

ПРЕСС-СЛУЖБА И КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ: МЕТОДЫ И ФОРМЫ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

А. Н. Зиганшина

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Поступила в редакцию 1 августа 2022 г.

Аннотация: в статье исследуются актуальные проблемы взаимодействия новых типов СМИ и пресс-службы государственных органов и коммерческих организаций. Автор рассматривает функции, основные задачи, формы и методы взаимодействия пресс-службы со СМИ, в частности с корпоративно-специализированным, общественно-правовым и научно-популярным изданием. Эмпирической базой послужили номера татарстанского журнала «Хокук һәм хаят — Право и жизнь в Татарстане» с 2011 по 2022 гг. Применяв методы содержательного, проблемно-тематического анализа, автор пришел к выводу о том, что журнал «Право и жизнь» так же, как и госорганы, участвующие в выпуске издания, в том числе Прокуратура РТ, заинтересован в развитии корпоративной культуры и формировании позитивного имиджа учреждения. В связи с этим подход к реализации форм и методов взаимодействия пресс-службы и корпоративного издания существенно отличается от взаимодействия пресс-службы с остальными СМИ.

Ключевые слова: журналистика, корпоративные СМИ, пресс-служба, форма взаимодействия, методы, интервью, беседа, обратная связь.

Abstract: in the article, the author considers the actual problems of interaction between new types of media and the press service of state bodies and commercial organizations. The structure considered by the author contains functions, a description of the main tasks, forms and methods of interaction between the press service and the media, in particular with a corporate specialized, public law and popular science publication. The empirical base was the magazines «Hokuk ham hayat — Law and Life in Tatarstan» from 2011 to 2022. Using the methods of meaningful, problem-thematic analysis, the author came to the conclusion that the journal «Law and Life», as well as government agencies involved in the publication of the publication, including the Prosecutor's Office of the Republic of Tatarstan, is interested in developing a corporate culture and forming a positive image of the institution. In this regard, the approach to the implementation of forms and methods of interaction between the press service and the corporate publication differs significantly from the interaction of the press service with other media.

Keywords: journalism, corporate media, press service, form of interaction, methods, interview, conversation, feedback.

Согласно толковому словарю С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой, «пресс-служба — отдел сбора и обработки информации по материалам печати» [1, 1463]. Пресс-службы в России появились в различных организациях в начале 1990-х гг., это связано с окончанием периода перестройки, длящейся с 1986 по 1991 гг., распадом СССР, отменой цензуры. В государстве-преемнике СССР — Российской Федерации 27 декабря 1991 г. был принят Закон РФ «О средствах массовой информации», который запрещал цензуру. Также в этом законе объем полномочий субъектов информационных отношений определялся по принципу «все, что не запрещено, то разрешено». Принятие этого закона дало возможность возрождению различных СМИ, в том числе появлению независимых средств массовой информации. Был сделан решительный шаг в сторону демократизации общества.

Для развития гражданского общества и формирования правового государства стал необходим профессиональный диалог между обществом и властью. Для осуществления этой цели были созданы пресс-службы. На протяжении последних тридцати лет роль пресс-службы как связующего звена между представляемой организацией и СМИ значительно возросла. Основной ее задачей стало установление и поддержание контактов с прессой для освещения деятельности организации, формирование положительного имиджа организации. Для выполнения поставленной задачи пресс-службе необходимо отслеживать всю информацию о «своей» организации в СМИ, в том числе в новых медиа и социальных сетях. Это важно делать, так как именно обратная связь является показателем эффективности работы пресс-службы. Значительно расширились функции пресс-службы, в нее также входят: работа со СМИ; подготовка и проведение пресс-конференций и брифингов; ведение официального сайта организации.

Как мы видим, деятельность пресс-служб не ограничивается мониторингом и обработкой материалов печати.

В словаре С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой также присутствует понятие «пресс-центр — отдел информационного и организационного обслуживания журналистов (на конгрессах, фестивалях, спортивных соревнованиях» [1, 1463]. Цель пресс-службы как структурного подразделения заключается в передаче «нужной» информации в «нужное время» на самых разных уровнях. На местах актуальных событий пресс-служба может создавать субпресс-центры, иметь пресс-атташе [2].

Функций пресс-службы как минимум четыре: информационная, общественно-политическая, управленческая, организационная.

