

2. Котлер, Ф. Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко [та ін.] – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.

3. Савченко Л. Корпоративные издания как инструмент формирования эффективной коммуникации / Л. Савченко // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 49. – Т. 2. – С. 72–74.

4. Панченко В. Бандерівці, мельниківці і «двійкарі» ОУН в Україні протягом 1990-х рр. / В. Панченко // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету [Електронний ресурс]. – 2011. – Вип. XXX. – Режим доступу : <http://www.istpravda.com.ua/research/2011/10/21/59950/>

**Александр КОЛЕСНИКОВ**  
*Газета «Строитель Солигорска»*

## **Корпоративная пресса в системе управления: аспекты деятельности многофункционального СМИ (на примере газеты «Строитель Солигорска»)**

Газета «Строитель Солигорска» – еженедельное издание трудового коллектива ОАО «Стройтрест № 3 ордена Октябрьской революции» (до 1992 года – «За коммунистический труд»). Первый номер был подписан в печать 1 ноября 1959 года с целью освещения Всесоюзной комсомольско-молодёжной стройки – возведения калийных комбинатов и зарождающейся столицы белорусских шахтёров.

В декабре 1973 года редакция газеты «За коммунистический труд» разделилась, дав путёвку в жизнь ведомственной газете ОАО «Беларуськалий» «Калийщик Солигорска». С 1991 года газета стала именоваться «Строитель Солигорска», по-прежнему отражая самые актуальные события в жизни трудового коллектива стройтреста № 3 и развитии шахтёрского региона.

От первого номера объёмом всего две страницы формата А3 «Строитель Солигорска» вырос до 8-страничного современного издания, имеющего свой раздел на сайте предприятия [www.istpravda.com.ua/](http://www.istpravda.com.ua/)

str3.by. По состоянию на 1 октября 2013 года тираж газеты составляет 3572 экземпляра, охватывая 85 % от работающих в коллективе стройтреста. Это почти в два раза больше, чем у официального издания Министерства архитектуры и строительства РБ «Республиканской строительной газеты». В следующем году старейшему ведомственному изданию области исполнится 55-лет.

Сегодня «Строитель Солигорска» является активным создателем и неотъемлемой частью делового имиджа крупнейшего предприятия строительной отрасли Республики Беларусь – стройтреста № 3. В своей редакционной политике издание руководствуется стратегической целью предприятия – сохранять и укреплять позиции стройтреста № 3 на рынке строительных услуг за счёт ввода в строй конкурентоспособных объектов с качеством, соответствующим ожиданиям заказчиков, поддерживать у них доверие к предприятию, как к надёжному партнёру. Другими словами, цель издания – популяризация профессии строителя, одной из самых нелёгких, но всегда востребованных. Приоритетным направлением для газеты, сохранившей не только свою информационную направленность, является постоянное внимание к человеку труда. Темы, затрагиваемые журналистами, всегда близки и понятны аудитории газеты.

Коллектив «Строителя Солигорска» – самый маленький в городе и самый малочисленный в Минской области для еженедельной газеты. В его штате 2 журналиста (корреспондент и редактор), верстку газеты осуществляет художник-оформитель отдела кадров, специалист с художественным образованием, прошедший курсы повышения квалификации «Организация производства и выпуск газеты» Института журналистики БГУ. Все члены коллектива являются работниками аппарата дирекции стройтреста № 3.

Официального статуса редакции, как того требует Закон Республики Беларусь «О печати и других СМИ», у газеты нет. В противном случае издание бы имело необходимый штат со-

трудников и устав. В качестве документа, регламентирующего порядок деятельности газеты, журналисты инициировали разработку Положения о газете (или Инструкции об информационном обеспечении газеты), что позволит привести работу издания к более организованной системе, определить свои полномочия и источники информации в условиях основной деятельности учредителя – строительного производства. Но и без официального статуса редакции коллектив газеты старается обеспечить на достойном уровне информационную, редакционно-издательскую и идеологическую деятельность в крупном трудовом коллективе.

