



100

Татьяна НИСИНА,
*редактор журнала «Современные
страховые технологии»*

КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА: ЗАКОНЫ ЖАНРА

Издавать корпоративную прессу нынче модно и престижно. Внутренняя пресса – это, прежде всего, способ самоидентификации компании, утверждения собственной самостоятельности и независимости, определение границ своей маленькой «корпоративной Вселенной».

Сначала «зачем?», а потом уже «как?»



Корпоративная пресса может стать инструментом антикризисного воздействия, «утешая» в трудные для компании дни

Цели и задачи корпоративных СМИ можно обобщить до предельно простой формулы: объединять и управлять. И уже потом – информировать. Объединять внутренняя пресса должна в прямом и переносном смысле: речь идет не только о формировании коллективного духа, но и непосредственной связи между отделами и филиалами компании. Ведь о том, чтобы выпускать корпоративное издание, руководство компании обычно задумывается тогда, когда штат достигает тысячи человек и более, а значит, связи между отделами ослабевают и высшее руководство физически не может лично общаться со всем персоналом. «Сотрудники начинают вариться в собственном соку, и эффективность бизнеса падает. В этой ситуации руководителю необходимо найти инструмент, позволяющий донести информацию до каждого, и лучший выбор – корпоративное издание. Особенно это актуально для региональных филиалов», – считает руководитель службы по связям с общественностью компании «Ингосстрах» Владимир Клейменов. Информация, передаваемая через корпоративную прессу, весьма специфична, так как ее основная задача – управлять командным сознанием. Идеальный результат – добиться полного понимания сотрудниками принципов корпоративной культуры

и принятия приоритетов компании как своих личных. Главный редактор корпоративной газеты (что само по себе показательно) «Госстрах» Алексей Ивкин точно подметил, что «роль корпоративной прессы, то есть партийной прессы (ибо корпорация – это, в сущности, партия, не ставящая себе целью завоевания политической власти), сформулировал Ленин: это и агитатор, и пропагандист, и коллективный организатор».

Еще одну, не менее важную функцию корпоративной прессы обозначил Владимир Клейменов: «Такое издание может служить и целям обучения персонала. К сожалению, как это хорошо известно, специалисты-страховщики на рынке редкость. А корпоративное издание, публикующее методические рекомендации, интервью специалистов и аналитические материалы, может помочь повышению уровня квалификации персонала. В целом же корпоративная пресса – это инструмент внутреннего пиара, выполняющий функцию психолога-настройщика коллектива на решение той или иной задачи, а порой и метод антикризисного воздействия, «утешения» в трудные для компании периоды».

Игорь Иванов, заместитель генерального директора компании «РЕСО-гарантия», особо подчеркивает важность корпоративного издания для новичков, которым с помощью внутренней газеты или журнала гораздо проще сориентироваться в компании, уяснить основные направления ее деятельности и корпоративные особенности.

Что хочет знать корпоративный читатель?

Неверно думать, что сотрудники компании воспринимают корпоративную газету как некий стенд поощрений и выговоров, где при случае можно вывесить сочинение «Как начальник транспортного цеха провел отпуск». Любому рядовому менеджеру небезынтересно узнать о том, что его компания открыла новый филиал, что руководство компании провело встречу на высшем уровне и заключило важный договор – все эти факты, свидетельствующие о престиже компании, возвышают сотрудника в его собственных глазах. Кроме того, публикации выступлений топ-менеджеров о конкретных задачах компании, о возможности или невозможности определенных маркетинговых решений, об инновациях в технологиях про-



даж и обучении персонала убеждают корпоративного читателя в логичности шагов руководства и способствуют повышению лояльности.

Своими принципами тематического планирования корпоративного журнала делится Игорь Иванов: «На первой полосе – главные новости рынка и компании. Вторая полоса обычно посвящается стратегическим материалам: интервью первых лиц предприятия, статьи о достижениях, проблемах и приоритетах развития фирмы.

Следующие две полосы, как правило, рассказывают о жизни филиалов. Кроме того, одну полосу мы отдаем под материалы партнеров, входящих в так называемую «Группу РЕСО» – это близкие нам компании, как российские, так и зарубежные. Еще одна рубрика – обучение в Школе РЕСО. Здесь уместно рассказать о достижениях отдельных сотрудников, а также довести до сведения персонала информацию о появлении, скажем, новых обучающих курсов на DVD, о дистанционном тестировании через Интернет. Две-три полосы отдаются под рубрику «Практика РЕСО»: здесь речь идет о совещаниях, семинарах, участии в профессиональных конкурсах. Конечно же, есть полосы, где публикуются материалы об увлечениях, путешествиях, о династиях сотрудников – простые, понятные и очень жизненные. На так называемой клиентской странице помещаются интервью с известными клиентами: музыкантами, актерами, политиками».

