

## **Информационный потенциал корпоративных изданий и его реализация (на примере газеты «Транспортник столицы»)**

Сегодня корпоративная печать рассматривается теоретиками и практиками журналистики как важный инструмент формирования информационного пространства организации. Под корпоративной прессой понимаются «издания, учредителями которых являются юридические лица, субъекты конкретного вида деятельности, в том числе экономической, и предназначенные как для внутренней, так и для внешней по отношению к субъекту аудитории. Целью таких изданий является совершенствование осуществляемой субъектом деятельности» [3, с. 188]. При этом корпоративные издания подразделяются на две категории: так называемые «старые», имеющие продолжительную историю и устоявшиеся традиции, и «новые», появившиеся не так давно и формирующие сейчас свои базовые принципы [3, с. 190]. К первой категории относятся периодические издания предприятий (многотиражные газеты). Вторая категория представлена двумя классами изданий: это газеты и журналы, предназначенные для внешней аудитории – клиентов и партнеров, и издания, ориентированные на внутреннюю аудиторию – сотрудников компании (могут распространяться в электронной форме по локальной компьютерной сети).

Критерием для выделения этих групп корпоративных изданий является подход, в соответствии с которым строится работа над ними. Так, выделяя группу «новых» корпоративных изданий, исследователи отмечают, что они рассматриваются учредителями как PR-инструмент и средство коммуникации, исходя из чего, приоритетной становится обратная связь и принцип значимости адресата в согласовании целей и ценностей компании с принципами ее сотрудников [3, с. 190]. То есть,

как говорят сами учредители, «правильные сообщения направляются правильным людям в правильное время» [4, с. 22]. Таким образом, в новых корпоративных изданиях выбор делается в пользу более тонких инструментов воздействия по сравнению с наглядной агитацией, которая все еще используется в некоторых многотиражных газетах.

Однако в настоящее время граница между двумя группами корпоративной периодики начинает размываться, так как новый подход уже взят на вооружение отдельными многотиражными изданиями, что хорошо прослеживается на примере газеты государственного предприятия «Минсктранс» «Транспортник столицы». Она была учреждена в 1991 году Троллейбусно-трамвайным управлением и первоначально выходила под названием «Контакт». В 2004 году в связи с реорганизацией предприятия газета переименована в «Транспортник столицы». Сейчас она выходит 1 раз в неделю на 8 страницах тиражом 6815 экземпляров и распространяется по подписке среди сотрудников 19 филиалов ГП «Минсктранс» и его дочернего предприятия (метрополитена): 5 автобусных, 4 троллейбусных и трамвайного парка, службы трамвайного пути, службы энергохозяйства, ремонтно-механического завода, службы организации движения, агентства «Минсктранс» (занимается реализацией проездных билетов), автовокзала, расположенных в г. Минске, а также среди сотрудников филиалов, находящихся за его пределами – оздоровительного центра «Волма», детского оздоровительного лагеря им. Гагарина и сельскохозяйственного комплекса «Великополье» в Червенском районе Минской области.

В газете «Транспортник столицы» работает 7 штатных сотрудников (главный редактор, его заместитель, 4 корреспондента и специалист по верстке). Редакция находится в здании, где располагается управление ГП «Минсктранс». Ежедневно главный редактор посещает планерку, которую проводит генеральный директор предприятия с заместителями, и раз в неделю – производственное совещание, где присутствуют директо-

ра всех филиалов. На этих встречах рассматриваются наиболее важные вопросы, связанные с функционированием транспортного предприятия, а также разрабатывается стратегия его работы на ближайшую перспективу. По их итогам редактор «Транспортника столицы» проводит планерку в редакции, отбирая самые актуальные вопросы, которые становятся темами для журналистских выступлений в газете.

Таким образом, со стороны руководства ГП «Минсктранс» созданы хорошие условия для формирования информационного пространства в собственной организации. Однако его качественное наполнение зависит от того, насколько полностью используется информационный потенциал газеты. С целью выявления полноты реализации информационного потенциала издания «Транспортник столицы» проведен сравнительный контент-анализ журналистских материалов, опубликованных с временным интервалом в 5 лет. Всего проанализировано 103 номера газеты: 52 за 2007 и 51 за 2012 год.

