

ПЕКАРСКАЯ И. В.

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ
(на материале газеты Хакасского государственного
университета им. Н. Ф. Катанова «Университетская газета»)**

В статье описывается коммуникативная специфика корпоративной газеты: основные коммуникативные стратегии, связанные с внушением доверия массового коммуникативного партнера к газете (осуществлять диалог с массовым читателем, призвать его к сотрудничеству) и внутренним пиаром издания.

Ключевые слова: корпоративная газета, коммуникативные стратегии и тактики, манипуляция, актуализация, учредитель, читатель, пиар (PR).

Pekarskaya I. V.

**Communicative features of corporate newspaper
(following the example of Khakass State University newspaper —
the «University newspaper»)**

The article describes the communicative specifics of the corporate newspaper, namely, the main communicative strategies associated with providing credibility for the newspaper (to be engaged in a dialogue with a mass reader, encouraging the audience to cooperate) and the internal PR of the newspapers.

Keywords: corporate newspaper, communicative strategies and tactics, manipulation, actualization, founder, reader, public relations (PR), publicity.

Корпоративная пресса является инструментом создания положительного имиджа предприятия, учреждения. Как справедливо замечает А. Семенова, она становится эффективным PR-инструментом, результативным средством связи между сотрудниками и партнерами [2]. В случае корпоративной университетской газеты (далее — УГ) как таковой и УГ в Хакасском государственном университете им. Н. Ф. Катанова (далее — ХГУ) коммуникативные приоритеты расставляются иначе в связи с тем, что круг охвата массового «внутреннего» коммуникативного партнера шире: УГ становится PR-инструментом, соотносящим ректорат, Ученый совет университета, профессорско-преподавательский состав, сотрудников, студентов, и устанавливает обратную связь между ними (обмен мнениями, обсуждение насущных для университета вопросов, поздравления с достижениями, юбилеями и под.). Особенностью пиара УГ является то, что она является площадкой для внутренних обсуждений, на внешнего коммуникативного партнера работает лишь опосредованно — через университетский сайт, на котором газета выставляется.

УГ создает корпоративный имидж. Ее основной коммуникативной стратегией становится коммуникационный менеджмент Учредителя — ХГУ. Под коммуникативной стратегией понимаем вслед за Е. А. Шпомер «сверхзадачу» осуществляемой коммуникации [3]. Газета является коммуникативной площадкой для корпоративного диалога. В этом и заключается ее главная задача, которая про-

слеживает себя уже в рубриках, ставших ее обязательной структурной частью. Рубрики могут быть традиционными, узнаваемыми (и даже «полосно» прикрепленными) и эксклюзивными.

Так, на первой полосе традиционно располагается информация об актуальных событиях под рубрикой «Актуально»: «Дайджест по материалам пресслужбы Минобрнауки РФ» («Учительские дома для Хакасии» — министр образования и науки Ольга Юрьевна Васильева провела рабочую встречу с Главой Республики Хакасия Виктором Михайловичем Зиминим // УГ. 2017. 28 марта; «В совете развития Хакасии будет работать молодежная экспертная группа» — о проблемах развития и перспективах молодежной политики Республики Хакасия (далее — РХ) // УГ. 2017. 14 марта).

В тех случаях, когда происходят «уникальные» события, рубрика «Актуально» гиперболизирует себя, превращаясь в экспрессивную рубрику «Знай наших!»: «Фестиваль в Сочи: братство навсегда» — о XIX Всемирном фестивале молодежи и студентов, в котором приняли участие студенты, аспиранты и молодые преподаватели ХГУ. (УГ. 2017. окт.); «Портреты студентов украсят городскую доску почета» — о лауреатах именных стипендий главы города Абакана. (УГ. 2017. нояб.) и др.

Подобного рода гиперболизация, но уже не в эмоционально-экспрессивной, а, напротив, в акцентно-деловой окрашенности, происходит и тогда, когда ректор выступает с обращением к корпоративному сообществу — рубрика «Актуально» трансформируется в рубрику «Слово ректора». Ср.: рубрика «Актуально»: «Курс выбран верно: вуз развивается и у него есть перспективы» (УГ. 2017. 28 февр.); рубрика «Слово ректора»: «Новый учебный год начался» (УГ. 2017. сент.).

На второй и третьей полосах читатели информируются о событиях: что произошло в ХГУ и за его пределами и является важным для корпоративного сообщества. Четвертая полоса, как правило, знаменуется эксклюзивной рубрикой, являющейся окказиональной находкой коллектива УГ — «ПРОНаука». Она представляет материалы о научных интересах и достижениях ППС и учащихся. Рубрика «Alma mater» презентует пятую, шестую и седьмую полосы, на которых располагается описание традиций институтов, колледжей ХГУ, представляются персоналии в связи с различного рода достижениями и юбилеями. На этих же полосах названная рубрика «уживается» с рубрикой «Для вас, студенты», которая осведомляет студентов об изменениях в порядке назначения и выплаты стипендий и проч. Восьмая и девятая полосы рассказывают о «Наших выпускниках», прославляющих ХГУ на избранном ими профессиональном поприще, и «Инструментах карьеры». Интересной стала рубрика «Трудкрут», знакомящая на десятой и одиннадцатой полосах с трудовыми достижениями студенческих отрядов вуза. Здесь же может появляться и рубрика «Искусство», вводящая материалы про творческих представителей университета (певцов, хореографов, танцоров, музыкантов, артистов) — в ХГУ есть Институт искусств и Музыкальный колледж. Двенадцатая полоса — это страница «Вопросов и ответов». Здесь представляются материалы обсуждений тех или иных вопросов,

волнующих коллектив ХГУ. Находкой этой полосы стала рубрика «Говорим по-русски», выполняющая просветительскую функцию.

Следует отметить, что большинство тем инициируется не только руководством университета, но и ППС, а также обучающимися, это позволяет установить обратную связь и сделать ее эффективной. Привлечение лидеров науки, образования становится, во-первых, средством информирования, во-вторых, средством диалога, обеспечивая, таким образом университету контролируемый положительный паблисити, под которым вслед за Ф. Джефкинсом и Д. Ядиным понимаем «результат того, что информация становится известной» [1, с. 17].

В связи со сказанным современное звучание приобретает ленинское утверждение о том, что газета является коллективным агитатором, пропагандистом и организатором.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Москва, 2003.
2. Семенова А. Корпоративная пресса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/korporativnaya-pressa> (дата обращения 10.02.2018).
3. Шпомер Е. А. Диалог как основная форма речевой коммуникации: системное описание специфических черт диалогической речи // Вестн. Хакасского гос. ун-та им. Н. Ф. Катанова. 2014. № 7. С. 92–98.