

**Е.С. Плигина,
Волгоградский государственный университет**

КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ КАК РЕСУРС ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА (НА МАТЕРИАЛЕ ИЗДАНИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ НЕФТЯНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ)

Современная профессиональная деятельность строится на основе коммуникации, успешность которой обеспечивает не только знание о партнерах или конкурентах, но и информирование о себе. Поэтому в настоящее время так велика роль PR как технологий, влияющих на характер общественных отношений. Одним из направлений PR-деятельности современной компании является подготовка для целевой аудитории и средств массовой информации текстовых материалов, которые способствуют достижению взаимопонимания между организацией и ее общественностью [3, с. 8]. В данной работе PR-текст рассматривается как вторичный документ, инициированный предприятием или организацией в целях совершенствования управления, исполняемый в процессе повседневной деятельности и способствующий удовлетворению информационных потребностей общественности. К основаниям, подтверждающим документный статус PR-текста, мы относим тесную связь с базовыми документами компании; наличие функций, важнейшими из которых являются информационная, управленческая и воздействия; возможность построения типологии PR-текстов.

Особую роль PR-текст играет в ситуациях кризиса и нестабильности: он представляет собой основной коммуникационный инструмент, посредством которого происходит процесс передачи информации и создание благоприятной информационной среды [4]. Текст в условиях кризиса может являться механизмом манипуляции сознанием целевой

аудитории, он используется для формирования определенного мнения заранее намеченной группы общества.

Кризисные ситуации поддаются управлению, что подтверждает как опыт некоторых известных компаний, так и существование специального направления, быстрорастущей сферы практики PR – кризисного менеджмента.

С практической точки зрения любой кризис ведет к:

- общему росту напряженности в компании;
- попаданию под пристальный взор СМИ, госорганов;
- нарушению нормального функционирования бизнеса;
- нарушению финансово-экономических показателей;
- нанесению ущерба имиджу компании.

Корпоративный имидж – это имидж организации в целом, объединяющий ее престиж, репутацию, успехи и стабильность. Он призван выражать индивидуальность, вызывать интерес общественности к организации, развивать ассоциации с позитивными характеристиками деятельности организации, и, наконец, объединять занятых в организации, ее подразделения и формировать корпоративный, командный дух [3].

В соответствии с целевой аудиторией PR-тексты можно разделить на внутренние (корпоративные) и внешние. Влияние внешних PR-текстов на имидж компании очевидно. Мы полагаем, что интересным с точки зрения формирования имиджа является рассмотрение корпоративного издания как одного из внутренних PR-документов, например, газет и журналов предприятий нефтяной промышленности ОАО «ЛУКОЙЛ» и ОАО «АК «Транснефть». В данном случае функциональной средой для PR-жанра «корпоративное издание» является нефтяной дискурс.

Корпоративное издание – 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. Такие параметры, как тираж, художественные и стилистические приемы, определяются не рамками борьбы за читателя в условиях жесткой конкуренции, а вполне конкретными задачами самой компании. Среди целей корпоративного издания выделяют: создание корпоративного духа; информирование сотрудников о деятельности компании, ее успехах и проблемах; разъяснение основных решений руководства, рассказ о лучших рядовых работниках предприятия и менеджерах; обратную связь со служащими. Таким образом, корпоративное издание как PR-документ играет существенную роль в системе управления персоналом. В условиях кризиса, когда становятся необходимыми такие меры, как проведение организационно-штатных мероприятий, ужесточение контроля над деятельностью сотрудников, данный вид PR-документов играет особую роль.

Одной из основных задач корпоративного издания должно стать формирование имиджа компании. В газете, например, могут обсуждаться правила поведения сотрудников компании, вопросы этики деловых отношений и др., а затем публиковаться уже утвержденные нормы. Также стоит учитывать факт, что корпоративный PR-текст, рассказывающий о жизни компании, может быть рассчитан как на персонал (внутренняя общественность), так и на внешнюю аудиторию (внешняя общественность).

В настоящее время одним из инструментов, активно используемых для формирования образа предприятия, является корпоративный сайт, служащий источником легальной и проверенной информации для СМИ, партнеров и клиентов. Крупные корпорации нефтяной промышленности размещают содержимое корпоративных изданий на сайтах, обеспечивая тем самым доступ внешней общественности к внутренним PR-документам. Таким образом, корпоративное издание не только способствует созданию позитивного информационного фона внутри организации, но также влияет

на формирование положительного имиджа компании в глазах общественности.

Анализ корпоративных изданий крупнейших нефтяных компаний России «Трубопроводный транспорт нефти», «Пульс нефтяных артерий», «Нефтяные ведомости» и «Нефтяник» показал, что даже в условиях кризиса информация, содержащаяся в них, способствовала созданию среди работников нефтяных предприятий чувства стабильности и уверенности в настоящем и будущем своей компании. Приведем примеры заголовков: «Транснефть» выбирает лучших», «Завод, не имеющий аналогов», «Экологически безопасно, экономически рентабельно», «Парад компаний и достижений», «Был потребителем, стал поставщиком», «Выполняя социальные обязательства» и т.д. Доведение подобной информации до внешней общественности значимо, учитывая особую роль крупного нефтяного бизнеса в экономической и политической жизни страны.

Таким образом, PR-тексты, как внешние, так и внутренние, играют важнейшую роль в формировании имиджа компании. PR-тексты обладают особой «заряженностью», несут энергию позитивного отношения, что необходимо любой организации в период кризиса и нестабильности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1) Афанасьева, А. Особенности корпоративного издания [Электронный документ] / А. Афанасьева // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR (<http://advlab.ru/articles/article387.htm>). Проверено 28.09.2010.

2) Капитонов, Э.А. Корпоративная культура и PR / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. – М.: ИКЦ «МарТ», 2003. – 416 с.

3) Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривонос. – СПб.: СПбГУ, 2002. – 288 с.

4) Устюгова, Т.В. Использование PR-текстов как инструмента влияния на социально-политическую ситуацию в условиях кризиса (на примере Краснодарского края): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук / Т.В. Устюгова; Науч. рук. М. В. Савва. - Краснодар, 2008.