и лояльности персонала, включенного в сферу влияния корпоративной культуры. Эффективность управления проявляется также в повышении вовлеченности сотрудника в деятельность компании, в его личных усилиях, ведущих к росту индивидуальной и общей производительности труда.

Библиографические ссылки

1. *Тард Габриэль*. Мнение и толпа // Психология толп. М.: Институт психологии РАН, Издательство КСП+, 1998. С. 255–408.
2. *Бражникова Г. Н.* Некоторые проблемы коммуникационной составляющей процесса управления в организации // Инновации в науке. 2012. № 13-2. С. 5–11.
3. *Штена В. И.* Корпоративные средства массовой информации химической отрасли // Актуальные проблемы функционирования печатных СМИ. Выпуск электронных и печатных СМИ: Сборник. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2008. Т. 5. С. 15–34.

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА В СТРУКТУРЕ МЕДИАУНИВЕРСУМА УНИВЕРСИТЕТА

А. В. Прохоров

*Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,
proh_and@rambler.ru*

Автор рассматривает функционирование современной медиасреды университета через комплексную модель медиауниверсума, состоящего из 7 уровней. В качестве основополагающего уровня медиауниверсума рассматривается технологический, к которому относятся корпоративные медиа.

Ключевые слова: медиауниверсум; корпоративные медиа; университет; бренд университета.

CORPORATE MEDIA IN THE STRUCTURE OF THE MEDIA UNIVERSE OF THE UNIVERSITY

A. V. Prokhorov

*Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
33, International Str., 392000, Tambov, Russia
Corresponding author: A. V. Prokhorov (proh_and@rambler.ru)*

The author examines the functioning of the modern media environment of the university through a complex model of the media universe, consisting of 7 levels. The technological level, which includes corporate media, is considered as the fundamental level of the media universe.

Key words: media universe; corporate media; university; university brand.

Медиасреда современного университета подвергается интенсивным изменениям, которые, с одной стороны, являются следствием трансформации ландшафта высшего образования, с другой – медиасреды общества. В результате медиасреда высшего учебного заведения приобретает все более сложный характер. Для обозначения медиасреды университета и фиксации ее новых параметров нами предлагается термин «медиауниверсум» [1]. Медиауниверсум обозначает непосредственно медиа вуза, охватывает организационные структуры, обеспечивающие их функционирование, ценности

корпоративной культуры университета, «кристаллизуемые» в бренде университета. Бренд, рассматриваемый в качестве дополнительного преимущества на конкурентном рынке образовательных услуг, формируется, в том числе, посредством университетских медиа. В структуре медиауниверсума университета, характеризующего его медийное измерение, мы предлагаем выделять 7 уровней: **технологический, организационно-инфраструктурный, содержательный, ценностный, оценочный, символический, субъектно-объектный** (подробнее в [1]).

Основополагающим уровнем, характеризующим медийное измерение университета, является **технологический**, который объединяет традиционные и цифровые медиа учебного заведения. Технологический уровень может быть охарактеризован через корпоративные издания вуза, длительное время обеспечивающие внутренние коммуникации, но претерпевшие значительные изменения за последние десятилетия.

В 1990–2000-х гг. было популярным разграничение изданий на «корпоративные» и «внутрикорпоративные» исходя из того, что «внутрикорпоративные» ориентированы на внутреннего пользователя, а корпоративные на представителей внешней среды [2, с. 12]. Практика последних лет свидетельствует об изменении подхода к целям, задачам и контенту корпоративных изданий, что объясняется усилением ориентации на внешнюю аудиторию. Данная тенденция характерна для университетских медиа.

В качестве типоформирующих признаков внутрикорпоративных газет, по мнению Е. В. Лапиной, выступают учредитель, цель и аудитория. Особенности издателя, в качестве которого выступает администрация организации, определяются стилем управления, корпоративной культурой, поддерживаемой руководством [2, с. 12].

Российский сегмент корпоративной вузовской прессы, несмотря на следование трендам, безусловно, обладает своей спецификой, остается наиболее стабильным на российском рынке на фоне происходящих изменений в сфере печатных СМИ [3, с. 69]. И если для традиционной прессы происходящие изменения трактуются в контексте вопроса «жизни и смерти», то корпоративный сегмент, в том числе университетская пресса, может воспользоваться сложившимися обстоятельствами и выйти на качественно и технологически иной уровень.

Усиление роли корпоративных СМИ, в том числе на фоне коммерциализации сфер образования и культуры, объясняет возросший исследовательский интерес к данной сфере. Целый ряд диссертационных исследований 2000–2010-х гг. был связан с изучением различных аспектов корпоративных медиа, в частности проблем развития корпоративных СМИ в новой медиа-

среде (В. А. Грабельников), типологизации корпоративных СМИ (Л. С. Агафонов), типологизации региональных корпоративных СМИ (А. С. Быкадорова), определения места корпоративных изданий в печатных СМИ (А. Ю. Бабкин), использования внутрикорпоративных изданий как инструмента связей с общественностью (Е.В. Лапина).

В. А. Грабельников связывает развитие сектора корпоративной прессы с борьбой олигархических и политических структур за собственность, «оценивших роль СМИ как инструмента достижения своих экономических интересов» [4, с. 8]. Другой причиной, обуславливающей развитие корпоративных медиа, является вынужденная «миграция» традиционной журналистики в сторону маркетинга и PR, в то время как корпорации мигрируют в сторону «журналистики, осваивая ее функционал и жанровые формы». И. П. Ромашова отмечает тенденцию: корпорации начинают выступать в роли новых медиа, «конкурируя с журналистикой». При этом «экспансия корпораций в медиасферу имеет давние корни» [5, с. 18].

А. С. Быкадорова в своем диссертационном исследовании дает следующее толкование корпоративной прессы: **«корпоративная пресса** – развивающаяся система принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий (журналов и газет), которые выполняют функцию информирования определенной аудитории (сотрудников, партнеров, клиентов или потребителей услуг организации) о деятельности, сфере интересов и влияния организации, формируют корпоративную культуру, управляют ею и служат каналом обратной связи; разрабатываются, издаются и распространяются полностью или частично усилиями сотрудников организации или издательским домом в интересах организации» [6, с. 12].

В. А. Грабельников среди задач корпоративной прессы также отмечает, что корпоративные издания выступают инструментом управления трудовым коллективом и распространения ценностей компании [4, с. 8].

Учреждения сферы высшего образования следует рассматривать как корпорации – объединение лиц, которое юридически зарегистрировано. Как и другие организации, учебные заведения могут пользоваться правом создания собственных каналов и площадок распространения информации, в том числе в целях построения собственного бренда среди целевых аудиторий.

Т. И. Сидорова и Ю. В. Чемякин указывают на необходимость отнесения вузовских СМИ к категории корпоративных. Они исходят из толкования понятия «корпоративные СМИ» как массмедиа корпораций, а также семантики самого понятия «корпорация» (корпорация (ср. – лат. *corporatio* – объединение, сообщество) – объединение, союз, создаваемый на основе профессиональных или сословных интересов). В связи с этим «институциональная специфика высшего учебного заведения <...> позволяет рассматривать вуз

в качестве корпоративного сообщества. Уже на этапе возникновения учреждения высшего образования воспринимались именно как корпорации» [7].

А. С. Быкадорова считает безосновательным отнесение вузовских изданий к категории корпоративной прессы [6, с. 17], даже принимая во внимание факт расширения аудитории вузовской прессы. По нашему мнению, за официальными СМИ вуза может быть закреплён статус корпоративных медиа. В то же время, некоторые ресурсы могут решать свои нишевые задачи, без проекции на бренд вуза (например, студенческие газеты).

В связи с изменением статуса и роли вузовского издания, расширением читательской аудитории растут требования к качеству материалов в университетской прессе. Н. В. Кодола отмечает, что «важным направлением трансформации современной вузовской прессы» выступает «стремление к качественной журналистике, вобравшей в себя все её характерные черты, а также реализацию всех основных функций студенческого (корпоративного) СМИ» [8, с. 375].

В последнее десятилетие наметилось развитие корпоративных медиа вузов в сети интернет, что объясняется необходимостью расширения аудитории и трансляции ценностей бренда на федеральном / международном уровне, попыткой охватить тот сегмент аудитории, который не заинтересован в получении информации традиционными способами [9].

Таким образом, изменения в сфере университетских медиа, их стремительное приближение по формату, содержанию и решаемым задачам к категории корпоративных следует объяснять переформатированием и ростом конкуренции на рынке высшего образования, коммерциализацией университетского сектора, необходимостью поиска дополнительных конкурентных преимуществ, ведущим среди которых выступает узнаваемый бренд вуза. Университетские медиа в полной мере перестроились в целях осуществления внутренних и внешних коммуникаций, ориентированных на построение узнаваемого бренда учебного заведения.

Библиографические ссылки

1. *Прохоров А. В.* Уровневая модель медиауниверсума современного университета: монография. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2021. 244 с.
2. *Латина Е. В.* Внутрикorporативная газета как инструмент связей с общественностью: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2004.
3. *Кодола Н. В., Глазкова В. А.* Вузовская пресса в условиях трансформации медиапространства // Наука и школа. 2019. № 2. С. 68–72.
4. *Грабельников В. А.* Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде (на примере интернет-портала): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2012.

5. Ромашова И. А. Корпоративные СМИ как новые медиа // Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5). С. 17–42.
6. Быкадорова А. С. Типология региональной корпоративной прессы (на примере Юга России): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2015.
7. Сидорова Т. И., Чемякин Ю. В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа // Медиаскоп. 2011. № 3. С. 9.
8. Кодола Н. В. Роль качественного вузовского издания в медиаобразовании студентов // Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере: Сб. тр. межд. форума «Медиаобразование в педагогической сфере: опыт и новые подходы к управлению». М.: МПГУ, 2017. С. 372–377.
9. Баканов Р. П. Вузовская пресса в условиях конвергенции журналистики // Медиакоммуникации и журналистика: сб. научных статей / под ред. Е. С. Дорошук. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. С. 39–56.

ЖУРНАЛ «НА ЭКРАНАХ» КАК ПЕРВЫЙ БИЗНЕС-ПРОЕКТ НАЦИОНАЛЬНОЙ КИНЕМАТОГРАФИИ

Л. П. Саенкова-Мельницкая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sayenkova@gmail.com*

Анализируется журнал «На экранах» как первое корпоративное издание, предметом внимания которого является национальное и мировое киноискусство, проблемы киноиндустрии. Рассматривается становление журнала и сохранение традиций в исторической ретроспективе – от бюллетеня «На экранах Беларуси», газеты «Кинонеделя Минска». Уделяется внимание жанрово-тематическим, содержательно-стилевым, рекламным предпочтениям корпоративного киноиздания.

Ключевые слова: киножурнал; «На экранах Беларуси»; «На экранах»; «Кинонеделя Минска»; корпорация; пиар-стратегии; рекламный компонент.

MAGAZINE «NA EKRANAKH» AS THE FIRST BUSINESS PROJECT OF THE NATIONAL CINEMATOGRAPHY

L. P. Sayenkova-Melnitskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. P. Sayenkova-Melnitskaya (sayenkova@gmail.com)*

The magazine «Na ekranakh» is analyzed as the first corporate publication, the subject of which is the national and world cinematography, the problems of the film industry. The formation of the magazine and the preservation of traditions in a historical retrospective are considered – from the bulletin «Na ekranah Belarusi», the newspaper «Kinonedelya Minska». Attention is paid to the genre-thematic, content-style, advertising preferences of corporate film publishing.

Key words: cinema magazine; «Na ekranakh Belarusi»; «Na ekranakh»; «Kinonedelya Minska»; corporation; PR strategies; advertising component.

Если под корпоративным изданием понимать «распространение сведений о корпорации», создание положительной репутации, которая создается «благодаря продуцированию вовне основополагающих корпоративных за-

дач и установок с помощью инструментов массовой коммуникации» [1], то белорусский журнал «На экранах» соотносится с этим определением, поскольку одной из главных задач издания является представление национального киноискусства как с точки зрения творческих особенностей, так и с точки зрения организационно-экономических проблем. Несмотря на то, что учредителем журнала является Республиканское унитарное предприятие «Издательство “Белорусский Дом печати”», основной контент издания – это информация, либо имеющая отношение к деятельности Национальной киностудии «Беларусьфильм», либо соотносящаяся с той частью кинематографа, которая так или иначе имеет отношение к национальной киносфере: проведение Минского международного кинофестиваля «Лістапад», поздравления юбиляров от имени Белорусского союза кинематографистов, состояние дел в региональных прокатных организациях, представление театра-студии киноактера, выставки кинохудожников. По сути, основным базисным субъектом журнала является отечественная кинокорпорация. Журнал по своим жанрово-стилевым, содержательно-тематическим предпочтениям является специализированным изданием, рассчитанным на массовую аудиторию. Из трех групп, на которые разделяются корпоративные издания – внутрикорпоративные или издания для сотрудников (business-to-personnel), партнерские или издания для представителей бизнес-среды (business-to-business), клиентские или издания для потребителей (business-to-client) – «На экранах» принадлежит к третьей группе.

Журнал возник на основе корпоративной газеты «Кинонеделя Минска», которая, в свою очередь, была создана на базе бюллетеня «На экранах Беларусі». Первый номер бюллетеня вышел в августе 1957 г. Это был орган Главного управления кинофикации и кинопроката Министерства культуры БССР. Основной целью издания было системное информирование о новых фильмах для кинопрокатного показа. В реализации этой цели доминировал идеологический принцип: в первую очередь публиковалась информация о советских фильмах, где приоритет был на стороне студии «Беларусьфильм», далее – о фильмах социалистических стран и в последнюю очередь – о фильмах капиталистических стран, даже если это были признанные шедевры, премированные на крупных кинофестивалях произведения классиков мирового экрана. Необходимость такого издания была обусловлена как художественно-творческими, так и рекламно-экономическими факторами. Это было время отстраивания отечественного кинематографа, выхода на советские экраны немалого количества фильмов как национального, так и за рубежного производства. Системное представление новых фильмов отечественного кинопроката как в целях

информирования, так и в целях финансовой выгоды становилось возможным при условии выхода своего печатного органа. По сути, кинопрокатный бюллетень «На экранах Беларусі», несмотря на небольшой объем и откровенно рекламный характер, стал первым специализированным изданием, которое было не только «центром смыслового производства» для поиска информации, но и первым белорусским рекламным проектом советского времени. Содержательной основой издания стала реклама новых фильмов в разных формах: развернутая киноафиша, составленная из коротких, безымянных публикаций в жанре аннотации; справочная информация, предназначенная для работников кинопроката. Важной составляющей издания была визуальная часть – фотографии известных актеров и кадры из фильмов. Издание стало обеспечивать взаимодействие двух разных контентов – журналистского и рекламного, которые не могли не влиять друг на друга. Востребованность журналистского контента обуславливало продвижение рекламного обращения. Однако в советские годы рекламное представление фильмов влияло не столько на финансовую стабильность издания, сколько на финансовую отчетность кинотеатров, поскольку стимулировало выбор читателей (зрителей). «Цель рекламного обращения в любых условиях, в том числе специализированных изданиях, безусловно, остается той же – оказать воздействие на потребителя, стимулируя его к приобретению рекламируемого продукта» [2, с. 109]. Рекламные компоненты текстов в «На экранах Беларусі» актуализировались с учетом тех функций, которые выполняло издание: культурно-просветительской, образовательной, эстетическо-ориентирующей, социально-коммуникативной. В 1980-х годах издание трансформировалось в рекламную газету «Кинонеделя Минска», сохраняя те же функции, но в ином формате. В газете появилась возможность разнообразить анонсы и репертуарные таблицы авторскими текстами в жанрах интервью, зарисовки и мини-рецензии. Еженедельная газета «Кинонеделя Минска», ставшая правопреемницей первого специализированного киноиздания, с одной стороны, продолжила то рекламное направление, которое было востребовано в системе советского кинопроката, с другой – развивала собственно кинокритическое.

В 1990-х гг. на основе газеты «Кинонеделя Минска» возник специализированный журнал «На экранах». Ориентированное на массовую аудиторию издание сохраняет баланс между контентом, предназначенным для широкого круга любителей кино, и тем содержанием, которое продуцируется и адресуется профессиональной части читательской аудитории. Многовекторность редакционных подходов обнаруживается в жанрово-тематических и содержательно-стилевых предпочтениях. В журнале представляется, с

одной стороны, киноискусство как явление мировой культуры, с другой – кинопроцесс как часть национальной культуры. Несмотря на разнообразный тематический спектр (кинофестивали разного уровня, деятели кино, кинорепертуар, кинопрокат, кинособытия), издание все время старается не упускать из виду интересы национальной кинокорпорации. Жанровый диапазон журнала достаточно широкий (анонсы и аннотации, эссе и зарисовки, интервью и обозрения, статьи и корреспонденции, рецензии и авторские отзывы), что также предполагает широкий стилиевой диапазон, рассчитанный как на читателей подготовленных, так и на тех, кто составляет любительскую часть киноаудитории. В визуальной части журнала также сохраняется единство специального и массового, мирового и национального. Визуальными знаками, указывающими на интересы базисного субъекта, являются фоторепортажи со съемочных площадок киностудии, которые в сочетании с авторским текстом могут составлять целые номера; проблемные интервью с директором киностудии; эссе и зарисовки знаковых персон национального кино. В определенном смысле можно говорить о пиар-стратегиях журнала с целью влияния на потребительские и эстетические предпочтения аудитории. Таким образом, медиапрактическая деятельность издания на современном этапе представляет синтез информационной репрезентации, аналитического осмысления белорусской, зарубежной кинокультуры и рекламно-коммерческого продвижения продукции национальной киноиндустрии.

Библиографические ссылки

1. *Петропавловская Ю. А.* Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2015. № 5. С. 3–16.
2. *Зинин Р. В.* Коммуникативный потенциал специализированных изданий в сфере культуры: социальная миссия и рынок // Науч. ведомости Белгород. науч.-исследоват. ун-та. Сер. Гуманитар. науки. 2017. Вып. 34. С. 107–116.

**АКТУАЛЬНАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ
В КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЯХ ЖЕЛЕЗНЫХ ДОРОГ
(на примере газет «Железнодорожник Белоруссии»
и «Московский железнодорожник»)**

М. А. Самоварова

*Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского,
ул. Большая Покровская, 37, 603000, г. Нижний Новгород, Россия,
Maria-tyazhelova@yandex.ru*

В статье рассматривается актуальная повестка дня в корпоративных изданиях. Цель исследования – провести сравнительный анализ тематической и жанровой структуры корпоративных газет железных дорог России и Беларуси. Автор рассматривает особенности содержательных моделей корпоративных изданий железных дорог, старается выявить их достоинства и недостатки.

Ключевые слова: актуальная повестка дня; корпоративные СМИ; железнодорожные газеты; транспортные издания.

**ACTUAL AGENDA
IN RAILWAY CORPORATE PUBLICATIONS
(on the example of newspapers «Zheleznodorozhnik Belorussii»
and «Moskovskiy zheleznodorozhnik»)**

M. A. Samovarova

*Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
37, Bolshaya Pokrovskaya Str., 603000, Nizhny Novgorod, Russia
Corresponding author: M. A. Samovarova (Maria-tyazhelova@yandex.ru)*

The article considers the actual agenda in corporate media. The purpose of the study is to analyze and compare the thematic and genre structure of railway corporate newspapers of the railways of Russia and Belarus. The author examines the features of meaningful models of railway corporate newspapers, tries to identify their advantages and disadvantages.

Key words: actual agenda; corporate media; railway corporate newspapers.

Повестка дня в корпоративных изданиях зачастую сильно отличается от повестки некорпоративной прессы. Это связано с целевым назначением корпоративных медиа, поскольку они служат интересам корпораций и не стремятся привлекать аудиторию обсуждением горячих тем.

Сравнение повесток в прессе одготипных компаний, расположенных в разных странах, позволит выявить особенности содержательной модели транспортных изданий, в частности железнодорожных газет.

Цель исследования – провести сравнительный анализ тематической и жанровой структуры корпоративных газет железных дорог Российской Федерации и Республики Беларусь на примере изданий «Железнодорожник Белоруссии» и «Московский железнодорожник». Хронологические рамки исследования – март 2022 года.

Газета «Железнодорожник Белоруссии» (далее «ЖБ») является внутрикорпоративным изданием государственного объединения «Белорусская железная дорога». Газета выходит по средам и субботам на русском и белорусском языках тиражом более 28 тыс. экз. Объем издания составляет от 8 до 16 полос формата А3.

«Московский железнодорожник» (далее «МЖ») – внутрикорпоративная газета Московской железной дороги – филиала ОАО «РЖД». Издание распространяется вместе с газетой «Гудок»: со вторника по четверг в объеме одной полосы формата А2 и в пятницу в виде вкладки объемом от 4 до 12 полос формата А3. Тираж составляет более 30 тыс. экз.

В ходе работы в 8 номерах «ЖБ» было выявлено 200 публикаций, а в 17 выпусках «МЖ» – 99. Все публикации были поделены по тематическим категориям, которые представлены в диаграмме 1.

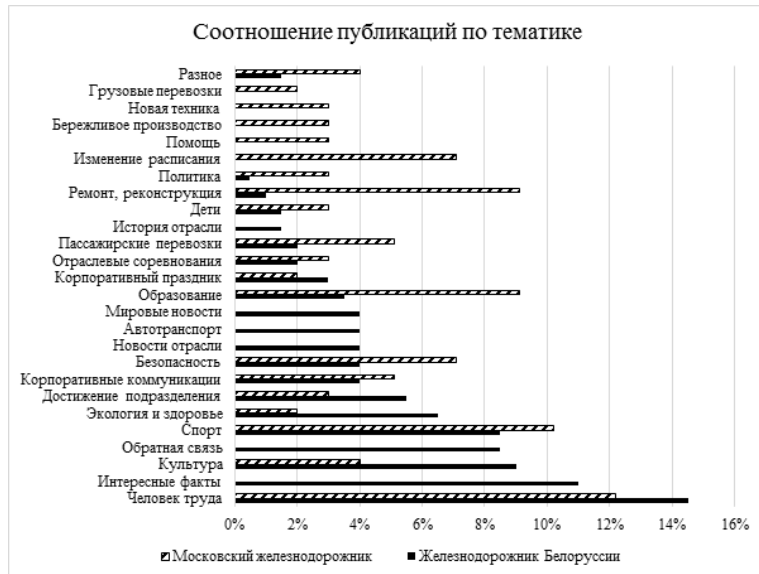


Диаграмма 1

Соотношение публикаций по жанрам отражено в диаграмме 2.



Диаграмма 2

Исходя из данных, представленных в диаграммах, мы можем сделать вывод, что в повестках исследуемых газет много общего: большое внимание уделяется рассказам о выдающихся сотрудниках компании, спортивным соревнованиям, отчетам о решениях руководства и безопасности на транспорте.

В то же время есть и отличия, которые могут быть обусловлены как традициями, установившимися внутри редакций газет, так и запросами аудитории и требованиями учредителей. В частности, в «МоЖ» больше внимания уделяется отраслевой тематике, которая составляет 40 % от общего числа публикаций: описание новой техники, реконструкция объектов, статистика по грузовым и пассажирским перевозкам и т. д. В «ЖБ» публикуется больше материалов развлекательного характера (52 % от общего количества публикаций): приуроченные к дате интересные исторические факты, мировые новости и новости внутри страны, – а также есть нежурналистские материалы из категории «Обратная связь» (8,5 %): поздравления от коллег и сообщения об умерших сотрудниках.

Оба издания не освещают чрезвычайные происшествия на железнодорожном транспорте. В «МоЖ» ни в феврале, ни в марте не было упоминаний о сходе вагонов на станции Люблино-Сортировочное, который произошел 3 февраля 2022 года [1]. «ЖБ» не освещал попытки терактов на железной дороге, в частности факты уничтожения сигнального оборудования и блокирования железнодорожных путей [2].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что оба издания замалчивают информацию о кризисных ситуациях, а значит, придерживаются манипулятивной коммуникативной стратегии в подаче информации. Это подтверждает мнение исследователей о коммуникативных стратегиях внутрикорпоративной прессы. [3, с. 68]

Что касается жанровой структуры публикаций, нужно сказать, что в исследуемых газетах преобладают информационные жанры – около 80 %. Художественно-публицистических материалов – 18 % в «ЖБ» и 12 % в «МоЖ», аналитических – 2,5 % в «ЖБ» и 1 % в «МоЖ». В целом жанровая палитра довольно бедная. В «ЖБ», например, не было выявлено ни одного интервью за исследуемый период, а в «МоЖ» был всего один репортаж и одна аналитическая статья.

Говоря об «идеальной» модели внутрикорпоративного издания, стоит отметить, что выявить черты, которые подходили бы всем ньюслеттерам производственных компаний, не представляется возможным. Для каждого корпоративного издания необходим индивидуальный подход, обусловленный задачами, которые ставит перед изданием учредитель, запросами аудитории и возможностями редакции, а также обстановкой внутри и вокруг компании.

Библиографические ссылки

1. Установлены личности пострадавших при крушении товарного поезда в Москве // Новостной портал Московский комсомолец [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mk.ru/incident/2022/02/03/ustanovleny-lichnosti-postradavshikh-pri-krushenii-tovarnogo-poezda-v-moskve.html> (дата обращения: 14.04.2022).
2. В Белоруссии задержали мужчину, планировавшего теракт // РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20220322/belorusiya-1779387697.html> (дата обращения: 14.04.2022).
3. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М.: Изд. дом «Хроникер», 2005. 192 с.

МОТИВАЦИЯ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ К СОЗДАНИЮ ВУЗОВСКИХ СМИ

Н. В. Саянова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
natumi@mail.ru*

Анализируются причины низкой мотивации студентов к созданию профессионального медиапродукта в рамках учебной деятельности и предлагается способ решения данной проблемы.

Ключевые слова: студент; вузовские медиа; профессиональные компетенции; портфолио.

MOTIVATION OF JOURNALISM STUDENTS TO CREATE UNIVERSITY MEDIA

N. V. Sayanova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. V. Sayanova (natumi@mail.ru)*

The reasons for the low motivation of students to create a professional media product within the framework of educational activities are analyzed and a way to solve this problem is proposed.

Key words: student; university media; professional competencies; portfolio.

Студенты являются значительной по численности и наиболее социально и интеллектуально активной частью молодежи. В Беларуси функционирует 50 вузов, общее число обучающихся в них превышает 260 тыс. человек (<https://www.belta.by/infographica/view/studenty-belarusi-23696/>, данные за 2021 г.).

Вузовские СМИ как сегмент корпоративных медиа обладают своими функциональными особенностями: способствуют продвижению бренда университета, формируя его репутацию, привлекая абитуриентов и потенциальных сотрудников и исследователей, демонстрируют возможности успешной коммуникации между администрацией, студентами и общественными организациями вуза.

В рамках вузовских СМИ можно отдельно выделить подтип изданий, создаваемых самими студентами. Это могут быть как официальные газеты или журналы, деятельность которых организована с подачи администрации, так и неофициальные ресурсы: студенты занимаются исключительно по собственной инициативе. На факультете журналистики БГУ в разное время были попытки создать альтернативные СМИ (например, газеты «Перья», «Кальварийский листок» или юмористический журнал «ЧэсныІзя»), однако наиболее влиятельными и авторитетными остаются три медиаресурса: газета «ЖурФАКТЫ», сетевые СМИ «Веб-журналист» (<http://www.websmi.by>) и «Студлайв» (<https://studlive.by>).

Особенностью функционирования студенческих СМИ на журфаке является, безусловно, их практическая направленность, возможность в процессе создания овладеть навыками, необходимыми для профессиональной компетентности будущих выпускников факультета. Участие в создании факультетского медиа однозначно повышает степень социализации студента, позволяет успешно освоить навыки тайм-менеджмента и менеджмента как такового, формирует чувство ответственности за результат своего труда и качество выпускаемого продукта.

Тем не менее можно отметить очевидную тенденцию: наши студенты не слишком заинтересованы в создании и распространении медиаконтента в рамках журфаковских СМИ. Безусловно, есть определенная наиболее активная часть (как правило, именно такие авторы входят в состав редколлегии, руководят деятельностью газеты и сайтов, занимаются продвижением материалов в соцсетях), однако их число весьма ограничено и диспропорционально в отношении общего количества студентов факультета журналистики БГУ. У большинства отсутствует мотивация к постоянному участию в редакционной деятельности журфаковских медиа, и сами руководители-студенты отмечают, что интерес абитуриентов, как правило, гораздо выше, поскольку для них «Веб-журналист» и «Студлайв» дают возможность публикации материалов, необходимых для поступления на журфак. После достижения цели студенты, видимо, не испытывают потребности в постоянной профессиональной деятельности либо затрудняются сочетать ее с учебой и общественной жизнью.

Многие называют одним из основных факторов, не привлекающих к работе в студенческих СМИ, отсутствие финансового вознаграждения: если студент ищет и находит стажировку в серьезных изданиях, возможность получить гонорар, а позже и устроиться на постоянную работу хотя бы на четверть ставки, это является стимулом для вложения собственных сил и времени. Ежемесячная премия за публикацию материала в «ЖурФАКТах»

не является достаточной компенсацией, а сетевые студенческие СМИ и во- все не платят за работу.

Портфолио как элемент профессионального резюме также не мотивирует к публикации именно на студенческих ресурсах. Возможно, это актуализирует вопрос требований в рамках преподавания профессиональных дисциплин, а также в целом заинтересованности студентов в получении журналистского образования и дальнейшей работы по специальности. Если интерес к созданию медиаконтента отсутствует уже на 1-2 курсах, то ожидать от выпускников конкурентоспособности на медиарынке становится еще сложнее. В то же время современные реалии способствуют формированию не столько корпоративного, сколько личного бренда каждого автора/журналиста, и многие, не желая сотрудничать с журфаковскими медиа, тем не менее, активно продвигают собственные аккаунты в соцсетях, а также сотрудничают с редакциями республиканских или региональных СМИ.

Несмотря на то, что «ЖурФАКТЫ» ежегодно занимают призовые места в общеуниверситетских конкурсах медиа, а портал studlive.by осенью 2021 г. признан лучшим молодежным СМИ ЕАЭС (<https://www.belta.by/society/view/studencheskij-internet-resurs-bgu-priznan-luchshim-molodezhnym-smi-eaes-465233-2021/>), невозможно отрицать тот факт, что студенты других факультетов зачастую больше заинтересованы в создании своего медиа. Возможно, организация межфакультетского проекта, где студенты журфака применяют полученные знания и навыки, помогая студентам других специальностей выпускать качественный продукт, могла бы стать стимулом к демонстрации своей профессиональной компетенции и воспринималась бы как более серьезная и ответственная часть общественной жизни в рамках получения высшего образования.

ГАЗЕТА «КАЛІЙШЧЫК САЛІГОРСКА» – КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ ОАО «БЕЛАРУСЬКАЛИЙ»

О. С. Семашко

*Открытое акционерное общество «Беларуськалий»,
ул. Коржа, 5, 223710, г. Солигорск, Республика Беларусь,
o.semashko@kali.by, olaleo7@mail.ru*

В статье рассматриваются особенности корпоративного издания ОАО «Беларуськалий» «Калійшчык Салігорска».

Ключевые слова: корпоративное издание; «Беларуськалий»; «Калійшчык Салігорска».

THE NEWSPAPER «KALIYSHCHYK SALIGORSKA» AS A CORPORATE EDITION OF THE OPEN JOINT STOCK COMPANY «BELARUSKALI»

O. S. Semashko

*Open Joint Stock Company «Belaruskali»,
5, Korzha Str., 223710, Soligorsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. S. Semashko (o.semashko@kali.by, olaleo7@mail.ru)*

The article considers the features of the corporate edition «Kaliyshchych Saligorska» published by the Open Joint Stock Company «Belaruskali».

Key words: corporate edition; «Belaruskali»; «Kaliyshchych Saligorska».

Использование возможностей корпоративной прессы способно привести к достижению стратегических целей организации и повысить эффективность ее деятельности. Также корпоративное издание формирует информационное пространство организации.

В 1949 г. в Беларуси впервые было установлено наличие промышленных горизонтов калийных солей. В 1958 г. было начато бурение скважин на шахтных стволах Первого Солигорского калийного комбината.

Необходимость наличия органа, который бы способствовал распространению информации и консолидировал людей, съехавшихся на Всесоюзную ударную комсомольскую стройку из всех уголков страны, возникла с первых дней зарождения промышленного комбината и вместе с ним нового на-

селенного пункта. Так, 7 ноября 1959 года вышел первый номер печатного издания «За коммунистический труд», выпуск которого осуществляла редколлегия в лице единственного ее представителя Михася Тычины. Двухполосная газета (учредитель – партком, стройком, дирекции Солигорского калийного комбината и стройтреста № 3) выходила тогда трехтысячным тиражом один раз в неделю. Затем дважды – сначала по средам и субботам, а затем по вторникам и пятницам, как сообщалось в номере от 14 июля 1967 года, «в связи с переходом строительных организаций и предприятий Солигорска на пятидневную рабочую неделю». Тираж в 2500 экземпляров печатался в Слуцкой типографии, а с появлением в городе ее филиала – в Солигорске.

Газета сообщала новости комсомольской стройки и рассказывала об успехах шахтопроходчиков, публиковала решения пленумов ЦК КПСС, достижения трудовых пятилеток, итоги соцсоревнований, снимки передовиков и творческие иллюстрации по случаю праздников, размещала положения различных мероприятий, инструкции, творчество читателей и многое другое. Частыми были материалы о войне и ее героях, о тех, чьими именами называли улицы растущего города. Также были письма читателей, афиша кинотеатра, книжные новинки. Под регулярной рубрикой «Пожалуйста соли» размещались сатирические и юмористические публикации, на литературной странице – стихи и фрагменты прозаических произведений. Рубрика «Мы с ними соревнуемся» сообщала о производственных успехах коллег с Березниковского калийного, Калушского химико-металлургического и других комбинатов, а ряд публикаций заочной школы сетевого планирования и управления содержал обучающие материалы.

На производственных площадках в то же время существовали свои стенгазеты («Энергетик», «Обогатитель», «Горняк Белоруссии», «Фабричный вестник») с традиционными рубриками о цеховых достижениях, снимками передовиков и критическими юморесками.

Передовица майского выпуска 1966 г. сообщала: «Назрела необходимость решить вопрос о распространении многотиражки через «Союзпечать». В условиях Солигорска распространение ее на общественных началах не удовлетворяет рабочие коллективы». С ростом производственных мощностей и запуском новых цехов потребовались изменения и в информационном поле. Было принято решение разделить печатные органы строительной и промышленной организаций, и вместо газеты «За коммунистический труд» начали издаваться «Строитель Солигорска» и «Калийщик Солигорска». Учредителем последней партком, профком, комитет комсомола и дирекция ордена Трудового Красного Знамени производственного объединения «Бело-

рускалий» калийного комбината. Первый номер нового печатного издания увидел свет 1 января 1974 года. К концу первого года выхода тираж газеты трудового коллектива приблизился к 6 000 экземпляров. Первую редакцию производственного издания возглавил опытный редактор, бывший шахтер-донбассовец Георгий Степанович Дубовский. «Газета быстро росла и мужала. Вскоре она стала выходить на двенадцати полосах, едва ли не первой «толстушкой»-еженедельником бывшего Союза. Рос авторитет издания» [2, с. 267]. Газета стала значимым информационным каналом для территориально отдаленных цехов предприятия и их многочисленных коллективов.

За почти пять десятилетий существования издания пересматривались не только график выхода и объем, графическое исполнение и язык наименования – менялась содержательная часть. Она зависела как от тенденций времени и исторических предпосылок, так и от локальной потребности самого предприятия и редакционной политики. Контент-анализ изданий, выпускавшихся в 1974–2021 гг., позволяет различать по тематической направленности, а также жанровой структуре как минимум два периода. С 1974 по 1991 г. газета успешно справлялась с главной задачей производственной многотиражной советской прессы: транслировала основные решения партии, организовывала и мотивировала коллектив на результативный труд, сообщала о планах и достижениях очередной пятилетки, а также оглашала обязательства, взятые на себя производственными подразделениями предприятия-учредителя. Газета обращалась к широкой аудитории читателей – работникам калийных комбинатов, шахтостроителям, обслуживающим организациям, участникам строительства новых объектов, жителям молодого города.

