

Людмила БЕЛЯКОВА
Белорусский государственный университет

Корпоративная пресса: социализация инновационных проектов

Категориально-понятийный аппарат современной медиа-науки динамично трансформируется, как и само информационное пространство. В активный лексический оборот введен широко употребляемый термин «корпоративная пресса», охватывающий значимый сегмент так называемых качественных изданий различного уровня: от заводских газет-многотиражек до гламурных изданий солидных фирм, стремящихся к информационному обеспечению своих корпоративных интересов.

С наступлением эры цифровых технологий, открывшей невероятные возможности производства и распространения информации особое значение обретает своевременное, точное и четкое информирование потенциального «клиента» о возможностях и перспективах «сервиса» от того или иного «банка». Фирма/корпорация, гарантирующая успех заказчику, оплачивающему ее капиталоемкий товар или идею, обязана располагать широкой квалифицированной, высокопрофессиональной информационной сетью. Перефразируя классика, можем констатировать: научная идея становится тогда и лишь тогда производительной силой, когда ею овладевают массы. Средства массовой информации, в том числе корпоративная специализированная отраслевая пресса, призваны сыграть в социализации инновационных проектов свою многофункциональную роль.

Научная публикация инновационных идей является одной из наиболее эффективных и наименее капиталоемких форм их апробации. Такие публикации выполняют и коммуникативную роль в подсистеме «наука – производство», и когнитивную в системе «окружающий мир – исследователь – массовый читатель», а также прикладную маркетинговую функцию – рекламы идеи как товара для потенциального потребителя этой информации.

Объективное отражение реальных противоречий действительности и успехов их преодоления на основе инновационных проектов остается актуальной проблемой дальнейшего прогресса общества. Равно как и продвижение эффективных идей в производство в адекватных для восприятия формах. Роль прессы, прежде всего так называемой аналитической журналистики, включающей ведомственную, региональную, корпоративную прессу, огромна.

Периодическая печать, в том числе корпоративная, динамично модернизируется с развитием техники, информационных технологий, совершенствованием методов сбора, подачи и передачи информации. Развитие научно-технического прогресса принципиально модернизировало распространение газетной информации посредством так называемых консолидированных средств, наиболее популярными из которых стали электронные версии газет, сохраняющих относительную самостоятельность и традиционные логотипы. Но дигитализация обогащает не только возможности скоростного познания мира, но и арсенал манипуляторских эффектов воздействия на сознание аудитории. Особенно это касается «черного», «светского» и «серого» видов пиара, суть которых кроется в суррогатных формах модифицированных средств псевдопропаганды, которая оставляет не только «белые пятна» в истории и летописи современности, но и «черные дыры» в информационном пространстве, негативно и деструктивно воздействующие на общественное и индивидуальное сознание людей.

Исследование особенностей развития современного медиаландшафта Беларуси обнаруживает общность тенденций, происходящих в медиасферах сопредельных стран. К примеру, число регистрируемых изданий на рубеже XX–XXI вв. стремительно растет. Но качественные параметры аналитической журналистики, что особенно заметно на одном из ее линейных уровней – в корпоративной прессе, отстают от этого темпа, а зачастую и откровенно снижаются. Буклетные поделки журнальчиков и газетенки не выдерживают ни критики, ни конку-

ренции, потому что далеки от высоких задач актуализации общественного сознания. Они способны развлечь и даже увлечь, но не способны помочь разобраться в сложнейшей паутине противоречивых отношений современного мира. Не способны вдохновить и одухотворить. Дать ключ к пониманию явления, события, факта. Создать портрет современника, раскрыть его характер, зажечь сердца примером его образа жизни.

Появление широкого спектра печатных периодических изданий, две трети из которых финансируются из внебюджетных альтернативных источников, – дань моде и демонстративная форма реализации декларированного права на свободу слова. Однако гораздо более значимое гражданское право на объективное информирование об окружающем мире, закрепленное в ряде международных конвенций, остается недореализованным и недовостребованным.

Новый виток развития техногенной цивилизации, массовые внедрения технических изобретений и открытий, переход на цифровые технологии гипертрофируют значимость инноваций – новаторских проектов, концепции которых направлены на принципиальную модернизацию содержания и формы производства продукции практически во всех сферах материальной и креативной экономики, включая промышленность, строительство, аграрный сектор, транспорт, связь, коммунальное хозяйство, медицину, образование, медиаиндустрию.

