законченный вид отдельному номеру. Однако постоянное выполнение учащимися неких обязанностей в роли сотрудников редакции корпоративного издания, безусловно, способствует не только развитию их творческих и коммуникативных качеств, но и формированию чувства ответственности за результат своего труда, самостоятельности в принимаемых решениях и осознанию четкого результата собственных планов.

Процесс создания и систематического выхода издания в учреждении образования требует особой активности со стороны в первую очередь администрации как учредителя такого рода газет, в том числе за счет постоянной смены авторского состава, уходящих выпускников. Однако преимущества существования собственного корпоративного СМИ в любой школе, колледже, вузе, на отдельном факультете очевидны: это помогает объединить коллектив преподавателей и учащихся, формирует чувство элитарности и принадлежности к определенной профессиональной, корпоративной среде, повышает престиж системы образования как социального института современного общества, способствует раскрытию творческого потенциала школьников и студентов, их многостороннему развитию.

Нина ФРОЛЬЦОВА

Белорусский государственный университет

Специфика корпоративных СМИ на постсоветском медиа-рынке

В белорусской науке о журналистике изучение такого пока малоисследованного социально-информационного объекта, как корпоративные СМИ, первой предприняла Елена Касперович, окончившая аспирантуру Института журналистики БГУ. В ее статьях и диссертации, подготовленной к защите, не только собран обширный эмпирический материал, но и разработан применительно к нему комплексный методологический

инструментарий на стыке теории журналистики, теории public relations (PR) и теории социальной коммуникации, в той части, которая относится к прагматическому решению задач по оптимизации коммуникации в организации [1]. Эта методология позволяет рассматривать корпоративные медиа в фокусе создания контента, отражающего интересы какой-либо организации с целью повысить ее влияние на общественное мнение.

Под организацией понимается любое условно взятое сообщество, очерченное рамками какой-либо деятельности. Коммуникация в данном случае является процессом информационного взаимодействия с human resources (HR) – человеческими ресурсами. В зависимости от целевого подхода к типологии HR, вырабатывается соответствующая информация, распределяемая по тем или иным каналам коммуникации. Доминантное место в типологии HR занимает непосредственно персонал какой-либо организации, повышение личностной мотивации которого является залогом общей успешной деятельности и лояльного отношения к осуществлению текущих, среднесрочных и долгосрочных планов, намеченных менеджментом. Наряду с каналами прямой коммуникации (собрания, конференции, советы и т. д.), определенная миссия возлагается на медиа-каналы, функции которых носят интегрированный характер. Во-первых, производится контент, связанный с данной организацией. Во-вторых, он может распространяться не только среди персонала, но и сторонних лиц, например, клиентов или партнеров организации. В-третьих, параллельно создается позитивный имидж организации, важный как для персонала, который утверждает в правильности своих действий, так и для ее позиционирования среди конкурентов и потенциальных клиентов.

В самом общем виде современные корпоративные СМИ можно разделить на два больших кластера. Первый ассоциирован с информационным взаимодействием внутри организации и направлен на поддержку положительной мотивации персонала. Второй представляет на внешних рынках имиджевые и экономические интересы компании, которая стремится занять свое

место в сфере информационного бизнеса. Жесткой границы между кластерами нет, что сказывается на пластичной структуре корпоративных СМИ, которая может наращиваться или сокращаться за счет входящих в нее медиа-каналов. Но практика показывает, что первая тенденция преобладает, и это дает возможность прогнозировать дальнейшее расширение корпоративного сегмента на рынках массовой информации.

Предыстория же корпоративных СМИ восходит к началу XX в. и обусловлена возрастающей ролью публичности как важнейшего фактора общественного самоуправления в индустриально развитых странах, повлекшего за собой разрушение старой сословной стратификации и укрепление социального статуса субъектов, занятых в реальных секторах экономики. В 1920-е гг. Г. Форд, владелец крупнейшего автомобильного концерна, наряду с введением социально-экономических льгот для рабочих (дополнительной платы за превышение норм выработки, медицинских страховок, продаж акций и автомобилей по себестоимости, кредитов на приобретение жилья, обучение детей и пенсий по стажу), придумал регулярно издавать специальные бюллетени. Они информировали об условиях, при которых можно было претендовать на льготный пакет. Хотя профсоюзы и «левая» печать не уставали упрекать Г. Форда за «заигрывание» с рабочими, которые на самом деле якобы «эксплуатируются» «потогонной» конвейерной системой, эта мера в известной степени помогла в трудные годы «великой депрессии» не только сохранить высококвалифицированные кадры, но и средние объемы производства.

