

Карпаратыўная прэса ў сучаснай сістэме беларускіх СМІ

Тэрмін карпаратыўнае выданне побач з карпаратыўнай культурай і карпаратыўнай камунікацыяй у апошні час даволі часта ўжываецца ў навуковых тэкстах. У шырокім побыце пад ім разумеюць шматтыражны друк, выданні, якія выходзяць у вытворчых і навуковых калектывах (на прадпрыемствах, будоўлях, ВНУ, эканамічных і фінансавых сферах і г. д.) і адлюстроўваюць у асноўным іх працоўную дзейнасць.

Як сведчыць гісторыя, карпаратыўная прэса ў свеце нараджалася і развівалася як інструмент PR. Першай арганізацыяй, якая пачала выдаваць карпаратыўныя СМІ, была амерыканская кампанія Джона Дзіра (John Deere), якая спецыялізавалася на вытворчасці сельскагаспадарчага абсталявання. Першы ў гісторыі карпаратыўны часопіс «Furrow» («Баразна») убачыў свет у 1895 годзе. На думку ўпраўляючага па рэкламе кампаніі Л. Б. Куна, які адказваў за яго выпуск, выданне павінна было наладзіць кампаніі сямейства Дзіра добрыя ўзаемаадносіны з мясцовымі дылерамі і з іх дапамогай прыцягваць новых кліентаў. Матэрыялы «Баразны» прапагандавалі перавагі прадукцыі кампаніі, расказвалі пра новыя тэндэнцыі і тэхналогіі ў сельскай гаспадарцы.

Сёння ўласныя карпаратыўныя выданні для розных мэт і мэтавых аўдыторый – звычайная практыка еўрапейскіх, амерыканскіх і японскіх кампаній. Па дадзеных, прыведзеных расійскім сацыёлагам А. Крываносавым, да канца 1990-х гадоў у ЗША налічвалася каля 20 000 карпаратыўных выданняў, каля 95 % буйных японскіх прадпрыемстваў выдаюць ад адной да некалькіх штотдзёных газет гэтага сегмента. У Германіі рэгулярна выходзяць 113 карпаратыўных газет, 1465 часопісаў і больш за 1300 спецыяльных бюлетэняў. У Нідэрландах да

канца XX ст. такіх выданняў налічвалася да 550, у Вялікабрытаніі – да 2000. У Францыі карпаратыўныя выданні маюць каля 80 % прадпрыемстваў.

Першыя шматтыражкі з'явіліся ў СССР у 30-я гг. мінулага стагоддзя, у іх ліку – «Беларускі ўніверсітэт» (1923), «Советский студент» (Беларуская сельгасакадэмія, Горкі, 1929), «Бумажнік» (Добрушскі цэлюлозна-папяровы камбінат) і «Сцяг індустрыялізацыі» (Віцебская швейная фабрыка, 1930). У 1932 г. у БССР выходзіла 106 фабрычна-заводскіх газет. У час Вялікай Айчыннай вайны шматтыражныя газеты не выдаваліся, іх выпуск быў адноўлены толькі ў пачатку 50-х гадоў. У ліку такіх былі «Трактар» (Мінскі трактарны завод) і «Автазаводец» (Мінскі аўтамабільны завод, 1947 г.).

Сукупны разавы тыраж карпаратыўных выданняў ва ўсёй Еўропе сёння ў некалькі разоў пераўзыходзіць тыраж традыцыйнай друкаванай перыёдыкі.

Па інфармацыі газеты «Ведомости» у Расіі толькі каля 20 % прадпрыемстваў маюць уласныя карпаратыўныя медыя, уключаючы электронныя. Тым не менш перадавыя прадпрыемствы адаптуюць і выкарыстоўваюць эфектыўную заходнюю практыку на рынку, у тым ліку і мэтанакіраваную вытворчасць карпаратыўнай інфармацыі для ўнутраных кліентаў (супрацоўнікаў) і для знешніх. Па некаторых параметрах расійская карпаратыўная прэса пераўзыходзіць заходнееўрапейскіх партнёраў, у першую чаргу па тыражах. Газета тэлекамунікацыйнага холдынгу «Вымпелком» «Мир Биллайна» мае наклад звыш за 3 млн. экз.