Каждый из этих сегментов представляет определенную систему, состоящую из множества секторов, в свою очередь представляющих конкретные сферы, участки и т. п. Каждый элемент сложной системы обладает множеством «болевых точек» острых проблем, требующих решения; а также так называемых «точек роста» – новаторских идей, решений, примечательных фактов, достойных внимания журналистов и массовой аудитории. Для преодоления существующих и перманентно возникающих противоречий, характерных для каждой сферы, региона, требуются инновационные проекты, основанные на знании. Продвижение их по пути внедрения

(социализация) невозможно без системы информационного сопровождения.

Об инновационных направлениях – сверхновом и/или внедряемом вновь – в самых различных областях и масштабах сегодня говорится часто и много. Но, как показывает исторический опыт, носители инновационных идей нередко оказываются «вне игры». «Инновационные идеи, отличаясь от ортодоксальных, традиционных, классических представлений, требуют инвестиций, альтернативных подходов, что без четкого информационного сопровождения не всегда находит понимание в среде современников» [1, с. 346].

Инновационная идея сенсационна по своей природе. Нет ли сенсация новое знание или за ней утопическая идея в значительной степени определяется в ходе дискуссии, которую непременно вызывают подобного рода сообщения прессы. Иное дело, что в XXI веке, богатом на сложнейшие проблемы различного характера и масштаба, подобные дискуссии почти исчезли со страниц отечественных газет, журналов, из телевизионного и радиоэфира. Аналитическая журналистика, инновационная по своей сути, также как и инновационные идеи, требует не только гениальности идей и талантливых авторов, но и немалых инвестиций, как всякое оригинальное эксклюзивное произведение. Аналитическая журналистика, обладая уникальными свойствами междисциплинарного познания сложных явлений и фактов, предоставляя носителям феноменальных знаний возможность реализации свободы слова, придавая гласности новаторскую мысль, является эффективной формой апробации и социализации инновационных идей, представляется перспективной созидательной силой – ключевым фактором развития современной цивилизации.

«Критика – способ духовной деятельности, основная задача которого состоит в том, чтобы дать целостную оценку явления, выявить его противоречия, сильные и слабые стороны, позитивные и негативные моменты. Существуют две основные формы критики: негативная, разрушительная, “тотальное отрица-

ние”, отвергающее все и вся; конструктивная, созидательная, не уничтожающая все “до основания”, а сохраняющая позитивное (но переработанное) содержание старого в новом, предлагающая конкретные пути решения проблем, эффективные способы преодоления заблуждений» [2, с. 334–335].

В философии, научном познании, как и в журналистике, встречаются обе формы критики. Но наиболее продуктивной и плодотворной является критика конструктивная, основанная на аналитическом методе, тесно связанная с познанием социальной действительности.

Культура публичного диалога – социально значимое явление. «Быть объективным – это значит реально видеть не только предмет анализа, но и тех, кто мыслит иначе, это значит уважать их и следовать в споре всем принципам этикета» [2, с. 424].

Замалчивание узловых моментов, уход от сути вопросов, игнорирование необходимости поиска практического решения производственных и социально-бытовых проблем на страницах не только корпоративных изданий, но и общенациональных, недостаточная глубина аналитичности, бедность жанровой палитры, формо- и стилеобразующих средств лишь усугубляют поиск, но не исключают общественную необходимость инноваций. С начала 1990-х годов процесс ухода прессы от актуальной социально значимой проблематики обрел гипертрофированные масштабы. Аналитическая журналистика стала затерявшимся пластом творчества в информационном море «новой волны», запутавшемся в «паутине». Те же тенденции коснулись исследований теории, методологии, типологии современной журналистики, вопросов взаимодействия прессы и общественного мнения, идеологии в целом, исключенной в 1990-е годы из активного политического лексикона почти на десятилетие, а в отдельных регионах постсоветского пространства не реабилитированной до настоящего времени.

Крупные аналитические и художественно-публицистические жанры – критические статьи, очерки, памфлеты – посте-

ленно исчезли со страниц газет. Переход изданий на компьютерную верстку, новая оргтехника позволяли эффективнее, оперативнее работать с эмпирическим материалом, что должно было содействовать развитию данного вида содержательного творчества. На деле же процесс дигитализации отозвался обратным результатом – невостребованностью «гвоздевого» жанра в современной журналистике. Потребовалось всего лишь одно десятилетие, чтобы редакции избавились от журналистов-аналитиков «старого образца». Но такого срока явно недостаточно для взращивания новой генерации аналитиков, которые, помимо высоких профессиональных качеств литературно-публицистического письма, должны быть компетентными, а самое главное, авторитетными. Чтобы заработать имя у читателя, надо время – годы, десятилетия и опыт.