С 2009 года коллектив входит в состав идеологической службы аппарата дирекции стройтреста № 3. Её основная функция - обеспечение и координация идеологической работы всего предприятия. В составе службы журналисты включены в информационно-пропагандистскую группу коллектива (организация тематических встреч, собраний, «круглых столов» в 16 коллективах филиалов стройтреста № 3 и др.); участвуют в работе комиссий по проверке трудовой дисциплины, состояния охраны труда, культуры строительного производства, качества выполняемых строительно-монтажных работ, бытовых условий для строителей на объектах; задействованы в оргкомитетах школ и конкурсов профессионального мастерства, многих культурных, творческих и праздничных мероприятий коллектива. Освещая их, газета обеспечивает принципы гласности и воспитательного начала, которые играют важную роль в комплексе идеологических мероприятий.

Газета давно вышла за рамки исключительно редакционной деятельности. Сегодня на неё возложены функции, которые более близки пресс-службе с функциями PR-агентства. Как в официальных, так и в негласных должностных обязанностях журналистов значатся: подготовка публичных выступлений руководства предприятия (на собраниях трудового коллектива, по случаю государственных и профессиональных праздников, докладов для собраний акционеров предприятия,

выездных конференций и коллегий); выступлений в печатных и электронных СМИ – для местных радио, телевидения, районки; подготовка памятных и поздравительных адресов многочисленным деловым партнёрам.

С 2010 года подготовка информации и фотоматериалов для сайта предприятия [www.str3.by](http://www.str3.by), где у газеты функционирует еженедельно обновляемый раздел с новостями и публикациями, также входит в обязанности журналистов.

Широк круг административных, организационных, дополнительных обязанностей редактора (перспективное и краткосрочное планирование, которое специфично и зависит, например, от загрузки предприятия на предстоящий период работы; организация подписки; оказание рекламных услуг с оформлением необходимой документации; освещение наиболее значимых событий в жизни крупнейшего строительного предприятия в районных, областных и республиканских СМИ и др.).

Стоит отметить, что для качественного выполнения вышеперечисленных функций, не связанных напрямую с организацией и подготовкой выпуска газеты, не достаточно лишь одной способности складно излагать мысли – требуются особые профессиональные навыки и специальные знания, которые можно было бы, к примеру, получить на курсах повышения квалификации. Но в силу многозадачного спрессованного рабочего графика журналистам приходится осваивать новые и несвойственные функции путём сомообразования и на собственном опыте.

Вместе с тем, никто не снимает с журналистов основных обязанностей (сбор информации, подготовка и еженедельный выпуск номера), которые тесно связаны со спецификой строительного производства. Во-первых, при подготовке публикаций на строительную тему необходимо владеть знаниями по основам экономики, организации и охраны труда строительного производства, руководствоваться уставом предприятия и требованиями системы менеджмента качества работ и готовых объектов стройтреста № 3. Во-вторых, надёжный коллектив строителей с богатейшим опытом возведения объектов само-

го разного назначения – от жилья до крупных промышленных производств, способный строить «с ноля под ключ» и выполнять громадные объёмы строительно-монтажных работ, территориально не связанных с Солигорском, – заказчики рады видеть на стройках любой сложности. Поэтому стройтрест № 3 имеет широкую географию объектов по всей республике. В связи с этим журналистам газеты приходится часто бывать в командировках, оперативно, что называется, с колёс готовить репортажи с объектов. Коллеги из других СМИ региона, работа которых организована локально, на месте, в этом смысле имеют ряд преимуществ, но не имеют возможности расширить профессиональный кругозор.