В первые десятилетия выхода «Калийщика Солигорска» (до 1992 г. у издания было русскоязычное название) значительное место в номере занимали сведения о состоянии производства: выдаче руды, выпуске удобрений, а также организации новых производств. На полосах не просто соседствовали сведения о передовых достижениях, идеологическая пропаганда и информация о различных мероприятиях – читатель мог выступить с предложением или обоснованной критикой и получить отклик на проблемную ситуацию. Газета всегда была каналом связи «без помех» между производственниками и представителями руководства, в том числе партийного, служила площадкой решения различных вопросов. На ее страницах отчитывались о решении поднятых в публикациях проблем администрация объединения и различные службы. Вопросам городского масштаба и бытового обслуживания газета уделяла большое внимание. Частота выходов свежих номеров (дважды в неделю) обеспечивала оперативность обмена актуальной информацией.

Возникновение института общественных связей в республике во второй половине 1990-х способствовало появлению интереса к понятию «корпоративная культура». В формировании корпоративной культуры особая роль отведена внутренней прессе, призванной влиять на отношение аудитории в соответствии с видением учредителя. В 2000-х годах обновленный «Калійшчык Салігорска» более отчетливо использует приемы коммуникации, ориентированные на конкретного читателя-работника. Материалы чаще подаются не в виде отчетов и документов, а в форме интервью с руководителями или в качестве комментария. Каждый может стать героем публикации. Много информации, ориентированной на консолидацию коллектива, социальной направленности.

Сегодня ОАО «Беларуськалий» – многопрофильная компания с собственной сырьевой базой, развитой производственной и социальной инфраструктурой, мощным технологическим и кадровым потенциалом. В составе предприятия – пять территориально разрозненных рудоуправлений, относящихся к основному производству по добыче руды и производству калийных удобрений, вспомогательные структурные подразделения, а также подразделения социального и культурно-бытового назначения.

Ядро аудитории корпоративной газеты составляют сотрудники ОАО «Беларуськалий», работники дочерних предприятий и химических производств. По данным отдела информационно-идеологической работы ОАО «Беларуськалий» около 75 % почти 18-тысячного коллектива – рабочие. Более 65 % составляют мужчины. Пятая часть – молодежь в возрасте до 31 года. Вторичная аудитория издания включает семьи работников, коллективы организаций-партнеров, а также выпускников профильных учреждений образования, всех, заинтересованных в трудоустройстве, жителей Солигорска в целом. Таким образом, формируя содержание с учетом интересов широкого круга читателей, типологически издание приближается к смешанному типу корпоративной прессы.

Библиографические ссылки

1. Беларуськалий: События и люди / Сост. Е. И. Бондарев. Минск: Тэхналогія, 2004. 287 с.

МОДЕЛЬ СОВРЕМЕННОГО КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ ГРАДООБРАЗУЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Т. В. Силина-Ясинская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 22004, г. Минск, Республика Беларусь,
maritiana@mail.ru*

В статье рассматривается собирательный образ корпоративного издания градообразующего предприятия: тенденции развития и новаторские идеи.

Ключевые слова: корпоративная газета; аудитория; градообразующее предприятие.

MODEL OF A MODERN CORPORATE EDITION OF A CITY FORMING ENTERPRISE

T. V. Silina-Yasinskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Silina-Yasinskaya (maritiana@mail.ru)*

The article deals with the collective image of the corporate publication of the city-forming enterprise: development trends and innovative ideas.

Key words: corporate newspaper; audience; city-forming enterprise.

Рынок отечественной корпоративной прессы стремительно развивается. Сегодня издания организаций и предприятий составляют около 25 % печатных СМИ Беларуси. Уникальность этого вида изданий – в их существовании на стыке журналистики и Паблик Рилейшнз (PR). Корпоративные издания транслируют достоверные сообщения и формируют информационное пространство организации. Возможности корпоративной прессы способствуют достижению стратегических целей корпорации и повышению эффективности ее деятельности: содержание и направленность исходящих от имени учредителя сообщений могут влиять на отношение, повышать степень доверия аудитории, ее лояльность, помогать в организации коммуникаций.

Термин «корпоративная пресса» включает широкий спектр печатной периодики, от газет предприятий до глянцевого издания солидных корпораций. Многие белорусские исследователи называют началом эры отечественных корпоративных медиа советский период. Периодическая печать 20-х годов

XX века возникла на основе производственных стенгазет. Именно их рост и возникновение на предприятиях массового движения рабочих корреспондентов предшествовали появлению многотиражных изданий. Поэтому можно смело утверждать, что старт формированию корпоративных медиа в Республике Беларусь дала советская заводская печать.

Типология печатных СМИ выделяет корпоративную прессу по таким основным признакам, как аудитория издания, предметно-тематическая направленность и цель ее существования. Последняя всегда очерчена интересами определенного предприятия, компании, корпорации. Типологическая характеристика, способы классификации и специфика разных видов корпоративных СМИ проработана многими исследователями, но общего подхода к их систематизации не выработано. В конце XX века корпоративные медиа стали рассматриваться как инструмент PR-технологий. А в начале 2000-х годов их впервые назвали разновидностью качественной деловой прессы.

Наличие у организации собственного издания – одно из условий современной корпоративной культуры. Сегодня внутрикорпоративная пресса включает периодику производственных предприятий, банков, вузов и других организаций: «Белтелеком: читаем о нас» (РУП «Белтелеком»), «Настаўнік» (БГПУ), «Эканаміст» (БГЭУ), «Мы і час» (газета Витебского государственного университета), «Гомельскі ўніверсітэт» (издание Гомельского государственного университета), «Вестник Нафтана» (ОАО «Нафтан»), «Мозырский нефтепереработчик» (ОАО «Мозырський НПЗ»), «Гродненский химик» (ОАО «Гродно Азот»), отраслевой журнал «Вестник Белнефтехима», «Евроопт News» (ООО «Евроторг») и т. д. В Республике Беларусь сохранилась система отраслевой прессы («Медицинский вестник», «Транспортный вестник», «Железнодорожник Белоруссии») и др.

Корпоративные издания всех типов традиционно преследуют одинаковые цели:

- идеологические – направленные на трансляцию ценностей, философии организации и вовлечение сотрудников;
- маркетинговые – для привлечения клиентов и поддержания их лояльности, стимулирования сбыта;
- просветительские – проекты некоммерческих организаций, созданные для информирования о деятельности и удовлетворения общественного интереса.

Ядро аудитории корпоративных газет составляют сотрудники основного и дочерних предприятий. Вторичная аудитория – семьи работников и сотрудники организаций-партнеров. К числу читателей можно также отнести и выпускников профильных учреждений образования, всех, заинтересованных в трудоустройстве на предприятие, и жителей города в целом.

Основное назначение корпоративной прессы – вовлечь аудиторию и сделать ее лояльной к деятельности организации. Особенно актуальна эта задача в населенных пунктах, где крупное предприятие является градообразующим. Многие корпоративные СМИ принадлежат таким предприятиям («Калійшчык Салігорска» – ОАО «Беларуськалій», «Новости БелАЗа» – ОАО «БелАЗ», «Металлург» – ОАО «БМЗ», «Химики» – ОАО «СветлогорскХимволокно» и др.). Главное предприятие города, как правило, задает тон укладу жизни людей в данной местности, предоставляет основную массу рабочих мест, порой формируя целые трудовые династии. Этот факт делает корпоративную газету доступной более широкой – «внешней» – аудитории. И поскольку градообразующее предприятие постоянно участвует в крупных мероприятиях города – в благоустройстве региона, решении социальных вопросов, возведении спортивных объектов, которые становятся площадкой мероприятий высокого уровня, и т. д., это находит отражение в газетных репортажах, дополнительно формируя имидж предприятия и привлекая новых сотрудников в коллектив. Поэтому перед корпоративными газетами таких предприятий встает необходимость выстраивать разные коммуникации не только с персоналом, но и с внешней средой организации. В этих целях, например, часть тиража реализуется через киоски «Белпечати», присутствует в продаже в торговой сети города. Для тех, кто предпочитает цифровую версию издания, она доступна в «электронном киоске».

Корпоративные газеты градообразующих предприятий, как и республиканские, не остаются статичными, а используют разные инструменты, чтобы (иногда вынужденно) следовать требованиям времени. Помимо технических параметров (график выхода, периодичность, цветность, графическое исполнение, язык, объем, название), меняется их содержательная часть, которая во многом зависит как от тенденций времени и исторических предпосылок, так и от локальной потребности самого предприятия и редакционной политики. Так, традиционными рубриками корпоративной газеты всегда были разделы, касающиеся труда коллектива предприятия, состояния производства, планов и достижений (около 30 % публикаций). На страницах изданий всегда есть место отчетам администрации и различных служб предприятия. Большое внимание уделяется персоналиям: лучшим и заслуженным работникам, молодым кадрам, новым назначениям и т. д. Однако сегодня, поскольку газета выходит за пределы локации предприятия, традиционное обращение руководителя организации к персоналу может не только быть приурочено к важным событиям в деятельности корпорации, но и содержать, например, поздравление по случаю государственного, профессионального или религиозного праздника. А отчеты о производственном

периоде и планируемые направления развития могут оформляться в форме интервью или комментария от компетентного лица.

С 2010-х годов в республике сверхактуальной стала тема безопасности труда и трудовой дисциплины, что значительно расширило тематический диапазон публикаций корпоративных газет в принципе (в частности, выходящих на производстве). Внимание к здоровому образу жизни и возросшая его популярность у населения страны в целом усилили данный тематический блок и в корпоративных медиа. Пандемия COVID-19 на первый план вывела вопросы профилактики респираторных заболеваний и вакцинации.

Поскольку жизнь сотрудников любой организации не ограничивается только работой и территорией предприятия, корпоративные СМИ градообразующих предприятий много внимания уделяют вопросам городского масштаба и бытового обслуживания, публикациям спортивной и культурной тематики (в том числе литературного творчества читателей). Постоянно, а в последние годы особенно, в контенте корпоративных газет усилилась патриотическая составляющая. Появилось больше публикаций, посвященных вопросам национального самоопределения, возрождению белорусских исторических ценностей и исторического наследия. Увеличилась частота публикаций на белорусском языке. Нововведением в некоторых изданиях стали рубрики для детей, в корпоративных изданиях, где коллектив преимущественно мужской, вводятся рубрики для женщин и наоборот.

Стоит отметить, что трансформация корпоративных газет градообразующих предприятий в Беларуси происходит в соответствии с общими тенденциями развития рынка СМИ в стране, диктуемыми экономическими и политическими условиями. Помимо традиционной информационной и идеологической составляющих современное корпоративное издание выполняет коммуникативные функции, участвует в формировании общественного мнения. Характерным для корпоративной газеты градообразующего предприятия стало появление рекламных и частных объявлений, не связанных непосредственно с деятельностью предприятия, что говорит об усилении коммерческой деятельности редакций, хотя известно, что большинство корпоративных редакций не обладают статусом юридического лица, а являются лишь структурным подразделением предприятия и коммерческая составляющая для них не всегда актуальна.

Библиографические ссылки

1. *Касперович Е.* Белорусская корпоративная пресса: информационно-деловой аспект // Вестник БГУ. Сер. 4. 2010. № 3. С. 38–42.

2. Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства : материалы круглого стола, Минск, 16 марта 2017 г. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск: Изд. центр БГУ, 2017. 167 с.
3. Республика Беларусь – 25 лет созидания и свершений. В 7 т. Т. 5. Трудовой потенциал и трудовая деятельность. Социальная защита населения. Здоровоохранение. Образование. Физическая культура и спорт. Информационное пространство. Общественные объединения и организации. Религиозная ситуация и религиозные организации. Сокрально-монументальная архитектура. Современное народное искусство / Т. В. Андиленко [и др.]: редсовет: В. П. Андрейченко [и др.]. Минск: Беларуская навука, 2020. 739 с.

АРХИТЕКТОНИКА КОРПОРАТИВНЫХ ГАЗЕТ ХИМИЧЕСКОЙ, ГОРНОЙ И НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Д. П. Синявский

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
siniavsky@yandex.ru*

В публикации представлен рейтинг печатных периодических изданий химической, горной и нефтяной отраслей промышленности Республики Беларусь по результатам разработанной автором системы оценки технологии архитектурной газет.

Ключевые слова: архитектура; технологии; корпоративные газеты.

ARCHITECTONICS OF CORPORATE CHEMICAL, MINING AND OIL INDUSTRY NEWSPAPERS OF THE REPUBLIC OF BELARUS: TECHNOLOGICAL DATA

D. P. Siniauski

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. P. Siniauski (siniavsky@yandex.ru)*

The publication presents a rating of periodicals of newspapers of the chemical, mining and oil industries of the Republic of Belarus based on the results of the system for evaluating newspaper architecture technology developed by the author.

Key words: architectonics; technologies; corporate newspapers.

Корпоративные газеты химической, горной и нефтяной промышленности объединены общим профсоюзом данных отраслей, который немало делает для их развития. Ежегодно проводится конкурс изданий, организуются семинары для редакторов и заместителей директоров по идеологической работе. Представители редакций повышают квалификацию на базе факультетов журналистики и повышения квалификации БГУ, знакомятся с исследованиями и практическими наработками в области дизайна, верстки и архитектуры в целом белорусской и зарубежной прессы.

Для доклада на республиканском семинаре по информационной работе, который состоялся 1 апреля 2022 г., нами было проведено исследование 9 корпоративных газет на степень соответствия технологиям архитектуры. Технологии были разработаны автором и апробированы в ходе проведения научно-исследовательской работы и семинаров по региональным СМИ Республики Беларусь в период 2018–2020 гг., которые были инициированы Министерством информации. Все 136 государственных региональных газет в разной степени использовали технологии для модернизации своих печатных версий.

Считаем, что технологии носят универсальный прикладной характер и могут применяться в равной степени и для корпоративных газет. Возникал вопрос, насколько актуальна система анонсирования публикаций номера в газетах небольшого объема, например 4-полосниках. Хотелось бы отметить, что в условиях огромного потребления информации современным человеком анонсы, наряду с заголовочным комплексом и иллюстрированием, важны для привлечения внимания читателя. Хороший анонс может сразу донести основную суть материала, что немаловажно в условиях дефицита времени человека труда. А особенность корпоративных газет – это социально активная, работающая аудитория.

Пример оценки технологической характеристики архитектуры газеты показан в табл. 1.

Таблица 1

**Соответствие технологиям архитектуры
газеты «Трудовая смена»**

№ п/п	Критерий	Степень соответствия критериям		
		Соответствует (2 %)	Частично соответствует (1 %)	Не соответствует (0 %)
Первая полоса				
1	Цветность логотипа (не более 1–2 цветов)	●		
2	Четкость логотипа (нет дополнительных эффектов)	●		
3	Охранное поле вокруг логотипа и герба региона (при наличии)	●		

№ п/п	Критерий	Степень соответствия критериям		
		Соответ- ствует (2 %)	Частично соответ- ствует (1 %)	Не соот- вет- ствует (0 %)
4	Оформление выходных сведений на первой по- лосе	●		
5	Наличие анонсов публикаций номера		●	
6	Размещение анонсов в верхней части первой по- лосы		●	
7	Структурирование анонсов (заголовки 2–3 уровней)		●	
8	Наличие главного и второстепенных анонсов		●	
9	Иллюстрирование анонсов (разные типы и фор- мы иллюстраций)		●	
10	Наличие главной (ведущей) иллюстрации по- лосы	●		
11	Сюжетная главная иллюстрация, наличие сило- вых линий, эмоций			●
12	Комментарий к главной иллюстрации	●		
Заголовочный комплекс				
13	Наличие полосных рубрик и компоновка публи- каций по темам	●		
14	Наличие рубрик и их оформление	●		
15	Единый стиль оформления рубрик	●		
16	Выключка заголовков и рубрик по левому краю	●		
17	Строчное начертание заголовков	●		
18	Черный цвет заголовков, их оформление	●		
19	Верстка заголовков	●		
20	Наличие подзаголовков (надзаголовков)	●		
21	Наличие лидов, краткость их изложения	●		
22	Верстка лидов	●		
23	Наличие внутренних подзаголовков	●		
24	Наличие врезок		●	
25	Разнообразие видов врезок и их оформление			●

Основной текст				
26	Читабельный шрифт основного текста, соответствие параметров технологии		•	
27	Сохранение единых параметров основного текста по всей газете	•		
28	Длина строк основного текста	•		
29	Абзацные отступы, верстка первых абзацев после отбивок	•		
30	Пунктуация. Тире, дефисы, кавычки	•		
31	Межколонник (стандартный – 4–5 мм, между публикациями – 8–20 мм)	•		
32	Контрастность текста (сдержанность в использовании фоновых подложек)	•		
Иллюстрирование				
33	Наличие рисунков, карикатур		•	
34	Наличие редакционных рисунков, карикатур			•
35	Наличие инфографики		•	
36	Наличие редакционной инфографики		•	
37	Использование сюжетных фотографий (фото-клише – не более 10–20 %)		•	
38	Наличие главной (ведущей) иллюстрации на полосе или развороте		•	
39	Фото правильных геометрических форм, прямые углы, отсутствие эффектов	•		
40	Чередование фото с различными планами (общим, средним, крупным)		•	
41	Компоновка фото едиными блоками, недопущение разрыва колонок текста	•		
42	Читаемый размер лиц людей на фото (не менее 15 мм)		•	
43	Наличие комментариев к фотографиям, их верстка	•		
44	Верстка иллюстраций, прямоугольная форма верстки, разворотная верстка		•	

Периферийные элементы, цветовое оформление				
45	Оформление линиями, рамками, фонами	●		
46	Применение букв и цифр, их оформление		●	
47	Применение глифов (буллитов), пиктограмм	●		
48	Оформление колонтитулов	●		
49	Семантически обоснованное цветовое оформление. В ч/б – оттенки серого	●		
50	Цветовое оформление, способствующее повышению читабельности текста	●		
Итого		31	16	3
Итого соответствие технологиям		78 %		

Сводные результаты исследования приведены в табл. 2.

