

Давлетишина Светлана Ринатовна

магистрант

Лызлова Ирина Александровна

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный

технический университет им. Г.И. Носова»

г. Магнитогорск, Челябинская область

КОНЦЕПЦИЯ КОРПОРАТИВНОГО СМИ: МИССИЯ ИЗДАНИЯ

***Аннотация:** данная статья актуальна для журналистов и предпринимателей, которые планируют издание корпоративного СМИ, но не обладают достаточными знаниями о корпоративной прессе, концепции корпоративного издания и его миссии в частности. Исследование дает читателю представление о концепции корпоративного издания, служащее отправной точкой ее создания. Постановка цели организации, то есть определения ее миссии, позволяет частично концептуально обосновать корпоративное СМИ и перейти к составлению программы издания, а также к воплощению замысла в жизнь.*

***Ключевые слова:** корпоративные СМИ, концепция, миссия издания, бизнес, модели издания.*

На этапе планирования корпоративного издания у его учредителя возникает множество вопросов, один из которых звучит следующим образом: «С чего следует начать?». По нашему мнению, создание корпоративной продукции как части бизнес проекта начинается с концепции, где первым этапом является определение миссии издания. Данной проблеме и посвящено наше исследование.

Корпоративная пресса начинается с составления ее концепции. И прежде чем приступить к рассмотрению составных частей концепции корпоративного издания, необходимо дать трактовку терминам «корпоративные СМИ» и «концепция». Как нам кажется, наиболее полное и точное определение дает М. Диканова: «Корпоративные СМИ – это ресурс, информирующий о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и

чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса. Корпоративные издания, в первую очередь, предназначены сотрудникам компании, ее клиентам и партнерам...» [1, с. 12–18]. С нашей точки зрения, самое простое и понятное определение «концепции» дают И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская: «Концепция – это генеральный замысел, руководящая идея, в соответствии с которой создается и выпускается определенное СМИ». Авторы считают, что эта «руководящая идея» состоит из трех частей: миссии, декларирующей предназначение издания; программы издания, дающей полное представление о классификационных признаках печатного СМИ; комплекса моделей издания (содержательной, оформительской и организационной), представляющего собой стратегическую проработку основных параметров издания [2, с. 343].

Итак, из вышесказанного ясно, из каких частей состоит концепция корпоративного издания. Далее нам предстоит рассмотреть первую составную концепции – ее миссию.

Понятием «миссия» обычно обозначают главную цель организации, смысл её существования. Вот как Р.Н. Шамгунов определяет миссию компании: «миссия компании – это смысл ее существования помимо зарабатывания денег. Миссия – это дело, которому вы служите» [4, с. 304]. Автор поясняет, что миссия – это стержень компании, способный сплотить членов команды. Миссия необходима для формирования ценностей, принципиальной позиции бизнеса. Разумеется, миссия большинства изданий носит коммерческий характер, но есть и социальная миссия (благотворительные организации). Для того чтобы принципы миссии были понятны сотрудникам и клиентам «руководящую идею» необходимо сформулировать в виде девиза или слогана. Например, газета «Мой квадратный метр» города Оренбург формулирует свою миссию весьма подробно. С помощью рекламы редакция продает/сдает в аренду жилые комплексы и другие объекты недвижимости, является проводником между продавцом и покупателем. Проект предоставляет покупателям удобный доступ к большой базе предложений о продаже и аренде недвижимости, а риэлторам – оптимальный способ донесения информации до клиентов. Не стоит забывать о том, что информация

должна быть новой (превышающей то, что уже известно). Таким образом, миссия – это также и информационное сообщение, представленное в виде слогана или девиза. Как правило, звучит в рекламе, располагается на обложке номера и/или на главной странице сайта. Разумеется, без понимания целей и задач компании внятно сформулировать ключевую фразу не получится, поэтому надо начинать с первого. Лучше если «философия» фирмы будет создана не одним человеком, а рабочим коллективом [3, с. 364].

Итак, при планировании корпоративного издания, необходимо его концептуально обосновать, а начать следует с определения миссии компании. Такая последовательность в создании корпоративной прессы позволит избежать ошибок и понести финансовые потери.

Список литературы

1. Диканова М. Корпоративные издания: многообразное единство. – М.: Диамонда, 2009. – С. 12–18.
2. Манипулятивные технологии с СМИ / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012. – 343 с.
3. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина [и др.]. – М.: Дашков и К°, 2002. – 364 с.
4. Стратегия и стоимость коммерческого банка / И.А. Никонова, Р.Н. Шамгунов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 304 с.