

способах обращения к которой и проявляется формат корпоративной культуры. Школьная газета, будучи корпоративным изданием, в создании которого объединяются усилия администрации школы и редакции, работает на общие интересы взрослых и детей учебного заведения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Управление персоналом / Под ред. Базарова Т.Ю., Еремина Б.Л. М.: ЮНИТИ, 1998. 560 с.
2. Шаповалова Л.Н. Презентация проекта Школьная газета. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.slideboom.com/presentations/758934/o-проекте-ШКОЛЬНАЯ-ГАЗЕТА> (режим доступа – свободный).
3. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М.: Издательский дом «Хроникер», 2005. 192 с.
4. Портал школьной прессы. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://portal.lgo.ru> (режим доступа – свободный).
5. Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. 116 с.
6. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2002. 287 с.
7. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. 184 с.

### **КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ КАК СРЕДСТВА ВНУТРИОРАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Е.Е. Чухвистова,**

Саратовский социально-экономический институт  
РЭУ им. Г.В. Плеханова, аспирант  
E-mail: [lana.chukhvistva@rambler.ru](mailto:lana.chukhvistva@rambler.ru)

**Аннотация:** статья посвящена рассмотрению внутрикорпоративных изданий в качестве инструмента внутриорганизационных коммуникаций. Рассматривается роль внутрикорпоративных изданий, типология и функции корпоративных изданий в общем и внутрикорпоративных в частности.

**Ключевые слова:** корпоративные издания, внутрикорпоративные издания внутриорганизационные коммуникации.

**Summary:** this article is devoted to the consideration of the internal corporate publishing as a tool of internal communications. The article considers the role of internal corporate publishing and provides the corporate publishing typology and functions in general and internal publishing in particular.

**Keywords:** corporate publishing, internal corporate publishing, internal communications.

Несомненно, что в последнее десятилетие российские организации осознали, что для успешной своей деятельности особую ценность стало играть управление нематериальными активами, куда относятся имидж организации и руководства во внешней среде и в среде персонала. Для успешной внешней деятельности организации необходимо ее внутреннее благополучное состояние. Такое состояние достигается путем непрерывных четко спланированных внутренних коммуникаций, координирующих и консолидирующих деятельность сотрудников организации. На сегодняшний день список способов и методов координации и управления внутренними коммуникациями постоянно расширяется. Одним из способов налаживания и поддержания внутренних коммуникаций является издание корпоративных СМИ.

Корпоративные издания – это «выходящие с определенной периодичностью (не реже одного раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (частично или полностью), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании» [1]. Важно отметить, что данный термин постоянно претерпевает изменения, и в настоящее время он включает в себя корпоративное радио, телевидение, электронные издания, web-tv.

Феномен корпоративной прессы зародился в нашей стране еще в советские времена, но лишь с середины 1990-х гг. корпоративные издания стали приобретать современные очертания.[2] Пионерами в области издания корпоративных СМИ стали банки, инвестиционные, страховые, автомобильные компании, а также риэлтерские и телекоммуникационные компании. Целью издания корпоративной прессы организацией стала возможность работать со своей целевой аудиторией: внешней и внутренней.

Хотя в настоящее время не существует однозначного критерия по разграничению корпоративной прессы, как правило, в зависимости от направления ее деятельности выделяют [3]:

- корпоративные СМИ для *внешней аудитории*, часто именуемые как b2b (business-to-business, партнерские издания). Такие издания предназначены для «внешних» организаций, например, партнеров, органов государственной власти, инвесторов, акционеров и т.д.

- корпоративные СМИ для *клиентов*, по-другому именуемые как b2c (business-to-consumer). Данный вид корпоративных СМИ нацелен на потребителей, приобретающих товары или пользующихся услугами организации.

- Корпоративные СМИ для *персонала*, иначе именуемые, как внутрикорпоративные СМИ, b2p (business-to-personal).

