

Секция «Журналистика»

Конвергентность корпоративной прессы: редакторский аспект

Петропавловская Юлия Александровна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: rueful@inbox.ru

За последние несколько лет значительно вырос интерес российских исследователей к проблеме корпоративных СМИ и их места в системе масс-медиа [1, 4, 6]. Актуальность этой проблемы становится особенно понятной в контексте общей тенденции – конвергенции средств массовой информации [2].

Корпоративная пресса обладает ярко выраженной спецификой: это деловая пресса, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, людям, имеющим отношение к данной корпорации [7]. Редактор корпоративного издания – а мы будем говорить о редакторе, который не только работает с текстами, но и выполняет функции менеджера – определяя концепцию издания и план каждого отдельного номера, решает задачу по обеспечению благоприятного имиджа компании.

Наряду с имиджевыми корпоративная пресса сегодня решает и многие другие задачи. Согласно принятой классификации, корпоративные СМИ делятся на внутренние (b2p – business-to-personal, издания, адресованные трудовому коллективу корпораций), партнерские (b2b – business-to-business, издания, адресованные коллегам по отрасли) и клиентские (b2c – business-to-customers, «продающие» издания) [5]. Зачастую это деление оказывается условным, поскольку корпоративные издания всех видов не столько продвигают товары, услуги или корпоративную политику компании, сколько формируют особую картину мира, поданную с позиций этой компании.

Таким образом, задача редактора усложняется: он должен формировать контент не из pr-текстов, а из журналистских и публицистических материалов, обеспечивающих нужный заказчику имиджевый фон. Иными словами, далеко не всегда оправдана трансформация журналистских жанров в жанры PR: колонки редактора – в адверториал, заголовок – в слоган и так далее. Отсюда вытекает первая задача – интегрировать меседж заказчика в информационный или аналитический материал. Такую задачу редактор решал, например, при создании путеводителя по Дальнему Востоку России для энергетического холдинга «РАО ЭС Востока» – книги, которая создавала образ экономически развивающегося и перспективного региона, оснащенного высокоэффективными электростанциями.

В соединении черт pr-текста и журналистского текста на площадке корпоративного издания обнаруживается лишь одна из примет конвергентности. С точки зрения редактора, гораздо важнее то, что в силу специфики custom publishing клиенту, как правило, предлагается не какой-либо один продукт, а целый пакет услуг: это может быть и присутствие компании в социальных сетях, и внутрикорпоративная газета, и подарочный фолиант, и даже юридическая отчетность. Это значит, что редактор должен обеспечить универсальный контент, который можно использовать одновременно на

всех информационных площадках. Так, публикации в отраслевом журнале служат базой для пополнения интернет-сайта для того же заказчика, а контент сайта расходуется по социальным медиа. Нередко один и тот же контент используется в разных проектах. Для этого в конвергентной редакции, коей является редакция корпоративных СМИ, должна применяться одна из издательских систем вроде K4, QPS или Axiosoft. Также редактор должен обладать навыками юзабилити-редактирования, в частности работы с гипертекстом.

В силу того, что генерируемый контент универсален, происходит смешение элементов журнального, газетного и книжного изданий в пределах одного продукта, причем используются и инструменты мультимедиа. В результате мы получаем книгу с элементами журнальной инфографики, интерактивный электронный журнал с видеороликами или даже онлайн-игру с элементами научно-популярной брошюры. Так, например, вышеупомянутая энергетическая компания заказала компьютерную игру для детей, обучающую экономному использованию электроэнергии.

Не менее важно отметить, что корпоративное издание на равных с традиционной прессой борется за внимание целевой аудитории. Это значит, что и его контент должен соответствовать запросам аудитории и обладать тем же уровнем качества, что и привычный для нее информационный поток. Задачу по обеспечению качественного и, что немаловажно, уникального контента решает редактор корпоративного СМИ. Показательно, что многие западные агентства, которые занимаются custom publishing, позиционируют себя не иначе как контент-агентства. Например, агентство “Imagination” (среди его клиентов – «Макдональдс», “UPS”, «Ксерокс» и пр.) работает под слоганом “Content that fuels modern brands”, а небольшое британское агентство “Northstar”, разработавшее коммуникационную стратегию для издания компании “Audi”, позиционирует себя как multi-channel content agency [3].

Таким образом, редакция, которая трудится над созданием корпоративной прессы, в полной мере является конвергентной редакцией. Для нее создание конвергентных текстов не просто экономический «бонус» к основному доходу, а ядро коммерческого предложения – пакета информационных услуг на разных площадках.

Литература

1. Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности. М., 2008.
2. Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. М., 1999. Вып. 5. С. 11–14.
3. Литвинов А. С. Новые горизонты корпоративных СМИ. Материалы конференции «Обновление корпоративных медиа». М., 2012.
4. Мирошниченко А. Журналистика брендов // Openspace.ru. 2011. URL: <http://os.colta.ru/m> (дата обращения: 22.02.2013).
5. Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции. М., 2007.

6. Нужны ли корпоративные издания в эпоху новых медиа? Материалы конференции «Роль коммуникаций и корпоративных СМИ в стратегическом управлении компанией». М., 2012.
7. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006.