

## КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА: ГРАНИ ИСТОРИЧЕСКОГО И СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ

*А. Ф. Пинюта*

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

Анализируется историческое развитие многотиражной прессы и особенности современных корпоративных медиа.

**Ключевые слова:** локальная аудитория; корпоративные медиа; многотиражные газеты; функции СМИ; воспитательно-идеологическая работа; жанровые особенности.

## CORPORATE MEDIA: FACETS OF HISTORICAL AND MODERN DEVELOPMENT

*A. F. Pinyuta*

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

The historical development of the large-circulation press and the features of modern corporate media are analyzed

**Key words:** local audience; corporate media; large-circulation newspapers; media functions; educational and ideological work; genre features.

В глобальном мире и в его национальном (одного государства) сегменте идет мощное развитие промышленного потенциала и потенциала других отраслей экономики. Это влечет за собой группирование людей в корпорации, холдинги, промышленные или научные объединения и требует новых подходов в информировании сообщества работников или социума в целом. Развитие IT-технологий задает скорость, объем и степень вовлеченности аудитории в этот процесс. Свой сегмент меди-

арынка как на мировом уровне, так и на уровне отдельных государств занимают корпоративные медиа. Правда, современное белорусское научное сообщество и журналисты-практики по-прежнему четко не определились с терминами «многотиражная газета», «корпоративные СМИ» или «корпоративные медиа».

Для сравнения можно привести примеры из истории создания корпоративной прессы за рубежом. Первые такие издания начали выпускаться в 1830 г. промышленными мануфактурами, в том числе для обучения своих работников, большинство из которых мигрировало из сельской местности в города в поисках более высоко оплачиваемой работы. Первым корпоративным СМИ для клиентов в 1875 г. стал журнал «Борозна», созданный с целью рекламировать различного рода плуги, которые производило предприятие-учредитель. Эти субъекты хозяйствования были, по сути, корпорациями, а к печатным изданиям, учредителями которых они выступали, стали применять термин корпоративные. Две их функции выходили на первый план: образовательная и рекламная.

Многотиражные газеты в СССР возникли в 20-е годы прошлого века. По своей сути и предназначению они создавались на фабриках и заводах на основе стенных газет и листовок. А размножались на гектографе. Несмотря на несовершенство полиграфического исполнения, газеты пользовались большой популярностью. И тираж их постоянно рос. В дальнейшем такие издания стали печататься в обычных типографиях большими тиражами (отсюда и определение «многотиражные») и выходить даже в двух цветах. Например, зеленый + черный к Новому году или красный + черный ко Дню Победы, Международному дню солидарности трудящихся (1 Мая), ко Дню Октябрьской революции. В 1979 г. в Советском Союзе насчитывалось 3132 наименования многотиражных газет с годовым тиражом более 383 млн экземпляров [1, с. 815].

Поскольку учредителем или одним из учредителей выступали партийные комитеты предприятий и организаций, то четко прослеживалась тематика и рубрикация многотиражных газет. Практически материалы всех жанров имели положительную направленность. Это не значит, что критические публикации отсутствовали или критика была завуалированной. Это давало возможность редакционным коллективам поднимать проблемные вопросы в свете партийных постановлений и решений. И при этом обратная связь и реакция на такие публикации была практически незамедлительной и достаточно суровой. Еще одна очень популярная тема в то время – рекламирование передового опыта и лучших

работников, что настраивало подразделения предприятий активнее участвовать в производственных, образовательных или научных процессах. К сожалению, многотиражная пресса не обладала разнообразием подачи фотоматериалов на своих страницах. Да и дизайн многих таких газет подстраивался под центральную печать. И рубрики зачастую кочевали по страницам разных газет одинаковые: «Пятилетку за четыре года», «Молодежная бригада в действии», «Равнение на передовой опыт» и т. д.

Но одну из рубрик «По следам наших выступлений» читатели ожидали больше всего: там всегда были ответы или предпринятые шаги по решению проблемных вопросов. Приходится констатировать, что во многих современных корпоративных изданиях такая рубрика исчезла, хотя в каждом коллективе есть свои болевые или проблемные вопросы. Их замалчивание негативно сказывается на микроклимате в коллективах и нарушает эффективность принятия управленческих решений руководством предприятия-учредителя и коммуникации внутри коллектива.

