

ФУНКЦИИ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ

Функция — (лат. function) — исполнение, совершенствование.

В «Словаре русского языка» С.И. Ожегова слово «функция» имеет несколько значений: работа, производимая органом, организмом, обязанности, круг деятельности, назначение, роль [1, с. 789].

Строго говоря, научному понятию «функции» соответствует последнее значение слова, то есть, функция чего-либо — это роль, назначение элемента системы по отношению к ней как к целостности; зависимость, при которой изменения в одной части системы оказываются зависимыми от изменений в другой ее части, или от изменения системы в целом. Именно так понимается функция в социальной науке. Рассмотрение и анализ функций любой системы социальной действительности — важный момент ее теории. Это связано с тем, что «процессы, происходящие в каждой системе социальной деятельности, определяются, в конечном счете, тем, что она осуществляет определенную функцию в более широком целом. Эта функция выступает как внешняя необходимость, как фактор, детерминирующий данную систему деятельности» [2, с. 165].

Исходя из понимания функции как роли, которую играет элемент в системе, можно утверждать, что функцией журналистики как деятельности, выступающей элементом системы духовно-практической деятельности, является внедрение в массовое сознание продуктов специализированного сознания в форме оценок явлений и фактов, актуальных с точки зрения социальных субъектов. Журналистика — это система внедрения в массовое сознание социальных оценок текущей действительности, то есть оценок актуальных событий, попадающих в поле зрения массового сознания, оценок актуальных результатов практической деятельности с точки зрения интересов тех или иных социальных групп.

В 50—60-е годы XX века разрабатывались функции и принципы журналистики, исходившие из известной ленинской формулировки, данной им в статье «С чего начать?» в 1901 году — коллективная пропаганда, коллективная агитация и коллективная организация. Ленин-политик увидел и четко сформулировал то, что на заре XX столетия было необходимо в связи с созданием партии — использование организаторской функции печати. Поэтому у В.И. Ленина не упоминается об ее основной функции — информационной. Развитие журналистики показывает наличие еще одной ее исторически исконной функции наряду с информационной, коммуникативной и организаторской, — просветительской. Информационная функция подчеркивает в журналистике её объективные корни, её сигнальную сущность, а просвети-

тельская во многом несет в себе субъективные факторы. Просветительская функция вторична по отношению к информационной. Для ее проявления уже в системе журналистики потребовалась определенная база — накопление человечеством знаний.

В работах исследователей по теории журналистики традиционно важное место уделяется анализу функций журналистики.

Е.П. Прохоров считает журналистику полифункциональной системой и различает шесть функций: коммуникативную — функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет «исходной функцией журналистики»; непосредственно-организаторскую, в которой «наиболее наглядно проявляется роль журналистики как «четвертой власти» в обществе; идеологическую (социально-ориентированную), связанную со стремлением «оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов»; культурно-образовательную, заключающуюся, по мнению автора в том, «чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым, способствуя всестороннему развитию человека»; рекламно-справочную, связанную с «удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории»; рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получения удовольствия) [3, с. 47 — 72].

С.Г. Корконосенко выделяет четыре социальные роли журналистики: производственно-экономическую; информационно-коммуникативную; регулируемую; духовно-идеологическую. В рамках данных ролей, то есть в пределах той или иной социальной сферы, журналистика, по мнению автора, «выполняет специфические ролевые функции, которые предписаны ей, как и другим участникам процессов, идущих в данной сфере. Так, в экономической области она становится элементом системы производства, приобретает качества товара. В социальном измерении главным является сбор, накопление, хранение, переработка и распространение информации, в духовной сфере пресса выполняет познавательную, образовательную, воспитательную, мобилизующую функции, свойственные всем идеологическим институтам» [4, с. 53]. С.Г. Корконосенко предлагает субъектный подход к вычленению системы функций журналистики, то есть попытку классифицировать функции на основе потребностей субъектов, «вступающих во взаимодействие с прессой». Согласно автору, суть данного подхода «заключается, прежде всего, в

признании того факта, что структура функций журналистики многогранна и многослойна. На объективные возможности СМИ накладываются субъективные интересы, воля, возможности тех, кто вступает во взаимодействие с прессой» [5, с. 57-58]. Автор выделяет, соответственно, четыре уровня субъектов, влияющих на журналистику и определяющих её функции: общество (на удовлетворение его потребностей направлены функции интеграции и познания), отдельные социальные структуры (своими потребностями в завоевании и удержании власти определяют такие функции журналистики, как пропаганда, агитация, организация); личность (функции ориентации, морально-психологическое удовлетворение); журналисты (служебно-профессиональные и творческие функции).