Таблица 2

**Соответствие технологиям архитектуры корпоративных газет
химической, горной и нефтяной промышленности
Республики Беларусь**

Место	Название газеты	Соответствие технологиям, %
1	«Нефтяник»	87
2	«Калійшчык Салігорска»	81
3	«Трудовая смена»	78
4	«Вестник Нафтана»	76
5	«Шинник»	74
6	«Мозырский нефтепереработчик»	63
7	«Химики»	56
8	«Гродненский химик»	55
9	«Трудовая слава»	50
В среднем по отраслевым газетам		68,9

Можно отметить, что усилия профсоюзов и работа редакций приносит свои плоды. В среднем по газетам химической, горной и нефтяной отраслей промышленности получилось соответствие технологиям 68,9 %, что выше среднего показателя по государственным региональным газетам 2020 года – 60,1 %. Необходимо, однако, отметить, что региональные газеты продолжали свою модернизацию на основе технологий, и на данный момент их показатель, по нашим предположениям, вырос. Для определения точной цифры на 2022 год необходимо провести отдельную исследовательскую работу.

Основной точкой роста рассмотренных печатных изданий является усиление иллюстрирования. Стереотипы в подходах к фотографированию персоналий, коллективов, мероприятий лишают газеты яркости и эмоциональной составляющей. Как правило, редакции фокусируются на иллюстрировании фотографией, забывая разнообразить полосы инфографикой и рисунками. Редакции отмечают, что не всегда удается убедить руководство и заинтересованных лиц в уменьшении количества фотографий и персоналий на них для использования более крупных планов, динамичных и эмоциональных снимков. Однако в целом можно отметить настрой отраслевых редакций и идеологов предприятий на дальнейшее развитие своих печатных изданий и сопутствующих медиа.

СОВРЕМЕННАЯ ИДЕОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

О. Г. Слука

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
slukaoleg@yandex.ru*

В статье раскрывается идеологическая программа деятельности системы коммуникации современных белорусских предприятий по преодолению политико-экономических санкций недружественных европейских государств, направленных на подрыв национального производства и разрушение суверенного белорусского государства.

Ключевые слова: идеология; государство; предприятие; промышленность; экономика; производство; коммуникация; система.

MODERN IDEOLOGY OF INDUSTRIAL COMMUNICATION

O. G. Sluka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. G. Sluka (slukaoleg@yandex.ru)*

The article reveals the ideological program of the activity of the communication system of modern Belarusian enterprises to overcome the political and economic sanctions of unfriendly European states aimed at undermining national production and destroying the sovereign Belarusian state.

Key words: ideology; state; enterprise; industry; economy; production; communication; system.

Производственную практику на первом курсе факультета журналистики я проходил в газете «За коммунистический труд» Минского камвольного комбината. В то далекое время (середина 1960-х годов) камвольный комбинат был процветающим советским предприятием легкой промышленности, известным на весь Советский Союз. Его ценность заключалась в том, что продукция была очень востребованной в стране. К этому времени исчезли все

трагические знаки разрушительной Великой Отечественной войны, советская страна успешно осваивала вершины цивилизации и стала космической державой, отправив на орбиту первого космонавта Юрия Гагарина.

У камвольного комбината была особая общественная задача. Продукция завода помогла преодолеть мрачные серые тона послевоенной одежды советских людей и в соответствии с возрожденным новым временем украшало белорусских граждан светлым и радостным разноцветьем красивых тканей. С моим другом, поэтом Виктором Поляком, мы каждый раз старались зайти в музей комбината, где в одном из залов красивыми волнами от потолка до пола переливались радужными цветами многочисленные образцы тканей – богатая продукция предприятия.

На комбинате трудился профессиональный, в основном женский, коллектив. Было интересно прийти в чистый аккуратный цех, где как на параде ровнехонько выстроены станки, подчиненные молодым мастерицам и как будто украшенные ими, подтянутыми, ловкими, казалось, чувствующими заранее, где может порваться тонкая нить. И как успеть поговорить с этими быстрыми, снующими, словно челноки, между станками девушками, если за ними не угнаться и не услышать их слов в грохоте станков, если находишься в ткацком цеху. А тебя ткачиха по губам понимает и на ухо на вопрос содержательно ответит. Об этом чародействе камвольщиков я писал заметки в газету к обоюдному удовлетворению героев и автора.

Я тогда понял и оценил, как важно сказать и записать теплое слово о человеке, который работает на станке, именно работает, создает материальные, как скупое говорят, ценности. А если метр, тысячи, сотни тысяч метров прекрасной ткани на одном станке, у одного мастера. А на моем камвольном комбинате сотни и тысячи мастеров ткацкого дела. Это самое что ни на есть дорогое национальное достояние. Так и было в действительности. Освещать это высокое общественное и государственное трудовое достоинство и была призвана газета камвольного комбината «За коммунистический труд». В таких газетах разных эпох хранится информация о тех, кто делает нам одежду, печет к столу хлеб, производит автомобили, т. е. организует нам комфортную жизнь. Эти жизненные секреты открывались затем на практике в газете «Железнодорожник Белоруссии», осиповичской районной газете «Заповеты Ленина».

Газета, или в настоящее время система массмедиа на предприятии, имеет специфический статус морально-технологической производственной трибуны. В первую очередь, это связующая морально-психологическая сфера, на основании которой коллектив предприятия приобретает овеществленную живую взаимосвязь. Сложный организм производства, где главную роль

играет человек, специалист, приобретает зримые очертания от одного рабочего места, от маленькой детали до выпуска готовой сложной продукции. Каждый на предприятии чувствует коллективную общность, через полноту информации воспринимает динамику развития предприятия и вклад каждого технологического звена в единый производственный результат.

Поэтому издания и медийные комплексы современных предприятий являются почти зеркальным отражением действий трудовых коллективов и функционирования производственных технологий. Это очень важно в условиях жестокой международной экономической войны, грозящей перейти в вооруженное столкновение с военным агрессивным блоком НАТО. В это время информационный производственный комплекс Беларуси, при сохранении своих традиционных функций отражения технологического ритма выпуска качественной продукции, неизбежно должен приобрести новые качества в своей деятельности.

Важнейшим фактором функционирования производства и соответственно коммуникационных систем предприятий Беларуси является освоение новых интеллектуальных технологий для преодоления санкционного режима западных стран и угнетения нашей национальной экономики, а также предупреждения снижения уровня и качества жизни белорусских граждан. Эта задача очень сложная, технологически затратная, но неотложная и, самое главное, как утверждают опытные экономисты-производственники, преодолимая.

На наш взгляд, в современной производственной коммуникации в этот период произойдут характерные изменения в соответствии с установившимся сложным политическим и социально-экономическим положением. Это означает, что производственные информационные цеха на предприятиях непременно пойдут, и это необходимо сделать, по пути разведывания тех закономерностей развития производства, которые позволят не только ликвидировать враждебные антинародные действия наших не оппонентов, а, будем говорить прямо, противников.

В поле зрения журналистов-производственников главными становятся инновационные идеи. Можно заметить, что журналисты современных производственных комплексов, возможно, не имеют достаточных экономических компетенций для прорыва санкционных условий. Но для этого и необходим поиск тех специалистов, которые способны генерировать идеи в кризисных ситуациях и имеют талант предложить технологические решения выхода предприятий из положения стагнации к производству конкурентоспособной продукции.

На каждом предприятии, несомненно, имеется талантливый инженерный состав, который может сделать прорыв в экономической блокаде не-

приятельского Запада с наименьшими материальными потерями. Таких людей следует открыть, организовать и поставить им конкретные задачи для решения. Недавно в российской прессе появилось сообщение, что знаменитый Кировский завод в Санкт-Петербурге, который выпускает лучшие тракторы «Кировец», в условиях санкционного давления сумел увеличить выпуск продукции на 30 %, а Челябинский литейно-инструментальный завод в первом квартале нынешнего года – на 40 %. Заметим, что генеральным директором этого завода является наш земляк, видный организатор производства из Жодино В. Н. Баглаев.

Это говорит о том, что на предприятиях, где ведется научная проработка вопросов потери финансовых средств развития, прекращения поступлений импортных комплектующих, ограничения рынков сбыта продукции, разрыва партнерских отношений и связей, оптимизации кадрового состава, дисциплины и культуры производства, экономии материалов, электроэнергии и совершенствования управления и т. д., успешно преодолеваются кризисные условия, и заводы выходят на новый уровень производства качественной продукции. Таким образом, инновационная коммуникация проникает во все сферы производства и является генератором перспективных решений актуальных задач, которые в республиканском масштабе способствуют выходу страны на новый технологический уровень устойчивого развития.

При обсуждении производственных проблем необходимо обратить внимание на важную задачу технологического успеха белорусской экономики – это срочная аккумуляция имеющихся и подготовка нового поколения квалифицированных управленческих, инженерных, производственных кадров. Эта задача также коммуникационная. Дело в том, что проблему инновационных кадров в одночасье не решить, поэтому в производственной коммуникации на предприятиях может состояться специальный призыв наиболее компетентных инженеров, так называемого кризисного срочного звена, на которых можно поставить решение наших тяжелых задач на сегодня и завтра, не откладывая на ближайшую или отдаленную перспективу, которой белорусская экономика в условиях западной блокады просто не имеет. У белорусского производства нет запаса длительного времени, чтобы отложить проблемы развития производственной сферы. Неприятельские санкции, точнее сказать – экономическая война, против Беларуси и рассчитана на то, чтобы ввергнуть население республики в «холод, голод, галечу», как сказал когда-то классик белорусской литературы.

Чтобы избежать развала экономики, дезорганизации и деморализации коллективов предприятий и общества в целом, коммуникация на производстве может и должна инициировать создание кризисных инженерных

коллективов, которые на научной основе могут решать не только отдельные актуальные вопросы, но, главное, будут способны разработать специальные технологические решения – программы тактических и стратегических действий предприятий и коллективов. Информация о деятельности этих производственных советов станет достоянием всех работников, осознаваемым планом и руководством к действию на всех технологических участках производства.

Такая система действий, несомненно, принесет свои плоды, потому что новые идеи и эффективные технологические решения укажут производственным коллективам практические пути выхода из кризисных положений и придадут предприятиям обновленные формы и методы функционирования. Мы говорим о производстве и выпуске продукции как основе выхода из тяжелого экономического положения республики. Вместе с этим подчеркнем еще один и, может быть, самый важный фактор производственного современного фронта – это борьба за моральное и материальное положение трудовых коллективов предприятий и всего населения Беларуси.

Отметим, что реакционное руководство стран Евросоюза и США, выстраивая экономическую и информационную войну против Беларуси и России, направляет ее цели на создание общественного возмущения возможным тяжелым положением, организацию антиобщественных и антиправительственных групп и объединений, а в конечном итоге – подготовку оснований для очагов опасности, так называемых цветных революций, их лучше называть черными бунтами, потому что, как показывает практика, эти искусственные общественные взрывы приносят народам огромные и напрасные жертвы, гражданские войны и разрушение государств.

В данной связи вместе с выводом предприятий из санкционного кризиса и развитием производства на национальной высокотехнологической основе необходимо в коммуникационной производственной сфере особое внимание уделять морально-этическому состоянию коллективов предприятий, развитию социальной сферы, организации быта и отдыха, обеспечению комфортных условий проживания, устройства детей рабочих и инженерно-технических служащих в современных культурно-образовательных, спортивно-художественных и других учреждениях. В условиях санкционного и откровенно недружественного неокOLONиального наступления «просвещенной Европы» на национальные интересы и постоянных попыток подорвать объединительные основы нашего народа в производственной коммуникации должен присутствовать постоянный общественно-политический сценарий современного внутреннего и международного развития и места Беларуси в этом процессе. Белорусские граждане на основании своего высо-

кого интеллектуального уровня способны разобратся и оценить сложные и противоречивые процессы развития современного мира и сделать граждански правильные выводы.

В сложное время спасения национальной экономики возможны следующие предложения для обсуждения. При Совете Министров целесообразно создание кризисного комитета из талантливых управленцев, директоров заводов, экономистов и политиков, государственных служащих для разработки программы преодоления экономического давления Запада. Такой практический орган выведет экономику республики на устойчивый уровень развития. Комитет должен работать гласно, доводить свои решения до коллективов предприятий и согласовывать свои действия с Председателем Совета Министров Беларуси.

На крупных предприятиях республики созданы и действуют достаточно развитые массмедийные комплексы. Однако работники производственной коммуникации, журналисты, не имея соответствующей производственной подготовки, долгое время входят в ритм предприятий и не могут быстро перенести в каналы информации новые идеи и проблемы. На этом основании нужно непосредственно на предприятиях с участием ведущих инженеров создавать специальные курсы по развитию и функционированию современного производства, разработке и внедрению современных технологий, психологии функционирования коллективов. Такая стажировка-обучение журналистов-производственников на предприятиях уже существует в зарубежных университетах.

Особой подготовки журналистов данной сферы требует обработка и производство общественно-политической информации. Укоренившаяся практика отношения к трудящимся в капиталистических общественных отношениях на основе либеральной идеологии, где рабочий представляется как эксплуатируемая схема: «пришел на работу, отстоял у станка, пришел домой к детям, завтра снова к станку». Эта схема устарела и не работает. Более того, такое отношение не соответствует моральному и образовательному уровню современных производственников. Среди белорусских рабочих все большее количество людей с высшим образованием, высоким нравственным и культурным уровнем, сознательным отношением к реальной жизни, к происходящему в стране и мире. Современная интеллектуальная личность требует к себе соответствующего ответственного уважительного отношения со стороны государства, общества, коллектива и, как сейчас говорят, нанимателя. Наемный работник на частном или государственном предприятии – это не ограниченный в своих общественных и государственных действиях человек, он требует к себе внимательного отношения, социального

обеспечения, политического просвещения и участия в жизни государства и гражданского общества. В реализации этих задач вместе с трудовыми коллективами специфическая роль принадлежит современной производственной коммуникации, где работают талантливые журналисты белорусского медийно-экономического фронта.

ЗНАЧЕНИЕ МЕДИА ДЛЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ СИТУАЦИИ В МИРЕ

И. А. Толстик

*Белорусский государственный университет культуры и искусств,
ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,
buk@buk.by*

Раскрыто значение медиа для практики корпоративной культуры в условиях информационных войн, экономических санкций, пандемии COVID-19. Основная проблема сводится к необходимости преодолеть замкнутость корпоративных систем посредством использования медиа, перейти от внутренней интеграции к внешней и таким образом адаптации к современной ситуации в мире. Результаты исследования имеют рекомендательный характер и могут быть применены в практике корпоративной культуры организаций, предприятий, фирм.

Ключевые слова: корпоративная культура; медиа; информационная война; пандемия COVID-19; лидер; санкции; внешняя среда; бизнес.

THE IMPORTANCE OF THE MEDIA FOR CORPORATE CULTURE IN THE CURRENT WORLD SITUATION

I. A. Tolstik

*Belarusian State University of Culture and Arts,
17, Rabkorovskaya Str., 220007, Minsk, Republic of Belarus
buk@buk.by*

The importance of the media for the practice of corporate culture in the context of information wars, economic sanctions, and the COVID-19 pandemic is revealed. The main problem comes down to the need to overcome the isolation of corporate systems through the use of the media, to move from internal to external integration and thus adapt to the current situation in the world. The results of the study are advisory in nature and can be applied in the practice of the corporate culture of organizations, enterprises, and firms.

Key words: corporate culture; media; information war; COVID-19 pandemic; leader; sanctions; external environment; business.

Корпоративная культура как совокупность норм коммуникации, отношений между сотрудниками компании, организации, фирмы, а также правил

поведения в них, этических требований и пр. в условиях информационных войн, экономических санкций, военных операций приобретает значение фактора стабилизации в стране в целом. Под воздействием общей ситуации в мире на экономическом рынке происходит оптимизация модели внутреннего порядка, адаптации ее к новым качествам внешней среды и факторам соответствующей интеграции. Формируется современный стиль разрешения производственных конфликтов, приходят новые ценности, нормы, правила в межличностных отношениях и т. д., актуализируется сложившаяся в организации система коммуникации. Все эти факторы обуславливают актуальность темы исследования. Целью работы является следующее: раскрыть специфику корпоративной культуры в современных условиях посредством оценки роли медиа.

Заявленный аспект пока что мало изучен и недостаточно полно представлен фундаментальными трудами в отечественной научной школе. Однако известны работы наших современников, опубликованные в материалах международных научно-практических конференций, которые проводятся на факультете журналистики БГУ и в других учреждениях высшего образования Республики Беларусь, Российской Федерации, государствах СНГ и которые, в свою очередь, являются теоретической основой для оценки действительности корпоративной культуры.

Задачами исследования можно определить систематизацию таких параметров, как поликультурное содержание сегодняшней корпоративной культуры; ее доминирующие черты; специфика группового сознания; профессиональный кругозор сотрудников; внутриорганизационная кооперация и внешняя интеграция; значение медиа в процессе отображения этих данных и др.

Основным методом изучения вопроса явилась аналитическая оценка современных процессов, сказавшихся, в том числе, на содержании корпоративных СМИ, их структуре, устоявшейся специфике, что также испытывает воздействие извне.

Результаты и выводы такой оценки носят рекомендательный характер и могут быть применены на практике при оптимизации моделей корпоративной культуры в компаниях, организациях, при выпуске корпоративных СМИ.

Основное заключение по изучаемому вопросу следующее.

Современная ситуация в мире убеждает в том, что корпоративная культура не должна замыкаться на групповых (преимущественно профессиональных) интересах, а быть открытой системой и отвечать на воздействие извне обновлением традиций и внутренних устоев. В этом смысле корпоративные

принципы как стратегический инструмент в руках руководителей (лидеров) приобретают интеграционные черты не только для самой организации, но и для деловых контактов в целом, мобилизуя инициативу сотрудников на освоение перемен во внешней среде.

Сегодня справедливо говорить о поликультурном характере корпоративной культуры в компаниях, организациях, потому что речь идет о множественности, взаимопроникновении традиций и специфики среди субъектов хозяйствования на современном рынке. Доминирующими чертами корпоративной культуры все чаще являются следующие: открытость для более широкого сотрудничества и внешней интеграции; поиск новых деловых партнеров; обновление кадров в коллективе, которые не только помогают формировать динамичные отношения внутри культурного сегмента, но и подтверждают свою личностную и профессиональную состоятельность в партнерстве на рынке. Одним словом, относительно замкнутые системы корпоративной культуры приобретают способность к адаптации и мобильности, функциональную открытость до масштабов внешней интеграции. В этой связи возрастает роль личностных характеристик по сравнению с предшествующими целями выработки группового сознания («коллективный разум»). Иначе от каждого сотрудника вправе ожидать пробуждения лидерских качеств в выполнении привычной работы. Соответственно расширяется профессиональный кругозор каждого, что, однако, не препятствует внутри-организационной кооперации, а делает ее более многофакторной.

