

**МНОГОТИРАЖНЫЕ (КОРПОРАТИВНЫЕ) ИЗДАНИЯ В СИСТЕМЕ
ИНФОРМАЦИОННО-ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ВЕСТНИК ЗАО ПИНСКДРЕВ»
ЗАО «ХОЛДИНГОВАЯ КОМПАНИЯ «ПИНСКДРЕВ»)**

З.С. Терлецкий, 11 «А» класс

**Научный руководитель – М.Н. Старовойт, учитель истории и обществоведения
Государственное учреждение образования «Средняя школа № 8 г. Пинска»**

Анализ мировой практики показал, что одним из наиболее перспективных сегментов издательской продукции, безусловно, является корпоративная пресса. В Европе суммарный разовый тираж корпоративных газет и журналов превосходит тираж традиционных СМИ. Лидером в области корпоративной прессы является Япония. 95 % всех крупных японских компаний имеют собственное печатное издание [1]. В России по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям зарегистрировано более 6 тыс. корпоративных газет и журналов [2]. Кроме того, в 2004 году в России были созданы две организации, координирующие рынок корпоративных СМИ: Гильдия корпоративной прессы и Ассоциация корпоративных медиа России.

В Беларуси является важным развивать рынок корпоративных изданий, который, как показывает мировой опыт, в настоящее время приносит ощутимую прибыль не только предприятиям отрасли, но и издателям (журналистам, редакторам, дизайнерам и др.).

Актуальность исследования обусловлена тем, что как отмечают исследователи, корпоративная печать как тип делового издания в Беларуси еще не сформировался. Есть издания, которые принадлежат известным компаниям: РУП «Белтелеком», автохолдингу «Атлант-М», ОАО АСБ «Беларусбанк», ОАО «Мобильные Телесистемы» и др. Однако по сравнению с мировыми показателями уровень популяризации корпоративных СМИ в Беларуси относительно низок [3, с. 244].

Работа в этом направлении выявила ряд проблем, которые необходимо решать в ближайшее время:

- в нормативных документах (в частности, в СТБ 7.60–2021 "СИБИД. Издания. Основные виды. Термины и определения") не закреплено понятие «корпоративное издание»;
- отсутствуют четкие требования по редакционно-издательской подготовке данного вида издания;
- отсутствуют организации, координирующие рынок корпоративных СМИ;
- отсутствует ясная программа по развитию корпоративных медиа;
- в Национальной книжной палате отсутствуют статистические данные по корпоративной прессе.

Выбранная тема исследования актуальна и может представлять интерес для современной аудитории. За последние годы интерес к корпоративным изданиям возрос во много раз. Наиболее актуальными являются следующие вопросы:

Является ли развитие корпоративных СМИ перспективным для Беларуси?

Какие организации и предприятия Беларуси в наибольшей степени нуждаются в разработке корпоративного издания?

Как сделать такие издания актуальными и востребованными для потребителя?

Целью исследования является выявление роли многотиражных средств массовой информации в работе современного промышленного предприятия.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи исследования:

определить функции многотиражных СМИ, их классификацию, выявить виды публикаций, их актуальность для работников современных предприятий;

раскрыть процесс создания многотиражной газеты от регистрации до формирования отдельного номера;

разработать на основе результатов исследования варианты рубрик, которые могут быть актуальны для читателя в XXI веке.

Объект исследования – многотиражные средства массовой информации.

Предмет исследования – особенности издания многотиражных газет, их роли в информационно-идеологической работе промышленного предприятия.

Для решения поставленных задач исследования использовались методы теоретического анализа литературы и нормативных документов, синтеза, систематизации и классификации, сопоставления.

Исследование проводилось в апреле – сентябре 2024 года. Для исследования была определена группа работников ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» (618 человек). По мнению авторов исследовательской работы, данная категория отражает интересы сотрудников предприятия и позволяет оценить информационно-идеологическое воздействие газеты на трудящихся.

Новизна исследования состоит в исследовании мало изученного вида средств массовой информации – многотиражных газет (с количеством экземпляров до 299) на примере газеты «Вестник ЗАО Пинскдрев» и выявлении их информационно-идеологического потенциала. Также в работе даны практические советы, сформулированные на основе опроса читателей, сотрудников редакции по созданию новых рубрик, которые могут оказаться актуальными для читателей и полезными в развитии информационно-идеологического потенциала газеты.

Проанализировав источники по исследуемой теме, а также осуществив анализ проведённого исследования, авторы пришли к мнению, что корпоративное издание, выступающее в роли проводника информации, является сильным инструментом в налаживании внутриорганизационной коммуникации. Но для достижения необходимого результата газета должна соответствовать требованиям своей аудитории: своевременно обеспечивать читателя объективной информацией, в материалах учитывать позицию и интересы не только руководства, но и рядовых сотрудников, быть трибуной для обсуждения важных организационных вопросов.

В целях совершенствования процесса коммуникации газеты с целевой аудиторией пристальное внимание должно уделяться модернизации её дизайна. Кроме того, важное значение в идеологической работе имеет подбор материалов для публикации, постоянное обновление рубрик с целью повышения интереса к изданию со стороны читателей.

Исходя из результатов проведенного исследования, были разработаны (на основе анализа анкет читателей) и предложены главному редактору рубрики, которые можно в будущем печатать в газете, чтобы повысить интерес к изданию, его положительное воздействие на сотрудников холдинга:

- 1) экскурс в историю холдинга;
- 2) крупным планом (рассказ о каждом структурном подразделении холдинга, его прошлом и настоящем);
- 3) мнение работников (о каком-либо значимом событии).

А также было принято совместное с главным редактором решение: начать печатать материалы в рубрике «Крупным планом» с рассказа о Городищенской мебельной фабрике (филиал ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев»).

Таким образом, по результатам исследования, можно сделать выводы:

многотиражная газета «Вестник ЗАО Пинскдрев» важна для всех сотрудников предприятия; руководству она позволяет своевременно доводить до работников холдинга достоверную информацию, способствующую сплочению трудового коллектива для решения поставленных задач; сотрудникам даёт возможность гордиться достижениями предприятия, понимать задачи, которые ставятся руководством;

введение новых рубрик позволит газете успешнее решать поставленные перед ней задачи.

Список использованных источников

1. Диканова, М. Корпоративные издания: многообразное единство / М. Диканова // Бизнес Форум IT. – 2009. – № 4. – С. 12–18.
2. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.farpmc.ru/> – Дата доступа: 20.08.2024
3. Шпаковский, Ю.Ф. Корпоративные издания – перспективное направление издателей / Ю. Шпаковский // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития: материалы Республик. науч.-практ. конф., 1-2 ноября 2013 г., Минск / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2014