

Анна БАСОВА

Белорусский государственный университет

Наполнение и миссия корпоративных СМИ и их роль в системе коммуникативных процессов

Сегодня к руководителям компаний, организаций, предприятий приходит осознание необходимости инструмента, способного объединить возглавляемую ими команду в единое целое, наполнив при этом коллектив командным духом, идеей принятия общих ценностей, целей и задач. Потребность передавать важную информацию работникам компании практически без посредников особенно актуальна в современных условиях, когда организациям приходится действовать в динамично развивающейся среде. Наиболее успешным из возможных каналов информационного взаимодействия является система корпоративных медиа, которая включает в себя печатные СМИ, телевидение, онлайн-ресурсы.

Так, рост и развитие корпоративной прессы, укрепление ее позиций на информационном рынке вызваны, прежде всего, дальнейшим углублением экономических связей между корпорациями, расширением международного рынка, что оказывает влияние и на средства массовой информации, в том числе и на корпоративную печать. Вместе с тем, корпоративная пресса представляет собой не только информационно-коммуникативную систему, но и является эффективным инструментом управления и формирования имиджа компании, так как корпоративное издание является элементом деловой инфраструктуры, которая обслуживает корпорацию, оказывая влияние на активизацию деловой жизни в рамках процессов управления и

самоуправления в корпоративной системе. Оно создает условия для включенности персонала компании, ее потребителей и партнеров в процессы духовно-практической и непосредственно производственной деятельности организации. Как известно, современное корпоративное издание учитывает интересы не менее трех сторон: владельца, целевой аудитории и рынка в целом. В настоящее время выделяются следующие разновидности периодических корпоративных изданий: издания для внешней аудитории, смешанные издания, внутрикорпоративные издания (бывшие многотиражные газеты). Среди основных целей корпоративных изданий:

- 1) позиционирование компании,
- 2) формирование имиджа и репутации компании.

Цели корпоративных изданий определяют их основные задачи: формирование корпоративной культуры и положительного имиджа компании, внедрение определенных ценностей и моделей поведения, создание в коллективе чувства единой семьи, укрепление доверия к руководству, консолидацию персонала на решение производственных задач. Кроме того, в последнее время важнейшей задачей корпоративных СМИ все чаще называется формирование у персонала понимания сопричастности к повседневным делам компании, осознание ими зависимости экономических показателей от качества труда каждого работника. Поэтому для корпоративных СМИ очень важны функции, которые они выполняют: информационная, идеологическая, коммуникативная, организационно-агитационная, развлекательная, образовательная, рекламно-справочная, интеграционная и имиджевая.

Рост и развитие белорусских корпоративных СМИ, которые, как видим, имеют функциональное и тематическое своеобразие, типологическую и профильную специфику, требуют постоянного совершенствования своей деятельности. С этой целью в Республике Беларусь организуются и проводятся семинары, круглые столы, обучающие курсы, посвященные вопросам работы корпоративной прессы. Как и чем живет сегод-

ня корпоративная пресса, что она умеет и чему должна учиться, каково место корпоративных газет в информационном поле, этим вопросам был посвящен семинар, организованный Минским городским исполнительным комитетом и ОО «Белорусский союз журналистов», «Средства массовой информации предприятий и высших учебных заведений и их роль в системе идеологической работы» (2011 г.). Примером может служить и круглый стол «Будущее корпоративной прессы в современных условиях медиарынка» (2013 г.), проходивший в Институте журналистики БГУ, где были рассмотрены вопросы состояния и развития белорусских корпоративных изданий. Семинар «Инновационные стратегии белорусской журналистики» (2011 г.), посвященный освещению экспортной, инновационной и инвестиционной тематики в отраслевых средствах массовой информации, организованный факультетом повышения квалификации и переподготовки Института журналистики БГУ, и ряд других образовательных программ повышения квалификации и обучающих курсов для корпоративных СМИ, проводимых также на этом факультете.

Все это способствует переосмыслению наполнения и миссии белорусских корпоративных СМИ, их роли в системе коммуникативных процессов организации и новых подходов в осмыслении и изучении данного вида медиа. В частности, сегодня уже стоит рассматривать их не только исходя из имеющейся методологической базы теории журналистики, но и в разрезе науки о коммуникации.