Средства массовой информации, которые издаются самими организациями для сотрудников, клиентов, деловых партнеров, в процессе функциональной оптимизации практики корпоративной культуры могут сыграть определенную роль.

Исследователи различают различные типы корпоративных медиа – печатных и электронных. К первым из них относятся корпоративная газета, такой же журнал, бюллетень, корпоративный каталог, информационная доска, информационный лист. Электронным СМИ принадлежат радиопрограммы, корпоративное ТВ и сетевые (интернет-ресурсы). В свою очередь, последние подразумевают сайт компании, электронные версии газеты, радиорекламные. Также различают прессу по типу финансирования, по степени самостоятельности при подготовке и выпуске [1]. Все это обуславливает специфику самих СМИ. Таким образом, созданы предпосылки для дальнейшего освещения многообразия корпоративной культуры компаний, фирм, организаций.

Наиболее чувствительным к внешним переменам остается содержание медиа. Необходимо своевременно отображать деловые, партнерские отно-

шения в динамике перемен, в то же время оценивать степень экономической стабильности компании, ее результативность.

Корпоративные медиа по-прежнему остаются приоритетным рекламным ресурсом, что выгодно для дальнейшего развития бренда [2]. Иначе формирование положительного имиджа организации и его оптимизация являются приоритетным направлением деятельности корпоративных СМИ и в условиях воздействия неблагоприятных внешних факторов, которыми сегодня следует называть информационные войны, санкции Запада, военные операции, пандемию COVID-19 и др.

Стратегической установкой корпоративных СМИ может быть функция координации сохранения профессиональных целей, задач и ценностей предпринимательской структуры, отличных от ценностей других организаций, производственных единиц и т. д., утверждение их в сознании сотрудников. Иначе содержание медиа следует сосредоточить на раскрытии уникальности корпорации как субъекта хозяйствования, а также ее преимуществ с позиции человеческого фактора.

В то же время корпоративные СМИ способны включить в социальную информацию разъяснение последствий внешнего влияния на интересы компании и раскрыть пути адаптации к ним организации, тем самым минимизировать экономические риски и усилить вовлеченность сотрудников в бизнес, повысить у них чувство ответственности за результат в новых условиях.

Таким образом, медиа при внешней турбулентности способны направить инициативу сотрудников на усиление собственной стабильности и безопасности в компании, тем самым способствовать формированию соответствующей доминанты в корпоративной поликультуре. В итоге утверждается определенный образ мышления, который позволяет решать проблемы «внешней адаптации и внутренней интеграции» [3].

Библиографические ссылки

1. Корпоративные средства массовой информации [Электронный ресурс]. URL: ru.wikipedia.org/wiki/Корпоративные_средства_массовой_информации (дата обращения: 17.03.2022).
2. *Шпаковский Ю.* Корпоративные издания – перспективное направление издателей [Электронный ресурс]. URL: elib.bsu.by/bitstream/123456789/912351/1/Spakovsky.PDF (дата обращения: 24.03.2022).
3. Корпоративная культура [Электронный ресурс]. URL: ru.wikipedia.org/wiki/Корпоративная_культура (дата обращения: 24.03.2022).

КАРПАРАТЫЎНЫ БЛОГ: МАГЧЫМАСЦІ І ПАТЭНЦЫЯЛ

Г. К. Тычко

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tychko@mail.ru*

У артыкуле аналізуюцца праблемы, звязаныя з развіццём блога як новага інструмента маркетынгу і камунікацый. Засяроджаецца ўвага на адметных рысах блога. Падкрэсліваецца яго высокая сацыялізацыя, хуткае распаўсюджванне інфармацыі, шырокія пошукавыя магчымасці і прамая сувязь з крыніцай інфармацыі. Адзначаецца перавага карпаратыўнага блога над вэб-сайтам. Прыводзіцца прыкладная класіфікацыя блогаў паводле зместу і медыйнасці. Разглядаецца роля і функцыі карпаратыўных блогаў у сучаснай інфармацыйнай прасторы.

Ключавыя словы: інфармацыйна-камунікацыйныя тэхналогіі; карпаратыўны блог; адметныя рысы; класіфікацыя; кантэнт.

CORPORATE BLOG: OPPORTUNITIES AND POTENTIAL

H. K. Tychko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: H. K. Tychko (tychko@mail.ru)*

The article analyzes the problems associated with the development of the blog as a new marketing and communication tool. The focus is on the distinctive features of the blog. Its high socialization, rapid dissemination of information, broad search capabilities and direct connection with the source of information are emphasized. The advantage of a corporate blog over a website is noted. An approximate classification of blogs by content and media is given. The role and functions of corporate blogs in the modern information space are considered.

Key words: information and communication technologies; corporate blog; distinctive features; classification; content.

Развіццё інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій адбываецца сёння надзвычай дынамічна. Інтэрнэт як новы ўзровень інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій дазваляе мець доступ да мноства рэсурсаў.

Гэтым збольшага і тлумачыцца цікавасць да блога як новага інструмента маркетынгу і камунікацый. Найбольш распаўсюджанае і папулярнае разуменне тэрміна блог (англ. *Blog* ад *web log* – інтэрнэт-часопіс падзей, анлайн-дзённік) – гэта вэб-сайт (або раздзел вэб-сайта), які змяшчае датаваныя запісы мультымедыйнага характару, размешчаныя ў зваротным храналагічным парадку. Ён адрозніваецца ад традыцыйнага дзённіка сваёй публічнасцю і наяўнасцю чытачоў-суаўтараў, магчымасцю даваць каментарыі да запісаў і праглядаць любы запіс на асобнай вэб-старонцы. Што датычыць карпаратыўнага блога, то ён ствараецца арганізацыяй і выкарыстоўваецца для сувязі з грамадскасцю і для ўнутранага карыстання. Звычайна ён цалкам падкантрольны арганізацыі, якая яго каардынуе і напаўняе кантэнтам, але фармальна з ёй не звязаны. Такім чынам, карпаратыўны блог – гэта ўласнае СМІ кампаніі, праз якое яна можа ўплываць на сваіх кліентаў, партнёраў і дзелаваць супольнасць у сваёй сферы.

Адметная рыса блога – высокая сацыялізацыя, хуткае распаўсюджванне інфармацыі, шырокія пошукавыя магчымасці і прамая сувязь з крыніцай інфармацыі. Апошні фактар несумненна спрыяе даверу чытачоў да зместу змешчанага кантэнту. Істотнай перавагай блога над вэб-сайтамі выступае пастаяннае абнаўленне кантэнту і прастата ўзаемадзеяння з карыстальнікам. Праз блог чалавек рэалізуе сваю спрадвечную патрэбу выказацца, рэалізаваць сябе як аўтар, не чакаючы абавязковай рэакцыі чытачоў, ён вучыцца фарміраваць свой пункт гледжання. Важна і прадстаўленая яму магчымасць, не выходзячы з блогасферы, атрымліваць мноства карысных інфармацый.

Як вядома, першапачаткова ў глабальнай сетцы блог быў анлайн-дзённікам, у якім карыстальнік сеткі дзяліўся сваімі думкамі і падзеямі жыцця. З цягам часу ён перарос у эфектыўную сістэму распаўсюджвання інфармацыі і наладжвання камунікацыі. Самай важнай характарыстыкай блога з’яўляецца яго змест. Па змесце блогі вельмі разнастайныя, але тым не менш іх класіфікацыя адбываецца і на гэтай аснове. Блогі групуюцца па катэгорыях: для дарослых, анімэ, камп’ютар, забавы, гумар, кіно, музыка, навіны, асабістае, фатаграфія, для падлеткаў і відэагульні. Ёсць спроба класіфікацыі па медыйнасці (Джыл Волкер): фотаблогі (photoblogs), відэаблогі (videoblogs) і аўдыяблогі (audioblogs); Скот Наўсан вылучае блог навін (News weblog), каментарый (commentary), часопіс (journal) [1].

Сусветныя карпарацыі шырока выкарыстоўваюць блог як унікальны маркетынгавы інструмент і канал сувязі з кліентамі. Разглядаючы ролю і функцыі блогаў у сучаснай інфармацыйнай прасторы, даследчыкі найперш

падкрэсліваюць іх камунікатыўную функцыю: зносіны са знаёмымі і адначасова пашырэнне кола зносін, а таксама магчымасць выказаную адзін раз інфармацыю данесці да шырокай аўдыторыі.

Такім чынам, карпаратыўны блог паспяхова выкарыстоўваецца як для ўнутранай працы кампаніі, так і для вонкавых сувязяў з аўдыторыяй Глобальнай сеткі. Кампаніі паспяхова выкарыстоўваюць блогі для павышэння ўзроўню камунікацыі з інтэрнэт-аўдыторыяй.

Што датычыць унутранага блога, то гэта дадатак, а часам і альтэрнатыва карпаратыўным сходам, ці нарадам. Акрамя таго, гэта просты і адначасова танны спосаб даведацца пра настроі і меркаванні супрацоўнікаў, выявіць існуючыя і патэнцыйныя праблемы калектыву. Наладзіўшы карпаратыўныя зносіны ў блогасферы, можна згуртаваць калектыў, знайсці кропкі паразумення кіраўніцтва і супрацоўнікаў, а значыць, якасна палепшыць мікраклімат арганізацыі.

Несумненна, што галоўная мэта кампаніі – наладжванне камунікацый з кліентам, умацаванне калектыва ўзаемадзейння і стварэнне пазітыўнага іміджу сваёй арганізацыі. Блогі з’яўляюцца тут важным дадаткам да карпаратыўнага сайта, паколькі менавіта ў блогу можна прадставіць альтэрнатыўны пункт гледжання на тое ці іншае пытанне, а некаторыя прадукты ці паслугі можна апісаць больш даступнай мовай [2].

Дзякуючы блогу, арганізацыя ў самыя кароткія тэрміны можа атрымліваць інфармацыю аб тым, наколькі запатрабаваная яе прадукцыя, наколькі прадуктыўны яе новы крок у маркетынгу. Карпаратыўны блог – гэта эфектыўны інструмент PR, асабліва ў Глобальнай сетцы. Гэта абумоўлена тым, што блогі чытаюць і блогам вераць.

У рэчаіснасці, аднак, многія арганізацыі баяцца гэтага віду камунікацыі. На іх думку, існуе небяспека размяшчэння ў блогу негатыўнай інфармацыі аб кампаніі, а таксама рызыка абнародавання канфідэнцыйных звестак. Безумоўна, пэўная рызыка ёсць. Аднак карысць, прыўнесена ў працу кампаніі выкарыстаннем блога, значна перавышае мажлівыя непрыемныя нюансы.

Сёння назіраецца інтэграцыя двух папулярных інтэрнэт-фарматаў: блога і карпаратыўнага сайта, дзе блог – гэта не толькі каштоўны дадатак да сайта, але і цалкам самастойная адзінка карпаратыўнай камунікацыі, паколькі тут можа быць прадстаўлены альтэрнатыўны, суб’ектыўны пункт гледжання, апісаны больш простаай мовай, а самае галоўнае, тут прысутнічае зваротная сувязь з аўдыторыяй.

Асноўная мэта карпаратыўнага блогінгу – заваяваць давер чытачоў. Яна дасягаецца метадычнай і планамернай працай арганізацыі і магчымасцю

кіраваць інфармацыяй у блогасферы. Дзеля гэтага існуе некалькі прыёмаў. Першае, заахваціць блогераў матэрыяльна. Аднак гэты метадад неэфектыўны і досыць рызыкаўны, бо блогеры не любяць адкрытых маніпуляцый сваім меркаваннем. Найлепшы спосаб – стварыць цесныя камунікатыўныя сувязі паміж кампаніяй і блогерамі. Кампаніі факусуюць свае намаганні на тым, каб апавясціць падпісантаў аб сваім прадукце або паслужэ, адначасова фарміруючы іх станоўчы вобраз. Часцей за ўсё яны звяртаюцца ў спецыяльныя агенствы, якія займаюцца размяшчэннем інфармацыі на старонках дружалюбных ім благаў. Гэта найбольш пашыраны спосаб.

Рэкламная кампанія ажыццяўляецца альбо шляхам размяшчэння рэкламы ў папулярных блогах з патрэбнай мэтавай аўдыторыяй, альбо прызначэннем журналіста ў якасці блогера на пэўны сайт, альбо стварэннем уласнага блага кампаніі. Спачатку арганізацыі неабходна размясціць інфармацыю пра сябе, каб стаць больш адкрытай і цікавай для патэнцыйных кліентаў. У неформальнай манеры блага гэта найбольш прыцягальна.

Калі чытачы зацікаўлены і маюць магчымасць мець зносіны з арганізацыяй на адным узроўні – гэта і цікава, і прадуктыўна. А цікавасць да зносін выклікае, у выніку, і цікавасць да кампаніі. Таму вельмі часта для вядзення карпаратыўных благаў кампанія наймае спецыялістаў у дадзенай сферы камунікацыі. Для таго каб карпаратыўны блог развіваўся і функцыянаваў як паўнаўтасны варыянт камунікацыі з карыстальнікамі Сеткі, неабходна прасоўваць, раскручваць яго ў інтэрнеце. Можна ўзнікнуць такая сітуацыя, што з ростам колькасці чытачоў колькасць пытанняў не павялічваецца. У такім разе гэта дрэнны сігнал. Тады неабходна звярнуць увагу на аўтарытэтнасць блага. Папулярнасць самога блага напрамую звязанна з аўтарытэтнасцю блогера.

У рускамоўным інтэрнэце выкарыстанне благаў карпарацыямі – пакуль што не частая з’ява. Існуе шэраг праблем, якія перашкаджаюць паўнаўтаснаму і дынамічнаму развіццю дадзенай сістэмы айчынных камунікатыўных сувязяў з карыстальнікамі інтэрнэту. Даволі часта кіраўніцтва кампаніі, прымаючы рашэнне стварыць карпаратыўны блог як частку PR-кампаніі сваёй арганізацыі, не задумваецца аб тэматыцы, канцэпцыі і мэтавай аўдыторыі гэтага дзённіка. Прэс-служба, адказная за вядзенне блага, вельмі хутка губляе цікавасць да яго, і дзённік згасае.

У сітуацыі, калі супрацоўнік, адказны за вядзенне карпаратыўнага блага, сам ніколі не вёў асабісты дзённік, такі блог наўрад ці будзе паспяховы. Здараецца і такая праблема, што блогер не ўсведамляе саму функцыю карпаратыўнага блага і не разумее рэальных мэт дадзенай працы. Такі блогер не здольны працаваць у сістэме. Цалкам відавочна, што супрацоўнік, які

раней не сутыкаўся з блогасферай, павінен будзе выдаткаваць пэўны час на вывучэнне структуры блога, тэхнікі яго вядзення. Ён павінен выпрацаваць навыкі інфармацыйнага аналізу, развіць жаданне пісаць, чытаць, адказваць на каментарыі, адсочваць тэндэнцыі. Гэта значыць, ён павінен пагрузіцца ў блогасферу.

Варта памятаць, што блог выступае дадатковым каналам камунікацыі з існуючымі і патэнцыйнымі кліентамі арганізацыі. Яшчэ адзін нюанс, які трэба ўлічваць для паспяховага вядзення карпаратыўнага блога, гэта тое, што блогі ў большасці выпадкаў чытаюць не проста звычайныя карыстальнікі інтэрнэту, а самі блогеры – карыстальнікі дасведчаныя, якія ведаюць опцыі рэсурсу і маюць магчымасць пакінуць каментарый. Такім чынам, узнікае праблема занадта малой мэтавай аўдыторыі, якую неабходна павялічваць для паспяховай камунікацыі ў Сетцы. Існуе некалькі спосабаў такога павелічэння. Найперш, для стварэння хуткай зваротнай сувязі з карыстальнікамі праводзіцца дакладна вывераная аптымізацыя афіцыйнага вэб-сайта арганізацыі, якая заключаецца ва ўкараненні дадатковых сэрвісаў блога. Актыўная прапаганда блогаў сярод карыстальнікаў падмацоўваецца якаснымі практычнымі прыкладамі. Гэта значыць, блогі павінны стварацца як крыніца суб'ектыўнай інфармацыі, якая дапускае іншы пункт гледжання, адрозны ад афіцыйнага. Надзвычай важным фактарам з'яўляецца стварэнне якаснага кантэнту, які будзе спрыяць росту даверу насельніцтва да карпаратыўнага блога.

Правільнае вядзенне блога забяспечыць паспяховую камунікацыю арганізацыі і карыстальнікаў інтэрнэту. Карпаратыўны блог засведчыць, што кампанія сучасная і адкрытая для зносін. Дзякуючы блогу, узаемаадносіны паміж арганізацыяй і спажывцамі будуць засноўвацца на даверы, адкрытасці і сумленнасці. Ніводнае традыцыйнае СМІ не дасць такога паспяховага выніку.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Муштатова М. С.* Корпоративный блог как фактор успешной коммуникации // Молодой исследователь Дона. 2017. № 4 (7) [Электронный ресурс]. URL: https://mid-journal.ru/upload/iblock/cf5/33-mushtatova-195_201.pdf (дата обращения: 22.03.2022).
2. *Алябьева Е. А.* О социальных функциях блогов в современной России // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: сб. / под ред. В. Л. Волохонского, Ю. Е. Зайцевой, М. М. Соколова. СПб.: СПбГУ, 2007. С. 40–46.

**ИДЕЙНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ
БЕЛОРУССКОГО ГИМНАЗИЧЕСКОГО ЖУРНАЛА
«ВУЧНЁЎСКИ ЗВОН» В 1929–1930 гг.***

С. В. Харитонова

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

В материале анализируется возникновение новых типов специализированных детских журналов в условиях активизации национально-освободительного движения на западнобелорусских территориях в 1921–1939 гг. На основе контент-анализа гимназического журнала «Вучнёўскі звон» устанавливается идейно-тематическое содержание белорусского издания, которое способствовало сохранению национального языка и культуры, духовно-нравственного и гражданско-патриотического воспитания детского населения в полонизированном регионе. Определяются характерные признаки вербальной составляющей контента в белорусскоязычном издании, выпускаемом ученической молодежью Виленской гимназии в 1929–1930 гг.