Контент-анализ показал, что за 5 лет тематика и жанровая палитра газеты расширились, что произошло благодаря осознанию и формулированию цели корпоративного издания. Этому во многом способствовал приход в газету нового руководства: на смену прежним редактору и заместителю, которые не имели журналистского образования, пришли выпускники Института журналистики БГУ. Стоит отметить, что нынешний заместитель редактора Тамара Морозова 8 лет проработала в этой газете корреспондентом, а главный редактор Андрей Коваленко до этой должности работал по распределению в республиканской газете транспортной тематики.

«Корпоративная газета в первую очередь должна отражать деятельность предприятия, – пишет в авторской колонке главный редактор. – Хотя мы, в отличие от некоторых сугубо «производственных» коллег, пытаемся давать что-то и «для души» [№ 1, 2012, с. 2]. К этому разряду можно отнести портретную зарисовку Ольги Дубовик о руководителе изостудии Республиканского Дворца культуры профсоюзов «Художник Георгий

Камлюк: “Рисовать я учился углем с пепелищ”». Юность этого художника пришлось на непростое послевоенное время, поэтому первые свои рисунки он делал углем, собранным на пепелищах, а вместо холста использовал найденные на улицах старые мешки. Необходимо подчеркнуть, что при написании материала журналист продемонстрировала высокий профессионализм и творческий подход, сумев связать основные события жизни и творчества художника с тематикой корпоративной газеты. Так, лид начинается следующими словами: «Георгий Камлюк родился в 1929 году – как раз в то время, когда на улицах Минска появился новый вид транспорта – трамвай. Помнит все вехи становления общественного транспорта столицы. Многие нашло отражение в его живописных и графических работах» [№ 8, 2012, с. 5].

К разряду публикаций «для души» можно отнести событийную зарисовку этого же автора «Место встречи – ведомственная библиотека» [№ 3, 2012, с. 4], тематический отчет Екатерины Барановской «Статут ВКЛ вяртаецца ў Беларусь» [№ 23, 2012, с. 6], детализированную заметку Юрия Влодавского «Любители общественного транспорта» о людях с необычным хобби, которые изучают историю общественного транспорта [№ 14, 2012, с. 4], и ряд материалов Елены Корочкиной: событийную зарисовку «Все цветы июля» о Международном фестивале искусств «Славянский базар» [№ 28, 2012, с. 5], детализированную заметку «Легенды Лошицкого парка» [№ 38, 2012, с. 6], событийную зарисовку «Частичка счастья – в подарок» о необычной фотовыставке, где любой посетитель мог оставить для демонстрации свое фото, сделанное во время путешествия [№ 29, 2012, с. 5]. Все это интересные авторские материалы, которые разнообразят тематику газеты. Для сравнения: в 2007 году публикации «для души» ограничились детализированной заметкой Виктора Федоровича, подготовленной с использованием интернет-источников, «Автопробег Пекин – Париж через Минск: по колдобинам и болотам» о необычном автопробеге, состоявшемся в 1907 году [№ 51, 2007, с. 5].

В ходе исследования были обнаружены несколько материалов, опубликованных в период подписной кампании 2007 года, где читатели высказали свои пожелания относительно содержания газеты. Среди них – печатать материалы об общественном транспорте дальнего зарубежья, о саде и огороде, секретах женской красоты, здоровой пище, кулинарии, организовать фотоконкурс «Мисс “Минсктранс”», публиковать кроссворды. Дополнительный анализ публикаций за 2008 год показал, что из всех пожеланий было удовлетворено лишь одно: в газете стали появляться кроссворды и сканворды.

