УДК 070

МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «КОРПОРАТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»

© 2014 г.

М.А. Тяжелова

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

maria-tyazhelova@yandex.ru

Поступила в редакцию 19.05.2014

В статье обосновывается необходимость преподавания дисциплины «Корпоративная журналистика» студентам, обучающимся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»; описывается методика чтения данного курса с включением занятий-встреч с сотрудниками редакций и интерактивных занятий; анализируются некоторые современные тенденции развития корпоративных СМИ, которые должны быть учтены в процессе преподавания.

Ключевые слова: корпоративные СМИ, журналистика, связи с общественностью, методика преподавания, занятия-встречи, интерактивные занятия.

В последние годы исследователями отмечается значительный качественный рост корпоративных медиа, что может быть вызвано переходом профессионалов-журналистов из «больших» СМИ в PR-подразделения корпораций или агентства по производству корпоративных СМИ [1]. Руководители этих структур «переманивают» сотрудников с помощью обещаний лучших условий труда и уровня заработной платы, повышая, таким образом, статус профессии. Корпоративные медиа могут быть направлены на решение как внешних, так и внутренних задач компании, т.е. положительно влиять, например, на имидж организации и на мотивацию сотрудников. Дмитрий Поярков, начальник отдела внутренних коммуникаций корпоративных СМИ Управления коммуникаций ОАО «Северсталь», на X Ежегодной Международной конференции «Роль корпоративных коммуникаций и СМИ в стратегическом управлении компанией» отметил: «Ключ к успеху – в вовлеченности персонала, которая невозможна без современных внутренних коммуникаций, доверия и прочного контакта между корпоративными СМИ и их целевой аудиторией» [2].

Корпоративные СМИ – это один из важных инструментов public relations. Хотя сфера их применения гораздо шире, и сводить деятельность по их производству и распространению только лишь к достижению целей PR нельзя, исключить этот инструмент из арсенала специалиста по связям с общественностью было бы неправильно и даже непрофессионально.

Необходимость преподавания дисциплины «Корпоративная журналистика» студентам направления подготовки «реклама и связи с общественностью» обуславливается тем, что корпоративные медиа являются эффективным средством решения комплекса задач, которые стоят перед PR-менеджерами компаний.

Исследователями отмечается двойственная природа корпоративных СМИ, которые используют средства и методы журналистики для достижения PR-целей [3, с. 10]. Таким образом, в процессе преподавания дисциплины необходимо остановиться на технологиях сбора, обработки и распространения информации, привить учащимся навыки написания журналистских текстов и т.д. В Нижегородском государственном университете им. Н.И. Лобачевского дисциплина «Корпоративная журналистика» читается на 2 курсе студентам, обучающимся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», и на 4 курсе в качестве дисциплины по выбору студентам, обучающимся по направлению подготовки «Журналистика» профиля «Периодическая печать».

Учащимся предлагается рассматривать корпоративные медиа как отдельный тип СМИ, обладающий своей спецификой и проблематикой, как одно из средств создания и/или поддержания положительного имиджа компании, взаимодействия с партнерами и клиентами, осуществления коммуникаций между сотрудниками, повышения репутации руководства среди подчиненных, формирования и развития корпоративной культуры и т.д.

Методика преподавания дисциплины предполагает проведение занятий в форме встреч с сотрудниками редакций корпоративных медиа, в ходе которых непосредственно перенимается опыт работы и формируется понятие о фено-

мене корпоративных СМИ, а также проведение интерактивных занятий, которые направлены на дальнейшее усвоение полученной информации. Предполагается, что занятия-встречи занимают около 50% лекционных часов, остальные 50% отводятся на интерактивные занятия.

Закрытость отдельных организаций и их корпоративных медиа от внешней аудитории отмечается некоторыми исследователями как проблема для изучения и преподавания дисциплины [4]. Но при этом многие руководители редакций корпоративных СМИ и пресс-служб организаций охотно идут на контакт со студенческой аудиторией, так как заинтересованы в привлечении квалифицированных кадров. Это означает, что они могут быть вовлечены в процесс преподавания курса, а также в организацию производственных практик как для студентов-журналистов, так и для будущих специалистов по связям с общественностью.

Для студентов регионального вуза естественным будет проведение встреч с сотрудниками редакций региональных корпоративных СМИ или филиалов столичных медиа.

