

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 неравнодушных 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.