

Крюкова М.Е.,

Кубанский государственный университет

ПУТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЕДИНОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В КОРПОРАТИВНОМ ИЗДАНИИ СЛУЖБЫ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

С 2003 года орган исполнительной власти Краснодарского края, осуществляющий в пределах своих полномочий деятельность в области содействия занятости населения, охраны труда и трудовых отношений, издает газету «Рынок труда Кубани». В отличие от большинства издаваемых в регионе корпоративных изданий, ориентированных на внутрикорпоративные коммуникации, газета службы занятости изначально задумана как средство массовой информации для широкой аудитории: безработных граждан и потенциальных клиентов центров занятости. Тираж — 10 тысяч экземпляров, при имеющейся среднегодовой безработице в 20 тысяч человек по всему Краснодарскому краю, бесплатное и широкое распространение через центры занятости в городах и районах региона, а также задача газеты на всех крупных социально значимых мероприятиях позволяет газете охватить значительную часть аудитории, оказаться в руках тех людей, на которых нужно оказать впечатление. То есть выполнить свое прямое предназначение — воздействовать на общественное мнение людей, которые интересуются или имеют прямое отношение к деятельности организации-издателя. Смоделировав, таким образом, поведение целевой аудитории, такая пропаганда вызывает ее ответное действие, через которое возникает коммуникационная связь между различными общностями коммуникационного пространства. В свою очередь газета — объект прямого воздействия всей совокупности корпоративных коммуникаций, и, убрав это звено влияния, мы получаем прямое воздействие организации (корпорации) на его клиента (потребителя). Так действует и корпоративная газета «Рынок труда Кубани». Являясь внешнеориентированным изданием, которому изначально известна социальная потребность своей аудитории, она наиболее точно соответствует ее запросам. То есть, коммуникативный процесс осуществляется целенаправленно, а «знание цели коммуникации позволяет более объективно определить формы и методы передачи информации»¹.

Таким образом, «Рынок труда Кубани» не только является самостоятельным средством массовой коммуникации, но и входит в единое коммуникационное пространство региона, активно взаимодействуя с его

участниками и используя их возможности в своих коммуникационных целях. Каковы же пути подобного использования и к каким результатам такое взаимодействие приводит в итоге?

Основываясь на примере исследуемого автором издания, можно выделить несколько типов использования единого коммуникационного пространства в корпоративном издании. Назовем их коммуникационными типами взаимодействия.

1. Корпоративная газета как анализатор.

Здесь корпоративная газета выступает как потребитель информации, передаваемой СМК. Анализируя актуальную на определенный период картину мира, нарисованную СМИ региона или страны в целом, редакция корпоративного СМИ строит свою информационную политику, разъясняет те или иные явления, произошедшие в обществе и касающиеся интересов данной конкретной организации. К примеру, в газете «Рынок труда Кубани» разъяснялись причины некоторых несчастных случаев, произошедших на производствах Краснодарского края и широко освещавшихся в местной прессе.

2. Корпоративная газета как копирайтер.

Копирайтинг в данном случае следует рассматривать как положительное явление, позволяющее точнее отвечать на запросы аудитории. Не всегда корпоративное издание может позволить себе иметь в штате профессиональных журналистов. Вполне естественно, что отсутствие четких, понятных, грамотным языком написанных текстов сказывается на том, что издание перестает быть востребованным у аудитории. Сохранить популярность как раз и позволяет работа с текстами средств массовой коммуникации. Перепечатка интересных материалов с согласия правообладателя или автора помогает изданию «сохранить лицо». Также традиционным для корпоративной газеты методом подачи информации может стать перепечатка официальной информации (нормативно-правовых актов по своему направлению деятельности) и снабжение ее понятными для читателя пояснениями и комментариями специалистов.

Этот тип коммуникационного взаимодействия предполагает и активное использование интернет-про-

странства как поставщика интересующей издание и его аудиторию информации.

