

КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА КОМПАНИИ «РОСТЕЛЕКОМ»: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ТРЕНДЫ

Корпоративные СМИ – это персональный канал коммуникации и действенный инструмент менеджмента. Корпоративные издания не только выполняют информационные функции, но и решают вопросы управления имиджем компании, сохранения имеющейся клиентской базы и увеличения объемов продаж. В крупных организациях, а также в имеющих разветвленную региональную сеть компаниях посредством этих изданий формируется внутренняя культура корпорации, налаживаются связи между отделами, у сотрудников формируется чувство причастности к единому производственному процессу. Кроме того, разъясняются основные решения руководства, публикуются рассказы о лучших работниках, размещается информация о семинарах и обучающих программах, освещаются вопросы социальной политики [1]. Одним из примеров российских корпоративных СМИ является пресса компании «Ростелеком».

Публичное акционерное общество «Ростелеком» было основано в 1993 году. Сегодня – это одна из крупнейших в России и Европе телекоммуникационных компаний национального масштаба, присутствующая во всех сегментах рынка услуг связи и охватывающая миллионы домохозяйств в России.

Компания является лидером на российском рынке платного телевидения и доступа в интернет для населения, а также телекоммуникационных услуг для российских органов государственной власти и корпоративных пользователей всех уровней.

Эксперты считают «Ростелеком» технологическим лидером в инновационных решениях в области электронного правительства, облачных вычислений, здравоохранения, образования, безопасности, жилищно-коммунальных услуг.

На предприятии создан пресс-центр, одна из задач которого – выпуск двух корпоративных изданий: «Вестник Ростелекома» и «Ростелеком Professional».

Для анализа были использованы все выпуски корпоративных изданий ПАО «Ростелеком» в 2015 году.

Внутрикорпоративная газета «Вестник Ростелекома» издается с 2002 года [4]. В простой и понятной форме издание рассказывает о том, как работает и чем живет «Ростелеком». В поле зрения редакции попадают лучшие практики, ключевые проекты и стратегия компании, корпоративная культура, вопросы организационного развития, социальная политика. Материалы для каж-

дого выпуска готовят сами сотрудники – от пресс-секретарей до инженеров-связистов.

Издание зарегистрировано в Министерстве РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.

Газета выпускается на 16 полосах ежемесячно тиражом – 44 245 экземпляров и относится к категории читательской продукции 16+. В состав редакции входят главный редактор и редакционный совет (вице-президент компании, старший вице-президент по организационному развитию и управлению персоналом и директор департамента внешних коммуникаций). С четвертого выпуска 2015 г. в системе управления издания произошли изменения: помимо главного редактора и редакционного совета были обозначены такие должности, как руководитель проекта и ответственный редактор.

В 2015 году в печать было подписано 12 выпусков газеты «Вестник Ростелекома». Во всех выпусках прослеживается единая тенденция подачи материала читателю:

1. В зависимости от тематики номера информация в газете делится на рубрики: «Карта событий», «Стратегия», «Наши проекты», «Госуслуги», «Информационное общество», «Наши клиенты», «Мотивация», «Охрана труда», «Ростелекухня», «Наша история», «Знай наших», «Социальный проект», «Дом связи», «Наши подопечные», «Династии», «В группе компаний», «Сделано в России», «Спецрепортаж», «Только для нас», «Digital-образование» и др.

2. Рубрика «Карта событий» располагается на первых 2-3 полосах и содержит короткие заметки о событиях, произошедших в компании в предыдущий период, достижениях сотрудников.

3. Обложка каждого выпуска сопровождается инфографикой или графическим модулем, а также текстовым сообщением, характеризующим общую тематику номера или материал, на который редакция хотела обратить особое внимание.

4. Каждая публикация сопровождается графическими знаками, обозначающими направление деятельности компании, о котором пойдет речь, или территориальную принадлежность события. Но расшифровка данных знаков публикуется только с четвертого выпуска газеты.

На протяжении года редакция реализует в издании несколько долгосрочных проектов:

1. Каждый выпуск сопровождается колонкой «Этот день в истории связи», с апрельского выпуска данный раздел переименован в «История связи.рф». В рамках данного проекта создан одноименный сайт, на котором любой желающий может ознакомиться не только с основными вехами развития компании «Ростелеком», но и с историей развития связи в мире вообще.

