

УДК 070.001.891.3

Дмитро Олтаржевський



СИСТЕМА РУБРИК У КОРПОРАТИВНОМУ ВИДАННІ (на прикладі журналу «Наша Сандора»)

У статті розглядаються можливості використання системи рубрик як засобу підвищення комунікативної ефективності корпоративного видання.

Ключові слова: корпоративні медіа, корпоративні видання, система рубрик, засоби масової інформації, зв'язки з громадськістю.

В статье рассматриваются возможности использования системы рубрик как средства повышения коммуникативной эффективности корпоративного издания.

Ключевые слова: корпоративные медиа, корпоративные издания, система рубрик, средства массовой информации, связи с общественностью.

Possibilities of columns system as the mean of communicative efficiency improving of a corporate media are examined in the article.

Key words: corporate media, custom publishing, columns system, mass media, public relations.

Корпоративну пресу можна образно назвати «молодшою сестрою» традиційної періодики. Маючи спільні засади діяльності та механізми впливу на громадську думку, вони різняться між собою не лише масштабами комунікаційної діяльності, а й її цілями та завданнями. Такі відмінності, безперечно, зумовлені самою сутністю внутрішньо-фірмових медіа.

Як зазначає О. Тодорова, «корпоративним ЗМІ можна вважати засіб масової інформації, який випускається компанією з певними бізнес-цілями, певною періодичністю й фінансується коштом компанії (та / або залученої до видання реклами)» [6, 25]. На особливостях функцій та специфіці аудиторії фірмових медіа наголошують й інші дослідники. Одні з них характеризують корпоративні ЗМІ як засоби масової інформації, що їх випускає компанія для інформування своїх працівників, а також клієнтів і партнерів по бізнесу про події,

пов'язані з її діяльністю [3]. Інші — як «тип друкованих ЗМІ, покликаний насамперед забезпечувати інформаційні потреби підприємства за допомогою публікації тих чи інших матеріалів з метою створення інформаційного поля, що сприяє розвитку бізнесу» [4]. Деякі фахівці називають фірмові медіа унікальним явищем, що поєднує особисте звернення до читачів, надання галузевої інформації, просування торгової марки, розвиток іміджу компанії та при цьому є невід'ємним елементом програми формування лояльності співробітників щодо діяльності компанії [1].

Отже, корпоративні медіа слід розглядати як специфічний напрям соціокомунікативного процесу, інструмент і водночас ресурс бізнес-комунікацій, який забезпечує обмін інформаційними потоками не лише всередині компанії, а й із зовнішнім простором. Внутрішньо-фірмові видання відіграють роль маркетингового знаряддя, інструменту *public relations*, засобу управління персоналом тощо. Вони допомагають будувати корпоративні комунікації, формувати єдиний інформаційний простір компанії, підтримувати командний дух у колективі, що в кінцевому підсумку сприяє підвищенню якості всіх бізнес-процесів.

Нині в усьому світі корпоративні ЗМІ дедалі частіше використовуються в інтересах бізнесу, що, на думку фахівців, пояснюється усвідомленням їхньої маркетингової ефективності [5]. За прогнозами міжнародної компанії *Mintel* загальний бюджет фірмових видань у Великобританії в 2011 році може вирости до 11 млрд. Американська асоціація корпоративних медіа *Custom Publishing Council* підрахувала, що в Північній Америці число найменувань корпоративних видань з 1999 до 2006 року зросло на 29 %, до 125 тис. Це в середньому по 2,3 найменування на компанію [2]. У нашій державі фірмові ЗМІ також набувають неабиякої популярності. За даними Асоціації корпоративних медіа України власні видання (внутрішні та клієнтські) нині мають близько 400 компаній [6, 99].

В умовах активного розвитку фірмової преси саме журналістські фактори відіграють вирішальну роль у підвищенні їх читабельності, ефективності впливу друкованого слова на аудиторію. Не менш важливе й те, в якому порядку розташовуються публікації у виданні, чи забезпечено логічний, функціональний, композиційний зв'язок між ними, зрештою, чи структурована інформація таким чином, щоб вона

безперешкодно й максимально комфортно могла дістатися свідомості читача. А це у свою чергу значною мірою залежить від правильності побудови системи рубрик.

Нагальна потреба в розширенні журналістського арсеналу для підвищення якості масовоінформаційного впливу корпоративної періодики зумовлює *актуальність* цього дослідження. *Мета* ж статті — з'ясувати можливості використання системи рубрик як засобу структурування інформації у фірмовій пресі та вдосконалення її комунікативної ефективності.

