

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.