Автор Л.Н. Федотова предпочитает говорить не о функциях журналистики, а о функциях средств массовой информации. Она выделяет такие функции СМИ как информационная, воспитания, организации поведения, снятия напряжения, коммуникации [6, с. 56]. Исследователь И.Д. Фомичева к числу функций СМИ относит коммуникативную, познавательную, ценностно-ориентирующую, социально-организаторскую. Данные функции выделяются ею на том основании, что СМИ «участвуют в информационном обеспечении познавательной, ценностно-ориентирующей, коммуникативной, социально-организаторской (разновидности преобразовательной) деятельности, и тем самым имеют соответствующие функции для использующих их субъектов. Основа для выделения функции здесь очевидна: модель функций человеческой деятельности или ее видов» [7, с. 8 — 13].

Корпоративные издания как феномен коммуникативного пространства обладают определенным набором функций, отличающимися от функций традиционных СМИ.

А.Д.Кривоносов, рассматривая ньюслеттер как один из инструментов внутрифирменной коммуникации, приводит в качестве примера определения исследователей М.-Э. Вестфалена и Ж.-М. Декодена, которые, анализируя внутрифирменные издания в секторе экономики, указывают на такие основные функции корпоративных изданий как:

- информационная (издание показывает общую экономическую панораму отрасли, отражает стратегию фирмы, ситуацию на рынке, важность подписанных контрактов, перспективы развития организации);
- открытости (издание служит целям развлечения, публикуя кроссворды, спортивные и кулинарные материалы);
- представительства (издание представляет различные службы и отделы предприятия, дает биографические или персональные справки, отражает такую деятельность организации как меценатство);
- диалогичности (издание является свободной

трибуной для выражения мнений сотрудников);

— профессионализации (издание отражает повседневную жизнь организации и специфику профессий и специальностей, а также их развитие).

Ж.-М. Декден, в частности, считает, что внутрифирменное издание служит прежде всего, для информирования сотрудников организации. «Это информация, касающаяся предприятия и распространяемая от лица руководства; это информация об организации, комитетах, клубах свободного времени и спортивных, действующих в рамках данной фирмы, организации; это информация о личном составе фирмы» [8, с. 201].

У ньюслеттера три основные функции, считает С. Ефременко. Это, во-первых, формулирование и стимулирование духа сотрудников, компании, что позволяет почувствовать причастность к стратегическим решениям, формирует положительный имидж руководства, во-вторых, наиболее полное информирование о своей деятельности клиентов, партнеров и средства массовой информации. В-третьих, ньюслеттер служит визитной карточкой компании для новых заказчиков [9, с. 31].

А.А. Кажикин отмечает коммуникативную, пропагандистскую, агитационную, организаторскую и культурно-просветительскую функции корпоративной печати, отмечая, что «чаще всего заводская газета, учреждаемая и финансируемая собственниками или менеджерами организации, не имеет веских оснований на то, чтобы в первую очередь отражать интересы работников предприятия» [10].

Корпоративная пресса выполняет ту же социальную функцию, что и деловая, отмечает Д.А. Мурзин. Она обеспечивает различные виды бизнес-коммуникаций. Характер коммуникаций менялся вместе с развитием промышленного производства. В эпоху массового производства и интенсивной рыночной экспансии для обеспечения условий роста достаточно было однонаправленной бизнес-коммуникации преимущественно рекламного характера. В наше время компании, заинтересованные в сбыте продукции, активно ищут новые пути. Пресса, заинтересованная в рекламных доходах, к примеру, публикует рекламные статьи, подготовленные редакцией. Внутрикорпоративные коммуникации подвергаются испытанию временем: падает эффективность прямого директивного управления. Усложнение взаимодействия людей все в большей степени требует обратной связи, диалога, конвенциональных стратегий коммуникаций. Знание ответной реакции на принятые решения, вовлечение все большего числа людей в процессе выработки важных решений становится «императивом современного управления персоналом» [11, с. 81]. Внутрикорпоративные издания, по мнению автора, являются инструментом консолидации и мобилизации персонала на решение производственных задач, это его доминирующая функция. Внутрикорпоративное издание — это инструмент