В СССР нечто похожее, но в несколько ином варианте, вошло в систему пропаганды и агитации в 1930-е гг. Начало профессионально ориентированным изданиям положили стенные газеты, которые по инициативе партийных, комсомольских и профсоюзных комитетов в период индустриализации преобразовались в многотиражную периодическую печать. В. Катаев, например, включил эпизод о появлении многотиражки на стройке крупного промышленного комбината в повесть «Вре-

мя, вперед!», увидевшую свет в 1932 г. и экранизированную М. Швейцером в 1966 г. В годы Великой Отечественной войны большое значение приобрела армейская многотиражная пресса. В художественном фильме «На семи ветрах» (1962 г.) режиссер С. Ростоцкий, сам участник войны с ранением, лишившим его ноги, тонко реконструирует редакционные будни дивизионной газеты и реакцию раненых бойцов в госпитале, вызванную корреспонденцией о девушке, ищущей своего жениха. У И. Хейфица в фильме «Большая семья» по одноименному роману В. Кочетова (1954 г.) рядом с основными героями фигурируют фотокорреспондент заводской многотиражки и репортер заводского радио. Журбин-отец с товарищем, прослушав на квартире у Журбина-сына его радиointервью, высмеивают зазнайство парня, не подобающее династии рабочих-кораблестроителей. Тот же прием использует Л. Быков в кинокомедии «Максим Перепелица» (1956 г.). Замполит посылает дивизионную газету в родное село двух новобранцев. Портрет одного красуется на первой полосе. О другом, Максиме, пишут как о нерадивом солдате. Односельчане разводят руками: Максим не исправим. На этом завязывается клубок новых коллизий, показывающих, как главный герой исправляется. В целом же присутствие в жизни советских людей многотиражных СМИ с социологической достоверностью фиксируется во многих литературных и экранных произведениях в качестве привычной не только для массовой аудитории, но и мастеров искусства формы идейно-воспитательной работы и значимости публичного фактора в общественной жизни человека.

Эта традиция дает о себе знать и сегодня. Но современные многотиражные издания все больше стараются сочетать ее с имиджевым компонентом. Например, газета Минского подшипникового завода, входящего в холдинг «Белорусская металлургическая компания», отличается скромным форматом А4, тиражом в 800 экземпляров и странным для непосвященных названием «Одиннадцать». Но оно имеет свой смысл для заводского читателя. Оказывается, таких заводов насчитыва-

лось раньше 11, но остался единственный, как говорят рабочие, «монополист» – в Минске, где делают роликосферические подшипники для всего машиностроения стран СНГ. Получается, что эту многотиражку можно сравнить с подшипником: маленькая деталь, но она чрезвычайно важна для работников предприятия. Если газета выпускается, значит, завод живет.

Такие же медийные функции у многотиражной газеты «Швейник» ОАО «Славянка» в Бобруйске. «Швейник» выходит под этим названием с 1931 г. Сегодня в штате редакции всего 1 человек, который одновременно и редактор, и ответственный секретарь, и корреспондент, и фотограф. Но, несмотря на все вызовы рыночной экономики, отразившиеся на периодичности издания (1 раз по пятницам), формате (А4) и тираже (1105 экземпляров), газета не теряет жизненного оптимизма и старается поддерживать его у читателей. Например, из интервью с директором Бобруйского профессионального лицея (бывшего ПТУ 226), многолетней «кузницы кадров» для местной швейной промышленности, узнаешь, что в этом году «Славянка» не взяла ни одного человека из выпуска слесарей-ремонтников: не было вакансий. И читатель понимает, что предприятие не страдает текучестью работников, что оборудование, раз не нужны лишние ремонтники, надежное и что, наверное, заработки у людей неплохие, и все это означает, что продукция «Славянки» востребована потребителем.

Аналогичным образом выстраивается контент и такого корпоративного издания, как «Вестник Нафтана» концерна «Белнефтехим». Газета основана в 2007 г., в 2008–2009 гг. по итогам Национального конкурса «Золотая литера» вошла в тройку лучших газет этого типа. Тираж в среднем насчитывает около 4500 экземпляров и распространяется преимущественно среди работников ОАО «Нафтан» численностью примерно в 13 тысяч человек. Газета форматом А3 печатается на хорошей бумаге, в цвете, с множеством сделанных со вкусом фотографий и других визуально-графических элементов. О качественном полиграфическом исполнении руководство концерна позаботилось

специально, поставив на местную типографию современное немецкое оборудование. Редакция «Вестника» осваивает и создание контента в электронной версии.