Для корпоративной прессы вполне допустима публикация неофициальных материалов, например, об убыточности или, наоборот, выгоды тех или иных продуктов, о размерах маржи и условиях поощрения. Однако в этом случае корпоративное издание не годится для того, чтобы демонстрировать его клиентам, которым ни к чему знать внутреннюю кухню компании.

Стоит ли «выращивать» редакцию в своем коллективе?



Перед каждым руководителем, убедившимся в целесообразности запуска корпоративного издания, неизбежно встает вопрос: готовить его своими силами или отдавать на аутсорсинг. Мнения экспертов расходятся: некоторые уверены в том, что вмешательство посторонних людей в дела компании, необ-

ходимое при создании корпоративной прессы внешней редакцией, крайне нежелательно. По мнению Алексея Ивкина, «достаточно держать в штате одного квалифицированного редактора, который будет править и доводить до приемлемой формы материалы плохо умеющих писать сотрудников. Или, еще лучше, двух редакторов – на случай командировки, отпуска, болезни или смерти одного».

Однако большинство склоняется к тому, что в данном случае аутсорсинг, хотя бы в некоторой степени, совершенно необходим. Ведь для того чтобы корпоративный журнал действительно был гордостью компании и свидетельствовал о ее престиже, он должен быть профессионально и качественно сделан: начиная от структуры и стиля текстов и заканчивая дизайном и полиграфией. А для этого над изданием должна работать сплоченная квалифицированная редакционная команда, которую, во-первых, непросто подобрать, а во-вторых, чаще всего невыгодно содержать в штате. Поэтому многие компании решают вопрос следующим образом: отдавая подготовку издания в целом на аутсорсинг, они оставляют за собой сбор материалов, касающихся внутренних корпоративных дел. Кроме того, общий контроль выпуска издания, безусловно, также должны осуществлять сотрудники компании.

«Разработка концепции журнала и утверждение номера обязательно должно оставаться на ответственности штатных сотрудников. А подготовка материалов, верстка и другие вспомогательные работы могут быть переданы на аутсорсинг», – полагает Владимир Клейменов.

Подобного мнения придерживается и Екатерина Соколовская, начальник отдела по работе с прессой компании МАКС: «На наш взгляд, формировать портфель материалов – прерогатива подразделения, отвечающего в компании за связи с общественностью. Всю же техническую сторону подготовки издания (редактуру, верстку, корректуру, препресс и т.д.) логично было бы перепоручать аутсорсерам».

Опыт компании РЕСО свидетельствует о том, что подготовка корпоративного издания штатными сотрудниками совместно с внешней редакцией может быть весьма плодотворной: по словам Игоря Иванова, часть статей для их корпоративной газеты пишется штатными сотрудниками, а остальное отдается подрядчикам, в данном случае издательскому синдикату

При запуске корпоративного издания неизбежно встает вопрос: готовить его своими силами или отдавать на аутсорсинг

ИД «Коммерсантъ». План номера формирует ответственный секретарь РЕСО, «Коммерсантъ» же привлекает собственных авторов, фотографов, бильд-редактора. Также за счет аутсорсинга выполняются и все технические процессы.

Периодичность и feedback



Периодичность корпоративного издания обычно определяется масштабом компании. Чаще всего внутренние журналы выходят ежемесячно либо ежеквартально, однако многое зависит и от формата издания: например, в «Национальной страховой группе» выпускается электронный корпоративный еженедельник. Есть компании, в которых каждый рабочий день заканчивается рассылкой компактного newsletter – все хорошо, что регулярно, уверен Алексей Ивкин. Если же корпоративный журнал выпускается исключительно к Новому году и дню рождения компании, то его функции сводятся к задачам стенгазеты – такое издание никогда не будет в полной мере эффективным. Кстати об эффективности – оценить ее в каких-то точных величинах не представляется возможным. Об успехе корпоративного издания можно судить, прежде всего, по активным откликам сотрудников. «Если, готовя первые выпуски, редактор с пистолетом приставал к работникам компании, умоляя написать материал, а через год у него нет отбоя от авторов, это говорит само за себя, – считает Алексей Ивкин. – Опытный редактор всегда сам знает, хорошую или плохую газету он делает, как относятся к ней читатели и приносит ли она реальную пользу. Кстати, газету тоже нужно пиарить. Например, рассказывая о продвинувшемся по службе человеке, стоит отметить, что в свое время, когда он был «никем», газета первая рассказала о его трудовых успехах и выдающихся личностных качествах. Если издание получает призы на конкурсах корпоративной прессы, об этом тоже нужно эффектно рассказывать. Редактор должен тусоваться среди коллег, обмениваться с ними опытом, заимствовать из других изданий то, что он считает достойным применить в своем, быть в курсе последних тенденций в мире «корпоратива» и умело преподносить информацию о новшествах корпоративной прессы своему куратору и руководству компании».