управления персоналом посредством относительно неформальной коммуникации, призванной эффективно информировать, консолидировать и осуществлять мобилизацию сотрудников на решение корпоративных задач [12, с. 96]. Исследователь Е.В. Лапина отмечает, что функции внутрикорпоративной газеты как инструмента PR подчинены одной главной цели — формированию и развитию корпоративной культуры организации. Внутрикорпоративная газета используется как инструмент манипуляции в том случае, если она помимо информационной в полной мере не реализует функцию контроля по отношению не только к обычным сотрудникам организации, но и к действиям администрации. Автор пришла к выводу о выделении информационной, мотивационной, посреднической и развлекательной функций как первоочередных. Реализация информационной функции предполагает информирование аудитории о состоянии дел в организации, публикацию материалов, помогающих адаптироваться новым сотрудникам и бороться со слухами. Мотивационная функция предполагает поощрение желательного и изменение нежелательного поведения работников, демонстрацию отношения руководства к сотрудникам, соотнесение личных качеств персонала и ценностей корпорации. Посредническую функцию автор называет организационной и регулирующей, так как ее реализация предполагает контроль над соответствием действий руководства корпорации с провозглашенными ценностями. Корпоративная газета выступает посредником между администрацией и персоналом. Эта функция предполагает анализ работы предприятия, что выгодно и персоналу, и администрации. Успех реализации этой функции зависит от уровня доверия аудитории внутрикорпоративной газете и эффективности системы обратной связи с читателем. Реализация развлекательной функции предполагает возможность проявлять творческие способности [13].

Д.А. Алексеев к основным функциям корпоративных СМИ относит информационно-просветительскую, имиджевую, организационно-управленческую, коммерческую (привлечение новых клиентов), развлекательно-познавательную [14].

Д.А. Мурзин, в частности, отмечает, что внутрикорпоративные издания предназначены преимущественно для информирования всего персонала или отдельных целевых категорий работников (линейных менеджеров, руководящего персонала) по тем или иным вопросам развития компании, важных событиях внутри и вне ее. Функция информирования персонала определяет позиционирование издания как авторитетного, полезного и важного специализированного органа корпорации, влияние которого ограничено корпоративными рамками. Такое издание является инструментом консолидации и мобилизации персонала на решение производственных задач. Доминирующей функцией изданий для линейных

менеджеров является обеспечение единства руководящих действий в управлении компанией. Поэтому по сравнению с изданиями для всего персонала издания для линейных менеджеров более специализированные [15, с. 95 — 101].

Для внутрикорпоративных СМИ основными, на наш взгляд, являются: идеологическая, информационная, интеграционная, организационно-агитационная, имиджевая, просветительская и развлекательная функции.

Идеологическая функция — это функция формирования корпоративной культуры. Корпоративная культура — «качественная реализация позитивного корпоративизма на основе системы ценностей и убеждений, разделяемых сообществом корпорации, которые определяют его поведение, характер деятельности, максимизацию корпоративного духа и менеджмента» [16, с. 308]. В СССР идеология носила обязательный характер, была единой для всей страны. Корпоративная культура оставляет свободу выбора для человека, он вправе соглашаться или не соглашаться (уволиться и перейти на новое место работы) с корпоративной идеологией компании. Сегодня в любой крупной компании существует система средств, способствующих формированию корпоративной культуры: поведение руководителя, принятый стиль делового общения, корпоративные праздники, процедура аттестации, повышения квалификации, соблюдения фирменного стиля в одежде сотрудников, в оформлении помещений и т. д. Корпоративные СМИ являются важным элементом этой системы. Идеологическая функция в некоторых корпоративных СМИ бывает связана с продвижением определенных политических партий и руководителей производства.

Информационная функция

Для нормального функционирования любого предприятия жизненно необходимо, чтобы его руководство владело исчерпывающей информацией о развитии производства, производственных, социальных и иных проблемах, настроениях работников. Сотрудникам также необходимо владеть достоверной информацией о положении дел на предприятии, о планах руководства, ситуации на рынке, кадровых перемещениях и т.д. Задача руководства растолковать их значение, разъяснить свою позицию по важнейшим вопросам, каковы перспективы развития предприятия и отрасли в целом. В период реструктуризации производства, смены собственника особенно важное значение имеет оперативная, достоверная информация «из первых рук» с разъяснениями и комментариями руководства. Отсутствие информации рождает слухи, сплетни, которые негативно воздействуют на психологический климат в коллективе, снижают эффективность работы персонала. Поэтому корпоративные издания играют важнейшую роль в распространении информации, при этом они являются важным средством обратной связи. Известный специалист в области человечес-

ких отношений Д. Карнеги отметил, что люди очень ценят, когда интересуются их мнениям, когда их готовы внимательно выслушать.