Гласность и перестройка, которые пришли к нам в 1985 г. привели к коренным изменениям не только в обществе, но и в СМИ. Трансформация, которую они переживали в этот период, сравнима с возможностью ребенка от первых слов перейти к построению сложных предложений на иностранном языке. Чтобы по-прежнему владеть вниманием и удовлетворять запросам читательской аудитории, необходимо было проанализировать изменения в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества.

Еще тяжелее переживала этот период многотиражная пресса. Во-первых, идти путем однопартийной прессы уже не получалось. Во-вторых, локальная аудитория так же, как и общество в целом, требовало другого подхода к изложению сути происходящих перемен и открытости при работе с проблемными вопросами. Период стабильной положительной рекламы своих предприятий закончился. А что пришло на смену? Для каждого корпоративного издания свое, не всегда безболезненное, изменение формата, жанровой палитры и контекста, публикуемых материалов. И зачастую потеря доверия своей локальной читательской аудитории.

Еще более непростым периодом был распад Советского Союза. Все пятнадцать республик стали самостоятельными государствами и выбрали каждая свой путь экономического, политического и социального

развития. Глобальные перемены отразились на всех и на каждом. Республика Беларусь выбрала путь социально ориентированного государства. Необходимо было не просто удержать промышленный потенциал, а быстро его развивать, чтобы была возможность поддерживать сельское хозяйство и другие отрасли экономики, наполнить государственную казну финансами настолько, чтобы успешно развивать социальные программы, ставшие для переходного периода остро необходимыми для населения, особенно самой незащищенной его части: детям и старшему поколению. Государственная информационная политика бала нацелена на развитие медиарынка. Свой сегмент на нем был отведен корпоративным СМИ как самым близким к своей читательской аудитории средствам массовой коммуникации.

Остановимся на СМИ промышленных предприятий, которые вместе со страной переживали непростой период. Далеко не каждый завод мог позволить себе содержать газету. Финансовые средства были необходимы для обеспечения производственного процесса, инвестиций в новое оборудование и инновационные разработки. Нехватка средств повлияла на объемы, форматы и количество выходов корпоративных изданий. Четырехполосные газеты формата А3 переходили в формат А4 и на объем восемь полос. Количество выходов также сокращалось с 2 раз в месяц на 1, с 1 раза в неделю – на 1 раз в 2 недели. И даже самые популярные стали выходить вместо 5 раз в неделю 3 или 2 («Трактор» МТЗ и «Автозаводец» МАЗ).

Наследие Советского Союза – многотиражные газеты – выпускались в основном промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, научными организациями, некоторыми ведомствами и вузами. С приходом на белорусский рынок иностранных компаний создание совместных предприятий дало толчок развитию новому по формату и наполнению виду внутренней коммуникации – корпоративным изданиям. Локальная читательская аудитория становилась более образованной с новым экономическим мышлением. И к этой аудитории корпоративным медиа необходимо было выстроить свой путь. К сожалению, некоторые СМИ промышленных предприятий оставались еще долгое время в застывшем формате многотиражных газет по подаче материалов, по выбору экспертов, по концепциям самих изданий и по ключевым функциям. Однообразие дизайна, фото с сидящими за столом героями публикаций, постановочные снимки, один цвет, непривлекательные заголовки («Плановые показатели выполнены», «Подведены итоги»,

«Внедрено новое оборудование» и т. д.), многообразие (до 30) рубрик в одном номере.

Современные корпоративные издания в Республике Беларусь в 90% включены в выполнение Государственной информационной политики, несмотря на то, что они разные по целям и задачам, поставленным руководителями предприятий-учредителей. На национальном медиарынке есть бортовые и рекламные журналы, бюллетени и листовки, каталоги и развлекательные издания, внутрикорпоративные и общественно-политические газеты, цифровые СМИ. Многие ведут свои сайты, работают с читательской аудиторией в социальных сетях, выставляют полноцветные PDF-версии номеров печатных газет на сайтах предприятий-учредителей.

Активное освещение жизнедеятельности коллективов своих предприятий дает возможность показать, как на их примере работает политика государства и какой вклад вносят читатели-сотрудники предприятий и организаций в общее дело развития экономики всей страны. Информационная, идеологическая, образовательная, консолидирующая, рекреативная – это функции, которые характерны для корпоративных СМИ. Они – хороший маркетинговый инструмент для укрепления положительного информационного поля вокруг своих предприятий-учредителей, но они и СМИ, которые приносят локальной читательской аудитории ответ на ее конкретные запросы.

### **Библиографические ссылки**

1. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. 2-е изд. М.: Сов. энциклопедия, 1983.