

РЕАЛИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КОРПОРАТИВНЫМИ СМИ

А. Ф. Пинюта

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

Рассматриваются вопросы эффективности выполнения информационной и идеологической функций корпоративными медиа при освещении вопросов политики Республики Беларусь.

Ключевые слова: локальная аудитория; корпоративные медиа; государственная информационная политика.

IMPLEMENTATION OF THE STATE INFORMATION POLICY BY CORPORATE MEDIA

A. F. Pinyuta

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

The issues of performance efficiency information and ideological functions of corporate media coverage of political issues of the Republic of Belarus are considered in the article.

Key words: local audience; corporate media; state information policy.

Корпоративные медиа, призванные выполнять задачи и планы, которые ставят им учредители, создают положительное информационное поле вокруг своих предприятий и организаций. Однако локальная аудитория таких СМИ расширяется в тот момент, когда их информацию начинают потреблять не только подписчики печатных и электронных средств массовой информации и их аккаунтов в социальных сетях и на

других интернет-площадках, но и более широкая аудитория.

«Выход на внушительную аудиторию накладывает на отраслевую печать особую информационно-идеологическую задачу. Сегодня 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. Корпоративные медиа становятся важнейшим элементом информационной политики, направленной на сохранение государственного суверенитета, консолидацию белорусского общества, защиту национальных интересов и ценностей.

Корпоративные медиа как неотъемлемая часть информационной пропаганды должны смелее осваивать наступательные формы работы, активнее влиять на политическую повестку, смелее и ярче использовать современные информационные приемы, уходя от замшелых и устаревших схем и форматов», – отметил первый заместитель министра информации Андрей Кунцевич, выступая на дискуссионной площадке «Корпоративные СМИ в условиях трансформации медиасферы» в рамках международной конференции «Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь», организованной Министерством информации и факультетом журналистики БГУ.

Только в Минске выходят около 70 корпоративных СМИ, учредителями которых выступают промышленные холдинги, предприятия торговли, строительные организации, учреждения сферы образования, культуры, спорта, лесного хозяйства, медицины, общественных организаций и т. д. Крупнейшие из них: «Беларускі час» (Федерация профсоюзов Беларуси), «Трактор.бел» (ОАО «Минский тракторный завод»), «Автозаводец» (ОАО «Минский автомобильный завод»), «Интеграл» (ОАО «Интеграл»), «Университет» (Белорусский государственный университет), «Вестник БНТУ» (Белорусский государственный технический университет), «Лесная газета» (Министерство лесного хозяйства), «Вестник БГМУ» (Белорусский государственный медицинский университет) и т. д. Разовый тираж всех корпоративных СМИ Минска составляет десятки тысяч экземпляров. И это не считая рекламных изданий, где тираж зависит от финансовых возможностей учредителей, например, журнал «Корона» (его учредителем выступает одноименная торго-

вая сеть магазинов). Нельзя не отметить тот факт, что многие корпоративные медиа становятся мультимедийными редакциями, и они выходят в интернет-пространство как самостоятельные СМИ. Например, газета «На стройках Минска» (учредитель – Государственное производственное объединение «Минскстрой») стала выходить как сетевое издание «Minskstroy.by». Свои интернет-площадки появились у многих корпоративных СМИ Беларуси. И это не просто PDF-версии печатных СМИ, а полноценные издания. А это означает, что учредителями поставлена задача творческим коллективам – осваивать новые платформы передачи информации. Для чего это необходимо? Для более полного охвата локальной (и не только) аудитории информацией достоверной, оперативной, созидающей (даже если она несет и критическое наполнение). Проще озвучить проблему в существующем варианте, нежели ждать, пока из нее не сделают масштабную фейковую информацию наши оппоненты или она не вырастет, как снежный ком из маленького снежка до лавины или селевого потока.

Информация, которую получают потребители, направлена на создание положительного имиджа предприятий и организаций учредителей СМИ. Однако она может служить подтверждением целенаправленной созидательной политики белорусского государства.

В условиях санкционных мероприятий, которые влияют на восприятие внешней и внутренней политики Республики Беларусь, надо на конкретных примерах показывать ту большую роль государства и руководства предприятий и организаций, которая безусловно создает здоровый микроклимат в коллективах и социуме в целом.

Проблематика, которая поднимается в публикациях средств массовой информации, содействует гражданской активности общества и помогает решать социальные проблемы. Выполнение функций СМИ (в частности информационной и консолидирующей) в настоящее время содействует укреплению позиций вертикали власти. В предэлекторальный и межэлекторальный периоды очень важно говорить о том, что волнует отдельные коллективы и отдельных граждан, чтобы инициативу не перехватили наши оппоненты. Очень важно, чтобы корпоративные медиа пользовались уважением читателей и подписчиков и доверием со стороны своей аудитории.

Рассказывая о достижениях своих предприятий и организаций, такие медиа на примере выполнения конкретных планов и задач показы-

вают, как проводится политика государства, направленная на информационную безопасность внутри страны и на создание положительного имиджа государства в геополитических взаимоотношениях.

Рассказывая о достижениях своих коллективов, журналисты одновременно показывают, как работает государственная политика на конкретном предприятии или в конкретной организации в конкретных экономических и политических ситуациях и рамках. И это пример, когда очень сложно опровергнуть предоставленную читателю информацию. А если экспертами выступают специалисты в своей области знаний и народного хозяйства, науки и конкретные сотрудники конкретных субъектов хозяйствования, то труднее опровергнуть сказанное ими.

Для донесения информации государственного масштаба могут быть использованы рубрики «За строкой постановлений». «Официально», «Мнение эксперта», «Комментарий специалиста», «Эксклюзивное интервью», «Актуальное интервью», «Личное мнение», «Отвечает специалист» и другие. Даже такая, казалось бы, простая и неприметная рубрика, как «Блиц-опрос», может стать точкой опоры для оценки ситуации в регионе или на предприятии.

Читатель может принимать позицию автора, а может и спорить с ней, тем не менее ему становится известна экспертная точка зрения, он сможет опираться на нее, когда будет предпринимать попытку объяснить себе или окружающим происходящие события в стране. Достоверная информация – залог стабильности социума и стабильности мнений в нем. Для проведения политики государства корпоративные медиа – это мощная площадка для передачи информации, получения информации и формирования общенационального поведения. Важность «малой прессы» нельзя недооценивать. Именно она в ключевые моменты политической активности в государстве может стать источником консолидирующей силы для своей локальной аудитории, которая составляет наиболее активную часть социума в целом.