Поскольку речь в статье ведется о повышении эффективности внутренних коммуникаций, то рассмотрим подробнее именно внутрикорпоративные издания.

К внутрикорпоративным изданиям организации принято относить:

1. Периодические печатные издания.

Периодика подразделяется на организационные газеты, журналы, информационные листовки, бюллетени. На этом разделе периодической прессы не заканчивается. Например, организация может издавать периодические печатные издания для всего персонала, для руководителей подразделений и для

высшего руководства [4]. Все зависит от того, какую именно цель преследует организация. Издание периодики способствует формированию и поддержанию корпоративной культуры, непрерывного информирования персонала по более важным и интересующим вопросам (что способствует пресечению возникновения и распространения слухов), событиям, и т.д. Периодические печатные издания обладают рядом преимуществ: удобство в усвоении информации благодаря печатному носителю, возможность постоянного обращения к изданию, устойчивое отношение к печатным изданиям, как к традиционному инструменту распространения информации.[5] Стоит оговориться, что на современном этапе развития новых компьютерных технологий, постепенно меняется отношение к традиционным СМИ, и многие индивиды стали отдавать предпочтение электронным изданиям. В отличие от газет, журналы обладают большим имиджевым потенциалом, поскольку в отличие от газет они обладают большим «сроком годности» (т.е. не выкидываются). Что касается информационных листовок и бюллетеней, то они, как правило, предназначены для оперативного и лаконичного распространения информации. Данные виды периодики отличает большая оперативность по сравнению с газетами и журналами, но объем несущей информации сравнительно маленький.

## 2. Радиопрограммы.

Нечасто встречающийся вид корпоративного издания. Организация, решившая создать радиостудию, должна быть крупной и иметь множество филиалов, разбросанных на территории не только внутри одной страны, но и за ее пределами. Объясняется это тем, что, несмотря на то, что радио обладает большими преимуществами, все же это довольно затратный вид корпоративного издания (необходима закупка дорогого оборудования и наличие радиостудии). Хотя наличие организационной радиопрограммы обладает следующими преимуществами: легкость в восприятии информации, радиопрограммы хороши, как рабочий фон, нет необходимости в затратах на типографские услуги.

## 3. Теле/видеопрограммы.

Также, как и радиопрограммы, наличие теле- / видеопрограмм – редко встречающееся корпоративное СМИ. Необходимо наличие телевизионной студии и дорогое оборудование. К преимуществам радиопрограмм в телепрограммах добавляется более легкое восприятие информации, поскольку для получения и обработки информации индивид задействует не только слух, но и зрение.

## 4. Электронные сетевые ресурсы.

С развитием и совершенствованием новых технологий, использование организациями в своей деятельности электронных сетевых ресурсов набирает обороты. На этой основе организации запускают Интранет. Интранет – «изолированная от Internet или скрытая за брандмауэром внутренняя корпоративная сеть и выполняющиеся в ней приложения на базе Internet».[6] Наличие в организации Интранета обеспечивает оперативную доставку информации персоналу, поддерживает внутрикорпоративные коммуникации. Более того, существует возможность удаленного взаимодействия с персоналом, что является неотъемлемым инструментом при наличии филиалов в других городах, странах. Зачастую некоторые организации вместо Интранета отдают предпочтение обычно-

му корпоративному сайту, который, несмотря на свою направленность на внешнюю аудиторию, также вовлекает в себя работу с персоналом организации. Это может проявляться в содержании новостей и статей, то есть отдельная статья / новость может быть посвящена отдельному сотруднику компании; поздравлению с профессиональным праздником, днем рождения; анонсу предстоящих тренингов для персонала и т.д. и т.п.

Многие организации в дополнение к печатным внутрикорпоративным изданиям разрабатывают и имеют аналог в электронном виде. Существует возможность подписки на рассылку электронного издания организации. Одним из достоинств электронной версии корпоративного журнала или газеты является возможность работы сотрудника с изданием вне зависимости от своего места расположения, что в особенности важно при наличии филиалов в других городах / странах.