Ключевые слова: гимназический журнал; идейно-тематическое содержание; национально-освободительное движение; ученическая молодежь.

**IDEOLOGICAL AND THEMATIC CONTENT
OF BELARUSIAN GYMNASIUM MAGAZINE
«VUCHNEYSKI ZVON» IN 1929–1930s.**

S. V. Kharytonova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Kharytonova (kharytonavasv@bsu.by)*

The article analyzes the emergence of new types of specialized children's magazines in the context of the intensification of the national liberation movement in the Western Belarusian territories in 1921–1939. Based on the content analysis of the gymnasium magazine «Vuchneiskiy Zvon», the ideological and thematic content of the Belarusian edition is established, which contributed to the preservation of the

national language and culture, spiritual, moral and civil-patriotic education of the children's population in the polonized region. The characteristic features of the verbal component of the Belarusian-language edition produced by the student youth of the Vilna Gymnasium in 1929–1930 are determined.

Key words: gymnasium magazine; ideological and thematic content; national liberation movement; student youth.

Активизация национально-освободительного движения на западнорусских территориях, находившихся в составе Польши в 1921–1939 гг., обусловила возникновение новых типов специализированных детских журналов, которые популяризировали идеи сохранения национального языка и культуры, способствовали духовно-нравственному и гражданско-патриотическому воспитанию детского населения в полонизированном регионе.

С целью сохранения своей культурной идентичности белорусы принимали деятельное участие в национально-освободительном движении, создавая белорусскоязычную прессу для различных целевых аудиторий. Так, в крупных городах полонизированного региона начали появляться новые типы периодических изданий, предназначенные для узких целевых групп юной читательской аудитории. Одним из первых был журнал «Малое жыццё», выпущенный в 1921 г. (закрылся в 1923 г.) для белорусской молодежи г. Вильно. На удовлетворение потребностей читателей в творческом самовыражении, просвещении и воспитании национального самосознания нацеливались литературно-художественные «Заранка» и «Пралескі», ученический «Вучнёўскі звон» и церковный журнал «Снапок», демонстрируя тенденцию освоения белорусской детской периодикой не применявшихся ранее визуально-семантических ресурсов в структурной организации журнального номера.

Попытки создания медиа, рассчитанных на ученическую молодежь, в 1927 г. предприняли учащиеся Виленской белорусской гимназии, выпустив несколько номеров журналов «Напераду» и «Рэха». На регулярной основе организовать издание ученической печати удалось лишь через два года членам гимназического литературно-исторического кружка. В 1929 г. они издали белорусскоязычный ежемесячный журнал «Вучнёўскі звон» (Рис. 1), сформулировав центральную идею СМИ в обращении «Ад рэдакцыі»: *«Часопісь для нас мае вялікае значэнне: у ей вучань зможа падзяліцца сваімі думкамі, зможа спрабаваць свае здольнасці на літаратурным попрышчы, зможа ўрэшце навучыцца й узгадоўваць у сабе пачуццё абавязку й салідарнасці»* (Вучнёўскі звон, 1929, № 1. С. 2).

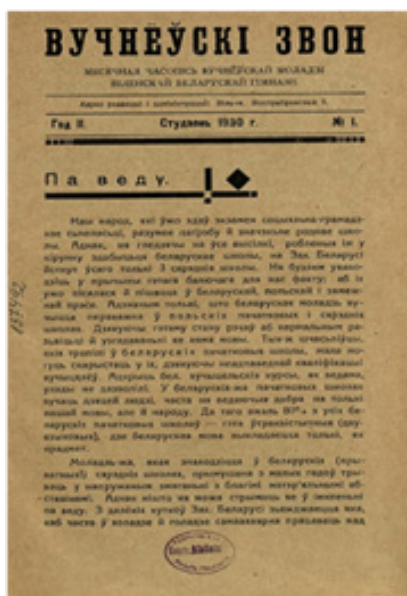


Рис. 1. Журнал «Вучнёўскі звон», г. Вильно, 1930 г.

Члены редакционной коллегии журнала — ученики Р. Астровский, В. Рудницкий, М. Счастный, Я. Шалешко в его содержательном моделировании ориентировались на удовлетворение потребностей читателей в творческом самовыражении, просвещении и самовоспитании. Одновременно в издании популяризировались идеи сохранения национального языка на западных территориях и значимости белорусской ученической молодежи в достижении геополитической и культурной независимости нации. К примеру, контент-анализ 75 публикаций сохранившихся номеров журнала за 1929–1930 гг. показал, что актуальные для белорусов проблемы недостатка молодежных и ученических СМИ («Ад рэдакцыі»); ограничения использования белорусского языка в обучении школьников («Па ведаў»); единства независимой Беларуси («25.III.1918–25.III.1930») поднимались в журнале «Вучнёўскі звон» в жанре эссе (6,7 %). Публицистическое содержание сопровождалось информационными (10,7 %) и аналитическими материалами (4 %), раскрывавшими локальные проблемы и события из жизни виленских, новогрудских и клецких школьников Западной Беларуси в рецензиях «Беларуская сцена», «Як ня трэба пісаць», «Літаратурная праца», «Нашым крытыкам»; детализированных информационных заметках «Да ведама ўсіх

вучняў», «З жыцця Наваградскае гімназіі», «Нашы патрэбы» и коротких новостных сообщениях регулярной рубрики «Хроніка». Научно-популярные заметки «Увагі аб музыцы», «Крыху аб спорце», «Развіцце і значэнне радыётэхнікі», «Есенін у беларускай поэзіі», «Аб ракетавай камунікацыі» и многие другие познавательные материалы отражали нацеленность издания на формирование у гимназической аудитории детей широкого мировоззрения и кругозора об основах наук, теоретических и экспериментальных исследованиях в различных сферах (18,7 %). Творческой самореализации читателей среднего и старшего школьного возраста были посвящены рубрики литературно-художественных произведений «Нашы песняры», «Вучнёўскі гумар», «Народная творчасць». Суммарная доля стихотворных, фольклорных, прозаических и юмористических жанров в 16-страничных выпусках достигала 50 %.

Постоянство публикуемых в журнале жанров, во-первых, демонстрировало устойчивость структурного замысла гимназического издания «Вучнёўскі звон». Во-вторых – разнообразие их видов и форм отражало учет редакцией информационных потребностей детской аудитории, принадлежавшей к средней и старшей возрастным группам. Практически лишенное иллюстративных элементов издание выдвигало на первый план вербальную составляющую контента, характерными признаками которого являлись публицистичность, аналитичность, информативность и созидательность.

** Исследование выполнено на грант Президента Республики Беларусь в сфере науки (№ 45рп от 01.03.22).*

ВУЗОВСКОЕ БРЕНД-МЕДИА КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Ю. В. Чемякин

*Екатеринбургская академия современного искусства,
ул. Культуры, 3, 620012, г. Екатеринбург, Россия,
easi@ekadm.ru*

Представлены некоторые результаты изучения бренд-медиа и бренд-журналистики. Рассматриваются особенности и преимущества бренд-медиа, причины их малой распространенности среди российских вузов. Показывается опыт издания ЕАСИ как достаточно успешный пример вузовского бренд-медиа.

Ключевые слова: бренд-журналистика; бренд-медиа; вузовское издание; интернет-СМИ; корпоративное СМИ.

UNIVERSITY BRAND MEDIA AS A PERSPECTIVE DIRECTION OF THE DEVELOPMENT OF CORPORATE COMMUNICATIONS

Yu. V. Chemyakin

*Yekaterinburg Academy of Modern Art,
3, Culture Str., 620012, Yekaterinburg, Russia
Corresponding author: Yu. V. Chemyakin (chemyakin1977@yandex.ru)*

Some results of the study of brand media and brand journalism are presented. The features and advantages of brand media, the reasons for their low prevalence among Russian universities are considered. The experience of publishing EACA is shown as a fairly successful example of university brand media.

Key words: brand journalism; brand media; university publication; online media; corporate media.

Бренд-журналистика стала в последние годы одним из наиболее актуальных, широко обсуждаемых направлений массово-информационной деятельности. Достаточно многие компании создают информационные ресурсы, называемые ими «бренд-медиа» (*далее – Б-М*) [1]. Бренд-журналистику мы определим как вид творческой и производственной деятельности по сбору,

обработке и распространению массовой информации, направленной на продвижение конкретных брендов, с активным использованием современных журналистских форм, методов подачи информации. Б-М, соответственно, – это информационные ресурсы, с помощью которых распространяется такого рода продукция.

Сочетание маркетинговых и PR-целей с журналистскими средствами их достижения, несомненно, позволяет вести речь о «кровном родстве» бренд-медиа с корпоративными СМИ. По сути, Б-М – это не что иное, как корпоративные медиа, ориентированные преимущественно на внешнюю ответственность компании-учредителя, использующие наиболее современные средства и методы продвижения компании и ее бренда. Важной особенностью Б-М можно считать тематическую направленность: они, как правило, освещают не только деятельность компаний-учредителей, но и новости тех отраслей, «игроками» которых эти компании являются. Для Б-М также характерны стремление предоставить целевой аудитории как можно больше интересной и важной информации: полезных советов, рекомендаций экспертов, сведений о научных открытиях, аналитических материалов о тенденциях развития отрасли, увлекательных и познавательных материалов, созданных с применением метода «испытано на себе».

Миссия Б-М часто бывает более глобальной и социально-ориентированной, чем продвижение конкретного бренда. Например, проект «Ак Барс Банка» сетевое издание «Life Profit» (<https://life.akbars.ru/>) позиционирует себя в качестве медиа, знакомящего читателей с основами финансовой грамотности. Rusbase.ru представило 10 наиболее успешных (по версии этого издания) российских бренд-медиа [2]. Интересно, что учредителями трех из них являются банки, еще трех – другие компании финансовой сферы (страхование, фондовые рынки и инвестиции), а также по одному изданию нефтяной корпорации, архитектурно-строительной компании, сети фитнес-клубов и онлайн-кинотеатра.

Ни одного издания высшего учебного заведения нет ни в этом списке, ни в других подобных обзорах. Анализ известных автору изданий российских вузов также приводит к выводу, что почти все они относятся скорее к традиционным корпоративным СМИ, а не к бренд-медиа. С чем это связано, мы можем только предполагать. Возможно, причины кроются в скудном финансировании вузовских СМИ, недостатке профессионализма некоторых PR-специалистов или в установках, которое дает руководство вуза.

При этом мы не утверждаем, что все современные корпоративные СМИ должны «превратиться» именно в бренд-медиа («классические» корпоративные СМИ тоже нужны) или что все российские вузовские издания – низ-

кого уровня качества. Нет. Речь идет лишь о том, что Б-М еще не стали распространенным инструментом продвижения вузов.

В данном контексте опыт Екатеринбургской академии современного искусства (ЕАСИ) выглядит скорее интересным исключением из правила. Еще в декабре 2014 года в ЕАСИ стала выпускаться ежемесячная газета под названием «АРТель». Ее авторами были студенты-журналисты 1 и 2 курсов Академии, которые писали материалы для газеты в рамках отчетности по профильной учебной дисциплине. Четырехстраничная газета формата А3 печаталась тиражом 200 экземпляров и распространялась бесплатно – прежде всего по учебным заведениям Екатеринбурга. «АРТель» поначалу была полноцветной, но весной 2015 г. из-за финансовых трудностей перешла на черно-белый формат. Инициатором создания и куратором газеты был профессор УрФУ и ЕАСИ (ныне работающий в Ариэльском университете, Израиль) Д. Л. Стровский.

Особенностью «АРТели» было то, что она писала не столько о деятельности вуза-учредителя, сколько о разных проблемах культурной жизни Екатеринбурга. Каждый номер был посвящен какой-то определенной актуальной теме. Например, в 2015 году майский номер был посвящен искусству времен Великой Отечественной войны, октябрьский номер – выживанию учреждений культуры и искусства в период финансово-экономического кризиса, декабрьский выпуск – проблемам взаимодействия представителей разных культур, национальностей. Это было достаточно интересное, яркое, информативное издание.

В 2016 г. в силу финансовых и других причин выпуск газеты прекратился. Но, судя по всему, ожидается ее «реинкарнация». В ходе занятий по предмету «Журналистика» со студентами 1 курса ЕАСИ ребята познакомились с опытом «АРТели», вдохновились и решили возобновить выпуск подобного издания. Оно не будет копировать свою предшественницу. И название ребята придумали другое («LookART», что можно расшифровать как призыв «взгляни на искусство» или «смотри искусство»), и формат решили изменить на А4, и концепцию скорректировать: номера газеты будут не «жестко» тематическими, а посвящены разнообразным текущим событиям и проблемам культурной жизни столицы Урала, но при этом будет основная «тема номера». В мае мы выпустим и представим на рассмотрение руководству ЕАСИ пилотный выпуск газеты «LookART». Судьба проекта во многом будет зависеть от позиции руководства вуза, от возможностей финансирования газеты и т. д. Отметим, что распространение новой газеты планируется, прежде всего, в электронном варианте, серьезных затрат на печать не предполагается.

Хотя, по мнению ряда специалистов, издание настоящего Б-М связано со значительными финансовыми затратами (которые может позволить себе далеко не каждая компания) и с привлечением целого штата опытных профессионалов, осмысление опыта газеты «АРТель» позволяет утверждать, что издавать качественное, интересное бренд-медиа по силам и представителям муниципального вуза, без больших финансовых затрат и т. д. И современные информационные технологии все более упрощают и удешевляют донесение контента таких Б-М до целевой аудитории.

Библиографические ссылки

1. Барковский Д. А. Социальная ответственность бренд-журналистики: миф или реальность? // Вестник ВУиТ. 2021. № 1 (34) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-brend-zhurnalistiki-mif-ili-realnost> (дата обращения: 10.04.2022).
2. Федосеева С. 10 российских бренд-медиа, которые вдохновят вас на создание своего [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/list/rossijskie-brend-media> (дата обращения: 10.04.2022).

КИТАЙСКАЯ КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА В ЭПОХУ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

Чжан Хайянь

*Лоянский педагогический университет,
ул. Цзицин, 6, г. Лоян, пр. Хэнань, Китайская Народная Республика,
lyhaiyan1222@hotmail.com*

Анализируется процесс трансформации китайской корпоративной прессы, акцентируется внимание на различии в медиастратегиях традиционных корпоративных изданий и новых корпоративных медиа, раскрываются особенности процесса медиаконвергенции в Китае, обобщается опыт работы корпоративных СМИ ООО «Китайский научно-исследовательский институт угля» в создании бренда и повышении корпоративной культуры.

Ключевые слова: корпоративная пресса; медиаконвергенция; корпоративная культура; китайские СМИ; корпоративный имидж

CHINESE CORPORATE PRESS IN THE ERA OF MEDIA CONVERGENCE

Zhang Haiyan

*Luoyang Normal University,
6, Guangwen Rd, Jianxi Qu, Luoyang Shi, Henan Sheng, China
Corresponding author: Zhang Haiyan (lyhaiyan1222@hotmail.com)*

The process of transformation of the Chinese corporate press is analyzed, attention is focused on the difference in the media strategies of traditional corporate publications and new corporate media, the features of the process of media convergence in China are revealed, and the experience of the corporate media of China Coal Research Institute LLC in creating a brand and enhancing corporate culture is summarized.

Key words: corporate press; media convergence; corporate culture; Chinese media; corporate image.

Корпоративная пресса в качестве информационно-коммуникационной платформы передает идеи и решения корпоративного управления внутри предприятия и отражает деятельность его сотрудников. В то же время, в соответствии с потребностями развития предприятия, этот вид прессы может

интегрировать информацию о политике, технологиях, рынке и т. д., чтобы обеспечить повышение уровня принятия решений и эффективности работы в целом. При внешнем распространении корпоративные издания могут успешно общаться с аудиторией благодаря качеству и объему необходимой информации, способствовать взаимопониманию между корпорацией и внешними кругами, укреплять связи между организацией(-ями) и общественностью. Корпоративная пресса активно участвует в разрешении кризисных ситуаций, помогая снять противоречия, устранить недопонимание и способствовать созданию положительного имиджа предприятия.

Повышение качества корпоративной прессы происходит за счет процессов медиаконвергенции. В китайской медиасреде процесс конвергенции начался в 2017–2018 гг. Конвергенция медиа непрерывно расширяется и углубляется за счет конвергенции формы и контента, этот процесс способствует конвергенции институтов и механизмов. Эпоха медиаконвергенции принесла совершенно новый способ коммуникации и сформировала иную медиаэкологию. Этот медиатренд как открывает возможности, так и создает проблемы. Традиционные корпоративные издания на бумажных носителях не могут успешно участвовать в создании корпоративного имиджа и продвижении корпоративной культуры. В содержании традиционной прессы преобладает презентация только корпоративных преимуществ. Однако в эпоху новых медиа потребность аудитории в более правдивой, точной информации возросла, увеличилась степень коммуникационной интерактивности. В создании и презентации корпоративного имиджа аудитория также может играть ведущую роль. Усиление интерактивности позволяет предприятиям своевременно укреплять связи с общественностью, что способствует поддержанию имиджа.

ООО «Китайский научно-исследовательский институт угля» (China Coal Research Institute Co.,Ltd.) – дочерняя компания ООО «Китайская угольная технологическая и инженерная группа» (China Coal Technology and Engineering GroupCo.,Ltd.), которая, в свою очередь, является головным предприятием, находящимся под непосредственным контролем Государственной комиссии по контролю и управлению государственными активами при Государственном совете КНР. Еще до процессов медиаконвергенции Китайский научно-исследовательский институт угля имел 26 медиаплатформ в четырех видах. В период конвергенции медиаплатформы были сокращены до 12. Количество веб-сайтов было уменьшено с 10 до 5, количество публичных официальных аккаунтов (Wechat) было уменьшено с 11 до 5, количество изданий на бумажных носителях было сокращено с 3 до 1,

а аккаунты TikTok сократились с 2 до 1. В итоге 5 веб-сайтов, 5 публичных официальных аккаунтов, 1 научный журнал и 1 аккаунт TikTok были сохранены, а корпоративные газеты были трансформированы в цифровые издания [1]. Этот институт создал трехмерную компоновку медиаплатформ, используя публичный официальный аккаунт (в Wechat) и веб-сайт CCRI, цифровой вариант корпоративных газет для создания медиаплатформ «Тендер и закупка CCRI», «Служба обеспечения CCRI» с целью продвижения бренда угольной промышленности Китая, веб-сайты «Центр испытаний», «Отдел материалов» с целью оказания услуг, а также веб-сайты для успешного управления. Посредством создания медиаплатформ для брендинга, управления и оказания услуг трехмерная компоновка медиаплатформ была сформирована.

