

# 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 «Рабочее 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 содействовать 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.