

культетов вуза: Елена Страхова (факультет английского языка), Римма Страхова (факультет немецкого языка), Виталина Россенник (факультет французского языка) и т.д.

Сегодня можно сказать, что газета «AlmaMater» является достойным представителем студенческой прессы, отражает инновационную ориентацию вуза, показывает, что репутационный капитал вузовского издания формируется, если имеется осознанная система ценностей.

Как утверждает С. Бабилова, «сейчас нет работ, подтверждающих значимость вузовских органов печати. Не изучены методы и формы воздействия вузовских газет, не определены критерии и факторы их эффективности как канала социальной коммуникации» [1; 3]. Очевидно, что в корпоративных студенческих газетах скрыт большой потенциал, который необходимо исследовать как развивающийся сегмент отечественной журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабилова, С.О. Педагогический потенциал вузовской газеты в профессиональном становлении будущих учителей. / С.О. Бабилова. – Екатеринбург, 2000, – С. 3
2. Капитонов, А.Э. Корпоративная культура и PR / А.Э Капитонов. – М : МарТ, 2003.
3. Шатохина, С.И. Концептуальная модель формирования медийного имиджа инновационного вуза на примере БелГУ / С.И. Шатохина // Научные ведомости БелГУ. – № 12, – С. 4

Андрей ПОТРЕБИН

Белорусский государственный университет

Корпоративные СМИ сегодня: достоинства для целевой аудитории и процесс социализации

На фоне высказываний о революционных трансформациях традиционной системы СМИ, есть смысл посмотреть: а что же кроме конвергенции и перехода к мультимедийности ожидает

корпоративную прессу? Есть ли у нее сильные стороны в условиях, когда твердят о господстве социальных сетей и о том, что блоги и новостные ресурсы-агрегаторы убьют старую журналистику?

Справедливым представляется утверждение о том, что «современная корпоративная пресса – это продукт слияния информационных и коммуникативных практик, журналистики и PR» [1, с. 26]. Тут следует обратить внимание на то, кому корпоративная пресса полезна, кроме самих корпораций и какие факторы делают ее столь полезной. Как известно, по характеру целевой аудитории корпоративные СМИ делятся на 4 вида. Это издания для сотрудников (business-to-personnel), издания для клиентов (business-to-clients), издания для деловых партнеров (business-to-business), издания для профессионалов (business-to-professional), иногда называемые «издания для всей отрасли» (business-to-industry).

В отечественной практике преобладают издания для персонала (как правило, в форме многотиражной газеты) и издания для деловых партнеров и для профессионалов (специализированные и деловые журналы с расширением до общеотраслевой тематики).

Достоинства для целевой аудитории издания для персонала:

- максимальная приближенность к рабочему месту и круг тем, интересных на уровне коллектива;
- локальный характер новостей и их «краткая жизнь», недолгий период актуальности информации;
- нацеленность на корпоративное единство (пропаганда ценностей компании, повышение культурного и профессионального уровня сотрудников, консолидация коллектива);
- массовый и повсеместный характер, способность конкурировать с традиционными СМИ особенно региональными;
- наконец, прямой выход на очень точно очерченную целевую аудиторию.

Для такого рода изданий избирается, как правило, конвенциональная стратегия коммуникаций, основанная на поддер-

жании доверия между участниками. Установление и культивирование такого доверия становится одной из первостепенных задач редакции корпоративного СМИ. Оно стремится быть максимально интересным для представителей своего коллектива, а если смотреть шире – и для членов их семей, и для коллег, работающих в той же отрасли. «Издание для всего персонала, построенное на основе конвенциональной стратегии коммуникаций, в идеале должно быть инструментом общественного дискурса в рамках отдельной компании. И только в этом качестве оно способно решить сверхзадачу – построение коллективной программы будущего.

Тематическая палитра изданий этого типа тяготеет к универсальности. Издание в таких случаях опирается не только на производственную проблематику – функцию консолидации персонала оно может эффективно осуществлять и за рамками производственных проблем» [4, с. 270].

Среди достоинств, которые содержат в себе издания для деловых партнеров и для профессионалов, опять же выделяется возможность прямого выхода на очень точно очерченную целевую аудиторию. Но это полезно не столько самой аудитории, сколько корпорации-учредителю СМИ и потенциальным рекламодателям. Для аудитории же польза в ином:

- прямой доступ к более эксклюзивной информации и право издания на приоритет ее использования;
- узкоспециализированное содержание, имеющее прагматическую функцию (полезно с профессиональной точки зрения либо для ведения бизнеса);
- имиджевое значение такого СМИ, его представительская роль, способность выполнять рекламно-маркетинговую функцию.