На белорусском рынке корпоративных медиа многотиражные газеты организаций, предприятий и учреждений представляют сегодня самую многочисленную группу. Отличаясь друг от друга по уровню дизайна, контенту, форматам и тиражам, они тем не менее однородны по оперативным информационным функциям и имиджевому потенциалу, реализуя и то и другое преимущественно внутри организации-учредителя.

Однако, кроме медийных свойств, издания на бумажном носителе обладают еще одним преимуществом – сравнительно невысокой себестоимостью производства. С точки зрения маркетинга, бумажный носитель обеспечивает повышенную долгосрочность циркуляции контента среди потребителей при одних и тех же затратах на выпуск каждого номера. Поэтому не случайно в последние годы многотиражный тип корпоративных изданий, особенно в журнальном варианте, эффективно используется многими учредителями как медийный канал для комплексного решения задач по продвижению своего имиджа и возрастанию привлекательности среди рекламодателей. Так, торговая сеть «Корона», будучи инвестором ООО «Издательский дом «Маркет», с 2012 г. под своим же названием выпускает несколько журналов-буклетов, которые выходят каждые 2 месяца и бесплатно распространяются среди покупателей сети в качестве приза за покупки, стоимость которых превышает определенную сумму. Тираж, например, кулинарного журнала «Корона», по крайней мере, по выходным данным, составляет 50 тысяч. Контент содержит не только набор рецептов, но и информацию, пропагандирующую культуру здорового питания и национальные кухни других стран, попадающих в круг туристических интересов населения Беларуси. Публикации подаются журналистами в PR-жанрах системы «life-story», сопровождаются фотографиями реальных людей и ландшафтными снимками. По обработке контент похож на классические интер-

вью, корреспонденции и фоторепортажи в обычных СМИ, тем самым вызывая доверие потребителя. Отпечатанный в одной из типографий Вильнюса на качественной бумаге с красочным оформлением, журнал подобного типа может прослужить в домашнем хозяйстве не один год.

Иное положение у корпоративных СМИ, использующих технологии радио- и телевидения. Радиоузлы, которые в советское время функционировали на крупных предприятиях почти прекратили существование. Устарело и их оборудование с еще ленточными магнитофонами и проводной сетью. Учрежденные же некоторыми организациями в этот период FM-станции под влиянием рыночных отношений переросли планируемый формат, чему в немалой степени поспособствовала современная радиотехника, обеспечивающая беспроводную доставку контента за пределы его внутреннего потребления. Так произошло с FM-станцией «Юнистар», учрежденной кафедрой телевидения и радиовещания БГУ в 1992 г. Кроме лицензии, юридического адреса и рабочего помещения, станцию ничего другого с БГУ не связывает. «Юнистар» отличается самостоятельностью в подготовке контента, выборе коммерческих партнеров и трансляции рекламы, занимая одно из ведущих мест в диапазоне белорусского FM-радиовещания.

Еще сложнее обстоит дело с корпоративными ТВ-станциями. В Беларуси до повсеместного распространения Интернета и совмещаемой с ним приемно-передающей техники производство телевизионного контента было наиболее технически трудоемким по сравнению с другими медиа-технологиями. Не удивительно, что едва ли не единственной корпоративной ТВ-станцией в республике стала студия «Нива», учрежденная правлением одного колхоза в Ивьевском районе в 1991 г. Руководство хозяйства закупило стационарное оборудование формата VHS и передатчик с радиусом распространения сигнала в 40 км, охватывающим территорию трех сельсоветов. Ответственным за работу студии был назначен молодой инженер-электрик с высшим техническим образованием. Чтобы студия

выпускала профессиональные передачи, его направили учиться на заочное отделение факультета журналистики БГУ, который он успешно закончил. Имея крупно-товарный свиноводческий комплекс и развивая обрабатывающее производство, руководство хозяйства предполагало продвигать продукцию в торговые сети с помощью своими силами изготовленных рекламных видеофильмов. Дал ли экономический эффект этот стратегический план, осталось за кадром. Но сразу снискавшая народную популярность телестудия «Нива» продолжает работать и сегодня. Контент по-прежнему составляет тематика, посвященная жизни хозяйства и рассказам о людях. В регулярных выпусках новостей подробно освещаются местные события. Особый успех приобрела рубрика поздравлений. Примечательно, что территориально станция расположена рядом с Литвой, с 2004 г. членом Евросоюза. Но это не мешает «заграничным европейцам» не только смотреть передачи «Нивы», как и в 1990-е гг., но и обращаться на студию с просьбами о поздравлениях родных, близких и знакомых. Просьбы к взаимному удовольствию «международных» сторон выполняются.

