

Карпаратыўнае выданне як інструмент фарміравання карпаратыўнай культуры

У сучасных камунікацыйных працэсах усё больш прыкметнае месца займае карпаратыўная журналістыка. «Сёння не толькі адзначаецца канкурэнцыя паміж суб'ектамі інфармацыйнага рынку – рэкламай, сувязямі з грамадскасцю і журналістыкай, але і акрэсліваюцца паглыбленыя інтэграцыйныя працэсы паміж рознымі відамі камунікацыі» [1, с. 14]. Карпаратыўнасць становіцца істотнай прыметай журналістыкі. Карпаратыўныя масмедыя ўключаюцца ў агульны інфармацыйны дыскурс, выяўляючы заканамернасці, уласцівыя сучасным СМІ. «Карпаратыўная прэса ў асноўным арыентавана на інфармацыйныя, а не на аналітычныя жанры: апісваецца стан справаў, планы карпарацыі, сацыяльныя мерапрыемствы, даюцца партрэты супрацоўнікаў карпарацыі, усё гэта, натуральна, са станоўчай ацэнкай, бо піяраўскі характар карпаратыўнай прэсы цяжка адмовіць, а піяр-тэксты накіраваны на стварэнне станоўчага іміджу аб'екта» [2, с. 145].

Стваральнік карпаратыўнага выдання засвойвае новы тып мыслення, камунікацыйных зносінаў, паводзінаў і творчасці, арыентуецца на ідэнтыфікацыю сябе як прадстаўніка арганізацыі, прэзентацыю інфармацыі, якая ўмацоўвае (стварае, аднаўляе) пазітыўны імідж фірмы, на адбор фактаў у іміджавых мэтах. Стратэгія развіцця карпаратыўнага выдання разлічана на пэўную дакладна вызначаную мэтавую аўдыторыю, уключаючую ў працэс стварэння карпаратыўнага прадукту.

Ва ўмовах станаўлення інфармацыйнага грамадства, калі вызначальным развіццёвым фактарам становіцца інтэлектуальная тэхналогія, сацыяльныя сувязі грунтоўцца на абмене ведамі і інфармацыяй, гіпербалічны рост аб'ёмаў інфармацыі прыводзіць да сегментацыі аўдыторыі на ўсё больш

вузкія мэтавыя групы спажывальнікаў, актуалізуецца пытанне якасці сацыяльнага прафесійнага ўзаемадзеяння, аптымізацыі ўнутрыкарпаратыўных сувязей. «Камунікацыйная рэвалюцыя распаўсюджваецца паўсюдна, пераадольваючы прасторава-часавыя бар'еры» [3, с. 218]. З разбурэннем нацыянальных, культурных, геаграфічных межаў перастаюць працаваць многія этычныя механізмы, што рэгламентуюць сацыяльныя зносіны; залежнасць прыбытку не ад тэхналогіі вытворчасці, а ад маркетынговых тэхналогій сведчыць пра залежнасць працэсаў вытворчасці ад інтэлектуальных здольнасцей працаўніка, пра пашырэнне свабоды выбару чалавека; надзвычайныя тэхнічныя мажлівасці ствараюць у душы асобы «ілюзію ўплыву», што прыводзіць да павелічэння вартасці ўласнага меркавання і разбурэння аўтарытэтаў. Такім чынам, неабходнасць прыкладаць намаганні дзеля аб'яднання інтарэсаў кампаніі і асобы, пераадолення сіндрому недаверу паміж кіраўніком і падначаленым відавочная. Умовай эфектыўнай дзейнасці арганізацыі выступае наладжаная карпаратыўная камунікацыя, закліканая фарміраваць пазітыўны вобраз кампаніі, уключаць як мага большую колькасць прадстаўнікоў прафесійнай супольнасці ў працэс публічнага інфармацыйнага ўзаемадзеяння, ствараць у калектыве атмасферу еднасці і згуртаванасці, мабілізаваць супрацоўнікаў на вырашэнне вытворчых задач, замацоўваць сістэму карпаратыўных каштоўнасцей.