Оптимизация официального сайта и официального микроблога Китайского научно-исследовательского института угля предусматривала улучшение имиджа бренда посредством распространения информации о технологических инновациях, развитии рынка, обмене и сотрудничестве. Пропагандистская работа этой корпорации заключается также в распространении «душевных» новостей о сотрудниках, занятых в четырех сферах: научно-технические инновации, научно-техническое управление, производство и управление и оказание услуг. Ключевыми позициями в деятельности института являются следующие программные положения: «Корпоративная культура оказывает существенное влияние на долгосрочное развитие предприятия и, вероятно, станет ключевым фактором, определяющим успех или неудачу предприятия в следующем десятилетии» [2, с. 127]; «пресса может служить полезным дополнением к построению корпоративной культуры и являться носителем корпоративной культуры с четкой культурной ориентацией [3, с. 31]; «публикации могут потенциально направлять и вдохновлять сотрудников на то, чтобы быть успешными и играть важную роль в объединении усилий служащих всех звеньев предприятия» [4, с. 158].

Корпоративная пресса должны соответствовать и способствовать корпоративному развитию, одним из важных направлений которого является развитие корпоративной культуры. В новой медиасреде корпорациям необходимо использовать новые медиатехнологии для тщательной сортировки, исследования и интеграции корпоративной информации. Новые медиатехнологии могут стабильно обеспечить внутреннюю коммуникацию, повысить эффективность организационных коммуникаций, обеспечить предпосылки для интеграции корпоративных информационных систем и в конце

концов эффективно повысить профессионализм корпоративной работы и уровень корпоративной пропаганды.

Библиографические ссылки

1. Конвергенция медиа в Китае вступила в версию 3.0 и ее четыре новые характеристики [Электронный ресурс]. URL: <http://world.people.com.cn/n1/2019/0220/c190972-30808295.html> (дата обращения: 22.03.2022). (На кит. яз.).
2. Вэй Цзе. Формирование корпоративной культуры – корпоративной жизни. Пекин: Издательство развития Китая, 2002. 480 с. (На кит. яз.).
3. Фан Хунцзюань. Медиа во всех формах – направление глубокой конвергенции медиа // Любители новостей. 2019. № 2. С. 29–32. (На кит. яз.).
4. Чжао Юймин. Электронные медиа. Важная роль внутренних журналов в распространении корпоративной культуры // Электронное тестирование. 2018. № 1. С. 157–158. (На кит. яз.).

КОЛОНКА КАК АНАЛИТИЧЕСКАЯ ФОРМА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ АВТОРСКОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ В КОРПОРАТИВНОМ ЖУРНАЛЕ «ONAIR»

Д. А. Шавров

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
d.shavrov97@mail.ru*

Рассматриваются авторские колонки как аналитическая форма репрезентации авторского мировоззрения в бортовом журнале «OnAir» авиакомпании «Белавиа». Заключается, что использование подобного аналитического инструментария при подготовке медиатекстов является удачным решением для вовлечения читателя в авторские размышления.

Ключевые слова: авторская колонка; аналитический медиатекст.

COLUMN AS AN ANALYTICAL FORM OF REPRESENTATION OF THE AUTHOR'S WORLDVIEW IN THE CORPORATE MAGAZINE "ONAIR"

D. A. Shaurou

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. A. Shaurou (d.shavrov97@mail.ru)*

Author's columns are considered as an analytical form of representation of the author's worldview in in-flight magazine «OnAir» of the airline «Belavia». It is concluded that the use of such analytical tools in the preparation of media texts is a good solution to involve the reader in the author's reflections.

Key words: author's column; analytical media text.

В современных исследованиях все более безоговорочно подчеркивается статус авторской колонки как аналитического жанра журналистики. Так, доцент А. В. Колесниченко обозначает авторскую колонку сугубо аналитическим жанром, где «автором высказывается свое мнение» [1, с. 177]. О. М. Самусевич в свою очередь подчеркивает: в колонках отображается более интенсивное выражение авторской позиции, что является одним из значительных элементов публицистики [2, с. 511].

Корпоративные медиа, наряду с районной прессой, являются одними из наиболее приближенных к читателю средствами массовой информации, поскольку распространяются либо непосредственно по месту работы читателя, либо в месте интереса клиента какой-либо компании. Это предоставляет возможности медиа такого типа эффективно воздействовать на общественное мнение. Так, корпоративным медиа для внешних клиентов является официальный бортовой журнал «OnAir» национальной авиакомпании «Белавиа». Таким образом основными читателями данного медиа являются пассажиры авиаперевозчика.

В рубрике «Мысли в пути» публикуются колонки, постоянными авторами которых являются консультант по медитации и йоге Роман Романович, театральный критик Елена Мальчевская, фотограф и писатель Павел Терешковец, журналистка Дарья Демура. В выпусках за февраль-апрель 2022 года темами для публикаций стали:

- методики расслабления, мечты, опыт общения со службой 911 в США, поездка в Гонконг (февраль 2022 года);
- процесс самопознания, поиск своего предназначения в жизни, поездка вдоль США, путешествия с ребенком (март 2022 года);
- как успокоить себя в сложные времена, медитации, чрезмерное количество вещей вокруг людей (апрель 2022 года).

Стоит отметить: несмотря на то, что по форме и размеру данные материалы можно отнести к жанру колонки, не все перечисленные выше тексты являются аналитическими. Таковыми являются материалы «Подсолнухи» (апрель 2022 года), «Кто? Ты» (март 2022 года), «Сплошные вопросы» (март 2022 года), «Сила приключений» (март 2022 года), «Чемодан экзистенциализма» (февраль 2022 года), т. е. 5 из 11 медиатекстов, неравномерно распределенных по трем номерам издания. Остальные же написаны в художественно-публицистической форме. В названных аналитических материалах авторы анализируют не актуальные, а социально-философские вопросы, т. е. злободневные в любом времени, что соответствует концепции журнала. Несмотря на выраженную эмоциональность и экспрессивность лексики, в названных текстах встречаются цитаты, примеры из личного опыта авторов, выступающие в качестве аргументов приводимым умозаключениям, что характерно для аналитических колонок. Таким образом в данной ситуации аналитический инструментарий жанра авторской колонки выступает как элемент репрезентации мировоззренческих установок постоянных авторов журнала. По сути, основной задачей авторов является необходимость увлечь читателя своими рассуждения о жизни, жизненных ситуациях, но не о текущих событиях, что характерно не для подобных журналу «OnAir» раз-

влекательно-рекламных изданиях, направленных для внешних клиентов, а для регулярных внутренних корпоративных медиа для работников компаний. Тем не менее в рамках подготовки данных тезисов нами были проанализированы некоторые отечественные корпоративные медиа для внутренней аудитории (газеты «Трактор.бел», «Автозаводец», «Моторостроитель» и др.), и в них не было обнаружено аналитических медиатекстов. Таким образом, решение журнала «OnAir», являющегося преимущественно рекламно-развлекательным и познавательным, привлечь колумнистов для подготовки философских авторских колонок с элементами аналитического инструментария является, на наш взгляд, весьма удачным и может быть успешно внедрено другими корпоративными медиа.

Библиографические ссылки

1. *Колесниченко А. В.* Техника и технология СМИ. Подготовка текстов. М.: Юрайт, 2017. 292 с.
2. *Самусевіч В. М.* Публіцыстыка, журналістыка, калумністыка: да праблемы дэфінітыўнага вызначэння // *Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: да 95-годдзя заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Міхася Яўгенавіча Цікоцкага; 22–23 лютага 2017 г. Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2017. С. 506–512.*

ЯЗЫК И СТИЛЬ КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ «БЕЛОРУССКАЯ ВОЕННАЯ ГАЗЕТА. ВО СЛАВУ РОДИНЫ»

Л. Г. Шестернева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lilija.s0607@gmail.com*

Рассматривается корпоративное издание «Белорусская военная газета. Во славу Родины», язык и стиль газеты, особенности создания заголовков.

Ключевые слова: корпоративные медиа; корпоративная пресса; жанры; заголовки; стиль.

LANGUAGE AND STYLE OF THE CORPORATE PUBLICATION «BELARUSIAN MILITARY NEWSPAPER. FOR THE GLORY OF THE MOTHERLAND»

L.G. Shesternjova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L.G. Shesternjova (lilija.s0607@gmail.com)*

The corporate publication “Belarusian military newspaper. For the Glory of the Motherland”, the language and style of the newspaper, the features of creating headlines are considered.

Key words: corporate media; corporate press; genres; title; style.

«Белорусская военная газета. Во славу Родины» издается на базе военного информационного агентства Вооруженных Сил Республики Беларусь «Ваяр» и является центральным изданием Министерства обороны Республики Беларусь. Ключевыми задачами военных СМИ является освещение деятельности Министерства обороны, информирование населения о событиях, происходящих в белорусской армии, формирование положительного медийного имиджа Вооруженных Сил Республики Беларусь.

Как отмечает А. А. Кузьменкова, «создание корпорациями собственных медиаканалов с уникальным контентом является ответом на конкретные информационные потребности аудитории и формирует у них эмоциональную

связь как с корпоративным брендом, так и с его медийными продуктами» [1, с. 64]. Некоторые авторы рассматривают корпоративные медиа только как печатную форму коммуникации с аудиторией. Так, по мнению А. С. Быкадоровой, «корпоративная пресса – развивающаяся система принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий, которые выполняют функцию информирования определенной аудитории о деятельности, сфере интересов и влияния организации» [2, с. 100]. По мнению А. В. Потребина, «задача корпоративной прессы – создавать и поддерживать в компании информационное пространство как элемент эффективной корпоративной среды, как один из современных инструментов управления и коммуникации» [3, с. 324].

«Белорусская военная газета. Во славу Родины» основана 22 июня 1921 года. Именно в этот день вышел первый номер «Красноармейской правды» – органа Реввоенсовета Западного фронта, который позже был преобразован в Западный военный округ, а затем в Белорусский военный округ. Соответственно менялся и подзаголовок газеты.

Экстренный номер «Красноармейской правды» был выпущен 22 июня 1941 г. и сообщил о вероломном нападении фашистов на СССР. В период 1942–1943 гг. «Красноармейская правда» печаталась на русском, узбекском, туркменском, таджикском и казахском языках. Здесь работали известные советские писатели Александр Твардовский, Алексей Сурков, Вадим Кожевников, Евгений Воробьев, Михась Лыньков, художник Орест Верейский. С 1942 года и до конца войны на страницах газеты «прописался» Василий Теркин – главный герой одноименной поэмы Александра Твардовского.

Название «Во славу Родины» газета получила в 1947 году. В это время особое внимание уделяется изучению и обобщению фронтового опыта, популяризации имен героев.

Тираж «Белорусской военной газеты. Во славу Родины» – 8697 экземпляров (на апрель 2022 года). Выходит 3 раза в неделю в объеме 2 печатных листов. Электронная версия газеты представлена на сайте <https://vsr.mil.by/> (платно) и в социальных сетях (Telegram, ВКонтакте, Инстаграм, Фейсбук, Твиттер). Газета выходит в цветном варианте и отличается хорошим полиграфическим качеством, почти все публикации сопровождаются красочными фотоиллюстрациями.

Военная сфера в этом издании освещается очень подробно, так как ориентируется, в первую очередь, на узкоспециализированную аудиторию. Основные рубрики газеты: «Боевая подготовка», «В центре внимания», «Вести из войск», «Армия в лицах», «Военно-патриотическое воспитание», «Эхо события», «Актуально», «Сыновья Отечества».

Самыми популярными жанрами на страницах газеты является интервью, информационная заметка, репортаж. Преобладание информационных жанров над аналитическими свидетельствует о том, что у читателя есть возможность самостоятельно сделать вывод.

Одной из проблем этого корпоративного издания можно назвать использование устаревшей стилистики заголовков, канцеляризмов и штампов. Однотипные заголовки, которые часто встречаются в информационных заметках: *Ряды БРСМ дополнили суворовцы* (08.02.2022); *Растить достойную смену* (01.02.2022); *Стреляет так, что дух захватывает!* (20.01.2022); *Техника не подведет* (23.04.2022); *В армии нашел себя* (14.04.2022); *Будни на границе близ Лунина* (07.04.2022); *Как возможность испытать себя* (14.04.2022); *В интересах Союзного государства* (29.01.2022); *Опыт – дело наживное* (27.01.2022); *Без практики навыки забываются* (15.03.2022); *Сборы прошли с пользой* (15.03.2022); *Сполна исполнил долг* (31.03.2022); *С техникой на «ты»* (01.03.2022). Вместе с тем в интервью и репортажах заголовки и стиль изложения материала намного интереснее и удачнее за счет использования тропов: *Тепло их сердец* (05.03.2022); *Не верь рукам, что, может, понесут... Поверь плечу, подставленному молча* (08.02.2022); *«Глаз не подвел – не дрогнула рука»* (20.01.2022); *Экипаж – боевая семья* (20.01.2022); *Суворовцы – галантные кавалеры* (28.12.2021); *Сплав мощи и мобильности* (14.12.2021); *Парни с железным характером* (26.04.2022).

В 2021 году «Белорусская военная газета. Во славу Родины» отпраздновала свой 100-летний юбилей. По этому поводу журналисты газеты «Звезда» пообщались с главным редактором издания – полковником Игорем Кондрачем, который почти 35 лет служит в армии и в журналистике и 27 лет трудится в газете «Во славу Родины». Игоря Владимировича коллеги называют экспериментатором, а он объясняет это тем, что «понял, чтобы быть востребованным, нужно изменить либо свое окружение, либо свое лицо. Мы не можем изменить наше окружение, поэтому мы постоянно улучшаем свой имидж. За последнее десятилетие мы использовали все существующие дизайнерские возможности. На один год мы поставили «шапку» не вверх, как это принято, а вниз полосы. Эта практика была связана со специальными проектами. Один из наших выпусков вышел полностью в виде комикса. Был опыт издания газеты в 3D. Для увеличения тиража, который обеспечивался во всех военных газетах наших соседей, мы пошли по пути использования спецпроектов и наглядной информации. Если раньше в номере можно было увидеть 6–7 фото, то теперь их количество достигает даже 30. Сейчас настало время, когда читатель успевает прочитать только заголовок и посмотреть фото. Иногда ему все же любопытно узнать, чем закончилась эта история –

и тогда он читает последний абзац публикации. Нужно искать интересные формы для вовлечения аудитории. Внимание читателя дорого» [4].

Таким образом, «Белорусская военная газета. Во славу Родины» является хорошим примером корпоративного медиа для военных. Газета имеет свою аудиторию и общественное признание.

Библиографические ссылки

1. Кузьменкова А. А. Понятие «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании // Веснік БДУ. Сер 4. 2015. № 3. С. 64–67.
2. Быкадорова А. С. Корпоративная пресса: заметки к определению термина // Научно-культурологический журнал Relga. 2010. № 7. С. 93–101.
3. Потребин А. В. Корпоративная и отраслевая пресса: задачи и функции // Журналістыка-2007: надзённыя праблемы, перспектывы: Матэр. 9-й Міжнар. навук.-практ. канф. Вып. 9. Мінск, 6 снежня 2007 г. / Бел. дзярж. ун-т; рэдкал.: С. В. Дубовік [і інш]. Мінск, 2007. С. 324–326.
4. Канюта В. Белорусская военная газета. Во славу Родины» адзначыла 100-гадовы юбілей [Электронны рэсурс]. URL: <https://zviazda.by/be/news/20210628/1624885955-belorusskaya-voennaya-gazeta-vo-slavu-rodiny-adznachyla-100-gadovy-yubiley> (дата звароту: 25.04.2022).

СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИНВЕСТИЦИИ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ РОССИЙСКИХ КОРПОРАЦИЙ

М. Г. Шилина

*Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Стремянный переулок, 36, 115093, г. Москва, Россия,
marina.shilina @ gmail.com*

В статье представлены результаты исследования тематики социальных инвестиций и ESG в корпоративных медиа крупнейших компаний в России с целью выявления особенностей данного нового формата стратегической медиакоммуникации. Имплементация проблематики импакт-инвестирования и ESG в медийную повестку компаний расширяет круг внутренних и внешних целевых аудиторий. Корпорации демонстрируют диалоговые медиакоммуникации со стейкхолдерами, переход к совместным проектам, что отражает трансформации коммуникативной парадигмы корпоративных медиа в деятельность, растущее влияние медиа в корпоративном управлении.

Ключевые слова: корпорация; корпоративные медиа; социальное инвестирование; экологическое и социальное управление (ESG); стейкхолдер; стратегическая коммуникация.

SOCIAL AND ENVIRONMENTAL INVESTMENTS AS A TRANSFORMATION FACTOR OF STRATEGIC MEDIA COMMUNICATION OF RUSSIAN CORPORATIONS

M. G. Shilina

*Plekhanov Russian University of Economic,
36, Stremyanny lane, 115093, Moscow, Russia
Corresponding author: M. G. Shilina (marina.shilina @ gmail.com)*

The paper presents the results of a study on social investment and ESG in the corporate media of the largest companies in Russia to identify the features of this new format of strategic media communication. The implementation of social investing and ESG in the media agenda of companies expands the range of internal and external target audiences. Corporations demonstrate interactive media communications with stakeholders, the transition to joint projects, which reflects the transformation of the

communicative paradigm of corporate media into an activity one, and the growing influence of media in corporate governance.

Key words: corporation; corporate media; social investment; ecologic and social governance (ESG); stakeholder; strategic communication.

В условиях пандемии, кризисной «новой реальности» у корпорации появляются новые вызовы в социальной сфере. Инструментом решения корпоративных социальных проблем в развитых экономиках становятся социальные инвестиции (импакт-инвестиции), то есть вложения в организацию или фонд с целью получения не только возврата денег, но и социального эффекта.