На этом фоне совершенно иначе выглядит развитие корпоративного ТВ в кластере информационного бизнеса. Наиболее показательным примером формирования этого сегмента на постсоветском медиарынке сегодня является Российский бизнес-канал (РБК), который транслируется на территории Беларуси кабельно-спутниковыми операторами. Созданный 20 лет назад, РБК входит в медиаактивы одного из крупнейших российских бизнесменов Михаила Прохорова. Активы, помимо РБК, включают одноименный журнал и сайт, издательскую группу «Живи!», выпускающую журнал «Сноб». По рейтингу «Forbes», состояние М. Прохорова в 2013 г. занимает 69-е место в мире, а в России – 10-е. Структура бизнеса М. Прохорова интегрирована в пакеты акций сырьевых компаний «Российский алюминий», «Полус Золото», «Интергео», энергетической компании «Квадра», страховой компании «Согласие», инвестиционной компании «Ренессанс Капитал».

Мощная финансовая база и имидж самого владельца определяют, по стратегии менеджмента, целевую аудиторию РБК, состоящую из представителей «среднего класса» России и стран СНГ, а также основные особенности построения телевизионного контента. Это круглосуточное вещание, «Главные новости» продолжительностью 7 минут, обновляемые каждый час за счет не только собственной корреспондентской сети, но и партнерских отношений с ведущими мировыми и российскими инфо-агентствами, «бегущая строка», отражающая динамику ставок на биржах валют, драгоценных металлов, фондов и акций. Еще одной отличительной особенностью канала является минимум рекламы, не превышающей в среднем 2 % от суточного эфира и четкое структурирование содержания, ориентированного на освещение актуальных текущих проблем экономики и политики. Каждая из тематических передач выходит в эфир под авторской рубрикой конкретного журналиста, который обычно ведет интервью в студии с экспертами и специалистами, знающими сущность обсуждаемого вопроса. В конце вещательного дня делается авторский аналитический обзор, как правило, И. Виттелем и И. Мезенцевым. Культурно-интеллектуальный уровень своей целевой аудитории канал поддерживает такими, например, передачами, как «Книжный лес», основным ведущим которой является известный российский литературовед, профессор МГУ В. Ерофеев.

Контент РБК не включает инфотеймент, в отличие, скажем, от сходного телеканала ТВЗ, представляющего медиактивы еще одного крупного российского бизнесмена Владимира Потанина. Инфотеймент, но высокого класса, является прерогативой журнала «Сноб», публикации которого охватывают обширный спектр познавательно-просветительской тематики. Контент журнала, как и телеканала РБК, имеет авторские рубрики, включая фоторепортажи и фотоочерки. Журнал выходит на русском языке в качественном полиграфическом исполнении и распространяется в странах СНГ, в том числе в Беларуси.

Следует подчеркнуть, что три года назад М. Прохоров, видимо, получил предложение войти в политический истеблишмент России. Но массовому российскому электорату, который, возможно, смотрит РБК и изредка покупает журнал «Сноб» его имя мало что говорило. Очевидно, поэтому была спровоцирована скандальная PR-ситуация с проведением М. Прохоровым рождественских каникул на французском горном курорте Куршавель. В Куршавеле, как и в любом таком населенном пункте, живущем на доходы от туристического бизнеса, происходит всякое, и не только с М. Прохоровым. Но шум, поднятый главным образом российскими СМИ вокруг этого праздника жизни, сразу сделал имя бизнесмена узнаваемым, поскольку сила общественно-массовых медиа по влиянию на общественное мнение пока еще во много раз больше, чем корпоративных. Год назад М. Прохоров основал политическое движение «Гражданская платформа». Как его глава, он часто появляется на экранах общенациональных телеканалов, кое-что рассказывая о планах по участию движения в думских выборах, которые должны состояться в РФ в 2015 г. Трудно сказать, как политическая деятельность бизнесмена отразится на его медиаактивах. Но одно ясно: корпоративные медиа бизнес-уровня выигрывают тогда, когда ориентируются не только на близкую по духу аудиторию, но стремятся найти «общий язык» с разными социальными группами читателей, слушателей и зрителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Касперович, Е.В. Корпоративные издания как инструмент реализации информационной стратегии / Е.В. Касперович // Современная журналистика: методология, творчество. Перспективы : сб. науч. ст./ релколл. : Н.Т. Фрольцова (гл.ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2008. – С.185-195.