Источником, подпитывающим талантливыми молодыми журналистскими кадрами штаты редакций «большой» прессы, «кузницей» кадров, в 70-80-е гг. прошлого века являлась белорусская многотиражная заводская и вузовская пресса. Газеты «Трактор» (МТЗ), «Автозаводец», «Интеграл», «Атлант», «Луч», «Мотовело», «Текстильщик», «Белорусский университет», «Медик», «Химик» (Новополоцк), «Шахтер» (Солигорск), «Сельмашевец» (Гомель) и многие другие «многотиражки» стали колыбелью творчества для десятков и сотен талантливых профессиональных журналистов, известных корреспондентов, обозревателей и руководящих работников ведущих республиканских и центральных изданий. Это была и школа мастерства журналистов-редакторов, наиболее яркими из которых, вошедшими в историю национальной журналистики, общепризнано являются Зиновий Шереметьев, Софья Жилка, Дмитрий Чехович.

Одна из наиболее тяжелых потерь общества за последние десятилетия – истощение плодородного пласта профессиональных журналистских кадров в редакциях периодических изданий, менталитет которых, природные способности, а иногда и талант, феноменальная организация мышления подпада-

ют под прямую зависимость денежных мешков, агрессивных и реакционных сил общества. На этом фоне подцензурные ограничения, парткратические и автократические рамки былой прессы кажутся детской забавой. Принципы подавления свободы творчества усовершенствованы извне коммерциализированными конкурентами информационного рынка, в том числе за счет снижения социального статуса, а значит и ответственности прессы перед обществом.

Качественная пресса, аналитическая журналистика, в том числе корпоративные издания, высвечивая социально значимые проблемы, которые должны быть разрешены, даже если относятся к разряду неразрешимых или трудноразрешимых на практическом уровне, оповещают о путях их преодоления, новаторских успехах, инновационных проектах. Кустарная коммерциализация современных общенациональных периодических изданий и других СМИ обнаруживает острый дефицит идей и системности в информационном обеспечении крупных государственных инновационных проектов.

Современная корпоративная пресса также далека от тенденций в мире международного медиамаркетинга, поскольку по своим функциональным критериям не выдерживает нагрузки по производству конкурентоспособной эксклюзивной высококачественной информационной продукции, пригодной для импортозамещения и поставки на экспорт.

Геополитические преобразования XXI в. выдвигают на передний план производства информационной продукции не только вопросы медиаменеджмента, медиамаркетинга, но и медиамерчендайзинга, актуализируя аксиологические и деонтологические аспекты продвижения информации, в том числе инновационных проектов в корпоративной прессе. Коммерциализация всех видов и типов прессы, включая качественную и официальную, ставит вопрос о создании системы информационного обеспечения инновационных проектов, овладении журналистскими кадрами новой генерации методикой аналитического творчества.

Корпоративная пресса – идеальный полигон для отработки профессиональных навыков молодых журналистов в режиме маневра, обретения производственного опыта, овладения секретами искусства продвижения инновационных идей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белякова, Л. П. Аналитическая журналистика – стимул к апробации инновационных идей / Л. П. Белякова // Журналистика в 2009 году : Трансформация систем СМИ в современном мире: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. – С. 345–346.

2. Кохановский, В. П. Философия для аспирантов: учеб. пособие / В. П. Кохановский, Е. В. Золотухина, Т. Г. Лешкевич, Т. Б. Фатхи. – 2-е изд. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. – 448 с.

Светлана БОГУШ

Газета «Мозырский нефтепереработчик»

«Мозырский нефтепереработчик»: приоритетная проблематика

В 2012 году газета открытого акционерного общества «Мозырский нефтеперерабатывающий завод» отметила свой четвертьвековой юбилей. Столь серьезную дату издание встретило в новом облике: изменился в сторону увеличения формат, оно стало полноцветным. Расширилась жанровая палитра, изменилась форма подачи материалов, более разнообразной стала тематика. Больше внимания стало уделяться текущему и перспективному планированию.

Что касается основных приоритетов в освещении жизни коллектива полесского нефтегиганта, то по-прежнему в центре внимания корреспондентов остается производственная проблематика, оперативная информация о финансово-экономическом состоянии предприятия, вопросы повышения качества