На думку В. Шевченко, «запорука якісного друкованого видання — його чітка організація» [7]. Ієрархічна система рубрикації організовує читання, попереджає читача про зміни в тексті, початок нової думки, допомагає відшукати новий матеріал або його фрагмент. Чітке дотримання один раз прийнятого функціонального призначення і відповідного оформлення рубрикаційних одиниць стає виразником стилю газети.

Це означає, що і для корпоративних медіа, котрі за наявності низки специфічних рис залишаються за своєю природою різновидом звичайних ЗМІ, якісна рубрикація стає необхідною умовою для успішного представлення та передачі інформації.

Одразу окреслимо межі цього дослідження: система рубрик у ньому вивчатиметься не як елемент видавничо-поліграфічного оформлення, а як засіб тематичного структурування журналістських повідомлень. Тому методи рубрикації розглядатимуться в тісному зв'язку з тематичною спрямованістю публікацій, їх змістом та впливом на читацьку аудиторію.

Джерелом цього дослідження є сукупність випусків за 2008-й рік внутрішньокорпоративного журналу «Наша Сандора». Це повнокольоровий часопис, який має щомісячну періодичність, наклад близько 3500 примірників і розповсюджується серед співробітників та партнерів компанії «Сандора». Назване видання належить лідеру вітчизняного ринку соків — сучасній передовій бізнес-організації, з добре відлагодженими корпоративними комунікаціями, розвиненою корпоративною культурою. Тож, загалом цей часопис може слугувати взірцем для видань такого типу, а його аналіз допоможе простежити залежність соціокомунікативних наслідків діяльності внутрішньофірмового медіа від використання редакторсько-журналістських методик.

Головною рубрикою, яка відкриває кожен з обстежених випусків журналу «Наша Сандора», є доволі традиційний розділ «Новини». Щоправда, інформація в ньому викладається чомусь не у звичному стислому калейдоскопічному переліку останніх новин компанії, а у вигляді регулярного звернення до читачів генерального директора, який сам озвучує і коментує події. У № 4 (23) під цією рубрикою читаємо навіть відповіді найвищого керівника на запитання, що найчастіше виникають у працівників, а також виклад місії, візії та цінностей компанії, без будь-якого посилання на подію, яка б змусила опублікувати їх. Тобто, спостерігається явне порушення формату новин, заявленого рубрикою.

Звичайно, сам підхід, коли генеральний директор дає оцінку результатам діяльності компанії, визначним корпоративним подіям і явищам, цілком має право на життя. Тим паче, якщо за певних обставин є нагальна потреба у збільшенні впізнаваності й підвищенні рівня довіри до першої особи компанії. Проте у цьому випадку логічніше було б запровадити постійну персональну рубрику, наприклад, «Від першої особи», «З перших вуст», «Вустиами директора» тощо. Такий розділ надав би додаткову можливість ширше використовувати жанрову палітру, вміщуючи, приміром, інтерв'ю з топ-менеджером, його особисті коментарі.

Висвітлення питань розвитку персоналу, побудови кар'єри, самоосвіти на наочних прикладах з життя працівників «Сандори» — ось творча концепція рубрики «Кар'єрні сходи». Показовою для неї є опублікована в № 3 (22) стаття «Портрет молодого співробітника, або Як добиватися успіху». Такі матеріали, поза сумнівами, працюють на додаткову, так звану нематеріальну мотивацію персоналу, створення позитивної робочої атмосфери в колективі, підвищення його трудової віддачі. Та й сама назва розділу вдало передає поступальний рух уперед та вгору до визначеної мети, символізуючи можливість постійного зростання та самореалізації, які компанія надає своїм співробітникам.

Досить змістовною, з точки зору популяризації досягнень бізнес-організації через здобутки конкретного працівника, є постійна рубрика «Персона». Вона розповідає про шлях окремої особистості в компанії, її цілі та життєві пріоритети. Показово, що «персоною» може стати будь-який робітник, незалежно від його посади. Такий підхід

наближує корпоративне видання до читачів, збільшує довіру до нього, розширює коло прихильників. Єдине зауваження стосується назви рубрики. По-перше, на наш погляд, вона була б більш доречною, коли розповідь про «персону» йшла в третій особі. У наведеному ж випадку герої публікацій розповідають самі про себе, від першої особи. По-друге, ім'я розділу могло б бути більш виразним, емоційним, наприклад, «Шляхами успіху», «Моя Сандора» (цей варіант перегукується з назвою видання і водночас вказує на взаємопов'язаність особистого життєвого шляху героя публікації та долі компанії), або навіть назва з філософським підтекстом «Талант жити».

