

## **КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ – ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА КОМПАНИИ**

Новый тип «малой» региональной прессы (многотиражные и районные газеты) зародился в период активной индустриализации и коллективизации в уже далекие советские времена как эффективный инструмент информационного сопровождения поступательного развития и динамичного роста отечественной экономики. В условиях конвергенции СМИ – динамично меняющемся и развивающемся мире дигитализации – трансформируется не только большая и малая пресса, но и ее целевая аудитория, разделяющая судьбу предприятий и организаций, с которыми связана трудовая деятельность читателей, слушателей, зрителей.

Острая потребность передавать важную информацию работникам компании и ее деловым партнерам с минимальным искажением остается актуальной и многократно возрастает. Сохраняется и необходимость иметь такой инструмент, который бы не просто доносил информацию, а объединял возглавляемую команду идеей общих ценностей, целей и задач. Наиболее успешным из возможных каналов информационного взаимодействия являются корпоративные СМИ. Как правило, это те же «многотиражки», которые издавались в идеологических целях на промышленных предприятиях, в университетах и профессиональных объединениях и в период модернизации экономики и развития информационных технологий обрели новые возможности, функции и приоритеты, новый вес, лицо и логотипы корпоративных изданий. В их числе – газета «Металлург» (г. Жлобин).

Дефиниции «корпоративные стандарты», «корпоративный стиль», «корпоративная культура» относятся к речевым фаворитам современности, которые излишне часто употребляются и в повседневном, и в деловом контексте.

Некоторые исследователи настаивают, что к корпоративной журналистике стоит относить медиа только коммерческих компаний, другие наделяют правом причислять к этой категории средства массовой информации, издаваемые госструктурами, общественными организациями и некоммерческими объединениями. По мнению третьих, заводские газеты (особенно издания градообразующих предприятий, к таким относится и ОАО «БМЗ – управляющая компания холдинга “БМК”») не являются корпоративными, так как у них слишком широкий диапазон распространения. Параллельно с этим встречаются и предположения, относящие практически все «качественные» СМИ к разряду корпоративных.

Обратимся к отдельным, наиболее аргументированным определениям корпоративной прессы. «Некоммерческое издание, выпускаемое организацией для поддержания контакта с сотрудниками и с широкой общественностью за пределами организации» [1, с. 70]. «Ресурс, информирующий о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса. Такие корпоративные издания, в первую очередь, предназначены сотрудникам компании, ее клиентам и партнерам...» [2, с. 58]. «Выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании» [6, с. 43]. «Корпоративная пресса – печать (телевидение, радиовещание) предприятий, промышленных холдингов и компаний, корпораций. Учредителями корпоративной прессы выступают, как правило, руководящие структуры предприятий и организаций» [4, с. 175].

Относительно белорусских реалий корпоративными можно назвать широкий круг специализированных производственно-практических изданий компаний и организаций, для которых их производство является способом решения главных задач деятельности посредством информирования аудитории о компании, ее задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах.

Еще одна важная типологическая особенность корпоративных СМИ заключается в том, что они всегда очень точно адресованы целевой аудитории. Д. Мурзин в работе «Феномен корпоративной прессы» [5] и ряд других исследователей по типу целевой аудитории классифицируют издания на следующие основные группы.

Первая – *деловые партнеры*, которые непременно находятся в поле зрения крупных экспортоориентированных предприятий, интегрированных в мировую и национальную экономики. Для такой целевой аудитории предназначаются издания типа *B2B (business-to-business)* – предельно функциональные и в то же время самые трудоемкие, так как в первую очередь они должны быть наполнены достоверной, грамотно изложенной информацией, зачастую на нескольких языках.

Вторая группа – *клиенты*, которыми располагает любое успешное предприятие. Чем шире география его поставок, тем объемнее целевая аудитория, для которой существует такой вид корпоративного продукта, как *B2C (business-to-client)*; он граничит между рекламным и информационным изданием, задача которого заключается в повышении лояльности клиентов к компании.

Третья группа – *собственно работники самого предприятия* – самая массовая целевая аудитория, которая является главным получателем целенаправ-

ленной информации о жизни своего предприятия. Корпоративная пресса для своих сотрудников, являющаяся прерогативой больших компаний, относится к типу *B2P (business-to-personnel)*. Подобные издания выпускаются не только для того, чтобы разъяснить сотрудникам политику компании, но и для создания дружеской атмосферы в коллективе, пробуждения интереса к работе, раскрытия потенциала сотрудников. Также они являются способом налаживания обратной связи.

Дифференцируют также и *смешанный тип* корпоративных изданий, которые ориентированы как на внутреннюю, так и на внешнюю целевую аудиторию. В Беларуси примером таких СМИ являются журнал «Вестник» (АСБ «Беларусбанк»), газеты «Беларус-МТЗ обозрение» (Минский тракторный завод), «Автозаводец» (ОАО «Минский автомобильный завод»)» [3, с. 47].

Существует и такой формат, как *business to professional* (издания для профессионалов и др.), так как целевая аудитория корпоративных изданий не всегда ограничивается узким кругом причастных к той или иной компании. Однако наличие высококачественного современного корпоративного периодического издания – универсальный показатель успеха и позитивного имиджа компании, ее визитная карточка.