Корпоративным изданиям для внешней аудитории важно рассказать читателям о продуктах, услугах компании, тенденциях развития отрасли, об открытии новых филиалов, победе на конкурсах, проведении различных мероприятий для клиентов, получении престижных наград и т.д. Издания проводят опросы читателей, которые могут высказать свои замечания по работе предприятия, получить ответы редакции, разъяснения, узнать, какие меры приняты. Это способствует успешному развитию, повышению лояльности клиентов по отношению к фирме.

Интеграционная функция тесно связана с информационной. Обмен информацией, мнением с помощью корпоративных СМИ способствует созданию атмосферы единства и сплоченности в коллективе. Чтобы коллектив работал эффективно и слаженно, успешно добивался поставленных целей, у работников должно быть чувство уверенности, что все они — члены одной команды. Особую значимость интеграционная функция приобретает для корпоративных изданий крупных компаний, чьи подразделения находятся на большом расстоянии друг от друга и возможность общаться сотрудникам между собой и с руководством без участия корпоративных СМИ проблематично.

Организационно-агитационная функция

Знание истории, накопленный советскими журналистами опыт помогает лучше представить суть происходящего. В организации и содержании СМИ было нечто ценное, что может быть востребовано сегодня. По отношению к корпоративным изданиям не утратила актуальности ленинская формулировка: «Газета — это не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но и коллективный организатор».

Корпоративные издания обладают большими возможностями как организаторы различных мероприятий, профессиональных конкурсов, которые играют важную роль для сплочения коллектива, повышения уровня профессиональной квалификации, общей эрудиции, для раскрытия творческих способностей, обмена опытом, идеями, что в конечном итоге способствует развитию производства, повышению его эффективности.

Корпоративное издание — это помощник руководства в подготовке и проведении таких мероприятий. Например, редакция газет «Челябинский трубник», «Челябинский металлург» периодически проводят «прямые линии», в ходе которых руководители отвечают на вопросы заводчан, организуют конкурсы среди читателей, на протяжении многих лет проводят спортивные соревнования, эстафеты на приз газеты. Помимо агитации работников участвовать в подобного рода мероприятиях, многие корпоратив-

ные СМИ занимаются политической агитацией, особенно в период предвыборных кампаний. Это связано с тем, что их учредители имеют определенные политические интересы, к примеру, желают поддержать того или иного кандидата или партию или быть сами избранными в представительские органы власти. Например, председатель совета директоров ОАО «ЧТПЗ» А.А. Фёдоров уже второй раз избирается депутатом Законодательного собрания Челябинской области. И в этом его активно поддержала внутрикорпоративная газета «Челябинский трубник», которая продолжает рассказывать читателям об их активной деятельности на новом поприще на благо завода, города и региона.

Если говорить о корпоративных изданиях для внешней аудитории, то они так или иначе стремятся объединить вокруг себя клиентов, партнеров, инвесторов для того, чтобы компания была в центре внимания, ее продукция востребована.

Имиджевая функция

Любое корпоративное издание выполняет функцию формирования имиджа компании. По определению. Имидж — это целенаправленно формулируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.д. Такое определение дает Большой энциклопедический словарь. (Имидж — от англ., image — образ, изображение). Имидж организации — это ее образ, существующий в сознании людей. Благоприятный образ должен быть адекватным, оригинальным, пластичным, иметь точный адрес. Быть адекватным — это соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы, быть оригинальным — отличаться от образов других фирм, быть пластичным — не устаревать, не выходить «из моды», иметь точный адрес — значит, быть привлекательным для определенной целевой аудитории, настоящих и потенциальных заказчиков. Качественное корпоративное издание способно стать мощным средством создания и поддержания положительного имиджа. Корпоративные СМИ справедливо называют «лицом компании», ее визитной карточкой. Они способствуют формированию определенного имиджа предприятия в глазах общественности. Особо следует отметить газеты градообразующих предприятий. Будучи заводскими, они выполняют функции городских газет. Соответственно, большую роль здесь играет редакционная политика — что и как они будут рассказывать о предприятии, о тех, кто на нем работает и кто им управляет.

В изданиях для внешней общественности имиджевая функция приобретает более важное значение, чем во внутрикорпоративных. От того, какой имидж компании сформируется в глазах читателей, во многом зависит, обратятся ли они к ее услугам. Такие издания должны соблюдать жесткие стандарты качества в содержании и оформлении. Хотя, на наш взгляд,

внутрикорпоративное издание также должно придерживаться этих стандартов.