І ще щодо проблеми виразності назв рубрик. Навіть зважаючи на високий загальний рівень журналу «Наша Сандора», не можна не навести як негативний приклад розділ «Інформація від департаменту персоналу». Тут вміщуються важливі для працівників матеріали, присвячені порядковій наданню матеріальної допомоги, оздоровчих путівок, інформація про вакансії компанії тощо. Проте ім'я рубрики швидше нагадає довгий сухий канцеляризм, аніж короткий і влучний журналістський «дороговказ», що передує статті та покликаний посилювати її комунікативну дію. Чому б не включити до назви цього розділу слова «підкування», «турбота», які б могли охарактеризувати принципи стосунків між сучасною соціально відповідальною компанією та людьми, які на неї працюють? Можливо, й матеріали під такою рубрикою зазвучали б ще гучніше й переконливіше?

Ще одна постійна рубрика — «Ми — єдина команда» — знайомить читачів з діяльністю окремих підрозділів компанії та людьми, які тут працюють. Зокрема, в досліджених випусках журналу представлені департамент постачань, відділ з охорони довкілля, транспортна, технологічна служба, департамент контролю якості. Кожен матеріал-презентація містить інтерв'ю з керівником відповідного підрозділу, групове фото його працівників. У цілому все це справляє гарне враження. Єдина редакторська вада — відсутність заголовка в матеріалах під названою рубрикою (замість неї лише назва департаменту, про який ідеться в публікації). Утім, цей розділ допомагає вирішити щонайменше два важливих соціокомунікативних завдання журналу: об'єднання колективу та внутрішньокорпоративне інформування, що є надзвичайно потрібним у діяльності будь-якої компанії. Адже сучасні бізнес-структури зазвичай мають розгалужену систему під-

розділів, чисельний штат персоналу. Тому подібні тематичні розділи створюються для того, аби працівники усвідомлювали себе часткою єдиного цілого, розуміли й відчували всі процеси, що відбуваються в організації.

Схожі ознайомчо-об'єднавчі цілі переслідує рубрика «Всі професії важливі». Вона допомагає читачам краще розуміти, в чому полягає робота працівника на тій чи іншій посаді, яка роль відведена йому в компанії. Так, на шпальтах журналу дізнаємося про те, якими питаннями персонально опікується обробник виноматеріалів, секретар, оператор спецводоочищення, метролог і навіть представник такої екзотичної спеціальності, як інструктор відділу охорони і службового собакознавства. Безумовно, ці публікації завжди читатимуться із задоволенням, оскільки кожна професія має багато секретів, непересічних деталей, котрі можуть бути цікаві широкому загалові.

У № 11 (30) журналу «Наша Сандора» з'являється нова рубрика — «Один день з життя...». Тут подаються репортажі від першої особи з місця роботи. Динаміку та «ефект присутності» відтворює погодинний розклад дня, детальний опис і фотозвіт того, що саме працівник певного підрозділу компанії виконує за визначений відтинок часу. На наш погляд, це надзвичайно цікавий і цінний формат подання матеріалу, який «оживлює» видання, робить його ще читабельнішим, не відходячи від поставлених перед ним завдань.

Особливу функцію комунікативного майданчика, місця обміну думками на шпальтах корпоративного часопису виконує рубрика «Точка зору». Зазвичай тут вміщуються розмірковування кількох різних героїв — співробітників компанії з приводу якогось одного гострого життєвого питання, наприклад: «Що ви обираєте: сім'ю чи роботу?», «Чи готові ви заради роботи поміняти місце проживання?», «Що вас мотивує в роботі?». Великий плюс цього розділу в тому, що він допомагає встановити зворотний зв'язок з аудиторією, не лише надає інформацію для роздумів, а й збирає реакцію на неї. Для читача це можливість публічно висловити свою позицію, для компанії — шанс отримати сигнал від своїх працівників про ступінь задоволеності їхніх потреб, почути ставлення людей до певних резонансних подій чи явищ, спрогнозувати поведінку колективу в різних умовах.

Як і будь-яке інше видання, корпоративний журнал повинен містити блок рубрик не виробничого, так званого розважального харак-

теру. Кількісно-якісний аналіз рубрик показав, що співвідношення матеріалів виробничої та невиробничої тематики у часописі «Наша Сандора» складає відповідно 75 до 25 відсотків. Очевидно, така пропорція є цілком припустимою для видань такого типу. Вона дає змогу зберегти розумний баланс між офіційною та неформальною інформацією, що в цілому позитивно впливає на читабельність видання, робить його дружнім до аудиторії, але ця дружба не переходить у панібратство.

