

АДАПТАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО ОПЫТА В СОВРЕМЕННЫХ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

А. Ф. Пинюта

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
aipolo72@mail.ru*

Рассматриваются вопросы эффективности освещения вопросов государственной политики Республики Беларусь в корпоративных медиа на различных этапах своего развития. Анализируется эффективность и необходимость адаптации исторического опыта

в освещении новостной картины, выборе тематики и жанровой палитры.

Ключевые слова: Локальная аудитория; корпоративные медиа; государственная политика; адаптация исторического опыта; тематика и жанры новостной картины дня.

ADAPTATION OF HISTORICAL EXPERIENCE IN MODERN CORPORATE MEDIA

A. F. Pinyuta

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. F. Pinyuta (aipolo72@mail.ru)*

The issues of the effectiveness of public policy coverage of the Republic of Belarus in corporate media at various stages of its development are considered. The effectiveness and necessity of adapting historical experience in covering the news picture, choosing the subject and genre palette are analyzed.

Key words: Local audience; corporate media; state policy; adaptation of historical experience; topics and genres of the news picture of the day.

Корпоративные отличаются от остальных печатных медиа задачами, которые ставят перед ними учредители. Причем основные функции для всех СМИ остаются одинаковыми: информационная, идеологиче-

ская, консолидирующая, образовательная, рекреативная. Однако, исходя из поставленных учредителями задач, корпоративные медиа могут выполнять эти функции, расставляя их в собственном приоритетном исполнении. И любая из этих функций становится воздействующей. СМИ не просто доносят информационный продукт до его потребителя, а формируют сознание, поведение, определенный образ мыслей, ценностные ориентиры, создают информационную картину мира. Сегодня, когда СМИ имеют большое влияние на сознание как отдельного человека, так и общества в целом необходимость в расстановке по важности задач государственной повестки дня не вызывает никакого сомнения. На первый план здесь выступают цели и критерии отбора информации, а также эффективность жанровой палитры. Свои коррективы, безусловно в это процесс внесли новые интернет-технологии и новые интернет-площадки передачи информации. Роль и ответственность журналиста в этой ситуации возрастает с математической прогрессией. Сотрудников корпоративных медиа это касается не в меньшей степени, чем журналистов региональных и центральных СМИ. Конечно, потребности в информации локальной аудитории и задачи, поставленные учредителями, могут сужать круг тем, обозначенных новостной повесткой дня в целом до узконаправленных, приоритетных для определенной отрасли экономики или субъекта хозяйствования.

Не стоит заблуждаться, что все потребляют новости из Интернета. Часть аудитории по-прежнему предпочитает печатные СМИ. Однако нацеленный на экономический успех руководитель предприятия, учреждения, организации или холдинга будет оперативно или пусть менее оперативно, но реагировать на изменения платформ передачи информации и в силу финансовых возможностей, поддерживать продвижение своих корпоративных медиа в Интернете.

Сегодня практически каждый человек пресыщен информацией и может получить ее из разнообразных источников массовой коммуникации, поэтому СМИ играют в нашем обществе другую роль нежели в середине или конце XX века. И эта роль в настоящее время несравненно более важная – информационно-идеологическая.

Стоит ли современным средствам массовой информации использовать опыт предыдущих поколений творческих работников и своих изданий? Вопрос однозначный, но ответы на него вызывают дискуссию в среде практиков и теоретиков журналистской науки.

Стоит, если его эффективность доказана временем, обстоятель-

ствами и потребностью читательской аудитории. А если локальная аудитория благодаря тематическому и жанровому разнообразию была расширена за круг сотрудников предприятий и организаций – учредителей корпоративного СМИ, то есть смысл этот опыт изучить, преобразовать и использовать. Оставить аналитические материалы, которых сегодня очень мало публикуется на страницах корпоративных СМИ. Практики могут возразить, что небольшие объемы корпоративных медиа (обычно 4 или 8 полос формата А3) не позволяют занимать целую полосу под одну статью, корреспонденцию или интервью. Но ключевым здесь должно быть качество контента и потребность читательской аудитории в экспертном мнении по данной тематике или проблеме. Четко аргументированный материал, с достаточным количеством фактов, их профессиональный анализ в одном полосном материале заменит и несколько публикаций, которые не дают полноты информации или носят «отписочный» характер. Есть возможность перепечатывать материалы информационного агентства БЕЛТА или областных и общенациональных изданий. Но современный читатель имеет возможность и навык самостоятельно пользоваться новостной лентой агентства и сайтами печатных изданий. Необходимо под короткую информацию БЕЛТА дать комментарий, эксклюзивное интервью, корреспонденцию специалистов или руководителей своей организации, предприятия, холдинга или отрасли по заданной тематике. Это хороший исторический опыт многих корпоративных газет промышленной, транспортной, лесной отрасли, Белнефтехима, железной дороги. И сегодня многие используют для этого рубрики «Тема дня», «Тема номера», «Актуально», «Наша жизнь». Появились рубрики, которые более нацеленно информируют о новостной повестке дня Беларуси («Главный о главном», «Беларусь в цифрах и фактах»). Некоторые отказались от эмоционально-окрашенных рубрик, например, «Наша гордость» или «Аллея почета», изменив их на более нейтральные «Люди нашего завода» или «Предприятие в лицах», но оставив в материалах мотивацию конкретных замечательных профессионалов на работу на данном предприятии, организации или в отрасли. Опыт таких людей, добившихся успехов в жизни и профессии, мотивирует остальных, их авторитетное мнение может стать доказательством правильности государственной политики в развитии человеческого потенциала.

Более того, исторический опыт использования широкой палитры жанров на страницах СМИ показателен для сегодняшней прессы. Стоит

задуматься и вернуть корреспонденции, аналитические статьи, фото-репортажи с не постановочными, а реальными снимками в реальных условиях рабочих мест (цех, конструкторское бюро, пшеничное поле или молочно-товарный комплекс, кабинет медучреждения или школьный класс и т. д.). Интервью с экспертами в той или иной отрасли профессиональной деятельности наполнить не общими, хорошо уложенными в тему разговора, фразами, а анализом ситуации, аргументированными ответами с фактами, которые не вызовут недоверие и будут мотивировать людей быть убежденными патриотами своего коллектива и своей Родины. А рассказывая об отдельно взятом предприятии или отрасли экономики показать, как содействует государственная политика эффективности его работы. А финансовая успешность любого субъекта хозяйствования – это благополучие его работников, их семей, государства, которое проводит социально-направленную политику.

Огромную роль играют здесь цели и критерии отбора информации, собеседника, эксперта, выверенность источников информации, насколько точно умеет выбрать журналист форму подачи (жанр материала).

Общий разовый тираж корпоративных средств массовой информации Республики Беларусь колеблется в пределах трехсот тысяч экземпляров. Эффективность их воздействия на локальную и более широкую читательскую аудиторию – это возможность консолидировать и коллективы отдельных субъектов хозяйствования, и социум в целом.

Сегодня корпоративные СМИ задействованы в экономику своих учредителей, но учредители работают в правовом поле государства. Одна из функций СМИ информировать. Отказать своим читателем в получении точной информации о государственной политике – это отказаться от частичного выполнения информационной функции и потерять доверие аудитории. Взять из исторического опыта самое важное, преобразовать в современные формы подачи материала, приблизить к аудитории и расширить ее – последовательные шаги в цепочке построения эффективной коммуникации.