В полном объеме реализовать пожелания читателей удалось только с приходом нового руководства газеты в 2011 году. Таким образом, в 2011 году стартовал фотоконкурс «Самая обаятельная и привлекательная», итоги которого были подведены в 2012 году, и сразу же объявлен новый – фотоконкурс «Братья наши меньшие». Контент-анализ газеты показал, что почти в каждом номере стала появляться рубрика «У наших коллег», где представлены последние новости из мира общественного транспорта ближнего и дальнего зарубежья. Также введены новые рубрики: «От клева до улова», «Приятного аппетита», «Копилка опыта» (советы садоводам и огородникам), «Нужно знать» (например, как уберечься от кражи из автомобиля). В 2012 году были опубликованы интервью с диетологом и парикмахером-модельером, которые поделились с читателями рекомендациями по сохранению здоровья, молодости и красоты. И по-прежнему на последней странице каждого номера печатается кроссворд или сканворд.

Обращает на себя внимание тот факт, что в 2012 году в газете стали активно использоваться материалы информационных агентств и интернет-сайтов. Это позволило повысить оперативность подачи социально-политической и социально-экономической информации и разнообразить традиционную производственную тематику культурной и социально-бытовой. В газете также стало появляться больше оригинальных заголовков, где присутствует игра слов: «В кадрах решают всё», «Есть улицы в

Московском...» (о Московском районе столицы), «На невидимом фронте – перемены» (о том, какая техника ремонтно-монтажной службы работает на станциях метрополитена ночью), «Миллиарды под снегом» (о сельскохозяйственной технике СХК «Великополье», оставленной на зиму на улице), «Подарим прошлому будущее» (о музее городского общественного транспорта).

Отдельно стоит отметить качество печати типографии «Красная звезда», которое было хорошим, а стало просто превосходным.

Но если в целом «бумажная» версия газеты «Транспортником столицы» по сравнению с 2007 годом по многим параметрам изменилась к лучшему, то ее онлайн-версия, размещенная на сайте ГП «Минсктранс» [www.minsktrans.by](http://www.minsktrans.by), осталась на прежнем уровне: как и в 2007 году, газета представляет собой «клон» бумажного носителя.

Так, обычно номер «Транспортника столицы» открывается портретной зарисовкой о сотруднике предприятия. На первой полосе газеты такая публикация смотрится эффектно: крупная фотография и броский заголовок, которые сразу привлекают внимание. Но на сайте такой материал вряд ли кого-то заинтересует, скорее – утомит, так как его объем слишком большой. К тому же коммуникация в интернете из внутриорганизационной (как в случае бумажной версии газеты) переходит в другую категорию – внешней по отношению к организации. А это значит, что целевая аудитория тоже меняется: если портретная зарисовка о водителе может заинтересовать многих сотрудников парка, где он работает, то для рядового пользователя интернета, который зашел на сайт ГП «Минсктранс», чтобы узнать расписание движения общественного транспорта и, двигаясь по ссылке, обратился к одному из номеров газеты, этот материал не будет интересен, а из-за его большого объема посетитель сайта вряд ли просмотрит и следующий за ним материал.

Например, в выпуске № 1063 за 6 сентября 2013 года публикации размещаются в такой очередности: «Принцип бумеран-

га» (портретная зарисовка о кондукторе), «Штрафы возросли» (детализированная заметка о размерах штрафов за безбилетный проезд), «Вы – лучшие» (детализированная заметка о результатах конкурса профмастерства «Минский мастер»), «Какой поселок? – ПриКольный» (событийная зарисовка о поврежденных указателях на остановочных пунктах), «Продаются “Неманы”, б/у, в хорошем состоянии» (детализированная заметка о продаже автобусов, которые не годятся для регулярных перевозок, но могут работать в более щадящих условиях эксплуатации, например, возить людей до места работы и обратно), «Спасибо всем!» (письмо водителя, который доволен отдыхом в ОЦ «Волма»), «Помощь – детям» (детализированная заметка об участии ГП «Минсктранс» в благотворительной акции «Здравствуй, школа!»), «Сохраним “нашу спадчыну”» (хроникальная заметка о предстоящем открытии музея), «Я познаю мир» (фотоконкурс).