В процессе взаимодействия с сотрудниками корпоративных редакций студенты получают сведения о специфике работы редактора, журналиста и PR-специалиста в корпоративном СМИ, о проблемах, которые могут возникнуть, например, у сотрудника редакции в связи со сложностью освещения некоторых тем или с оценкой эффективности СМИ, о работе в команде, о программах верстки и о многом другом. Главное, что они получают эту информацию из первых уст, т.е. от практиков, а не опосредованно через преподавателя.

Подобные встречи должны предваряться самостоятельной работой студентов по знакомству с корпоративным СМИ, с сотрудниками редакции которого будет организовано занятие. Учащиеся просматривают выходные данные медиа, определяют тематику материалов как минимум двух выпусков издания, программы или нескольких последних обновлений информации на веб-сайте. Таким образом, студенты составляют представление о содержательной модели конкретного корпоративного СМИ и ее визуализации, фиксируют возникающие вопросы, а в некоторых случаях даже готовят рекомендации для редакций.

Сама встреча может начинаться с монолога сотрудника редакции, а затем перетекать в диалог со студентами, или сразу обрести вопросно-ответную форму в зависимости от степени подготовленности учащихся. Кроме информации о корпоративном СМИ и о специфике работы в нем, собеседник может также рассказать о своем опыте работы в другом типе СМИ или в пресс-службе, если такой имеется, и сравнить эти два опыта.

После завершения встречи студентам необходимо зафиксировать и осмыслить полученную информацию. Это может быть сделано через изложение ее в форме отчета или эссе или в других доступных формах, например, открытого группового обсуждения преимуществ и недостатков в работе над производством и распространением данного СМИ.

Дальнейшая рефлексивная деятельность должна быть продолжена в форме интерактивных занятий по проектированию собственных СМИ. На занятиях студенты работают в небольших группах (2-5 человек). В своих проектах они должны раскрыть основные характеристики корпоративного СМИ, как то область деятельности и величина компании, способ и канал распространения медиа, целевая аудитория и методы взаимодействия с ней, периодичность, степень финансирования, степень самостоятельности при подготовке материалов и штат редакции, примерная тематика материалов и возможности их визуализации, наличие и характер рекламы, методы продвижения медиа и т.д. Группа должна провести презентацию завершенного проекта. После чего он обсуждается и оценивается остальными студентами.

На интерактивных занятиях студенты самостоятельно разрабатывают критерии оценки деятельности корпоративных СМИ, исходя из основных задач, которые стоят перед медиа, и методов их решения, реализуемых и нереализуемых.

В практике преподавания дисциплины педагог уделяет особое внимание корпоративной прессе, как наиболее исследованному виду корпоративных медиа [4]. При этом рассматриваются вопросы создания модели издания, выбора методов его продвижения и организации обратной связи, анализа аудитории, специфики работы редактора и журналиста и т.д. Гораздо меньше времени отдается на изучение электронных корпоративных СМИ, таких как радио- и телепрограммы, веб-сайты, корпоративные порталы и т.д. Безусловно, изучение корпоративных периодических печатных изданий является неотъемлемой частью курса, но оно не должно проходить в ущерб исследованию других типов корпоративных медиа. Потому как пресса является традиционной формой корпоративного СМИ, но уже давно не занимает лидирующих позиций в плане производства и распространения.

В 2011 году швейцарской консалтинговой компанией Zehnvier GmbH по заказу АКМР (Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России) было проведено базовое исследование рынка Corporate Publishing (корпоративная издательская деятельность) в России. Результаты опроса, в котором приняли участие 107 респондентов, показали, что Corporate Publishing используют 89% опрошенных компаний [5]. В целом, как отмечается в отчете об исследовании, это не намного меньше, чем, например, в немецкоязычных странах, где корпоративные медиа используют 94% компаний. При этом три из четырех опрошенных российских компаний пользуются собственной печатной продукцией, 87% пользуются электронным СМИ, а 14% используют исключительно электронные СМИ. Отмечается перспектива дальнейшего развития коммуникаций через электронные журналы и мобильные веб-сайты. В 2011 году ими пользовались каждая третья и каждая пятая компании соответственно. При этом две из трех компаний, которые использовали электронные журналы, предлагали только PDF-версии для загрузки.

Евгений Григорьев, директор по маркетингу и развитию издательства корпоративной прессы «МедиаЛайн», на состоявшемся 19 ноября 2013 года круглом столе «Печатные и электронные СМИ: от конкуренции к сотрудничеству» выступил с докладом, в котором выделил некоторые современные тенденции развития корпоративных медиа. Во-первых, в связи с распространением новых информационных технологий и культуры использования гаджетов интенсивно развиваются различные didgital-медиа. Например, электронные корпоративные журналы для планшетов. Во-вторых, вектор развития с производства качественного контента все больше смещается в сторону предоставления удобного сервиса по его потреблению. «Сегодня мы сталкиваемся с необходимостью продавать не гениальные тексты, а сервис и доступ» [6].