Контент такого издания напрямую формируется с участием непосредственных действующих лиц корпоративных и производственных событий, специалистов и руководства компании. Здесь потенциально есть возможность давать больше деталей и подробностей чем в массовой прессе, больше аналитики.

Последовательная реализация маркетинговой функции и ориентация на внешнего потребителя вне рамок корпорации, в конце концов, приводят к тому, что корпорации сами становятся издателями и формируют свой контент и информационный поток. Именно маркетинговые цели, а также относительная независимость от читательского спроса и от работы системы распространения, по мнению Андрея Мирошниченко, дают новые возможности корпоративным СМИ: «...корпоративная пресса будет социализироваться, будет брать на себя часть функций классической прессы – пока еще жива память о значимости печатного слова. Социализация корпоративных медиа неизбежна. И для корпораций она будет благом, ибо корпорации получают контекст социальной значимости не в чужом канале (не в чужих СМИ), а в своем собственном» [3]. Это российский исследователь связывает с тем, что «социальная значимость дает куда более высокий коммуникативный эффект, чем реклама. Ведь реклама не привлекает, а лишь использует аудиторию, растрачивая ее интерес. Тогда как социальный контент может собирать аудиторию» [3]. Действительно, такой эффект наглядно демонстрирует практика белорусских корпоративных изданий. На сайте газеты «Вестник Нафтана» самым читаемым и востребованным (как среди персонала, так и у внешней аудитории) оказался материал на тему законодательства о досрочных пенсиях за вредные условия труда (не связанный информационным поводом с самим ОАО «Нафтан»).

Как указывает Андрей Мирошниченко, «корпорации становятся не только источником, но и распространителем массовой информации. ... Из-за конкуренции корпорациям придется делать все более профессиональные СМИ. Возможно, даже замещающая в обществе старую журналистику» [3]. При таком развитии событий компаниям уже все меньше нужны посредники в виде обычных СМИ. Полагаю, мы это уже наблюдаем на примере многих наших корпоративных, как ведомственных, так и многотиражных газет. Прежде всего, процесс социализации корпоративных СМИ выражается в том, что их контент и их

значение перешагивают рамки корпораций. Многотиражная газета становится важной и значимой для города или района, корпоративный журнал – для отрасли в целом. Так, газета ОАО «Гродно Азот» «Гродненский химик» публикует материалы о жизни Октябрьского района г. Гродно, газета ОАО «Могилев-химволокно» «Трудовая слава» часто рассказывает о событиях в Октябрьском районе г. Могилева и размещает выступления представителей могилевской городской администрации.

Социализация дает шансы на развитие и определенные конкурентные преимущества в состязании за внимание аудитории. Такие шансы обычно недооценивают учредители корпоративных изданий, которым «не нужна» широкая аудитория, а важен лишь инструмент управления, влияния на персонал своей компании. Они считают эту социализацию избыточной и отсекают «посторонний», по их мнению, контент, сужая содержательные рамки издания (а по сути, и его аудиторию) и обедняя поток информации для изначальной корпоративной аудитории.

В более широком понимании сегодня корпоративную прессу рассматривают как компонент экономической коммуникации. В ней заинтересован персонал и руководство компании, а также ее деловые партнеры и профессионалы в данной отрасли. Она занимает промежуточное положение между массовой и маркетинговой коммуникацией, хотя больше связана с бизнес-процессом в компании. «Корпоративная пресса сегодня выходит за рамки простого PR, демонстрируя выполнение общесоциальных функций», констатирует Борис Ибраев [2, с. 11-12].

Монополия традиционных СМИ в информационном и рекламном поле разрушается. Их бизнес-модель сужается. Все больше бесплатной информации, все меньше внимание рекламодателей. Старые СМИ борются за рекламу, за подписку и розницу, за тиражи и рейтинги. Если корпоративная пресса финансируется учредителем, то для нее не актуален вопрос монетизации контента в Интернете, нет разрыва между ослабевающей бизнес-моделью печатной версии (продажа тиража и привлечение рекламы) и постепенно замещающей ее Интернет-

страницы (сочетание платного и бесплатного доступа, привлечение рекламы).

Традиционные общественно-политические печатные СМИ испытывают сложности, связанные с революционными переменами в области носителей информации и распространения прессы. Корпоративные – наоборот, динамично развиваются. В России ежегодный оборот корпоративной прессы превышает 1 млрд долларов. Преобладающий тип издания – многотиражная газета, клиентский или представительский журнал, бюллетень. В Украине более 400 компаний имеют свои корпоративные СМИ, их совокупный годовой бюджет – около 200 млн долларов. Преобладающий тип издания – журнал. В Евросоюзе обороты корпоративных СМИ оцениваются суммой до 5 млрд долларов и тиражи этих СМИ выше, чем тиражи обычных печатных изданий. Преобладающий тип издания – журнал для клиентов или для деловых партнеров.