Навіть розважальні розділи корпоративного ЗМІ можуть бути спрямовані на вирішення таких серйозних завдань, як зміцнення внутрішньокорпоративних зв'язків на міжособистісному рівні та гуртування команди. Одним з таких є рубрика «Усе, що ви хотіли знати про...». Тут публікуються інтерв'ю з топ-менеджерами компанії, де немає жодного слова про роботу, а натомість розкривається внутрішній світ, особисте життя героїв, їхні захоплення, сімейні традиції. Такі відверті розмови «олюднюють» керівників, зближують їх з підлеглими, допомагають краще розуміти один одного.

Про оригінальні, незвичайні захоплення працівників компанії розповідає рубрика «Хобі співробітників». Ландшафтний дизайн, екстремальні види спорту, фотографія, вишивання бісером, рибалка, живопис — ось далеко не повний спектр позаурочних інтересів «сандоровців», який характеризує їх як захопливих, різнобічно розвинених особистостей, здатних розкривати свої таланти не лише на роботі, а й на дозвіллі. Подібні тематичні розділи створюють ефект енергійного життя всередині компанії, породжують відчуття родинних зв'язків, несуть позитивний настрій. У підсумку це дає змогу всім членам колективу ближче познайомитися один з одним, відчути себе єдиною командою.

На ґрунті викладеного можна зробити такі **висновки**.

1. Система рубрик у корпоративній пресі є архітектонічною формою, яка організовує та підпорядковує текстове наповнення всього видання, та водночас є його змістом, оскільки несе самостійне смислове навантаження, має вплив на сприйняття аудиторією публікацій. Рубрики завдають тон матеріалів, анонсують і пояснюють їхню тематичну спрямованість, актуальність, значущість, а також створюють попередній емоційний фон для більш чіткої та образної перцепції друкованих текстів.

2. Якісно побудована система рубрик є важливим творчо-композиційним засобом для досягнення читабельності публікацій та комунікативної ефективності корпоративних медіа в цілому. Вона дає змогу структурувати інформацію, викладати її в порядку пріоритетності, а також відображає ступінь тематичної наближеності матеріалу до читача, тим самим допомагаючи виданню (а, отже, і бізнес-організації) транслювати аудиторії весь спектр корпоративних повідомлень, пропагувати корпоративні цінності, прищеплювати корпоративну культуру тощо. У кінцевому підсумку це має стимулювати ефективність праці за рахунок нематеріальних засобів заохочення персоналу.

3. Система рубрик допомагає реалізовувати такі типи для внутрішньофірмового медіа комунікативні завдання: інформування про корпоративні події, ознайомлення з процесами, що відбуваються в організації, підвищення професійної обізнаності персоналу, популяризація кращого досвіду, об'єднання колективу, виховання почуття гордості за свою компанію, її бренди, досягнення, встановлення зворотного зв'язку з читачем.

4. На прикладі дослідженого матеріалу можна визначити кілька практичних проблем корпоративного ЗМІ: невідповідність рубрик заявленому формату публікацій, недостатня виразність їхніх назв, неповне використання їхнього потенціалу.

5. Подальше науково-практичне вивчення систем рубрик та інших журналістсько-редакторських засобів (зокрема, жанрових форм, мовностилістичних прийомів) дасть змогу розкрити нові перспективи для вдосконалення форми та змісту корпоративного видання, а також підвищення його соціокомунікативної ефективності.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Кацай М. Ю.* Корпоративные издания: поиск эффективных коммуникаций / М. Ю. Кацай // Управление персоналом (Москва). — 2005. — 4 апр. — № 7. — С. 37.
2. *Куликова Ю.* Передовицы производства / Юлия Куликова, Евгений Хвостик // Коммерсант (Россия). — 2007. — 12 окт. — № 187 (3763).
3. *Резніченко Н.* Корпоративне читиво [Електронний ресурс] / Наталя Резніченко // Контракти. — 2007. — № 41. — Режим доступу : <http://www.kontrakty.com.ua/show/res/article/37/41200795.14.html>

4. Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке / С. Серебряков // *Designtoday*. — 2002. — 21 нояб. — С. 3.
5. *Танавская Л.* Тень печати [Электронный ресурс] / Людмила Танавская // *Деньги*. — 2005. — 27 июля. — № 29(534). — Режим доступа : <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=595875>.
6. *Тодорова О. В.* Корпоративное издание на 200 % / Оксана Тодорова. — Одесса : СМИЛ, 2007. — 256 с.
7. *Шевченко В. Е.* Система рубрикації газети — основа її архітектонічної організації / В. Е. Шевченко // *Наукові записки Інституту журналістики*. — 2001. — Т. 2. — С. 53.