

КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

О СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ И НАЛАЖИВАНИИ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА НА ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКАХ ГОВОРИЛИ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА В ПРОЦЕССЕ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ», КОТОРАЯ ПРОШЛА НА ФАКУЛЬТЕТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ БГУ 2 ИЮНЯ. ЕЕ УЧАСТНИКАМИ СТАЛИ РОССИЙСКИЕ И БЕЛОРУССКИЕ УЧЕНЫЕ, А ТАКЖЕ ПРАКТИКИ – ГЛАВНЫЕ РЕДАКТОРЫ ГАЗЕТ «ТРАКТОРБЕЛ», «АВТОЗАВОДЕЦ», «НОВОСТИ БЕЛАЗА», «АТЛАНТ», НАЧАЛЬНИК СЛУЖБЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ И ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ОАО «МИНСКИЙ МОТОРНЫЙ ЗАВОД». ПРЕДСТАВИТЕЛИ ДРУГИХ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА МОГЛИ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ОНЛАЙН ПОДКЛЮЧЕНИЯ НА ПЛАТФОРМЕ ZOOM.

– Факультет журналистики БГУ совместно с Министерством информации Республики Беларусь не первый год проводит научно-практическую конференцию, посвященную корпоративным СМИ, – сказала в приветственном слове декан факультета Ольга Самусевич. – Однако в этом году она приобрела международный характер и расширила поле исследований: сегодня говорить только о корпоративной прессе недостаточно, сегодня данный сегмент представляет целую систему корпоративных медиа, ориентированных как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию.

Стоит также отметить и национальную особенность корпоративного сегмента. Сохраняя все преимущества и особенности корпоративных медиа как особого типа средства коммуникации и информации, белорусские корпоративные СМИ, как отмечают все исследователи, в том числе и российские коллеги – это оригинальный конгломерат PR-коммуникации и качественной журналистики.

Сегмент корпоративной прессы на национальном медиа-рынке сегодня представляет собой более 200 изданий. Их локальная аудитория – это не только труженики предприятий и организаций, выступивших учредителями СМИ, а гораздо более широкая.

Первый заместитель министра информации Республики Беларусь Андрей Кунцевич, обращаясь к участникам дискуссионной площадки «Корпоративные СМИ в условиях трансформации медиасферы» отметил:

– Отрадно заметить, что многие из вас достойно конкурируют с республиканскими изданиями. Свидетельством тому – не только участие, но и победы в самом престижном национальном конкурсе печатных СМИ «Золотая Литера». Среди таких медиа – журналы «Нефтяник Полесья», «На страже», газеты «Автозаводец», «Белорусская военная газета. Во славу Родины». Если суммировать тиражи только тех корпоративных изданий, которые сегодня принимают участие в нашем форуме, мы получим серьезную цифру в 200 тысяч экземпляров. Выход на такую внушительную аудиторию накладывает на отраслевую печать особую информационно-идеологическую задачу. В условиях небывалого информационного противоборства и беспрецедентного давления на страну извне, уже недостаточно на страницах корпоративных изданий вести только узкопрофессиональный разговор и освещать рабочие будни отдельно взятого трудового коллектива.



Эти два выступления стали лейтмотивом всего разговора.

Заведующая кафедрой периодической печати и веб-журналистики, кандидат филологических наук Светлана Харитоновна и доцент этой кафедры Алиция Пинюта поделились мыслями о том, что такое сегодня корпоративные СМИ и какова их роль на медиа-рынке нашей страны, а также о задачах, которые важны для создания эффективного коммуникативного процесса в рамках человеческого общения и государственной информационной политики.

Активно включились в разговор и практики.

Ксения Пересторонина, начальник службы информационной работы и по связям с общественностью ОАО «Минский моторный завод», рассказала о развитии корпоративных коммуникаций на интернет-площадках. Елена Яхонт, главный редактор газеты «Трактор. бел», говорила о ребрендинге газеты и современном прочтении исторических традиций, о том, что главной темой остается рассказ о человеке труда. Дмитрий Булай, главный редактор газеты

«Новости БЕЛАЗА», поделился опытом распределения функциональных обязанностей сотрудников корпоративного СМИ и о месте издания в структуре брендового предприятия. Кристина Момот, главный редактор газеты «Автозаводец», рассказала, как газета может стать имиджевым инструментом маркетинговой и информационной политики акционерного общества. Ирина Миклашевич, главный редактор газеты «Атлант», дала свою оценку процессу развития корпоративной коммуникации с локальной читательской аудиторией.

