

С.А. Березина, А.В. Долгалева

(Тюмень)

Корпоративная газета и развитие корпоративной культуры в библиотеке

Теория. В данной статье нам хотелось бы поговорить о самых простых вопросах, касающихся корпоративных изданий, а также сделать попытку затронуть более сложные моменты.

Корпоративная пресса — развивающаяся система, принадлежащая частным или государственным организациям печатных изданий (журналов и газет). Она выполняет функцию информирования определенной аудитории (сотрудников, партнеров, клиентов или потребителей услуг организации) о деятельности, сфере интересов и влияния организации, формирует корпоративную культуру, управляет ею и служит каналом обратной связи. Такая пресса разрабатывается, издается и распространяется полностью или частично усилиями сотрудников организации или издательским домом в интересах организации¹.

Корпоративная газета — издание, которое выполняет важную социальную функцию в мировой практике. Она представляет собой самый простой, привычный, бюджетный и демократичный вид современного корпоративного СМИ, выпуск которого не требует больших финансовых затрат.

Корпоративная газета отвечает следующим целям: управление отношениями руководства с персоналом библиотеки; создание общего информационного поля.

Она формирует задачи: информирование работников о принятых решениях руководства; формирование корпоративной культуры; пропаганда передового опыта; анализ злободневных вопросов

¹ Быкадырова А. С. Корпоративная пресса: заметки к определению термина // Науч.-культурологический журн. — 2010. — № 7. — С. 14–19.

жизни; донесение до каждого сотрудника политики вуза; сплочение рабочего коллектива².

Таким образом, можно смело констатировать, что перечень важных задач, в решении которых существенно помогает корпоративная газета, огромен. Рассмотрим более подробно.

Во-первых, издание корпоративной газеты позволяет в кратчайшие сроки доводить до коллектива задачи, которые ставит руководство, информировать сотрудников о всех важных, с управленческой точки зрения, событиях в жизни. Любая важная информация может быстро дойти до всего коллектива одновременно. Важно, что процесс получения информации в корпоративных СМИ действует не в одну сторону. С ее помощью можно узнать, что думает коллектив по поводу изменений, внедрений тех или иных инноваций. В частности, используя для этого социологические опросы и анкетирование.

Во-вторых, подобное издание поможет сплотить коллектив, донести до него ценности библиотеки, раскрыть ее миссию, а также сформировать адекватную корпоративную культуру.

В-третьих, газета должна создать площадку для обмена идеями и инновациями не только в данной библиотеке, но и информировать о передовом опыте других российских и зарубежных библиотек. К тому же корпоративная газета является важным инструментом, с помощью которого можно управлять любыми изменениями в компании.

В-четвертых, газета должна быть нацелена на решение острых проблем, возникающих в работе коллектива. Важно помнить, что весомый плюс корпоративной газеты состоит в том, КАК можно донести информацию, сделать ее более простой и открытой. Газета — это всего лишь инструмент управления.

В-пятых, корпоративная газета может стать мотиватором к улучшению работы. Необходимо писать о людях, которые увлеченно работают в библиотеке. Можно использовать банальные методы — помещать на страницы газеты фото сотрудников «Лучшие в профессии», или «Поздравляем с днем рождения». Наиболее актуально использовать тематические рубрики, которые могут меняться в зависимости от событий, происходящих в библиотеке.

² Корпоративные газеты : разработка, издание, выпуск, печать [Электронный ресурс]. URL: <http://www.facmag.ru/newspapers/> (дата обращения: 07.06.2013).

Помимо всего вышеупомянутого, корпоративная газета призвана раскрыть творческий потенциал сотрудников.

Каждый день в библиотеке происходит множество событий. Необходимо уметь отсортировать наиболее важные моменты и помещать их на страницы газеты. Конечно, на еженедельные или ежемесячные выпуски сложно проделать такой объем работ, но ежеквартальные выпуски позволят правильно выбирать информацию и приводить ее в надлежащий вид (не затрагивая качество и время на выполнение текущей работы сотрудников).

Что касается выпуска корпоративной газеты, то здесь есть два варианта: традиционный бумажный вид и электронный. Для определения вида будущего издания необходимо оценить финансовые и технические возможности библиотеки, а также информационные потребности будущих пользователей (сотрудников). Если читатели газеты чаще работают за компьютерами, подключенными к локальной сети или к Интернету, то можно выпускать лишь электронную версию газеты. Плюсы электронной версии газеты состоят в том, что можно создавать форумы и непосредственно обсуждать новую информацию; не нужно будет формировать тираж издания; не будет полиграфических затрат (бумага, распечатка в цвете или ч/б).

Если же доступы к компьютерам имеют не все пользователи, то целесообразно выпускать газету в традиционном — бумажном формате.

Практика. Создание корпоративной газеты начинается с названия. Для этого необходимо учитывать цели газеты и ее основные задачи. Можно провести конкурс на название газеты среди отделов и сделать массовое голосование и выбрать лучшее.

Следующий этап формирования газеты — определение тематики (заголовков полос, выделение рубрик). Тема газеты должна формировать общую концепцию вашего СМИ, соответствовать целям создания. При формировании тем важно проявить оригинальность, звучность. Она должна быть запоминающейся, краткой, иметь логическую завершенность и вызывать положительные эмоции. Тематическая составляющая газеты может быть как постоянной, так и периодической. Постоянные заголовки и рубрики переходят из номера в номер, периодические же появляются по мере необходимости.

Следует предоставить возможность каждому сотруднику разместить свои материалы в корпоративной газете. Кто-то хорошо

придумывает конкурсы, пишет стихи, делает красивые фотографии или составляет кроссворды. Корпоративная газета должна стать основой раскрытия творческого потенциала каждого сотрудника библиотеки.

Для того, чтобы с первого раза вас не постигла неудача, следует посмотреть опыт своих коллег по изданию корпоративных СМИ. Желательно найти время на поиски в сети Интернет корпоративных газет, имеющих смежные цели и миссию с вашей организацией. Проанализировать их рубрики и размещаемую информацию, возможно позаимствовать.

Лучше сразу же определить сроки написания статей и количество номеров выходящих за год. В соответствии с этим формировать основные полосы. Пусть первые выпуски будут пробными — четырехполосными, впоследствии же они будут увеличиваться. Нужно не бояться экспериментировать, чуть больше времени и внимания уделяйте будням библиотеки, корпоративной культуре и формированию корпоративного духа.

Таким образом, создание и выпуск газеты — не такое уж сложное дело. Оно может быть увлекательным и занимательным, приносящим удовольствие³.

³ Организация корпоративной газеты: как создать, о чем писать, примеры [Электронный ресурс]. URL: <http://www.facsmag.ru/newspapers/organizacija-korporativnoj-gazety/> (дата обращения: 12.09.2013).