Адаптация компании к новой социальной и экологически ответственной повестке (англ. ecological social governance, ESG – экологическое и социальное управление) основывается на концепции стейкхолдерства [1], когда корпорация рассматривается как сочетание равноправных заинтересованных сторон-стейкхолдеров (человек, организация) и функционирует по модели симметричной коммуникации. Современная корпорация ставится элементом не только экономической, но социокультурной и информационной среды, коммуницируя с внутренним и внешним окружением в равной степени активно. Таким образом, социальное инвестирование обуславливает трансформации бизнес-модели компании и изменение системы внутренних и внешних коммуникаций, в том числе медиасистемы компании [2].

В развитых мировых экономиках в связи с обязательностью показателей ESG компании развивают симметричные медийные коммуникации с внутренними и внешними целевыми аудиториями весьма эффективно [3]. В России импакт-инвестирование пока находится на начальном этапе развития, при этом исследование 44 крупнейших корпораций, проведенное автором для «Форума доноров» в 2021 г., выявило разнообразие форматов социального инвестирования и коммуникационной активности компаний [3].

Научная проблематика социального и экологического инвестирования как формата стратегической коммуникации [4] и медийного сопровождения этих процессов [5] динамично развивается и представляется актуальной.

Цель исследования – выявить особенности повестки социальных инвестиций и ESG в корпоративных медиа крупнейших корпораций в России для определения специфики данного нового формата стратегической медиакоммуникации.

Исследование медийных ресурсов крупнейших корпораций в России проводилось в январе 2022 г. среди 44 крупнейших корпораций, по выборке участников исследования импакт-инвестирования в 2021 г. [1]. Новизна

проблематики обуславливает проведение на начальном этапе количественного исследования повестки социальных инвестиций и ESG в корпоративных медиа: регулярность, тематика, соответствие информационной политике компаний в этой сфере [6].

Проведенный анализ медиаресурсов компаний (интернет-сайты, цифровые медиа) [7] позволяет зафиксировать наличие проблематики социальных инвестиций и ESG в повестке всех корпораций. Публикационная активность по тематике является регулярной более чем у двух третей компаний (выборка оценивалась по кластерам, исходя из периодичности медиа: еженедельно, ежемесячно, раз в квартал и т. д.), что свидетельствует о востребованности проблематики. Тематически публикации связаны, в первую очередь, с собственными проектами компаний: описание реальных кейсов, историй, связанных с конкретными людьми. Подобная подача информации подтверждает эффективность реализации проектов, косвенно – наличие обратной связи и в целом – достаточно эффективную имплементацию проблематики в медийную повестку. При этом проблемные материалы встречаются редко, что возможно объяснить спецификой корпоративных медиа как таковых [5].

Анализ опубликованной на официальных сайтах отчетов (например, «Основные направления социальных инвестиций АФК “Система”») позволяет зафиксировать, что все корпорации ежегодно разрабатывают внутренние и внешние коммуникационные стратегии по проектам, взаимодействию с персоналом и общественностью, СМИ и журналистами. Так, в «Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.» ежегодно формируется общий медийный план компании, политика по взаимодействию со средствами массовой информации и участию в публичных мероприятиях. Базовые принципы информационной политики – регулярность, системность, объективность и оперативность предоставления информации, а также равенство прав всех стейкхолдеров на получение информации в соответствии с законодательством. Программы согласовываются со стейкхолдерами.

Компании оптимизируют внутренние и внешние медийные коммуникации в социальных и ESG проектах. Каналы медиакommunikации разнообразны: так, «Группа Компаний ПРОТЕК» для внешних аудиторий использует сайт, социальные сети, профильные СМИ, для внутренних – интранет, корпоративные издания, цифровые инфодоски. Качество публикаций постоянно оценивается: например, пресс-служба ПАО «Ростелеком» разработала систему показателей, проводит контроль количества публикаций, оценку качества текстов, опросы представителей СМИ о работе подразделения и т. д.

Подводя итоги исследования, отметим, что имплементация проблематики импакт-инвестирования и ESG в медийную повестку компаний рас-

ширяет круг внутренних и внешних целевых аудиторий. Корпорации демонстрируют диалоговые медиакоммуникации со стейкхолдерами, переход к совместным акциям и проектам, особенно в регионах, где предприятия компаний являются градообразующими, что отражает трансформации коммуникативной парадигмы корпоративных медиа в деятельностьную, а также расширение функций медиа и растущую социализацию организационно-мобилизационного функционала, усиление влияния на управление компанией.

Библиографические ссылки

1. *Freeman R. E.* Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge University Press, New York, 1984.
2. Все о лидерах 2021. М.: Форум доноров, 2021. 206 с.
3. *Шилина М. Г.* Стейкхолдеры как благо-творители и благо-получатели в России: опыт корпоративных социальных инвестиций в «новой нормальности» // Все о лидерах 2021. М.: Форум доноров, 2021. С. 34–45.
4. *Hallahan K., Holtzhausen D., van Ruler B., Verčič D., Sriramesh K.* Defining Strategic Communication // *International Journal of Strategic Communication*. 2007. № 1 (1). Р. 3–35.
5. *Чумиков А. Н.* Медиарилейшнз. М.: Аспект Пресс, 2014. 184 с.
6. *Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.* Основы теории связей с общественностью. СПб. 2018. 288 с.
7. *Колесниченко А. В.* Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42.

УНИВЕРСАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: РЕТРОСПЕКТИВА И РЕАЛЬНАЯ ПЕРСПЕКТИВА

В. И. Шимолин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,
Shimolin_V46@mail.ru*

Появление журналистики обусловили потребности развивающегося буржуазного общества в оперативной и актуальной социально-политической и экономической информации. В статье рассматриваются основные исторические этапы, причины и предпосылки становления и развития универсальной журналистики в условиях научно-технического прогресса.

Ключевые слова: журналистика; медийное пространство; универсальная журналистика; универсальный журналист; фотожурналистика.

UNIVERSAL JOURNALISM: RETROSPECTIVE AND REAL PERSPECTIVE

V. I. Shimolin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Shimolin (Shimolin_V46@mail.ru)*

The emergence of journalism determined the needs of the developing bourgeois society for operational and relevant socio-political and economic information. The article considers the main historical stages, causes and prerequisites for the formation and development of universal journalism in the context of scientific and technological progress.

Key words: journalism; online media; media convergence; media space; universal journalism; universal journalist; photojournalism.

Универсальная журналистика стала популярным брендом. Частое его использование в научных статьях, тезисах научно-практических конференций может привести, или уже привело, к ложному убеждению в легкости достижения заветной цели – производству нового поколения пишущих и

снимающих профессионалов, владеющих новейшей электронной техникой и технологией создания востребованного информационно-аналитического продукта.

Появились научные формулировки, определяющие статус универсального журналиста и даже сферу его профессиональной деятельности – универсальную журналистику. Можно сделать скидку на качество этих определений, ведь до сего времени в области гуманитарных наук не удалось сформулировать ни одного универсального или всеобъемлющего определения в журналистике.

По крылатому утверждению, нельзя объять необъятное. Представить себе образ универсального журналиста проблематично, а увидеть воочию на примере журналистской практики сложно. Мастер на все руки в журналистике – явление уникальное.

История журналистики изобилует образцами великолепной публицистики, которая достигала сознания читателей и волновала его без внешней красоты оформления и дизайнерских находок. Вспомним репортажи Джона Рида о русской революции; репортажи из республиканской Испании Михаила Кольцова, фотоочерки Василия Пескова, фотоэссе Юрия Роста.

Наиболее удачливых на репортерской стезе можно отнести к разряду универсальных журналистов своего времени. Они в совершенстве владели единственным орудиями труда своего времени: пером, бумагой и чернильницей. Но самым главным их достоинством выступала все же не оргтехника, а способность мыслить, грамотно и логично излагать собственные суждения и выводы, отстаивать правду.

С появлением пишущих машинок, телеграфа, затем фотоаппарата возросла лишь скорость передачи информации, что никоим образом не повлияло на способности журналиста собирать, анализировать и создавать собственным разумом захватывающие произведения.

В 60–70-е гг. прошлого века универсальным журналистом мог считать себя редакционный труженик, умевший бойко писать в том или ином жанре и сопровождать текст собственноручно сделанными фотографиями с места события. Редакции приветствовали подобный энтузиазм, что, однако, не освобождало журналиста от рутинной работы по поиску информации, установлению полезных контактов с информаторами, от обработки фотопленок и получения черно-белых отпечатков в прокуренной фотолаборатории, от зависти коллег.

Во второй половине двадцатого века, по мнению американского журналиста Д. Рэндалла, в минимальный перечень предметов репортерского багажа входили записные книжки, стенография, диктофон, адресная книга,

фотоаппарат, подслушивающее устройство, компьютерная программа, иностранные языки, чтение вверх ногами, чтение по губам, задержки сдачи материала и превышение его объема [1].

По мнению некоторых авторов, все необходимое журналист носит в своей черепной коробке – это «его духовный багаж, или принципы». Авторы популярного учебника утверждают, что профессиональный журналист использует все возможные элементы для качественного представления информации: текст, звук, фото, видео, графику и анимацию [2, с. 189]. Однако за «кадром» остается титанический труд журналиста по овладению этими атрибутами универсализма.

Повлияли ли технологические новшества первого десятилетия нового века на качество оперативных новостных и аналитических материалов? Несомненно. С появлением интернета, цифровых технологий получения и передачи визуальной и вербальной информации технологическая платформа современной журналистики по-прежнему базируется на... тексте. А информационно-оперативные, аналитические, агитационно-пропагандистские возможности журналиста лишь расширяют достижения научно-технической революции.

Утверждать, что этим джентльменским «набором» современные журналисты новых медиа владеют в совершенстве, опрометчиво. Данный вывод подтверждает контент-анализ текстов, размещенных в изобилии в печатных СМИ и интернете. Творчество бесчисленного множества блогеров изобилует фактическими и грамматическими ошибками, которые не исправят чудеса инфографики, видео или анимации.

Универсальный журналист нового века – это уже не герой-одиночка, а творческая бригада специалистов, работающих в одной связке с автором: дизайнеров, фотографов-профессионалов, программистов, инженеров по наладке электронной техники, корректоров. Иметь таких помощников-сотрудников могут позволить себе лишь экономически независимые или щедро финансируемые печатные и электронные СМИ. Основная часть журналистов региональных и корпоративных изданий, а также разросшийся класс блогеров могут самосовершенствоваться на пути к универсальной журналистике.

Библиографические ссылки

1. Рэндалл Д. Универсальный журналист / пер. с англ. А. Порьяза; под ред. В. Харитонова. М.: Междунар. центр журналистики, 1996. 120 с.
2. Универсальная журналистика: учебник для вузов / под ред. Л. П. Шестеркиной. М.: Аспект Пресс, 2016. 480 с.

ДИЗАЙН КОРПОРАТИВНОГО ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ (на примере студенческой газеты «Журфакты»)

А. С. Ровина

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
nnafencer@mail.ru*

*Научный руководитель – А. К. Свороб, кандидат филологических наук,
доцент*

В материале анализируется архитектура студенческой газеты «Журфакты». Рассматривается соответствие ее основным принципам дизайна, условиям удобочитаемости и привлекательности издания.

Ключевые слова: студенческая пресса; дизайн; печатное издание; верстка; шрифт; композиция; архитектура, визуальный компонент; заголовочный комплекс.

THE DESIGN OF A CORPORATE PRINT EDITION (on the case of student newspaper « Zhurfakty »)

A. S. Rovina

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. S. Rovina (nnafencer@mail.ru)*

Scientific supervisor – A. K. Svorob, PhD in Philology, Associate Professor

The article analyzes the architectonics of the student newspaper «Zhurfakty». Its' compliance with the basic principles of design, the conditions of readability and attractiveness are considered.

Key words: student press; design; print edition; layout; font; composition; architectonics; visual component; header complex.

Сегодня вербальная и невербальная коммуникация находятся в тесной взаимосвязи, должны выступать как единое целое. В современной печатной периодике дизайн не менее важен, чем содержание и тематическое наполнение. Предметом нашего исследования выбрана студенческая га-

зета факультета журналистики как образец издания, создаваемого будущими профессиональными авторами, редакторами и дизайнерами изданий. Теоретическую базу исследования составляют работы Г. Г. Почепцова, А. К. Свороба, С. В. Харитоновой, С. Б. Головки, Э. А. Лазаревич, А. Ю. Тыщевой и др.

Структура дизайна печатного издания охватывает все визуальные элементы. Архитектоника газеты начинается с определения типа издания и выбора формата. Сегодня наблюдается тенденция к «компактизации» – переходу к средним и малым форматам [1, с. 6–8]. Возможность изменить и доработать композицию полосы и номера дает изначально выбранный вид верстки. В дизайне периодических изданий выделяются прямая и ломаная, горизонтальная и вертикальная, симметричная и асимметричная верстки. Прямая (т. е. когда каждый материал имеет форму прямоугольника) горизонтальная, вертикальная или комбинированная обычно называется простой версткой. К элементам дизайна печатного издания относятся шрифтография, иллюстрации и другие графические элементы, цвета, композиция или архитектура издания, оформление заголовочного комплекса, колонтитулов и логотипа.

Ключевой категорией информационной архитектуры является навигация. Колонтитулы выполняют функции глобального ориентирования, система рубрик и подрубрик – локального, анонсы и перенос части текста с первой полосы на внутренние – контекстуального [2, с. 136]. Композиция издания должна строиться в соответствии с основными ее законами, правилом третей, золотого сечения или золотого прямоугольника; она должна быть гармонична и сбалансирована.

Цвета в современном дизайне газет принято делить на основной и дополнительные. Зачастую основным цветом считают черный (фон при этом белый). С помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением читателя к основным и вспомогательным элементам газеты, вызвать требуемые эмоции, сформировать у читателя благоприятное представление и желание прочитать номер издания.

Основными принципами дизайна являются: подчиненность содержанию, единство стиля, контрастность, пропорциональность, экономность и сдержанность, экспериментальность [3, с. 6–7].

Газета «Журфакты» – ежемесячная студенческая газета факультета журналистики БГУ. Она ориентирована на студентов и преподавателей, освещает события факультета журналистики и университета в целом, в ней также публикуются аналитические и художественно-публицистические материалы на разные темы, которые могут быть полезны или интересны целевой аудитории.

Газета состоит из 16 цветных полос формата А4. С точки зрения композиции архитектуры издание выглядит цельным. Первая полоса газеты имеет журнальную верстку, на ней размещается крупный логотип газеты, иллюстрация или фото, связанное с темой номера и минимум текста. Анонс материалов с указанием страниц и основные выходные данные размещаются на второй полосе. Газета имеет постоянные рубрики («Событие», «На форточке», «Границ.Net», «Интересно знать»), а также периодические, например, «Рецензия», «English page» и другие. Таким образом, навигация по газете осуществляется с помощью анонсов, рубрикации, колонтитулов и заголовков.

Материалы в газете, как правило, занимают всю полосу или разворот. Верстка простая, с большим количеством признаков журнальной. Полосы газеты обычно не переполнены графическими элементами, но в некоторых номерах замечено их немотивированное использование, например, выделение рамками и линиями, имеющими только декоративную функцию. Вероятно, такое использование графических элементов объясняется соблюдением принципа экспериментальности, они не нарушают при этом удобочитаемости.

Цветовое оформление достаточно сдержанное, кроме основных активно используются оттенки синего, которые, по утверждению психологов, символизируют умиротворение и стабильность. Однако в нашем случае в цвета не закладывается особого психологического смысла, они скорее обеспечивают узнаваемость, как корпоративные цвета брендов. Иллюстрации цветные (достаточно контрастные). Шрифтовое оформление можно назвать малогарнитурным, оно «характеризуется применением 2–3 гарнитур и считается сегодня наиболее подходящим и упорядоченным в дизайне» [5, с. 20]. Шрифт основного текста в каждом материале один и тот же – удобочитаемый, прямой, со средней контрастностью и засечками – Georgia, различается только кеглем.

Шрифты в заголовочном комплексе и в названиях рубрик схожи по гарнитуре: они без засечек, прямые, различаются контрастностью, начертанием (жирные, полужирные, светлые), кеглем, Helvetica. Курсив иногда используется для выделения цитат, а для подписей к иллюстрациям используется декоративный шрифт. Каждый текст начинается с буквы, для которой используется выворотный шрифт. Заголовочный комплекс представлен метафорическими, предикативными и цитатными заголовками. Они оформляются в одну или несколько строк, кегль различный, в основном они открытые и полуоткрытые. Иллюстрации имеют формы прямоугольника, квадрата, круга, преимущественно помещаются без рамок.

Принцип подчиненности содержанию в основном соблюдается. Около 60 % материалов являются поликодовыми, фотографии и заголовки связаны с текстом, несут информационную нагрузку, характеризуются модальностью. В некоторых материалах фото относятся только к части текста или являются просто официальными портретами героев интервью. Изредка на страницах газеты появляется инфографика.

Принцип контрастности соблюдается на уровне цвета: в основном текст печатается черным по белому, используются контрастные акцентные цвета. Контраст размеров и форм используется умеренно, насколько это необходимо для безошибочного разграничения главных и вспомогательных элементов полосы. Принцип единства стиля в общем соблюдается, хотя студенты регулярно используют экспериментальные элементы. Что касается принципа пропорциональности, большинство полос строятся по правилу третей, около 15 % – по правилу золотого сечения, остальные же не подстраиваются ни под одно из типичных правил пропорционального построения композиции. Принцип экономности соблюдается относительно гарнитур, изображений и графических элементов, в целом можно назвать дизайн сдержанным.

Таким образом, газета «ЖурФакты» является экспериментальной площадкой для профессионального роста будущих специалистов и отвечает основным принципам дизайна, что дает основания считать ее образцом современного студенческого периодического издания.

Библиографические ссылки

1. Дизайн периодических изданий. Учеб. пособие для студентов факультетов и отделений журналистики университетов / под ред. Э. А. Лазаревич. 2-е изд. М.: МГУ им. М. В. Ломоносова факульт. журналистики, 2004. 120 с.
2. Тыщевская А. Ю. Дизайн современной газеты и новые подходы к формированию ее содержания // Вестник Томск. гос. ун-та, Филология. 2012. № 2 (18). С. 130–138.
3. Свороб А. К., Харитонова С. В. Дизайн газеты: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУ, 2015. 118 с.
4. Головкин С. Б. Дизайн деловых периодических изданий: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 423 с.
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации: учеб. пособие. 2 изд., стер. М.: Сمارт-Бук, 2009. 651 с.