Вот лишь самые крупные объекты стройтреста № 3 за последние 10 лет, строительство которых активно освещал «Строитель Солигорска»: «Борисов-арена» (2013 г., стадион еврокласса на 13 тыс. зрителей, соответствует 4-й, наивысшей категории требований УЕФА); блок цехов для ОАО «БелАЗ» – управляющая компания холдинга «БелАЗ-ХОЛДИНГ» (2013 г., г. Жодино, в блоке собран первый в мире карьерный самосвал грузоподъёмностью 450 т); завод по производству цемента мощностью 1,8 млн т в год для ОАО «Кричевцементношифер» (2013 г., Могилёвская область, самый крупный и самый дальний (345 км от Солигорска) объект за историю предприятия); реконструкция дворцово-паркового ансамбля князей Радзивиллов (г. Несвиж, 2012 г., памятник архитектуры XVI-XVIII вв., внесён в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО); спортивно-развлекательный центр с ледовой ареной на 2200 мест, бассейном с элементами аквапарка в Молодечно (2011 г.); отель класса «4 звезды» и бизнес-центр «Виктория» на пр. Победителей в Минске (2007 г.); компрессорная станция «Крупки» газопровода «Ямал-Европа» (2005 г.); подготовка г. Слуцк к Республиканскому празднику-ярмарке тружеников села «Дожинки – 2005» (до 2011 года – городов Молодечно и Бобруйск); реконструкция Государственного мемориального комплекса «Хатынь» (2004 г.). Так как строительство и ввод в эксплуата-

цию многих из них курировались на высшем государственном и правительственном уровнях, газета не раз получила аккредитацию пресс-службами Президента и аппарата Совета Министров Республики Беларусь.

Специфика строительного производства существенно трансформирует и профессиональные риски журналиста. Только соблюдая требования правил охраны труда, журналист может выполнять свои обязанности на стройплощадке.

Взглянув со стороны на «Строитель Солигорска», как на многофункциональную модель корпоративного СМИ с характерной спецификой, зачастую ловишь себя на мысли: «Что это? Размывание профессиональных качеств журналиста или нормальная тенденция с культивированием образа «универсального солдата» корпоративного медиафронта?». Второе утверждение является наиболее спорным: нельзя быть отличным спичрайтером и таким же замечательным журналистом, у которого хорошо выходят зарисовки и очерки о лучших представителях профессии строителя. Равно, как и редактор не может всецело посвящать себя административной работе или, следуя воле учредителя, обеспечивать постоянно растущий доход от рекламной деятельности в ущерб основным целям и задачам издания. В такой модели, что, собственно, закономерно, идейно-содержательная составляющая и качество журналистских материалов уходят на второй план.

Несмотря на явную противоречивость, такая модель СМИ востребована не только в системе управления строительного предприятия. Например, отдел кадров предприятия регулярно заказывает имиджевые публикации о ключевых подходах в работе с кадрами и молодыми специалистами для презентации стройтреста № 3 в ведущих технических вузах страны, откуда ежегодно в стройтрест распределяется от 30 до 40 молодых специалистов. Стоит отметить, что набор молодых специалистов посредством такого вида наглядной агитации проходит более эффективно. Служба охраны труда предприятия регулярно прибегает к выступлениям в газете и держит отчет о проделан-

ной информационной работе перед вышестоящими службами ведомственного контроля. На тех же принципах с газетой сотрудничают Солигорский райотдел внутренних дел, Солигорский горрайотдел по чрезвычайным ситуациям, Солигорский районный центр гигиены и эпидемиологии, Солигорская инспекция природных ресурсов и охраны окружающей среды и другие органы и службы. Обеспечивая информационную и идеологическую работу, газета выступает субъектом взаимодействия с региональным (отдел идеологической работы, культуры и по делам молодёжи Солигорского райисполкома), областным (Главное управление идеологической работы Минского облисполкома, пресс-служба председателя Миноблисполкома), ведомственными (Министерство информации Республики Беларусь и Министерство архитектуры и строительства Республики Беларусь) регуляторами деятельности.