К информационной функции относится взаимодействие пресс-службы с журналистами. Это первое, для чего создаются пресс-службы. И систематические встречи, общение, налаживание контактов с журналистами, формирование портфолио журналистов выполняют информационную функцию пресс-службы.

Профессиональное комментирование относится к реализации общественно-политической функции, выполняемой пресс-секретарем. Пресс-служба — это орган, отвечающий за взаимодействие со СМИ, пресс-секретарь — конкретный сотрудник организации, за кем эти обязанности закреплены. Управленческую функцию, выполняемую пресс-службой, не трудно распознать, так как пресс-секретарь, как правило, напрямую подчиняется руководству, и информация от руководителя, доведенная до общественности, а вследствие этого обратная связь — осуществляется посредством пресс-секретаря. Тот факт, что пресс-секретарь имеет прямой доступ к руководителю своей организации, а также взаимодействует с общественностью, позволяет ему осуществлять управленческую функцию. Организационная функция имплицитно связана с функцией управленческой, что, в свою очередь, подразумевает достигнутое взаимопонимание руководителя организации и руководителя пресс-службы. Примером организационной работы пресс-службы служит подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, телемостов.

С интенсивным развитием современных IT-технологий связано и развитие корпоративных СМИ, так как этот тип издания, несмотря на метаморфозы, происходящие в сфере развития СМИ, остается по-прежнему востребованным, гибким типом издания.

К специализированной периодике профессор С. Г. Корконосенко относит издания, рассчитанные «на аудиторию с более или менее четкими контурами, что придает ей устойчивость на рынке, хотя в большинстве случаев и не сулит грандиозного всеобщего спроса. Роль таких координат играют прежде всего

социально-демографические характеристики (пол, возраст, образование, уровень доходов, профессия, вероисповедание и др.). Специализация берет в расчет и более детальное сегментирование рынка. Так, узко направленная пресса издается для групп потребителей, объединенных по личным интересам (для автомобилистов-любителей — «Пятое колесо», для спортивных болельщиков — «Советский спорт», для поклонников и служителей сцены — «Театральная газета» и т.д.). В нашей стране давно и прочно утвердилась профессионально-отраслевая периодика «Красная звезда» для военнослужащих, «Тудок» для работников железнодорожного транспорта, «Учительская газета», «Медицинская газета», «Строительная газета» и т.п.» [3, 80].

Ряд исследователей пришел к выводу, что корпоративная пресса, получившая широкое распространение в начале 1990-х гг. XX в., одновременно с развитием частного бизнеса, стала необходимым инструментом для продвижения коммерческого продукта или услуги, при этом корпоративное СМИ не является самостоятельным бизнесом, так как всегда преследует интересы корпорации, а не редакции. Корпоративное СМИ — это элемент корпоративных коммуникаций, считает Б. А. Играев и дает следующее определение корпоративной прессе: «Выходящее с определенной периодичностью (не реже 1 раз в год) печатное издание, издаваемое за счет компании (полностью или частично), предназначенное для конкретной целевой группы и отражающее интересы компании издание. В последние годы к традиционным печатным корпоративным СМИ добавились корпоративные радио и телевидение, web-службы, а также интернет-сайты и web-TV» [4, 193].

Свое определение корпоративной прессе дает и Д. М. Мурзин: «Корпоративная пресса — особый инструментальный вид деловой прессы», «обладающий всеми признаками средства массовой информации». Он также отмечает, что по степени серьезности подхода к освещению финансовых и экономических проблем корпоративные издания не уступают качественной печати, указывая на то, что «эта пресса существовала и раньше в виде ведомственных, отраслевых бюллетеней, газет, вестников и носила характер внутреннего информационного обслуживания организаций и ведомств» [5, 56–67].

Выделяются три подвида корпоративных изданий:

«1. Дотируемые издания, распространяемые бесплатно среди персонала и предназначенные почти исключительно для его информирования о событиях внутри корпорации.

2. Корпоративные издания, распространяемые как по подписке, так и бесплатно, но стремящиеся информировать читателя по более широкому кругу проблем, выходящих за рамки корпоративных новостей.