Вынікі ў вывучэнні карпаратыўных СМІ Беларусі пакуль больш сціплыя ў параўнанні з іншымі тыпалагічнымі групамі. Адсутнічаюць сур'ёзныя навуковыя працы, сацыялагічныя даследаванні. Такую сітуацыю можна патлумачыць з'яўленнем у апошнія гады вялікай колькасці абласных, гарадскіх, раённых газет, часопісаў, тэле- і радыёканалаў, а таксама альтэрнатыўных прыватных выданняў рознага накірунку, шматузроўневай падначаленасцю карпаратыўных

выданняў шматлікім міністэрствам і ведамствам. А між тым шматтыражная прэса, з'яўляючыся органам адміністрацыі, прафсаюзаў, грамадскіх арганізацый мае цікавую гісторыю, адыгрывае вялікую ролю ў арганізацыі саборніцтва ў працоўных калектывах, укараненні новай тэхнікі і тэхналогіі, прапагандзе перадавога вопыту, у маральным, патрыятычным, інтэрнацыянальным выхаванні.

Сёння інфармацыйная прастора Беларусі дастаткова насычаная: па стану на 1 кастрычніка 2013 года ўключае ў сябе 1397 друкаваных сродкаў масавай інфармацыі, у тым ліку – 676 газет, 670 часопісаў, 41 бюлетэнь, 6 каталогаў, 1 альманах. Аб развіцці сродкаў масавай інфармацыі сведчаць і такія лічбы: за паўгода зарэгістравана 75 друкаваных і 7 электронных СМІ. Многія выданні за кошт нарошчвання інфармацыйнай насычанасці павялічваюць аб'ёмы, удасканальваюць якасць дызайну, паліграфічнага выканання.

Сваю нішу займаюць шматтыражныя газеты, колькасць якіх перавышае за сем дзясяткаў. Зарэгістраваны 48 рэдакцый, якія маюць тыражы ад адной да 11 тысяч экзэмпляраў, 25 газет выходзяць накладам менш за 300 экзэмпляраў. Агульны разавы тыраж іх складае каля 130 тысяч экзэмпляраў – амаль такі, як сукупны тыраж дзяржаўнай абласной прэсы Беларусі.

Тыпалагічна карпаратыўную прэсу Беларусі можна ўмоўна разбіць на некалькі груп. Да першай адносяцца шматтыражныя газеты Міністэрства прамысловасці (15 назваў); да другой – 11 газет канцэрна «Белнафтахім»; да трэцяй – выданні вышэйшых навучальных устаноў (каля 20), 11 з якіх маюць ліцэнзіі; чацвёртую групу складаюць газеты банкаў, фінансавых арганізацый, колькасць якіх пастаянна павялічваецца. У пятую групу ўваходзяць газеты будаўнічых комплексаў, абласных упраўленняў унутраных спраў, невялікіх рэспубліканскіх і мясцовых прамысловых, аўтамабільных прадпрыемстваў і іншых арганізацый.

Асобна стаяць выданні камерцыйных кампаній, якія хутчэй напамінаюць рэкламныя маляўнічыя буклеты, чым газету ці

часопіс. Напрыклад, часопісы «Wolkswagen Беларусь», «Алло, МТС», газета ИП «Лукойл-Белоруссия» і іншыя.

Сярод карпаратыўных газет нашай краіны шмат такіх, якія па інфармацыйнай насычанасці, тыражу, аб'ёму, перыядычнасці не саступаюць гарадскім, раённым і абласным выданням, ахопліваюць аўдыторыю прадпрыемстваў і арганізацый, якая па колькасці пераўзыходзіць насельніцтва асобных раёнаў рэспублікі.

Аktуальнасць газет прамысловых аб'яднанняў заключаецца ў тым, што яны асвятляюць дзейнасць не толькі сваіх прадпрыемстваў, але жыццё і праблемы рэгіёнаў, на тэрыторыі якіх знаходзяцца. Напрыклад, Беларускі металургічны завод з'яўляецца асноўнай індустрыяльнай сістэмай, якая фарміруе бюджэт і інфраструктуру Жлобіна, а таксама ўсёй металургічнай галіны Беларусі. Эканамічныя сувязі завода распаўсюджваюцца на дзясяткі і сотні іншых прадпрыемстваў, якія размяшчаюцца ў іншых мясцовасцях блізкага і далёкага замежжа. Таму матэрыялы, якія друкуе на сваіх старонках шматтыражная газета «Металург», цікавыя не толькі заводчан, але і ўсіх жыхароў гэтых рэгіёнаў. Адміністрацыйныя органы, культурна-асветніцкія ўстановы, жыхары Жлобіна і Жлобінскага раёна аднолькава лічаць газету сваёй, звяртаюцца да яе з парадамі і па дапамозе.