Таким образом, предметом изучения в курсе «Корпоративная журналистика» должны стать совершенно новые способы и каналы распространения информации. Многообразие современных мобильных устройств порождает большое количество различных форматов файлов. Это, в свою очередь, требует от редакций корпоративных СМИ организации целой системы доставки контента сотрудникам и клиентам компании, а от преподавателей и студентов – изучения типов подобных систем.

Такой опыт на данный момент не представляется возможным перенять от сотрудников редакций региональных корпоративных медиа. Хотя в регионах активно используются цепочки корпоративных СМИ, состоящие, например, из печатного издания, телепрограммы и веб-сайта; но гораздо реже затрагиваются современные компоненты систем, такие как версии для просмотра с различных мобильных устройств.

Особенности функционирования подобного типа систем современных средств и форматов предоставления контента корпоративных медиа предполагается изучать в ходе лекционных и интерактивных занятий, на которых студенты смогут самостоятельно анализировать данные, полученные с помощью доступных группе мобильных устройств.

Список литературы

1. Чемякин Ю. В. Российские корпоративные медиа: современные тенденции и перспективы развития // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 4 (119). С. 95–103.

2. 28-29 марта в АКБ «Росбанк» с успехом прошла X Ежегодная Международная Конференции АКМР «Роль корпоративных коммуникаций и СМИ в стратегическом управлении компанией» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.media-online.ru/index.php3?&id=321513 (дата обращения – 08.05.2014)

3. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006.

4. Чемякин Ю.В. Проблемы изучения и преподавания современной российской корпоративной п образования, науки и культуры. 2011. №2 (89). С. 98–105.

5. Российские компании делают ставку на корпоративные медиа: сайт Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.corpmedia.ru/akmr/research/ (дата обращения – 08.05.2014).

6. Вознесенская А. Евгений Григорьев, директор по маркетингу и развитию издательства: «Электронные медиа и корпоративные СМИ: опыт ИД «МедиаЛайн»: сайт Гильдии издателей период. Печати. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://gipp.ru/opennews.php?id=47764 (дата обращения – 10.05.2014).

METHODS OF TEACHING «CORPORATE JOURNALISM»

M.A. Tyazhelova

The author substantiates the necessity of teaching "Corporate journalism" for Public Relations students; describes the methods of teaching which include training meetings with staff editors and interactive lessons; examines some corporate media modern tendencies, which should be considered in the process of teaching.

Keywords: corporate media, journalism, Public Relations, teaching methods, training meetings, interactive lessons.

References

1. Chemjakin Ju. V. Rossijskie korporativnye media: sovremennye tendencii i perspektivy razvitija // Izvestija Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1, Problemy obrazovanija, nauki i kul'tury. 2013. № 4 (119). S. 95–103.

2. 28–29 marta v AKB «Rosbank» s uspehom proshla X Ezhegodnaja Mezhdunarodnaja Konferencii AKMR «Rol' korporativnyh kommunikacij i SMI v strategicheskom upravlenii kompaniej» [Jelektronnyj resurs] Rezhim dostupa: http://www.media-online.ru/index.php3?&id=321513 (data obrashhenija – 08.05.2014)

3. Chemjakin Ju.V. Korporativnye SMI: sekrety jeffektivnosti. Ekaterinburg: Izdatel'skij dom «Diskurs Pi», 2006.

4. Chemjakin Ju.V. Problemy izuchenija i prepodavanija sovremennoj rossijskoj korporativnoj p obrazovanija, nauki i kul'tury. 2011. №2 (89). S. 98–105.

5. Rossijskie kompanii delajut stavku na korporativnye media: sajt Associacii direktorov po kommunikacijam i korporativnym media Rossii. [Jelektronnyj resurs] Rezhim dostupa: http://www.corpmedia.ru/akmr/research/ (data obrashhenija – 08.05.2014).

6. Voznesenskaja A. Evgenij Grigor'ev, direktor po marketingu i razvitiju izdatel'stva: «Jelektronnye media i korporativnye SMI: opyt ID «MediaLajn»: sajt Gil'dii izdatelej period. Pechati. [Jelektronnyj resurs] Rezhim dostupa: http://gipp.ru/opennews.php?id=47764 (data obrashhenija – 10.05.2014).