Первый номер заводской многотиражной газеты «Металлург» вышел в свет 1 июля 1985 г., периодичностью – один раз в неделю, тиражом – 2 тыс. экз. В настоящее время газета «Металлург» выходит два раза в неделю, по средам – **на 4 полосах, по субботам – на 8 полосах (с приложением «Субботний вечер»** и программой ТВ). Коллектив редакции работает над тем, чтобы как можно полнее освещать жизнь Белорусского металлургического завода, предприятий холдинга «БМК», города Жлобина, поддерживать обратную связь с читателями. Газета публикует материалы на русском и белорусском языках. Учредителем издания является ОАО «Белорусский металлургический завод – управляющая компания холдинга “Белорусская металлургическая компания”». Средний тираж издания – 8 тыс. экземпляров. С 1 июля 2015 г. у газеты появился интернет-сайт: [www.metallurg.belsteel.com](http://www.metallurg.belsteel.com). Распространяется газета в пределах Гомельской области по подписке (в свободную продажу не поступает). По подписке, оформленной за счет профсоюзного комитета, «Металлург» получают все ветераны предприятия. Верстается и печатается газета в заводской типографии.

В центре внимания журналистов находятся как новостные события (важные политические процессы в стране, визиты деловых партнеров на БМЗ, семинары, рекорды производства, праздничные мероприятия), так и текущая работа производственных участков и заводских подразделений. Основные ру-

брики: «В стране», «Экспортный потенциал», «На важных объектах», «Обновление производства», «На заводской Доске почета», «Международные выставки», «Из первых уст», «Навстречу потребителю», «Для успешного бизнеса», «Завтра начинается сегодня», «Генераторы идей», «Охрана труда», «Прямая линия», «Живи честно», «Следуя букве закона», «Угол зрения», «По карьерной лестнице», «В общественных организациях» и другие. Ежеквартально готовится тематическая страница «Мы выбираем жизнь», информирующая о вреде наркотиков и пропагандирующая здоровый образ жизни.

Большим интересом у читателей пользуются остросюжетные эксклюзивные авторские проекты – «Земляки», «Человек в маске», «5 уроков моей жизни», «Профессия крупным планом», «О чем молчат экспонаты?», «Гидом буду». Раз в месяц в газете выходит тематическая страница «Сделано на БМЗ», рассказывающая о том, какая продукция выпускается на предприятии. В «Металлурге» освещаются также новости страны и региона, уделяется внимание спортивной и культурной жизни заводчан. В жанровом разнообразии преобладают информационные сообщения и интервью. Предпочтение отдается небольшим по объему материалам, так как «Металлург» выходит форматом А3+.

Основной задачей, которая стоит перед корпоративными СМИ в налаживании внутриорганизационной коммуникации, является обеспечение читателя достоверной информацией. Четкие проверенные сведения, своевременно доведенные до аудитории, позволяют снизить степень искажения данных, передаваемых по цепочке: топ-менеджер – **менеджер среднего звена** – **линейный менеджер** – рядовой сотрудник. Считается, что лишь 63 % информации, отправляемой советом директоров, доходит до менеджеров среднего звена, 40 % – до линейных менеджеров и 20 % – до рабочих.

Чтобы минимизировать подобные пробелы, на страницах газеты «Металлург» помимо новостных сообщений, оперативно рассказывающих обо всех нововведениях и изменениях, регулярно появляется рубрика «Из первых уст», организовываются выступления специалистов, которые комментируют или анализируют деятельность БМЗ по подведомственным направлениям работы. В канун профессиональных праздников Дня металлурга, Дня рождения завода и в преддверии Нового года в газете обязательно выступает генеральный директор. Он подводит итоги работы предприятия за прошедший период, рассказывает о задачах, которые коллективу БМЗ необходимо решить, намечает пути достижения поставленных целей. Распространению достоверной информации способствуют публикуемые отчеты о встречах руководства с трудовыми коллективами, которые проходят ежемесячно в различных подраз-

делениях. Своевременно предоставленная официальная информация препятствует возникновению слухов, негативно отражающихся на общих результатах труда. Как правило, поводами для рождения домыслов становятся серьезные перемены, происходящие в организации, нововведения, инновационные управленческие решения, требующие своевременного и профессионального информационного сопровождения.

Важным моментом в формировании положительного имиджа БМЗ в глазах его работников является социальная политика предприятия. «Спрашивали – отвечаем» – популярная рубрика и доступная форма обратной связи. Каждый может задать вопрос любому заводскому (районному) специалисту через редакцию, озвучив проблему по телефону или оставив сообщение на внутреннем форуме в теме «Газета «Металлург»». По схожему принципу работает и заводская система «Сигнал»: все обращения, поступившие на нее, с разъяснениями печатаются в газете.

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 уделяется модернизации дизайна ее принт- и веб-версий. Более эффективно используются визуальные возможности фотографии и инфографики, иллюстрирующих вербальную информацию. Развиваются формы оперативного реагирования на возникающие проблемы и острые конфликтные ситуации.

#### *Литература*

1. Блэк, С. Паблик рилейшнз / С. Блэк. – М., 2002.
2. Диканова, М. Корпоративные издания: многообразие и единство / М. Диканова. – Екатеринбург, 2004.
3. Касперович, Е.В. Корпоративная печать в системе белорусских СМИ / Е.В. Касперович // Мультимедийная журналистика Евразии-2007: интегрированные маркетинговые технологии Востока и Запада. – Казань, 2007.
4. Лозовский, Б.Н. Журналистика: краткий словарь / Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург, 2004.
5. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М.: Хроникер, 2005.
6. Серебряков, С. Самиздат в фирменной упаковке / С. Серебряков // Designtoday. – 21.11.2002.