Прыкладам творчай мэтанакіраванай работы па асвятленню шматграннага жыцця дзясяткаў прадпрыемстваў, якія ўваходзяць у сферу дзейнасці шматтысячнага калектыву трактарабудаўнікоў Беларусі, можа служыць газета гэтага аб'яднання «Беларус-МТЗ. Обзорение». За час свайго існавання яна прайшла шлях ад звычайнай шматтыражкі да масава-палітычнай, вытворча-практычнай газеты. Выходзіць два разы на тыдзень тыражом каля 10 тысяч экзэмпляраў на рускай і беларускай мовах на 16 палосах фармату А3. Унесена ў падпісны каталог, мае дадатак, у якім расказваецца аб падзеях, якія адбываюцца на тэрыторыі Партызанскага раёна Мінска. Неаднаразова выходзіла пераможцай шматлікіх

конкурсаў, уганаравана высокай журналісцкай узнагароды «Залатая Ліцера».

Звыш за 11 тысяч экзэмпляраў складае тыраж газеты «Автазаваодец» Мінскага аўтамабільнага завода. Нарошчваюць тыражы гомельскі «Сельмашевец», бабруйскі «Шыннік», «Строитель Солигорска», «Транспортник столицы», многія газеты ВНУ.

У групе лідараў па тыражах трывала замацавалася газета Беларускага дзяржаўнага медыцынскага ўніверсітэта «Веснік БДМУ» (6 300 экз.). Гэты поспех можна растлумачыць тым, што яна выйшла за межы чыста прафесіянальнай тэматыкі і стала называцца агульнапалітычным выданнем. Адсюль – шырыня дыяпазону інфармацыі па міжнародных, палітычных, сацыяльных, эканамічных пытаннях. Чытача прыцягвае аналітычнасць матэрыялаў, наяўнасць розных жанраў. І галоўнае – адкрытасць, павага да чалавека. Газета не дырэктыўная трыбуна, а субяседнік, таварыш, дарадца. Таму ідуць сюды людзі са сваімі клопатамі, запытаннямі, прапановамі. Звыш 90 % апублікаваных матэрыялаў – аўтарскія. Дарэчы і выпускаюць газету аўтары-студэнты, выкладчыкі, людзі, для якіх медыцына і яе праблемы – іх жыццё.

На чале «Весніка БДМУ» – Лідзія Іванаўна Жук – адзіны штатны супрацоўнік выдання. Яна ж адначасова ўзначальвае два міжнародныя рэцэнзіруемыя часопісы – «Медицинский журнал» і «Военная медицина».

У той жа час заўважаюцца і вузкія месцы ў дзейнасці шматтыражнай прэсы. Адсутнасць у Законе «Аб сродках масавай інфармацыі», іншых дырэктыўных матэрыялах паняцця карпаратыўнае выданне ўносіць некаторыя праблемы ў прафесіянальную дзейнасць.

Матэрыяльная залежнасць ад выдаўца нярэдка ставіць перашкоды на шляху вострых аналітычных і крытычных публікацый. Нізкія заробкі не садзейнічаюць прытоку ў рэдакцыі кваліфікаваных кадраў. У штатных раскладах асобных карпаратыўных газет значацца ўсяго адна-дзве адзінкі

супрацоўнікаў, што негатыўна ўплывае на аператыўнасць збору інфармацыі, праверку фактаў, якасць матэрыялаў. Па гэтай прычыне некаторыя выданні выходзяць усяго па два-тры разы ў месяц, што ў многім ўплывае на прынцыпы, арганізацыю і змест не толькі газеты, але і прадпрыемства, ВНУ, каму належыць гэтае выданне.

У апошні час шмат размоў ідзе пра ўкараненне прынцыпу аўтсорсінгу – падрыхтоўкі і выпуску карпаратыўных газет і часопісаў старонняй арганізацыяй. Абмяркоўваюцца праблемы стварэння асацыяцый, холдынгаў для шматтыражак, падобных на тыя, у якія ўваходзяць рэспубліканскія газеты і часопісы Беларусі. Нажаль, далей размоў справы пакуль не ідуць.

