

Использование жанрового потенциала внутрикорпоративных печатных изданий для повышения лояльности персонала

Научный руководитель – Гринберг Татьяна Эдуардовна

Волкова Анна Андреевна

Выпускник (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: anuta-volkova@inbox.ru

Внутрикорпоративная пресса, обладая особенными коммуникативными возможностями, имеет сегодня существенный корпоративный потенциал по формированию организационной лояльности. Эффективное использование жанровой палитры газетных материалов способствует формированию корпоративного духа организации, чувства сопричастности работников к повседневным делам компании, осознание ими зависимости экономических показателей от качества труда каждого сотрудника. Отмечая это взаимное влияние, ряд авторов [2, 5] рассматривают корпоративные издания как инструмент PR выделяет у них оперативно-новостные и другие жанры, а также медиатексты. Однако, сведение роли внутрикорпоративной журналистики к обслуживанию PR-функций или позиции работодателя ошибочно сужает потенциал внутрикорпоративного издания, а также противоречит этике современной журналистики [1].

В настоящее время большинство авторов в своих исследованиях придерживаются системы жанров периодической печати, разработанной А.А. Тертычным и включающей в себя три большие группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры [3]. Разрабатывая свою систему жанров, А.А. Тертычный писал о том, что формирование представлений о жанровых особенностях журналистики дает возможность осознанно ориентировать себя в той или иной познавательной ситуации на создание вполне конкретного типа текста, в наибольшей мере «приспособленного» для адекватного освещения заинтересовавшего аудиторию и издание явления.

Как правило, в конкретном газетном номере используются все группы жанров. Рассмотрим их на примере внутрикорпоративной газеты «Энергия Башкортостана» («Энергия без границ») [6].

Наиболее востребованными являются новостные заметки и информационные интервью, аналитические статьи и комментарии. В новостных публикациях рассказывается о расширении территориальной сети компании, внедрении новых технологий, участии в профессиональных конкурсах и спортивных соревнованиях. У сотрудников компании формируется чувство гордости за работу в крупной национальной компании, стремление сделать свой вклад в достижение её стратегических целей. Профессиональные и спортивные успехи сослуживцев укрепляют корпоративный дух и лояльность сотрудников к организации.

Многочисленные публикации о лучших сотрудниках выполнены в формате статей, очерков и интервью и сопровождаются портретными иконками сотрудников. Данные материалы стимулируют корпоративную компульсивность, мобилизуют на достижение высоких трудовых результатов.

Особенностью газеты является наличие подборки анекдотов, которые придают изданию дополнительный интерес.

Вместе с тем, нельзя не отметить отсутствие в газете критических публикаций, жанров обратной связи вида «Вопрос-ответ», «Блиц-опрос», а также материалов по обмену опытом, наставничеству.

Дальнейшее исследование автором группы внутрикорпоративных газет [7], издаваемых промышленными корпорациями, позволило сформулировать некоторые рекомендации по использованию газетных жанров для повышения корпоративного потенциала изданий:

- Включение в жанровую палитру изданий полемических статей, журналистских расследований всегда вызывает живой интерес у простых сотрудников. Развитие возможностей обратной связи, интерактивных сервисов дает дополнительные возможности для вовлечения сотрудников в социальный и производственный процессы.

- Систематическая ротация материалов о миссии, целях и корпоративных ценностях организации, примерах их воплощения в подразделениях, на предприятии в целом будет способствовать укреплению в отношениях сотрудников приоритетов корпоративной философии компании, становлению корпоративных стандартов поведения.

- Создание на базе внутрикорпоративного издания дискуссионной площадки по обмену опытом значительно повышает возможности такого издания по вовлечению персонала в достижение целей компании. Публикации о становлении и достижениях новых сотрудников, движении наставничества, работе профессиональных центров укрепляют организационную лояльность молодых кадров.

Источники и литература

- 1) Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. –М.: Вест-Консалтинг, 2008. – 220 с.
- 2) Кривоносов А.Д. PR в системе публичных коммуникаций/ А.Д. Кривоносов. 2-е изд., доп. – СПб: Петербургское Востоковедение, 2002. - 288 с.
- 3) Тертычный А.А. Учебное пособие для вузов. — 5-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2014. — 350 с.
- 4) Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. - Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006.
- 5) Четвертков Н.В. Современная пресс-служба: уч. пособие для студентов вузов/ Н.В. Четвертков. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С.106
- 6) Газета «Энергия Башкортостана» («Энергия без границ») № 08 (90) октябрь 2018, URL: <https://www.bgkrb.ru/upload/iblock/cf6/cf6a12a11a2a6efcd2c61e1dd51518cc.pdf> (дата обращения: 01.12.2018)
- 7) Территория ОМК. 2018. №№ 1-48. URL: <https://omk.ru/press/corporate/terromk> (дата обращения 01.02.2019); Вестник «АЛРОСА». 2018. №№ 1- 8. URL: <http://www.alrosa.ru/newspaper-category/вестник-алроса/#2018> (дата обращения 01.02.2019); Вести КАМАЗА. 2018. №№ 1 – 41. URL: <https://vestikamaz.ru/gazeta> (дата обращения 01.02.2019).