

## **Корпоративные СМИ в системе подготовки журналистских кадров**

Ежегодно студенты Института журналистики отправляются на практику в средства массовой информации различного уровня и подчинения. Традиционно это городские, районные, областные, республиканские газеты, журналы и телерадиообъединения. Доля корпоративных изданий в них ничтожно мала – не более двух процентов. Почему так происходит?

Иметь свое издание – сегодня это одно из условий современной корпоративной культуры. Внутрикorporативная пресса Беларуси включает периодику производственных объединений, банков вузов, коммунальных предприятий и других организаций. Например: «Белтелеком: читаем о нас» (РУП «Белтелеком»), «Agro.bank» (ОАО «Белагропромбанк»), «БанкNOTE» (ОАО «Белгазпромбанк»), «Транспортник столицы» (КТУП «Минсктранс»), «Настаўнік» (БГПУ), «Эканаміст» (БГЭУ), «Мы і час» (газета Витебского государственного университета), «Гомельскі ўніверсітэт» (издание Гомельского государственного университета). Отдельное значимое явление в белорусской корпоративной печати – это издания государственного концерна «Белнефтехим», составляющие около десяти процентов всей многотиражной прессы Беларуси: «Нефтяник», «Вестник Нафтана», «Мозырский нефтепереработчик», «Гродненский химик», «Шинник», журнал «Вестник Белнефтехима». Многие иностранные предприятия, открывающиеся в Беларуси, изначально предусматривают в своей структуре корпоративное издание («Heineken в Беларуси» белорусского представительства компании «Heineken N.Y.», «Coca-Cola Belarus news» ИП «Кока-Кола Бевриджис Белоруссия», «Три грани победы» ИП «Бритиш-Американ Табакко Трейдинг Компани» и др.).

Нельзя сказать, что на каждом белорусском предприятии существуют абсолютно все теоретически возможные виды корпоративной прессы: для бизнеса (B2B), для клиентов (B2C), для персонала (B2P). Как правило, тематически они ориентированы на сотрудников предприятия, а клиентам и партнерам предназначается непериодическая продукция в виде буклетов, каталогов, рекламных роликов, календарей... В Белорусском государственном университете помимо газеты «Універсітэт», адресованной всем сотрудникам и студентам учреждения, вот уже несколько лет подряд реализуется еще один проект – глянецовый журнал для студентов «UNItime», содержание которого не ограничено рамками учебного процесса, а наоборот, практически не затрагивает его.

Сегодня корпоративные СМИ не ограничиваются лишь традиционными формами. Все чаще появляются интернет-издания корпорации, которые хоть и представляют собой наименее функциональный вариант (если только работа на предприятии не связана с работой на ПК), тем не менее, они все равно актуальны.

Не следует забывать, что корпоративная пресса сегодня – это не только заводские многотиражки. Многие престижные компании стремятся иметь в своей структуре корпоративное СМИ. И это не только дань моде. Фактически собственное средство массовой информации принимает на себя функции дополнительного рычага управления компанией и играет важную роль в корпоративном менеджменте. В Республике Беларусь корпоративные СМИ представляют собой особый сегмент медиарынка и требуют работы в них профессиональных журналистов. Поэтому тесное сотрудничество между организациями-владельцами корпоративной прессы и Институтом журналистики не только необходимо, а обязательно.

Так, корпоративные издания для потребителей, которые представляют собой инструмент маркетинговых коммуникаций и являются средством обеспечения бизнес-коммуникации для своих издателей, как нельзя лучше подходят для организа-

ции практики студентов, обучающихся по специальности «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)». Являясь своего рода консьюмеризированной прессой рекламного целевого назначения, которая содержит сведения о продуктовых предложениях, новинках продаж, услугах и акциях, а также имиджевые материалы о компании-учредителе (например, журнал «М» автомобильного холдинга «Атлант-М», издания крупных торговых сетей – «Евроопт», «Соседи», «Корона»), такая пресса может стать очень популярным местом практики у студентов.