С точки зрения значимости для рядового интернет-пользователя и самого предприятия материалы могли бы быть представлены в такой последовательности: «Штрафы возросли» (информация важна для многих категорий пользователей), «Помощь – детям» (информация формирует положительный имидж предприятия), «Какой поселок? – ПриКольный» (информация о социальной проблеме, значимой для многих категорий пользователей), «Вы – лучшие» (информация формирует положительный имидж предприятия), «Продаются “Неманы”, б/у, в хорошем состоянии» (завуалированная рекламная информация), «Сохраним “нашу спадчыну”» (информация формирует положительный имидж предприятия), «Спасибо всем!» (информация формирует положительный имидж предприятия), затем – «Я познаю мир» и «Принцип бумеранга», так как эта информация интересна исключительно сотрудникам предприятия.

Однако материалы требуют не только ранжирования по степени значимости, но и адаптации к условиям интерактивной среды. Так, поскольку скорость восприятия информации с монитора на 25 % ниже, чем при чтении с бумажного носителя [2,

с. 102], то в интернет-версиях печатных изданий предпочтение отдается небольшим по объему материалам – в 1-2 экрана. Структура хорошей интернет-публикации выглядит так: интересный и интригующий заголовок, емкий первый абзац, главные факты в начале [1, с. 45]. При этом заголовок должен быть небольшого размера (40-60 знаков) и содержать ключевые слова, по которым текст распознается поисковыми системами. По этой же причине в заголовке исключается использование метафор («Принцип бумеранга») и игры слов («Какой поселок? – ПриКольный»): Google и Yandex их просто не воспринимают. Желательно, чтобы в заголовке присутствовал глагол в прошедшем времени («Штрафы возросли»). Замечено, что на такие заглавия «кликают» чаще [1, с. 49]. Использование в тексте гиперссылок, мультимедийных элементов, прикрепленных файлов только приветствуется.

Несоответствие публикаций онлайн-версии газеты «Транспортник столицы» условиям интерактивной среды говорит о том, что информационный потенциал онлайн-версии недооценивается, поэтому неудивительно, что он задействован очень слабо. Это значит, что сотрудникам редакции есть над чем работать. При этом могут быть использованы те резервы, которыми обладают только корпоративные издания.

Так, теоретики белорусской журналистики выявили интересную тенденцию, которая характерна для рынка российских СМИ, но, по наблюдению автора этих строк, уже осознается журналистами-практиками в нашей стране – это миграция журналистских кадров из ведущих деловых средств массовой информации в сегмент корпоративных медиа, что объясняется финансовой привлекательностью такого сотрудничества и полной свободой творчества – возможностью создавать информационный продукт для конкретной целевой аудитории, который к тому же имеет неплохой тираж и отличное качество печати [3, с. 189].

Финансовая привлекательность работы журналистов в корпоративных изданиях обеспечивается за счет нескольких



экономических составляющих. Во-первых, за счет экономии на зарплате сотрудников, которые есть в обычной редакции, но не нужны в корпоративном издании. В частности, в случае газеты «Транспортник столицы», зарплату сотрудникам начисляет бухгалтер управления предприятия, в помещениях редакции убирает уборщица, которая тоже числится в штате управления предприятия, закупкой бумаги для печати тиража, расходных материалов, мебели и даже мобильных телефонов для руководства редакции занимается отдел материального обеспечения управления ГП «Минсктранс», ремонтом компьютеров и оргтехники – специалисты отдела автоматизированной системы управления предприятием. Таким образом, редакция не тратит средств на оплату труда всех этих сотрудников, а поскольку она располагается в здании, где находится управление, то все вопросы, связанные с ее деятельностью, решаются очень оперативно.

Во-вторых, распространение тиража осуществляется тоже бесплатно: отпечатанные газеты из типографии доставляются на машине ГП «Минсктранс» в определенный филиал, куда затем направляются автомобили от каждого из 19 филиалов и дочернего предприятия. Они доставляют газеты в библиотеки филиалов и общежитий, откуда сотрудники, оформившие подписку, забирают свои экземпляры. Необходимо также указать, что подписную кампанию в филиалах проводят заместители директоров по идеологии и иногда – секретари первичных профсоюзных организаций, так что журналисты не отвлекаются в период подписной кампании от своей непосредственной работы.