Карпаратыўная прэса рэспублікі дзейнічае ў межах дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі, у сістэме ідэалагічнай работы з'яўляецца інструментам фарміравання настрояў працоўных і студэнцкіх калектываў. Зыходзячы з гэтага, галоўным у канцэпцыі яе далейшага развіцця, на думку Міністэрства інфармацыі, павінна стаць:

- асвятленне эканамічнай і палітычнай дзейнасці кіраўніцтва Рэспублікі Беларусь у кантэксце рэалізацыі праблем, якія стаяць перад вытворчымі прадпрыемствамі і ўстановамі краіны;

- публікацыя аналітычных матэрыялаў па эканамічнай, вытворчай, навуковай тэматыцы, у якіх растлумачваюцца асноўныя стратэгічныя напрамкі развіцця прамысловых і навучальных прадпрыемстваў і ўстаноў;

- стварэнне ў калектывах дружалюбных настрояў, развіццё дыялогу паміж кіраўніцтвам і падначаленымі;

- прапаганда дасягненняў працоўных, навуковых і навучальных арганізацый, абмен перадавым вопытам, папулярызацыя чалавека працы, вучобы і г. д.;

- павелічэнне колькасці, пашырэнне тэматычнага напаўнення публікацый па пытаннях захавання бяспекі працы, недапушчэння траўматызму на вытворчасці, умацавання вытворчай і вучэбнай дысцыпліны.

Сярод найважнейшых задач, якія ставіць кіраўніцтва краіны перад карпаратыўнай прэсай, – публікацыя матэрыялаў аб удзеле людзей у грамадскім жыцці калектываў, стварэнне неформальнага клімату міжасобасных адносін, арганізацыя зваротнай сувязі з чытачамі, наладжванне гарачых ліній для сувязі спецыялістаў усіх узроўняў прадпрыемстваў, арганізацый, ВНУ з мэтай выяўлення і ліквідацыі недахопаў. Патрабуюцца далейшае паляпшэнне якасці публікуемых матэрыялаў, дызайну, вёрскі, паліграфічнага выканання.

Карпаратыўныя газеты становяцца сёння важным інструментам фарміравання інфармацыйнай прасторы любой арганізацыі, незалежна ад спецыфікі яе дзейнасці. Выдаўцам, журналістам трэба вызначыць крытэрыі, з дапамогай якіх лягчэй вырашаць стратэгічныя задачы, пастаўленыя перад імі кіраўніцтвам, міністэрствамі і ведамамі краіны.

Вырашэнню гэтых і некаторых іншых праблем можа пасадзейнічаць спецкурс «Карпаратыўныя выданні як інструмент бізнес-камунікацый», распрацаваны на кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ, прыкладны план якога прыводзіцца ніжэй:

1. Карпаратыўная прэса і яе месца ў сістэме СМІ.
2. Гісторыя і асноўныя этапы станаўлення карпаратыўнай прэсы Беларусі.
3. Тыпалогія карпаратыўных выданняў.
4. Прынцыпы і функцыі карпаратыўнай прэсы.
5. Рэдакцыя карпаратыўнай вытворчай газеты, яе склад, карэспандэнцкая сетка. Крыніцы паступлення інфармацыі. Асноўныя дакументы, якія рэгламентуюць дзейнасць выдання.
6. Структура рэдакцыі.
7. Аўдыторыя карпаратыўнага выдання.
8. Крытыка-аналітычная праблематыка ў шматтыражных газетах.
9. Дзейнасць і эфектыўнасць карпаратыўнага выдання.
10. Праблемы бізнес-мадэлявання газеты: яе кантэнт, дызайн і г. д.

11. Эканамічная база карпаратыўнай вытворчай газеты. Фінансавая база. Бюджэт рэдакцыі. Крыніцы паступлення сродкаў. Датаванне.

12. Спосабы распаўсюджвання газеты. Арганізацыя рознічнага продажу. Падпіска.

13. Як пісаць у шматтыражку?

14. Асноўная праблематыка карпаратыўнага выдання.

15. Герой карпаратыўных газет: хто ён?

Нагадаем, што на працягу наступных пяці гадоў (2013–2017 гг.) тэма «Карпаратыўная прэса Рэспублікі Беларусь» будзе вядучай распрацоўкай кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ.

ЛІТАРАТУРА

1. Гуревич, С.М. Газета вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. – М., 2000.

2. Егоров, Е.Н. Корпоративная пресса – говорите и вас услышат / Е.Н. Егоров. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.vashagazeta.com/

3. Карпаратыўныя выданні як інструмент бізнес-камунікацыі / Журналістыка-2009: Стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 11 Міжнар. навук-практ. канф., прысв. 65-годдзю факультэта журналістыкі БДУ. – Мінск, 3–4 снежня 2009 г. / Рэд. калегія: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2009.

4. Кацай, М.Ю. Корпоративные издания: Поиск эффективных коммуникаций. Управление персоналом / М.Ю. Кацай. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.pressko.ru/

5. Кривоносов, А. Корпоративная пресса на Западе: история и типология / А. Кривоносов. – М., 2002.

6. Шматтыражная газеты. Беларуская савецкая энцыклапедыя. – Мінск, 1974. С. 343–344.