Но главное, что прозвучало во всех выступлениях – это уверенность в том, что, следуя законам развития информационного поля и под воздействием новых инновационных технологий, корпоративные СМИ, трансформируясь, не уходят в небытие, а включаются в диалог с аудиторией на разных платформах передачи информации.

Рассуждения практиков органично подтверждали результатами своих научных исследований теоретики Марина Шилина (Российский экономический

университет им. Г.В. Плеханова), Виктор Ивченков, Олег Слука, Александр Градюшко, Дмитрий Синявский (факультет журналистики Белорусского государственного университета).

Специально к международной конференции выпущен сборник, в котором размещены около 50 научно-теоретических и практико-ориентированных исследований белорусских и зарубежных теоретиков

СЛЕДУЯ ЗАКОНАМ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ И ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ НОВЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ, ТРАНСФОРМИРУЯСЯ, НЕ УХОДЯТ В НЕБЫТИЕ, А ВКЛЮЧАЮТСЯ В ДИАЛОГ С АУДИТОРИЕЙ НА РАЗНЫХ ПЛАТФОРМАХ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ.

Заинтересовала собравшихся информация ученых, представивших Казанский (Приволжский) федеральный университет, Нижегородский госуниверситет имени Н.И. Лобачевского, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Екатеринбургскую академию современного искусства, Приднестровский государственный университет имени Т.Г. Шевченко, Лоянский педагогический университет. Они представили свои доклады на секции «Современные тенденции развития корпоративных медиа».

и практиков. В них показаны результаты исследований по проблемам и вопросам функциональных особенностей корпоративных медиа, жанрового наполнения, качества контента, культуры и чистоты речи авторов публикаций.

На конференции Ольга Самусевич вручила Грамоты факультета журналистики БГУ коллективам редакций газет «Трактор.бел» и «Автозаводец» за плодотворное сотрудничество и в связи с 75-летием со дня выхода первого номера каждого из изданий.

ЛИЧНОЕ МНЕНИЕ

Ирина Миклашевич, главный редактор газеты «Атлант» (ЗАО Атлант):

– Для нас, журналистов корпоративных медиа, очень ценны такие мероприятия. Самое важное и полезное в них – это практическая информация, опыт, которым делятся коллеги. Такой площадки для обмена опытом у нас, корпоративных медиа, до этого по сути не было. Поэтому большая благодарность факультету журналистики за зарождение такой замечательной, важной и нужной традиции.

Было интересно подискутировать на тему того, как корпоративной газете оставаться в digital-эпоху, ведь, несмотря на эволюцию печатных СМИ в сторону электронных форматов, значимость бумажного издания не снижается.

Ксения Пересторонина, начальник службы информационной работы и по связям с общественностью ОАО «Минский моторный завод»:

– Встречи подобного уровня безусловно важны и значимы. Они позволяют не только обменяться

практическим опытом и осознать значимость теоретической подготовки, но и помогают отыскать выход из проблемных ситуаций, найти новый путь в совершенствовании любого корпоративного средства массовой информации как в печатном, так и в электронном формате.

Елена Яхонт, главный редактор газеты «Трактор. бел»:

– Огромное спасибо организаторам и участникам за разговор на дискуссионной площадке. Корпоративные СМИ – это особый сегмент информационного пространства. Мы очень близки к своей аудитории и по духу, и по расстоянию. Такие встречи, как сегодняшняя, дают возможность обогатиться не только теоретическими исследованиями ведущих белорусских и зарубежных ученых, но и практическим опытом наших коллег. Разговор на диалоговой площадке еще раз показал важность работы корпоративных медиа вне зависимости от того, выходят они в печатном виде или на интернет-платформе.