В Беларуси большинство корпоративных изданий издаются и финансируются учредителями напрямую. Возникают экзотические ситуации когда, скажем, генеральный директор предприятия выступает в качестве главного редактора корпоративной газеты (ОАО «Нафтан»). Такие редакции не имеют юридического лица и обособленного оборота, нет открытых данных о расходах на них и о степени окупаемости. Преобладающий тип издания – многотиражная газета. Также интенсивно идет развитие корпоративных сайтов и клиентских журналов и газет (прежде всего, в сегменте розничной торговли).

Корпоративные СМИ в силу этих особенностей остаются в стороне от тенденций на рынке печатных изданий Беларуси. А к таким тенденциям можно отнести: стагнацию рекламного рынка и стагнацию тиражей печатных СМИ, упрощение медиаландшафта в силу консолидации общенациональных изданий в медиаобъединения, оживление в сегменте журналов, как развлекательных, так и специализированных. С другой стороны, белорусские корпоративные СМИ пока слабо затронул процесс перевода на аутсортинг (исполнение работ сторонними под-

рядчиками), который получает все большее распространение в России и Украине.

Движение корпоративного издания, обычно ведомственного журнала, к уровню отраслевого также может рассматриваться как социализация, обретение социально значимой роли. Оно предполагает создание консолидированного информационного канала влияния, что требует позиционирования издания шире узких корпоративных интересов. Акцент в таком случае придется переносить с собственной компании или с министерства на авторитет и интересы отрасли в целом (понимание этого становится обычно камнем преткновения и границей, за которую учредители корпоративных СМИ не хотят заходить). Более активные усилия по сочетанию бумажной версии и Интернет-платформы заставляют отвечать на вопросы: Что поставить на сайт? Что дать в печать? Должно ли совпадать это содержание. Думается, совпадения быть не должно, скорее требуется взаимодействие.

В большинстве случаев и по изначальным своим функциям корпоративное медиа – не бизнес, а инструмент для бизнеса, для маркетинга и управления в компании. Хотя учредители в большинстве случаев стремятся считать свои деньги и заставляют корпоративные редакции зарабатывать. Такое издание может частично заработать само на свое содержание, а в случае успешной социализации стать окупаемым и даже прибыльным. Это зависит от позиции корпорации, которая выступает учредителем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабкин, А.Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики (на примере прессы ФГУП «Почта России»): автореф. дисс. канд. филол. наук по спец. 10.01.10 «Журналистика» / А.Ю. Бабкин. – М. : ФГУО Институт повышения квалификации работников радио и телевидения, 2010 г. – 29 с.
2. Играев, Б.А. Современная периодическая печать в системе экономических коммуникаций: автореф. дисс. канд. филол. наук по спец. 10.01.10 «Жур-

налистика» / Б.А. Играев. – М. : ФГБОУ «Академия медиаиндустрии». – 2013. – 30 с.

3. Мирошниченко, А.А. Маркетинг превращается в журналистику. Интервью журналу «Советник» (№ 10, 2012), размещенное на сайте Школы эффективного текста «Медиа». / А.А. Мирошниченко. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.aka-media.ru/foresight/208>. – Дата доступа: 26.09.2013.

4. Ямашкина, О.И. О роли современных корпоративных СМИ в управлении персоналом организации / О.И. Ямашкина // Современная филология : материалы междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). – Уфа : Лето, 2011. – С. 269-271.

Александр СВОРОБ
Белорусский государственный университет

Некоторые тенденции оформления корпоративных газет

На первый взгляд, корпоративным изданиям не так уж и важно заботиться о своём внешнем облике: читатель – свой, он всё равно привязан к ним, как и к своему предприятию, на котором работает. Конкуренции с подобного типа изданиями не предвидится. Можно расслабиться. И тем не менее, уважающая себя газета, будь то ведомственная или массовая республиканская, не может позволить себе облачаться в неприглядное «платье».

Рынок корпоративных изданий сегодня широк и многообразен. Различна их аудитория. Различен и «возраст» изданий. Газеты, рождённые в довоенное и послевоенное время, а это в основном заводские многотиражки, в отличие от новых, представляющих современные концерны и организации, имеют устойчивую, апробированную многолетним опытом тематическую структуру и композиционно-графическую концепцию. Они, в отличие от новых изданий, менее подвержены экспериментализму.