Вышеописанная модель, на которую с целью популяризации профессии строителя возложены функции тесного сотрудничества с республиканскими СМИ, часто сталкивается с нарушением норм профессиональной этики со стороны коллег по цеху. Регулярно освещая деятельность крупнейшего строительного предприятия в Беларуси, практически всегда журналисты республиканских и областных СМИ базируют свои материалы на уже готовых публикациях «Строителя Солигорска», адаптированных для читательской аудитории. По признанию старших коллег, такая практика была характерна журналистике советского периода: районки и газеты трудовых коллективов всегда представлялись наиболее ценными аккумуляторами местной, локальной, наиболее близкой к аудитории информации. И сегодня, идя по пути наименьшего сопротивления, а, по сути, превращаясь в кабинетных журналистов, далеко не все командированные из столицы в стройтрест № 3 журналисты готовы лично общаться с ведущими специалистами предприятия, экспертами в области строительства. Не все готовы отправляться на стройку, чтобы с места событий, побеседовав с линейными инженерно-техническими работни-

ками, с бригадирами и рабочими, самостоятельно раздобыть необходимые сведения и информацию. Хотя организовать такие посещения для коллектива стройтреста № 3 не составляет труда. С таким же успехом в республиканской печати могли бы выходить материалы под авторством журналистов «Строителя Солигорска». Грамотно скомпилированные материалы подаются как имиджевые статьи, за которые к тому же предприятие платит немалые деньги. К сожалению, такая практика становится больше нормой, чем исключением. Это верный путь потери веса и авторитетности издания, практикующего такой опыт.

Более дерзко действуют «братья по перу» в регионе. Как только в новостном разделе сайта стройтреста № 3 появлялись новости, представляющие интерес для читательской аудитории района (новое строительство, выполнение коллективом стройтреста № 3 важных показателей социально-экономического развития и т.п.), те же новости, но под другим названием, стилистически обработанные, размещались в новостной колонке свежего номера местной районки. Разумеется, без ссылки на источник, которым выступает «Строитель Солигорска». Можно ли говорить о том, что такие новости не актуальны и проигрывают в оперативности подачи? Конечно, да: они ведь уже вышли в свет на страницах газеты трудового коллектива. За первое полугодие 2013 года таким образом в районке было размещено не менее 20 новостей «Строителя Солигорска», одна из которых была искажена настолько, что факты, изложенные в ней, не соответствовали действительности. Данная ситуация свидетельствует или о дефиците новостей в районке или о нежелании их добывать.

Видимо, по тому же принципу действовала коллега из местного корпоративного издания, более крупного, чем «Строитель Солигорска», предложив поделиться новостями о благоустройстве города. В начальной версии новость умышленно начиналась со слов «Как сообщает газета стройтреста № 3 «Строитель Солигорска», ...». В версии наших коллег у новости появился

новый автор, который «очень потрудился» над подготовкой новости в печать, всего-навсего исключив те самые слова со ссылкой на первоисточник.

Данные примеры говорят о том, что коллеги в регионе берут на себя смелость утвердиться в роли исключительно верного и единственного источника информации, лишней раз подчеркнув свою значимость перед учредителем, будто бы и вовсе других источников информации в регионе не существует. Это порождает разрушительные тенденции не только для сотрудничества между изданиями, но и для журналистского сообщества, в корне меняет понятия добросовестной конкуренции на рынке массмедиа. Благодатной почвой для всего этого, конечно же, служит неуважение элементарных принципов профессиональной этики журналиста.