Итак, вне зависимости от формата корпоративного издания (печатное, радио / видеопрограмма, электронный ресурс), оно выполняет следующие функции [7]:

1. Информационно-коммуникативная.

Данная функция играет важнейшую роль в информировании персонала о ситуации в организации, является связующим звеном между руководством и персоналом, отражает стратегию и перспективы ее развития, пресекает появление слухов и т.д. и т.п.

2. Интеграционная.

Интеграционная функция внутрикорпоративных изданий позволяет новым сотрудникам войти в курс дела, понять стратегию организации, способствует сплочению коллектива. Стоит отметить, что эта функция особо проявляется при наличии у организации своих подразделений в других городах. Существует возможность быть постоянно в курсе дела того или иного подразделения.

3. Имиджевая.

Внутрикорпоративное издание формирует имидж организации в глазах персонала. Именно положительно-сформированный имидж организации способствует высокоэффективной деятельности сотрудников, что, несомненно, сказывается на работе с внешней аудиторией в дальнейшем. Внутрикорпоративное издание должно соблюдать «жесткие стандарты качества в содержании и оформлении».

4. Просветительская.

Данная функция тесно связана с информационной. Она обеспечивает повышение знаний сотрудников о выпускаемой продукции организации. Публикуются статьи о выпуске новых товаров / услуг, дается подробное описание и т.д.

5. Развлекательная.

Исследования показывают, что аудитория предпочитает издания не только те, которые информируют, но и развлекают. Развлекательная функция может быть реализована не только в публикации развлекательных материалах, но и может быть реализована «в стиле, особенности подачи информации».

Как показывает практика, многие организации не имеют внутрикорпоративных изданий. Так, проведенное исследование в июле этого года в ЗАО

«Красноярская зерновая компания» показывает, что, несмотря на то, что компания крупная и в наличии имеет две тысячи сотрудников, все же она отдает предпочтение традиционным способам передачи информации внутри компании, куда относятся совещания, встречи и т.д. Объясняется это тем, что руководитель компании считает, что для эффективной коммуникации внутри организации необходима обратная связь, которую можно получить непосредственно от первых лиц, чего нельзя сказать о корпоративных изданиях, где существует большая вероятность неверной интерпретации предоставленной информации. Что касается внутрикорпоративных внутренних изданий, то компания предпочитает стенгазеты и публикации статей в местной газете «Наша Жизнь». Статья в местной газете, как правило, занимает полосу и направлена не только на внешнюю аудиторию, но и на персонал компании. В статьях отражается не только деятельность организации, реклама продукции, но и зачастую появляются похвальные статьи, посвященные тем или иным сотрудникам, поздравление с профессиональным праздником и т.д.

В заключение стоит отметить, что для высокоэффективной деятельности организации необходима постоянная коммуникация не только с внешней аудиторией, но и с внутренней. Для обеспечения оптимальной работы необходимо поддержание внутренней коммуникации, которая может быть достигнута не только традиционными способами, но и привлечением новых технологий (электронные ресурсы).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Рыжикова Л.Н.* Основные тенденции становления и развития корпоративных изданий в России // Вестник ЮУрГУ, 2005. № 7 (47). С.118.
2. *Играев Б.А.* Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки 2012. № 1-1. С.17.
3. *Играев Б.А.* Корпоративные издания: типологические и профильные особенности // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки 2011. № 3. С. 195-196.
4. Там же. С.195.
5. *Чемякин Ю.В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. С. 14-16.
6. Корпоративная сеть Intranet. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://corpsite.ru/Articles/Internet/Intranet/Intranet.aspx> (режим доступа – свободный).
7. *Рыжикова Л.Н.* Функции корпоративных изданий // Вестник ЮУрГУ. 2006. № 8 (63). С.41.