3. Смешанные корпоративные издания. Они содержат в себе признаки первых двух. Оставаясь «органом корпорации», они выходят за рамки корпоративного распространения. Однако внутрикорпоративные проблемы обязательно выносятся в специальный раздел, тогда как в целом издание скорее соответствует отраслевому подвиду» [6, 94–95].

Исследователи сходятся в одном: выпуск корпоративной газеты или журнала является атрибутом формирования корпоративной культуры организации. Наряду с корпоративными журналами существует и корпоративно-специализированное, общественно-правовое и научно-популярное издание. Такой вид издания выпускается в Республике Татарстан на двух государственных языках: русском и татарском под названием «Хокук һәм хәят — Право и жизнь в Татарстане».

Журнал выходит в свет четыре раза в год. Издание, помимо распространения правовых знаний, отражает положение дел в экономике, культуре, искусстве, здравоохранении, образовании и других сферах жизнедеятельности Республики Татарстан. Основными подписчиками являются: Прокуратура РТ, МЧС РФ по РТ, МВД по РТ, УФСИН РФ по РТ, Управление Федеральной службы судебных приставов по Республике Татарстан, Татарстанская таможня, Управление Минюста РФ по РТ, Нотариальная палата РТ, Адвокатская палата РТ, главы муниципальных районов Республики Татарстан. Журнал не является структурным подразделением ни одного из вышеперечисленных организаций, но выполняет функции пресс-служб этих организаций в части формирования позитивного имиджа организации и создания корпоративной культуры. Большую роль при этом выполняют сами пресс-службы организаций. В 1998 г. журнал был возрожден на базе Министерства юстиции Республики Татарстан по инициативе руководителей правоохранительных органов, представителей правительства, судейства и т.д. Активное участие в его становлении и развитии принимал бывший прокурор Республики Татарстан К. Ф. Амиров. В связи с тем, что было сокращено финансирование Минюста РТ по статье «правовое просвещение», журналу самостоятельно пришлось вести хозяйственную и экономическую деятельность. Журнал перестал быть ведомственным в Министерстве юстиции РТ. Руководство журнала в лице главного редактора перерегистрировало издание в Роскомнадзоре и стало его учредителем.

По истечении более десяти лет с уверенностью можно сказать, что это был верный путь, так как журнал на сегодняшний день регулярно выпускается на глянцево-мелованной бумаге тиражом более 1000 экземпляров и пользуется спросом среди подписчиков. Прокуратура, в свою очередь, всецело принимает активное участие в выпуске издания, регулирует информационную составляющую журнала.

Этот факт имеет отражение и в количестве материалов, публикуемых в издании о деятельности прокуратуры, в использовании различных форм взаимодействия с пресс-службой Прокуратуры РТ.

Практически с самого возрождения журнала была создана рубрика «Прокурор разъясняет». В этой рубрике размещаются материалы разъяснительного характера: как правило, это комментарии к новым законам. Подача этих материалов происходит на понятном простому обывателю языке, так как задача этой рубрики состоит в том, чтобы разъяснить людям нововведения в законодательстве. В данном случае осуществляется и популяризация позитивного имиджа учреждения в контексте государственной власти.

Следующей формой взаимодействия прокуратуры в лице пресс-секретаря и журнала является совместная подготовка органами прокуратуры и журналом «Хокук һәм хәят — Право и жизнь в Татарстане» материалов на актуальную тему. Это может быть материал «на злобу дня», раскрывающий определенную проблематику, связанную с нарушением закона; размещение такого материала в журнале носит профилактический характер. Такая форма взаимодействия подразумевает метод информирования населения о деятельности прокуратуры. Также одними из самых востребованных журналистами, в том числе и корреспондентами журнала «Хокук һәм хәят — Право и жизнь в Татарстане», формами взаимодействия СМИ с прокуратурой являются личные встречи сотрудников и руководителей органов прокуратуры с представителями средств массовой информации. Как правило, такие встречи проходят в форме интервью.