Коммерциализация информации – не менее актуальная проблема для коллектива предприятия. Многие СМИ информацию о достижениях и успехах крупного строительного предприятия воспринимают как имиджевую, а значит рекламную. Не взирая на то, что эти достижения напрямую связаны с решением задач государственного масштаба, например, в сфере жилья или строительства современных производств для сельского хозяйства, объектов здравоохранения или образования. Такое оценочное ранжирование информации и не совсем верное расставление приоритетов в редакционной политике СМИ приводит к сужению информационного потока из локального уровня (трудового коллектива) на более высокую информационную площадку. В практике работы был случай, когда СМИ исчерпали лимит средств, ежегодно выделяемых застройщиком № 3 на рекламные цели. Одному уважаемому областному изданию, предложившему на своих страницах на рекламной основе опубликовать статью о предприятии, застройщик № 3 был вынужден отказать из-за отсутствия средств и предложил разместить информационный материал о результативной работе коллектива бесплатно. Но для руководства СМИ, к сожалению, важнее было заработать.

В последнее время газета всё чаще используется как средство обозначения мнения крупнейшего строительного предприятия по ключевым вопросам строительной политики в стране. А если говорить военными терминами – как средство «доставки» его за рамки корпоративного издания, в более массовую, а в некоторых случаях и экспертную аудиторию. Такой подход выгоден и трудовому коллективу, имеющему «возможность высказаться» на актуальную для него тему, и подчеркивает статус издания как авторитетного и компетентного источника информации. В качестве примера можно привести аналитическую статью «Камни преткновения цементной темы», в которой журналист газеты объективно рассказал об особенностях строительства объекта для ОАО «Кричевцементношифер», взглянув на рассматриваемые проблемы сквозь призму обсуждаемой в правительстве концепции новой строительной политики, на которую сейчас возлагаются немалые надежды в реформировании строительной отрасли республики («Строитель Солигорска», № 38 (32631) от 20.09.2013 г., стр. 2, 3, статья также продублирована на сайте предприятия).

И всё же не всегда коллективу стройтреста № 3 и его изданию удаётся достучаться до широкой аудитории. Рационализаторы предприятия в августе 2010 г. подали предложение, которое позволило сэкономить бюджетные и инвестиционные средства на сумму не менее 1 млрд. руб., т.е. удешевить строительство нового цементного завода в Кричеве. Но стройтрест № 3 буквально лишили права на получение средств от экономии, установленного Национальным собранием РБ и Советом Министров РБ. Специалистами по техническому творчеству была подготовлена аналитическая статья. «Строитель Солигорска» обратился с ней в издание «Рэспубліка», учредителем которого выступает Совмин РБ, в надежде придать эту актуальную тему гласности и по возможности решить проблему, изложенную в статье. От издания последовал отказ, смысл которого сводился к предложению разрешать разногласия хозяйствующих субъектов в правовой плоскости. Отказ призна-

вать государственными органами законно обоснованную экономию средств, равно как и отказ в возможности придать этой теме звучание в республиканском СМИ, был равносителен удару под дых для всего сообщества рационализаторов, изобретателей, людей которыми движут инициатива технического творчества, а значит идеи экономии, совершенствования, развития, построения современной инновационной экономики. Позицию крупнейшего строительного предприятия страны, работники которого не раз признавались лучшими рационализаторами Солигорска и Минской области, на своих страницах изложил лишь узкоспециализированный журнал («Бюрократические препоны губят инициативу рационализаторов», ежемесячный научно-практический журнал «Изобретатель», № 2 (146) 2012 г., стр. 15).

Несмотря на многовекторность и многофункциональность корпоративного издания стройтреста № 3, всё же в практике его работы чувствуется вакуум профессионального общения, нехватка обмена опытом. О том, как живет корпоративная пресса строительных предприятий, можно узнать лишь из личного общения с коллегами.

Исправить ситуацию взялось Министерство архитектуры и строительства Республики Беларусь, объявив через пресс-службу ведомства в начале лета 2013 года об открытом республиканском конкурсе «Стройиндустрия Беларуси в СМИ: объективно, достоверно, актуально». Его основными целями были определены: содействие всестороннему освещению в СМИ достоверного отражения проводимой государственной политики в строительной отрасли и повышение престижа профессий строительной отрасли. Конкурс также был направлен на формирование позитивного имиджа стройиндустрии Беларуси посредством объективной оценки СМИ вклада отрасли в социально-экономическое развитие страны.

