

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Эволюция корпоративной прессы Сбербанка (1991-2012 годы)

Подобед Дмитрий Александрович

Кандидат наук

Южный федеральный университет, Факультет филологии и журналистики,

Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: dpodobed@yandex.ru

Корпоративная пресса – является неотъемлемой частью внутренних коммуникаций. В том или ином виде клиентские, внутрикорпоративные или смешанные издания присутствуют в большинстве крупных предприятий и организаций.

Одной из первых финансовых корпораций, где начали издавать корпоративную прессу, стал Сбербанк России. Первый этап характеризуется периодом 1991-1995 гг. Тогда, в Московском банке Сбербанка стали выпускать газету для сотрудников «Лепта». Об аудиторной принадлежности гласил девиз издания - «Ваша профессиональная газета». Содержание газеты было посвящено деятельности коллективов отделений Сбербанка и его отдельным сотрудникам, их достижениям в работе и отдыхе. Об этом говорили и названия рубрик: «Собеседник», «Карьера», «В отделениях и филиалах». «Лепта» издавалась ежемесячно, с 5 марта 1991 года, выходила на восьми полосах и распространялась по филиалам Московского Сбербанка. Тираж газеты составлял 12 000 экземпляров»[1].

Рынок финансовых услуг рос, ужесточалась конкуренция, и помимо информирования сотрудников, требовалась реклама своих продуктов и услуг для потребителей. В 1995 году Сбербанк начинает выпускать «Сбережения». Эта газета уже была ориентирована на клиентов. Она рассказывала о продуктах и услугах, клиентах и партнерах банка, важнейших событиях из жизни организации. Газета в различных жанрах учила читателей финансовой грамотности, советовала и рекомендовала, куда вложить средства. Встречались в газете материалы об отставках и назначениях, о лучших сотрудниках, их опыте работы. Иногда газета посвящала несколько полос с фоторепортажами, отчетами и интервью о крупных корпоративных событиях: спортивных соревнованиях – зимних или летних Сбербанкиадах или очередной дате образования Сберегательных учреждений в России (Дню Сбербанка). До 1998 года «Сбережения» выходили на двенадцати полосах в черно-белом варианте. А с 1999 года газета стала издаваться в цвете, в формате А2. Число полос уменьшилось до восьми, однако информационное пространство газеты практически не пострадало. Начиная с 2000-х годов, газета стала распространяться не только в Московском регионе, но и по всей стране. Однако минусом этого стало то, что даже в некоторых центральных регионах страны из-за плохой логистики свежий номер газеты доставлялся спустя месяц. В филиалы Сбербанка на Дальнем Востоке газета доходила с еще большим опозданием.

После смены управленческой команды Сбербанка, в 2009 году происходит реформа корпоративной прессы финансового учреждения. Переход к лин-технологиям «бережливому производству» призвал к экономии расходов, поэтому в январе 2009 года «Сбережения» с обновленным дизайном вместо печатной версии вышла в электронном PDF-формате, была размещена на общедоступном информационном сервере. Конечно,

обновленная газета уже не имела целостный вид печатного издания и не пахла типографской краской, но зато в этот же день ее могли прочитать на своем компьютере сотрудники банка от Калининграда до Владивостока, желающие могли распечатать ее на принтере. Изменилась периодичность: вместо трех раз в квартал, газета стала выходить два раза в месяц. А вскоре появилось и новое название - «Мой Сбербанк».

Помимо дизайна, главным изменением стало содержание и тематическая направленность. Из газеты исчезли реклама банковских продуктов и услуг, материалы о клиентах и партнерах банка. Газета вновь стала профессиональной. Основным лейтмотивом изменений стали принятая Стратегия развития Сбербанка до 2014 года, внедряемая Производственная Система Сбербанка (ПСС) и технологии «бережливого производства». Новый формат газеты стал «символом внутренних изменений и преобразований банка». Важнейшими рубриками газеты стали: «Команда», «Опыт», «Из первых уст», «Мое мнение», «Обучение» и т.д.

С началом 2010-х гг Сбербанк в сфере связей с общественностью делает упор на развитие digital-ресурсов. Это официальный интернет-портал, корпоративный блог, представительства в социальных медиа.

В октябре 2012 года Сбербанк запустил интерактивное интернет-издание для сотрудников – «Живую газету». Новую газету стало можно не только читать, но смотреть и слушать. «В «Живой газете» помимо текстовых материалов представлены видеосюжеты, аудиоматериалы, инфографика, опросы, слайдшоу. Пользователи сразу могут обсуждать и оценивать материалы, делиться полученной информацией в блогах и социальных сетях». Что касается содержания, то номер газеты состоит из шести рубрик: «Новости», «Главная тема», «Проект», «Продукты», «Люди», «Lifestyle». Как считают ее разработчики газета очень проста в использовании и имеет систему «живой» навигации, которая представлена на первой странице в закладке «как устроена газета»[2].

Однако помимо неоспоримых интерактивных преимуществ, есть у «газеты для сотрудников» и ряд недостатков. В связи с тем, что «Живая газета» доступна всем пользователям сети, ее содержание доступно всем пользователям, а значит, в газете можно рассказывать лишь о достижениях, а серьезные профессиональные вопросы и проблемы о внутренней работе Сбербанка уже не обсудишь. У большинства сотрудников доступа к интернету на рабочем месте нет, а значит читать они ее могут только вне работы. «Живую газету» трудно будет распечатать и повесить на информационный стенд в каком-нибудь небольшом отдаленном филиале.

Непросто и с содержанием «Живой газеты». Теперь это не отдельные номера, а поток информации по рубрикам, где трудно проследить хронологию (более новые материалы идут впереди, а устаревшие - передвигаются в конец), а материал по странице и номеру газеты просто не найти. На середину февраля «Живая газета» насчитывала более 90 страниц.

Опыт эволюции корпоративной прессы Сбербанка представляет широкий научный интерес. Ведь за два десятилетия, пройден путь от выпуска небольшой двуцветной газеты, которая выходила ежемесячно и распространялась в филиалах одного региона, до глобального интерактивного издания, которое можно не только читать, но смотреть и слушать, сразу же обсуждать и участвовать в создании контента.

То, что одна из крупнейших высокотехнологичных российских компаний уделяет этому виду СМИ большое внимание, развивает его, говорит о том, что корпоративная

пресса остается одним из важнейших видов коммуникации для современного бизнеса в целом.

Литература

1. Коровка А. Пресса Сбербанка России // Ростовская электронная газета «RELGA». 2001. No. 13[67].
2. Сайт ГК «ЛЮДИРЕОПЛЕ»: <http://www.vashagazeta.com/about/news/index.php?ID=1042>