Арыентаваныя на іміджавую мэту, на абарону і прэзентацыю карпаратыўных інтарэсаў, карпаратыўныя СМІ з'яўляюцца камунікацыйнай пляцоўкай, іміджавым элементам і інструментам фарміравання карпаратыўнай культуры – адзінай сістэмы каштоўнасцей, якія прымаюцца супрацоўнікамі фірмы і прадвызначаюць іх паводзіны і характар жыццядзейнасці арганізацыі. Каштоўнасці – ёсць народжаныя культурай ідэі, якія ўвасабляюць у сабе грамадскія ідэалы і выступаюць як эталон «належага». Сістэма каштоўнасцей вынікае з разумення сутнасці фундаментальных аспектаў існавання: прырода часу і прасторы, прырода чалавека і чалавечай актыўнасці, прырода

ісціны і спосабы яе вынаходжання, правільныя ўзаемаадносіны індывідуальнага і калектыўнага, адносная важнасць работы, сям'і і самаразвіцця, азначэнне мужчынамі і жанчынамі сваіх сапраўдных роляў і прырода сям'і.

Каштоўнасці не выяўляюцца непасрэдна, яны рэалізуюцца праз нормы, карпаратыўныя механізмы ўзаемадзеяння. Матэрыялы СМІ прэзентуюць інфармацыю пра дзейсныя тэхналогіі кіравання і стылі вырашэння канфліктаў, магчымасці прафесійнага развіцця і ўмовы кар'ернага росту, прынятую ў калектыве сістэму лідарства і ролю індывіда ў кампаніі, арганізацыю сістэмы інфармацыйнага абмену і наладжванне фармальных і нефармальных камунікацыйных сувязей. Іншымі словамі, паказваюць стандарты і правілы паводзінаў у працоўным калектыве, выяўляюць існыя забароны і дазволы, адлюстроўваюць працэс размежавання «свайго» і «чужога».

Фарміраванне карпаратыўнай культуры на тэкставым узроўні мае на ўвазе трансляцыю перадавога і гістарычнага вопыту праз зацверджанне карпарацыйных каштоўнасцей.

- Герой тэксту – чалавек, «жывы» і «гаваркі», са сваім характарам і жыццёвай гісторыяй узыходжання на прыступку кіраўнік, лідар, пераможца, выдатнік, наватар. Праз словы, рухі, дзеянні раскрываецца духоўны свет асобы. Аповед пра перадавы прафесійны вопыт мае на мэце развіццё здольнасці чытача вытлумачаць з гістарычных варункаў сучаснае, надзённае.

- Канстатацыя саступае месца інтэрпрэтацыі: тэкст утрымлівае дэталі і падрабязнасці, ілюструе не вынік, а працэс (вы)творчасці, даказвае сувязь адзінкавага з агульным, выяўляе невідавочныя сувязі паміж з'явамі, паказвае сапраўдны сэнс, сутнасць дзеянняў і працэсаў. Чытач – удзельнік працэсу набыцця, захавання і ўключэння ва ўласны жыццёвы досвед новага ведання.

- Інфармаванне далучаецца да працэсу камунікацыі: праз змештавае напаўненне выдання наладжваецца дыялог, супрацоўніцтва, паразуменне. Найважнейшым аспектам у інфармацыйным узаемадзеянні становіцца запатрабаванасць

атрыманых звестак, накіраванасць працэсу камунікацыі на развіццё. Тэксты ўскладняюцца гістарычнымі спасылкамі, прытчывасцю, афарыстычнасцю, літаратурнай прэцэдэнтнасцю.