Коллектив «Строителя Солигорска» принял активное участие в нём и направил 89 авторских публикаций. В номинации «Строительство и промышленность строительных материалов»

– статьи о том, как, ежегодно выполняя всё более технически сложные новостройки, совершенствуя профессиональное мастерство, строители добиваются высокого качества конечного продукта – готовых объектов. В номинации «Стройиндустрия в лицах» – публикации о людях, которых объединяет преданность профессии строителя – одной из самых востребованных и благородных, чьим трудом создано одно из передовых в отрасли предприятий. Ещё 26 авторских статей, повествующих о системных, жёстких подходах в коллективе к бракоделам, к нарушителям трудовой и производственной дисциплины, были отправлены вне конкурса. Возможности себя показать и на других посмотреть воодушевлённо обрадовались и другие корпоративные издания крупных строительных коллективов. Согласно объявлению о конкурсе, его итоги должны были быть подведены накануне профессионального праздника – Дня строителя, 11 августа 2013 года. Однако, ни ведомство, ни его пресс-служба до сих пор не сообщили ни об итогах, ни о переносе сроков конкурса, а с официального сайта объявление о конкурсе и вовсе исчезло.

Ситуация странная, если не парадоксальная. С одной стороны, строительной отрасли сегодня уделяется первостепенное внимание и СМИ, и госорганами самого высокого уровня. Да и в резолюции одной из последних коллегий Министерства архитектуры и строительства РБ «руководством строительного комплекса сделан акцент на необходимость постоянного взаимодействия со СМИ для объективного информирования общественности о результатах работы по решению проблем в строительной сфере» («В Министерстве архитектуры и строительства под председательством Министра Анатолия Ничкасова прошла коллегия», 26.03.2013 г., «Новости, события, комментарии», официальный сайт министерства mas.by). С другой же стороны, само ведомство, взявшее на себя инициативу конкурса и устранения того самого вакуума в профессиональной среде корпоративной прессы, напротив, его же и порождает. Стоит отдать должное академическому сообществу, которому

не безразличны традиции, опыт и пути развития корпоративной прессы, в том числе и строительного профиля.

С целью популяризации профессии строителя только в первом полугодии 2013 года газета стала участником двух республиканских конкурсов: Национального конкурса печатных СМИ «Золотая Литера» с проектом «Строительство: пути модернизации», творческого конкурса Министерства информации РБ и ОО «Белорусский союз женщин» среди республиканских и региональных СМИ «Крепка семья – крепка держава», конкурса Минской городской организации Белорусского профсоюза работников строительства и промышленности строительных материалов «На лучшую постановку информационной работы среди первичных профсоюзных организаций». Стройтрест № 3 по итогам работы в 2012 году был признан победителем районного смотра-конкурса на лучшую организацию идеологической работы в трудовых коллективах с численностью трудящихся более 1000 человек. Свой вклад в эту победу внёс и «Строитель Солигорска».

В условиях возрастающей конкуренции на динамично развивающемся рынке строительных услуг, постоянно растущих требований заказчиков к строителям, сегодня «Строитель Солигорска» как модель корпоративного СМИ можно рассматривать сквозь призму инструмента совершенствования идеологической, информационной и воспитательной работы, отражения ценностей, внутренней политики и формирования позитивного имиджа предприятия, которое по праву именуют лидером стройотрасли Беларуси. Вместе с этим, издание уникальным образом сочетает в себе производственную и социально-ориентированную журналистику, связанную с постоянным вниманием к образу человека труда, со стремлением оказать глубокое влияние на его мировоззренческие основы, на ценностные ориентации читательской аудитории, на самосознание, идеалы и стремления людей.