Практический профессиональный журнал «TUT.BY. Журнал по электронному бизнесу», учрежденный УП «Надежные программы», относящийся к внешним корпоративным изданиям для партнеров и отрасли, а также онлайн-издания «Боримед Info» Борисовского завода медицинских препаратов, «Дельта-News» Дельгабанка, «Наша газета» холдинга «Атлант-М», «Приор Таймс» ОАО «Приорбанк» и другие – хорошая база для студентов специальности «Журналистика» направлений «веб-журналистика» и «менеджмент средств массовой информации».

Студенты специальностей «Журналистика (аудиовизуальная)» и «Журналистика (печатные СМИ)» здесь в самом выгодном положении, поскольку наиболее многочисленной является группа внутрикорпоративных изданий для персонала или для смешанной по своему составу аудитории, тематика публикаций в которых весьма разнообразна. Только в 2000 году насчитывалось около 80 наименований зарегистрированных внутрикорпоративных периодических изданий и газет для смешанной аудитории (не считая радио). Особое место среди них занимает многотиражная пресса промышленных предприятий («Нефтяник», «Новости БелАЗа (ранее «Белорусский автозаводец»), «Атлант» и другие). Среди них старейшие в стране издания – газета «Трибуна текстильщика» Оршанского льнокомбината, выходящая с 1934 г., и газета «Сельмашевец» концерна Гомсельмаш, которая издается с 1930 г. К сожалению,

базами практики для студентов Института журналистики БГУ регулярно становятся только газеты «Беларус-МТЗ обозрение», «Транспортный вестник», «Автозаводец», «Універсітэт» и радио Минского тракторного завода, реже – газеты «Шахтер» и «Шинник», а с недавнего времени газеты «Швейник», «Мозырский нефтепереработчик» и «Наш банк сегодня».

Почему же издания корпораций не пользуются популярностью у студентов Института журналистики? Основная проблема видится в отсутствии широкого доступа к информации о таких изданиях. Кроме того, попасть на практику в средство массовой информации определенной компании (например, в газету «Наш банк сегодня», ОАО «АСБ «Беларусбанк») достаточно сложно, поскольку у учредителей и руководства организации на этот счет есть свои требования и установки, которые не всегда с нашей точки зрения объективны (к примеру, брать практикантов только при наличии вакансии, которую они впоследствии могут заполнить: фактически, это испытательный срок при приеме на работу), но повлиять на них – не в нашей компетенции. К тому же, поскольку многие редакции находятся на территории крупных промышленных предприятий, где существует строгая пропускная система, доступ в них не то чтобы ограничен, а фактически закрыт.

Кроме фактов приведенных выше, есть еще вопросы, которые могут быть устранены совместными усилиями руководства Института журналистики и предприятий (организаций), в структуре которых есть корпоративные СМИ. Далее мы предлагаем выделить конкретные проблемные моменты и предложить варианты их решения:

1) Проблема: многие внутрикорпоративные издания не имеют правового статуса СМИ, так как не зарегистрированы в силу небольших тиражей.

*Решение.* Поскольку документально практика оформляется в организацию, в которой выходит средство массовой информации, то факт прохождения практики будет подтверждаться юридическим лицом, которому оно принадлежит.

2) Проблема: многие компании отдают предпочтение электронной форме выпуска внутрикорпоративных изданий.

*Решение.* Публикации можно распечатать и заверить печатью организации.

3) Проблема: невозможность назначить опытного руководителя практики.

*Решение.* Это не проблема, а отговорка, поскольку, несмотря на текучесть кадров, которая присутствует в любой организации, в редакции может найтись человек (даже если там работает только он один) более опытный, чем студент факультета журналистики.

4) Проблема: невозможность выполнить программу практики из-за редкой периодичности.

*Решение:* студент может подготовить к публикации материалы, которые выйдут позже и предоставить их как «принятые к публикации» или «подготовленные».