По мнению Г. Г. Почепцова, «интервью или беседа — изложение фактов или высказывание о событиях, излагаемых не от имени журналиста, а от имени человека, которого он интервьюирует. Источник информации ценен мнениями, основанными на глубокой осведомленности, личной привлекательности для общественности. Существует несколько видов интервью: 1) интервью-монолог — подробный ответ интервьюируемого человека на вопрос журналиста; 2) интервью-диалог — беседа в вопросах и ответах; 3) коллективное интервью — дает представление о мнениях нескольких интервьюируемых; 4) интервью-зарисовка — носит творческий характер, предполагает при его подготовке значительную роль журналиста, который не только задает вопросы, но и высказывает свое мнение по обсуждаемой теме, рассказывает об атмосфере беседы, приводит дополнительные сведения о собеседнике, делает исторические отступления» [7, 30].

Подытожив, можно утверждать, что журналисты, представляющие корпоративно-специализированное, общественно-правовое и научно-популярное издание, наряду с другими представителями СМИ участвуют в пресс-конференциях, брифингах, органи-

зуемых прокуратурой, принимают активное участие в заседаниях координационных совещаний. И это далеко не полный перечень форм взаимодействия пресс-службы прокуратуры РТ и СМИ.

Элементы идентичности форм взаимодействия пресс-службы и представителей средств массовой информации присутствуют, так как корпоративное СМИ — это средство массовой информации, отличающееся от других СМИ лишь типологией.

Принципиальное различие в формах взаимодействия прослеживается в специфике подачи материалов пресс-службой прокуратуры и журналом «Хокук һәм хәят — Право и жизнь в Татарстане». Как часто мы можем слышать во время интервью о том, что «это не для публикации», «это не для записи». В работе пресс-службы и корпоративного издания такие предупреждения бессмысленны, так как это незримое правило. Издание не заинтересовано в том, чтобы выставить в плохом свете учреждение, под эгидой которого оно выпускается. В каждом журнале редакции корпоративного СМИ есть внутренний цензор, который автоматически отмечает «лишнюю» информацию. Конечно, это не главное различие между массовым и корпоративным СМИ, но тем не менее факт доверительных деловых отношений играет немаловажную роль, когда организация и редакция заинтересованы в долгосрочном сотрудничестве. Корпоративное издание «живет» жизнью прокуратуры. Оно участвует во всех внутренних мероприятиях, к которым доступ остальным СМИ закрыт, и выборочно подает информацию общественности. Главное, чтобы размещаемая в журнале информация выполняла необходимые условия: способствовала развитию корпоративной культуры и повышению имиджа учреждения. Журналисты — представители средств массовой информации, в отличие от журналистов корпоративных СМИ, заинтересованы в материалах, которые способны заинтересовать аудиторию, а это, как известно, материалы будоражающего характера, вызывающие определенный стресс у общественности.

Что касается повседневной деятельности государственных органов, то информирование об их работе представителям средств массовой информации

может показаться рутинной, не вызывающей ярких ответных реакций со стороны общества. Для корпоративных СМИ, напротив, материалы о ежедневной работе сотрудников учреждения — это определенный информационный повод написать об этом материале, так как основная задача таких СМИ — продемонстрировать, как учреждение успешно справляется с поставленными задачами.

Материалы о детальности организации будут востребованы аудиторией, так как представителями этой аудитории являются те самые служащие, прокуроры, сотрудники МВД, следственного комитета, нотариусы, адвокаты, которые ежедневно самоотверженно трудятся на своих рабочих местах. Такой метод стимулирования действенен именно в корпоративных изданиях, так как они повышают уровень корпоративной культуры и демонстрируют эффективно работающую, развивающуюся организацию. Таким образом достигается цель взаимодействия пресс-службы и корпоративного издания — информирование общественности о деятельности организации, благодаря чему создается позитивный образ учреждения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — М.: Азбуковник, 2004.
2. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под общ. ред. В. С. Комаровского. — М., 2001.
3. Корконосенко С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. — М., 2001.
4. Играев Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности / Б. А. Играев // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. — 2011. — № -1. — С. 192-202.
5. Мурзин Д. А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России / Д. А. Мурзин // Вестник Московского университета. Журналистика. — 2005. — № 1. — С. 55-68.
6. Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. — М., 2001.
7. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшенз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. — М., 2001.

Казанский (Приволжский) федеральный университет
Зиганшина А. Н., соискатель кафедры татарской журналистики
E-mail: jurnal-pravo@mail.ru

Kazan (Volga Region) Federal University
Ziganshina A. N., Graduate Applicant of the Tatar Journalism
Department
E-mail: jurnal-pravo@mail.ru