В-третьих, планово-экономический отдел предприятия рассчитывает оптимальный размер тиража, чтобы затраты на производство газеты не превысили доходы. Вполне приемлемым считается вариант, когда удастся выйти «в ноль», поскольку корпоративные газеты не только не приносят прибыли, но в большинстве случаев являются весьма затратным предприятием. Таким образом, во время некоторых подпис-

ных кампаний даже приходится сдерживать рост тиража, чтобы не перейти опасный рубеж, когда издание газеты становится убыточным.

В-четвертых, заработная плата журналистов рассчитывается, исходя из тарифных ставок, принятых в той отрасли, к которой относится корпоративное издание. Именно поэтому она не делится на привычные для журналистов части – зарплату и гонорар, как это принято во всех других изданиях. Примечательно, что и премия начисляется не из расчета вклада работника в общее дело, а исходя из средних показателей работы предприятия. К примеру, если ГП «Минсктранс» выполнило показатель по транспортной работе (другими словами, план по перевозкам пассажиров), то все сотрудники предприятия, в том числе и редакции, получают премию. В противном случае все наоборот. Тем не менее, даже с этой оговоркой условия работы являются очень привлекательными, так как зарплаты в промышленной отрасли довольно высокие, а с выполнением прогнозных показателей предприятия, которые могут позволить себе корпоративные газеты, как правило, справляются. К тому же на таких предприятиях хорошо поставлена работа профсоюзного комитета, поэтому по ходатайству главного редактора его сотрудников за успешную работу может поощрить еще и профсоюзный комитет.

В среднем заработная плата редактора в корпоративном издании, которое относится к промышленной отрасли, составляет 750-1000 долларов в пересчете на белорусские рубли, журналиста – 500-700. Это значит, что руководители предприятий и организаций, где существует корпоративная пресса, могут позволить привлекать лучшие профессиональные кадры для своего издания. Хотя, необходимо признать, что среди журналистов все еще бытует стереотип, что в корпоративном издании работать не престижно. По всей вероятности этот стереотип существует из-за неосведомленности журналистов об уровне зарплат и возможностях творческого самовыражения. Большинство рассуждает так: «О чем я буду писать в «многотираж-

ке»? Только о производстве?» При этом, по наблюдениям автора данных строк, даже те из сотрудников, кто давно работает в «многотиражках» и ощущает потребность в разработке новых тем, не решаются обратиться со своими идеями к редактору. В то время как сами редакторы не против такой инициативы.

Уровень зарплат в сегменте корпоративной прессы доказывает, что руководители организаций осознают значимость корпоративного издания как инструмента формирования информационного пространства своей организации. Но качественное наполнение этого пространства зависит от того, насколько полно будет задействован информационный потенциал газеты. Осуществить это можно, если руководство редакции будет четко следовать цели корпоративного издания, учитывая стратегию развития организации. В свою очередь, руководство организации должно демонстрировать информационную открытость по отношению к собственному изданию, и тогда средства, затраченные на его производство, не пропадут даром.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко, А.А. Основы интернет-журналистики: учеб.-метод. комплекс для студентов, обучающихся по спец. 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)» / А.А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2012. – 152 с.
2. Градюшко, А.А. Сетевая пресса в системе СМИ: Учебно-методический комплекс / А.А. Градюшко. – Минск : Современные издания, 2005. – 144 с.
3. Касперович, Е.В. Корпоративное издание как инструмент реализации информационной стратегии / Е.В. Касперович // Современная журналистика : методология, творчество, перспективы : сб. науч. ст. / редколл. : Н.Т. Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2008. – С. 185 – 195.
4. Конога, П. Трансформация в глянец... Или как создаются современные многотиражки и возможно ли оценить их эффективность. / П. Конога. – Рэспубліка. – 26 марта 2008 г. – С. 22.