2. Раздел «Они сражались за Родину» рассказывает о героях Великой Отечественной войны. Заметки о ветеранах и фотографии предоставляют сотрудники компании.

3. В каждом выпуске публикуются материалы, рассказывающие о жизни коллектива компании, о реализованных социальных проектах, достижениях сотрудников компании на рабочем месте и вне него. Кроме того, редакция публикует материалы, направленные на информирование читателей об актуальных событиях отрасли, успехе компании на уровне российского и мирового рынка.

Корпоративный журнал «Ростелеком Professional» выходит с 2000 года [5]. Издание предназначено для профессионалов, решающих ключевые задачи связи. «Ростелеком Professional» – это экспертный клуб и площадка для обсуждения стратегических тем индустрии, трендов рынка связи.

Издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Журнал выпускается на 66 полосах тиражом 5 000 экземпляров. В 2015 году было выпущено три номера. Издание подготовлено Департаментом внешних коммуникаций ПАО «Ростелеком» совместно с ООО «Издательское агентство А2».

Во всех выпусках прослеживается единая тенденция подачи материала читателю:

1. В зависимости от тематики номера информация в журнале делится на рубрики: «GEO», «BIZ», «GEN», «NEWS».

2. В журнале присутствует рубрика «От редактора», сразу же публикуется содержание журнала.

3. Обложка каждого выпуска сопровождается инфографикой или графическим модулем, а также текстовым сообщением, характеризующим общую тематику номера или материал, на который редакция хотела обратить особое внимание.

4. На полосах издания размещаются рекламные модули услуг компании.

Газета и журнал похожи в структуре и элементах оформления. Но мы видим и явные различия.

Так, «Вестник Ростелекома» выпускается ежемесячно для более широкого круга читателей (сотрудников предприятия). Газета имеет сравнительно небольшой объем (16 полос), но значительный тираж (44 245). Тематика публикаций обусловлена задачами издания: здесь публикуются статьи о жизни коллектива, достижениях и профессиональных успехах, а также простым языком объясняются некоторые профессиональные аспекты. В состав редакции входят только сотрудники компании.

«Ростелеком Professional» рассчитан на более узкую аудиторию. Журнал в 2015 году вышел трижды. Тираж в сравнении с «Вестником Ростелекома» небольшой – 5000 экземпляров. Тематика публикаций рассчитана на профессионалов в сфере IT, связи и медиа. Опубликованные материалы затрагивают самые актуальные тенденции и проблемы в профессиональной среде. Еще одна отличительная черта журнала – к работе над ним, помимо сотрудников компании, привлекается стороннее предприятие «Издательское агентство А2».

Корпоративные издания являются подвидом специализированной деловой прессы и обладают всеми признаками СМИ. По степени серьезности подхода к освещению финансовых и экономических проблем они не уступают качественной печати [3].

Бурному развитию корпоративных изданий послужило стремление многочисленных компаний донести информацию о себе своей целевой аудитории – клиентам, партнерам и общественности в целом [2].

Внешние коммуникации помогают компании информировать потребителей и широкую деловую общественность о своих социальных и маркетинговых программах. Внутренние коммуникации направлены на распространение информации о стратегических задачах, программах и проектах среди сотрудников, от которых зависит воплощение стратегии компании.

Данный фактор определяет тематическое содержание корпоративной прессы. Основными тематическими направлениями становится управление персоналом, антикризисное управление, работа с дилерами, информирование покупателей из первоисточника, демонстрация открытости компании.

Литература

1. Акопов, А.И. Периодические издания / А.И. Акопов. – Ростов н/Д, 2009.
2. Корпоративные СМИ: десять шагов в пропасть, которые лучше не совершать // PR в России. – 2004. – № 11.
3. Мурзин, Д.А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России / Д.А. Мурзин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 1.
4. Сайт ПАО «Ростелеком» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rostelecom.ru/press/corp_smi/newspaper/2016. – Дата доступа: 01.02.2016.
5. Сайт ПАО «Ростелеком» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rostelecom.ru/press/corp_smi/magazine/2016/ – Дата доступа: 01.02.2016.