Такім чынам, кіраваць каштоўнасцямі ўстаноўкамі, будаваць сістэму вартасцей праз тэксты карпаратыўнага выдання – значыць садзейнічаць кансалідацыйным і мабілізацыйным працэсам у кампаніі. Кансалідацыя мае на ўвазе аб’яднанне ўдзельнікаў прафесійнага калектыву ў адну каманду, фарміраванне пачуцця адной сям’і, стварэнне атмасферы еднасці і згуртаванасці, эмацыйнай далучанасці да сваёй арганізацыі, жадання быць яе ўдзельнікам. Мабілізацыя прадугледжвае ўключанасць супрацоўніка ў справы кампаніі, жаданне прыкладаць уласныя намаганні для дасягнення агульнай мэты. Вынік паспяховай работы па фарміраванні і развіцці карпаратыўнай культуры – прыхільнасць – зацікаўленне асобы працаваць у кампаніі і садзейнічаць яе поспеху.

Карпаратыўнае выданне прымае ўдзел у фарміраванні эфектыўнай карпаратыўнай культуры, калі працэс інфармавання ўключаны ў працэс камунікацыйнага ўзаемадзеяння, інфармаванасць чытача замяняецца дасведчанасцю, веданне – разуменнем сутнасці, гэта значыць, тэкставая інфармацыя азначае каштоўнасці, выяўляе прыярытэты, расстаўляе акцэнты. Дзейсная карпаратыўная культура, як сістэма каардынат, код быцця, дазваляе накіроўваць развіццё супольнасці, рэгуляваць культурны і інтэлектуальны ўзровень яе ўдзельнікаў.

Карпаратыўныя СМІ інтэгруюць і ўзмацняюць магчымасці іншых сродкаў фарміравання карпарацыйнай культуры. Пэрыядычныя выданні ўключаюцца ў працэс фарміравання душы арганізацыі, яе пазітыўнага духу і стваральнай энергіі. Самасць, моц, выключнасць кампаніі вынікае з гармоніі вонкавага пазіцыянавання (як нас павінны ўспрымаць звонку) і ўнутранай культуры (як мы сябе бачым). Іспанскі філосаф, сацыёлаг, публіцыст Хасэ Артэга-і-Гасэт прэзентуе падобную думку: «Не тое, чым мы ўчора былі, але тое, чым усе разам

заўтра будзем, – вось што аб’ядноўвае нас у адно гаспадарства, якому характэрна, па-першае, праект сумеснага жыцця ў агульнай справе; па-другое, водгук людзей на гэты праект. Усеагульная згода дае ўнутраную трываласць» [4, с. 30].

ЛІТАРАТУРА

1. Горохов, В.М. Идентификация PR в сфере информационной деятельности / В.М. Горохов // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2004. – № 3. – С. 14 – 19.
2. Майданова, Л.М. Проблема достоверности информации в журналистских практиках: речевой аспект / Л.М. Майданова, Э.В. Чепкина // Этика речевого поведения российского журналиста / Ред.-сост. Л.Р. Дускаева. – СПб., 2009. – С. 145 – 147.
3. Цыт. па: Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: учебное пособие: стандарт третьего поколения / Д.П. Гавра. – СПб, 2011. – 288 с.
4. Цыт. па: Федотова, Л.Н. Взаимодействие массовой и корпоративной коммуникации в информационном обществе / Л.Н. Федотова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2004. – № 3. – С. 20 – 31.

Виталий ГЕРЦЕВ

Белорусский государственный университет

Корпоративная пресса Беларуси: от функции информационной – к идеологической, воспитательной (на примере «Нашей ГАЗеты» – издания предприятия «Брестоблгаз»)

Корпоративная пресса по своему определению не может удивить гигантскими тиражами, многие белорусские издания такого рода сознательно ограничивают себя пресловутыми 299 экземплярами. Что, ввиду распространенности мини-газет, не снижает их значимости, потенциала воздействия на происходящие процессы – причем не только внутри коллектива, но и вне его.