Кроме того, относительно редкая периодичность корпоративных СМИ может сыграть и положительную роль. Именно это обстоятельство позволяет руководителям практики от организации более тесно работать с начинающими журналистами, не только в творческом плане (в отличие от крупных изданий, где зачастую весь процесс прохождения практики пускается на самотек), но также дает уникальную возможность познакомить студентов с редакционным менеджментом, что на современном этапе развития медиарынка и медиаобразования представляется весьма актуальным.

5) Проблема: отсутствие тесных контактов между предприятиями и Институтом журналистики.

Это действительно проблема, которую нужно решать, поскольку с течением времени меняются люди, утрачиваются былые связи, а вопрос налаживания новых контактов упускается из виду.

*Решение.* Кафедрам Института журналистики БГУ необходимо усилить работу по налаживанию контактов с такими изданиями (проведение конференций, встреч, ведение «Гостевой

книги», где руководители и сотрудники СМИ, предприятий и организаций могли бы оставлять свои контакты), тем более, что учебными программами для студентов 1-2 годов обучения разных специальностей предусмотрена организация учебной практики именно в редакциях такого уровня.

б) Проблема: нежелание студентов проходить практику в многотиражках.

Студенты факультета журналистики, к сожалению, предвзято относятся к таким изданиям (как, в прочем, и к региональным), ошибочно полагая, что там нет условий для профессионального развития и карьерного роста. Однако при работе, скажем, в заводской газете (радио) приобретается бесценный опыт, который позволяет совершенствоваться в написании материалов в разных жанровых формах. В небольшом корпоративном издании, где штат сотрудников невелик, нет гонки за место на полосе, как например в республиканской газете.

Традиционно студенты Института журналистики выбирают, на их взгляд, более престижные места практики: республиканские газеты и журналы, теле- и радиовещательные организации, входящие в структуру НГТРК. И здесь они проигрывают, поскольку частая периодичность выхода и борьба за оперативность освещения событий лишают студентов толкового руководства.

*Решение.* 1. Более тщательно знакомить студентов с корпоративными изданиями, стремиться давать как можно больше сведений о них, проводить масштабные исследования корпоративных СМИ и популяризовать их результаты среди студентов. 2. Устранить несоответствие между учебными планами и программами практики: дисциплина «корпоративная пресса» читается на четвертом курсе, а в учебных программах соответствующие издания включены в базы практики для студентов первого и второго курсов.

Несомненно, корпоративные издания представляют хорошую и многочисленную базу для организации практики студентов Института журналистики БГУ. Сегодня законодательством страны не ограничены формы собственности органи-

заций, которые могли бы стать базами для прохождения практики студентов. Главное – профиль деятельности предприятия (его подразделения) должен соответствовать получаемой студентом специальности (специализации), а также возможность создания условий практики и предоставление грамотного руководителя. Корпоративные СМИ всех видов и форм собственности полностью соответствуют этим требованиям.

*Дмитрий СИНЯВСКИЙ,  
Сергей ШАФАЛОВИЧ*

*Белорусский государственный университет*

### **Композиционно-графическое оформление корпоративной газеты «Універсітэт»**

Корпоративная газета БГУ «Універсітэт» – одно из старейших периодических изданий Беларуси. Еще в 1929 г. был издан первый номер университетской газеты «Ленінскім шляхам». В дальнейшем газета выходила под разными названиями. С 1955 г. до 2006 г. газета называлась «Беларускі ўніверсітэт». С сентября 2006 г. издается «Універсітэт».

На страницах издания отражена многолетняя история БГУ и страны в целом. Газета сохраняет и развивает научные, образовательные и культурные традиции флагмана отечественного высшего образования – Белорусского государственного университета.

Достижения газеты отмечены многими грамотами и дипломами. В 2009 г. газета «Універсітэт» стала победителем V Национального конкурса печатных СМИ «Золотая литера» в номинации «Лучшая многотиражная газета». Газета БГУ – постоянный участник республиканских выставок «Образование и карьера», «Я – грамадзянін Беларусі», а также международной выставки «СМИ в Беларуси» и государственного праздника «День беларускага пісьменства».