Просветительская функция

Корпоративное издание — это важное средство повышения уровня профессиональных знаний сотрудников компании. Оно публикует материалы о новой технике и продукции, выпускаемой предприятием, о реконструкции и строительстве новых объектов, рационализации и изобретательстве, о новых маркетинговых технологиях, эффективных продажах, заключении выгодных договоров, участии в тендерах. Кроме того, корпоративные газеты рассказывают о ситуации в отрасли, месте предприятия на рынке (рейтинг, перспективы развития, партнеры) и т.д. Здесь публикуются материалы, направленные на повышение эрудиции и культурного уровня читателей, различная полезная информация. Такие материалы, как показывает практика, пользуются большим спросом, их присутствие в корпоративной прессе оправдано. Как показывает практика, многие работники помимо своих корпоративных изданий никаких газет и журналов не читают. Изучение читательской аудитории корпоративной газеты «Челябинский металлург» показало, что большинство ее подписчиков других периодических изданий не выписывают.

Корпоративные издания для внешней аудитории призваны служить путеводителем, помогающим читателям ориентироваться во множестве товаров и услуг, объяснять их особенности, потребительские свойства, преимущества.

Развлекательная функция

Не одной работой живет человек. Ему необходимо отдыхать. Во многих корпоративных СМИ можно увидеть кроссворды, сканворды, забавные истории из жизни работников, рассказы о том, чем увлекаются, как и где отдыхают. Читаются те издания, которые не только информируют, просвещают, консолидируют, но и развлекают, отводят место корпоративным праздникам, конкурсам. Помимо публикаций развлекательных материалов развлекательная функция корпоративных СМИ может реализовываться в стиле, особенностях подачи информации.

Коммерческая функция

Этой функцией обладают издания для внешней аудитории. Эффективность таких изданий определяется на основании того, насколько успешно ему удастся привлекать новых и удерживать старых клиентов, бизнес-партнеров компании. Насколько успешно корпоративное издание помогает компании зарабатывать деньги. Эта функция реализуется и в том случае, если корпоративное издание привлекает коммерческую рекламу других фирм.

Опираясь на работы исследователей и практиков, следует отметить, что перечень функций на сегодняшний день нуждается в корректировке и уточнении. Вышеизложенные точки зрения на функции корпоративных СМИ позволяют сделать следующий вывод. Корпоративная газета — это средство массо-

вой информации, с одной стороны, и инструмент связей с общественностью, с другой, так как является проводником корпоративной культуры, призвана налаживать гармоничные отношения между персоналом и руководством, поддерживать обратную связь с работниками, заявлять о себе широкой общественности.

Во внутрикорпоративных изданиях функции информирования, мобилизации и консолидации персонала, утверждения корпоративных ценностей являются определяющими. Функция информирования персонала определяет позиционирование издания как авторитетного и важного.

Литература

1. Ожегов С.И. Словарь русского языка. — М., Мир и образование, 2005. — 896 с.
2. Фофанов В.П. Социальная деятельность как система. — Новосибирск, 1981. — 304 с.
3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. — М.: РИП-холдинг, 2002. — 322 с.
4. Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. — СПб., 1995. — 287 с.
5. Корконосенко С.Г. Указ. соч.
6. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. — СПб.: Питер, 2004. — 397 с.
7. Фомичева И.Д. Журналистика переходного периода: развитие практики и вызовы науке // Основные понятия теории журналистики: сб. статей.
8. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2001. — 254 с.
9. Ефременко С. NEWSLETTER — новый инструмент российских связей с общественностью // PR-диалог. — 1999. № 3 — 41 с.
10. Кажикин А.А. Корпоративная печать на предприятиях оборонно-промышленного комплекса России как новый инструмент менеджмента // Социально-экономическое развитие регионов: реальность и перспективы: сб. науч. тр. междунар. науч.-практ. конф. — Воронеж: ООО «Новый взгляд», 2003.
11. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы. — М.: Издательский дом «Хроникер», 2005. — 192 с.
12. Мурзин Д.А. Указ. соч.
13. Лапина Е.В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью: автореферат. — Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2004.
14. Алексеев Д.А. Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза: автореферат. — СПб., 2005.
15. Мурзин Д.А. Указ. Соч.
16. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. — М.: Изд-во MapT, 2003. — 416 с.