3. Корпоративная газета как источник информационных поводов.

Бесплатность и обширная территория распространения корпоративного издания потенциально делают его доступным не только для целевой аудитории, но и для широкой общественности, в которой относятся и представители средств массовой коммуникации.

Помимо этого, ведомственная газета является лицом организации на различных официальных мероприятиях, в том числе и организуемых специально для журналистов (пресс-конференциях, пресс-турах). Совокупность этих факторов приводит к тому, что материалы, содержащиеся в номере газеты, становятся информационным поводом для журналистских репортажей, аналитических статей и т.д.

Следует также отметить, что сведения, содержащиеся в корпоративной газете, активно используются органами власти. Информация «из первых рук» позволяет получить полную картину положения дел в той или иной отрасли.

4. Корпоративная газета как работодатель.

Совокупность всех ранее перечисленных типов ведет к тому, что корпоративное издание в итоге может привлечь профессионального журналиста к внештатной работе. Такое взаимодействие дает двойной эффект. Издание, пользуясь услугами специалистов в области СМИ, делает его разнообразным и насыщенным, а журналист, который вник во все детали деятельности, освещаемой в корпоративной газете, непременно вернется к этой теме еще раз. Таким образом, организация получает бесплатный PR в СМИ.

Выявленные коммуникационные типы взаимодействия дают более полное представление о том, как такое средство массовой коммуникации, как корпоративное издание, с одной стороны, отражает действитель-

ность, а с другой стороны — моделирует ее, оказывая влияние разной степени интенсивности.

Не стоит также забывать и о чисто внешних, потребительских свойствах корпоративного издания, которое зачастую конкурирует по своим качествам с более дешевыми многотиражными изданиями, находящимися на самоокупаемости. Хорошая бумага, качественные фотографии, а также интересные заголовки вносят свою весомую лепту. Газету, которую приятно держать в руках, прочтут охотнее, чем ту, которая пачкает одежду и руки. Эта внешняя степень воздействия также используется в газете «Рынок труда Кубани».

Между тем, в воздействии, которое оказывает корпоративная пресса, нет ничего предосудительного. Его, скорее всего, надо расценивать с положительной стороны. В то время как традиционные СМИ предпочитают не наставлять, а запугивать, говорить о пороках в превосходной степени и предпочитают показывать жизнь только в черных красках, корпоративные газеты, пусть и ориентированные на определенный вид деятельности и так же, как и другие СМК, преследующие свои конкретные интересы, говорят о том, чего удалось достичь, о целях, которые перед собой ставит организация, рассказывают о положительных переменах и людях, которые работают и достигают жизненных успехов. Такая откровенная и видимая пропаганда быстрее окажет свое воздействие, чем сотни приевшихся аудитории завуалированных рекламных текстов.

Таким образом, мы приходим к выводу, что корпоративная газета помогает усилить внутренние связи в коммуникационном пространстве и является одним из самых эффективных способов донесения некоего «послания» до его конечного потребителя.

¹ Каландаров К.Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов. М., 1998. 16 с.

Ниязгулова А.А., Ибрагимов Н.А.,

Казахский национальный университет им. аль-Фараби

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КАЗАХСТАНСКОЙ ПРЕССЫ, ОТРАЖАЮЩЕЙ ТЕМУ ЗДОРОВЬЯ

Тема здоровья во всем мире, в том числе Казахстане, согласно данным различных социологических исследований, является наиболее популярной. Развитие медицины привело к развитию совокупности газет и журналов, теле- и радиопередач, электронных изданий, освещающих медицинскую тему.

На современном этапе в Казахстане выходят в свет ряд медицинских изданий. Это республиканский ежемесячный журнал «Здоровье», казахстанская медицинская научно-популярная газета «Ваше здоровье», газеты «Здоровая газета», «Секреты здоровья», журнал «Отбасы және Денсаулық» и др. Для узких специ-