

## Секция «Журналистика»

### Подходы к редакторскому анализу текстов для корпоративных изданий

*Петропавловская Юлия Александровна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: rueful@inbox.ru*

Текст корпоративного издания, находясь на стыке между журналистским и рг-текстом, призван не только информировать, но и создавать благоприятный имидж компании, формировать особую картину мира, где определяющую роль играют ценности и принципы корпорации-учредителя. Именно поэтому при работе с таким текстом редактор исходит из аксиомы: материал должен отвечать стандартам качественной журналистики, выполняя при этом задачи, поставленные руководством корпорации.

Редактор – единственный специалист, оценивающий текст с точки зрения доступности читателю, и он не должен приносить интересы читателя в жертву интересам корпорации, так как это в конечном счете снизит эффективность издания. Текст для корпоративного СМИ должен в первую очередь соответствовать таким требованиям, как соответствие читательской аудитории и целевому назначению; актуальность, оригинальность темы; выстроенность композиции и логичность; достоверность, полнота и доступность фактического материала; нормативность языка и стиля. Учитывается при анализе и то, что корпоративное СМИ, как правило, не служит рекламным инструментом, а потому в нем не используются рекламные жанры и приемы. Внешнекорпоративные издания, призванные конструировать благоприятный имидж компании среди партнеров и клиентов, более эффективны, если программный посыл интегрирован в журналистский, а не в рекламный и даже не в рг-материал.

Техника редакторской работы зависит от целевого назначения и читательской аудитории издания. Корпоративную прессу принято делить на внутренние (business-to-personal, адресованные трудовому коллективу корпораций), партнерские (business-to-business, адресованные коллегам по отрасли) и клиентские (business-to-customers, «продающие») издания [1]. Отнесение издания к одному из трех подвидов помогает ответить на вопрос о соответствии текста его читательской аудитории и целевому назначению, а значит, и оценить фактический материал. Так, заметка о старте конкурса для потребителей не найдет отклика у сотрудников компании, а новость о выигранной судебной тяжбе с поставщиком не будет интересна читателю-клиенту. Однако некоторые компании (как правило, те, которые не могут позволить себе выпуск нескольких изданий, рассчитанных на разные аудитории), предпочитают издавать единое СМИ для сотрудников, партнеров и клиентов. В этом случае редактору при подготовке текста предлагается найти свойства описываемого объекта, интересные каждой из читательских групп, и подобрать соответствующий теме жанр: например, в издании о продовольственной продукции и специалистам, и потребителям будет интересно прочитать репортаж из цеха или статью о выборе сырья. «Инсайдерские» материалы и информируют сотрудников, и создают эффект прозрачности, повышая доверие партнеров и клиентов.

Редактор оценивает не только достоверность, актуальность и полноту собранных автором фактов, но и их согласованность с имиджем корпорации, соответствие корпо-

ративной политике. Это не значит, что часть фактов замалчивается или искажается – просто корпоративный курс часто диктует повестку дня: так, упоминание о новой автоматической системе управления более актуально в контексте общей автоматизации производства, чем сведения о ремонте старого оборудования. Сознательное игнорирование «неприятных» тем ведет к снижению доверия у читателей [2], тогда как обозначение проблем компании способно вызвать сочувствие у аудитории, если затем предлагается их решение (описание несчастных случаев на производстве должно сопровождаться перечислением правил охраны труда, которые нужно соблюдать, чтобы эксцессы не повторялись; сообщение о некачественной услуге, предоставленной потребителю, – способом получить компенсацию).

Преимущество работы редактора над корпоративным изданием заключается в том, что он всегда может обратиться за разъяснениями к сотрудникам компании, и помощь внешнего рецензента, как правило, не требуется (если речь не идет о внешнекорпоративных отраслевых изданиях). К таким консультациям редактору стоит прибегать как можно чаще, работая с фактическим материалом, оценивая логику и даже литературную форму текста. Зачастую редактор специализированного издания игнорирует очевидные пропуски логических звеньев, канцелярит или просторечия, считая эти ошибки чем-то вроде профессионального жаргона и убеждая себя в том, что привычные читатели «и так поймут», о чем пишут их коллеги. Использованию профессиональных терминов и жаргона стоит уделить особое внимание при оценке языка и стиля: в изданиях для внешней аудитории они просто недопустимы без расшифровки, во внутрикорпоративных – также не всегда уместны, ведь в компании трудятся специалисты, имеющие дело с разными профессиональными реалиями.

В редакторский анализ нужно добавить такой немаловажный параметр, как соответствие материала фирменному стилю компании, корпоративному духу и традициям, сложившимся внутри организации [3]. Это соответствие достигается следованием заданному стилю – как в применении привычных рубрик, речевых моделей, в употреблении слов-индикаторов («успех», «сотрудничество», «команда»), так и в использовании определенных изображений (снимки с производства, рисунки сквозных персонажей, узнаваемое оформление постоянных рубрик). При этом неожиданная смена стиля общения, отказ от языковых клише способны активизировать внимание аудитории. Камнем преткновения могут стать «программные» тексты, содержащие обращение руководства к подчиненным, партнерам или клиентам. Если автор настаивает на публикации в неизменном виде, редактору пригодится такой инструмент, как редакторская рецензия: этот документ может быть передан автору в письменном виде и принят им к сведению.

Существует мнение, согласно которому степень редакторского вмешательства зависит от того, кому предназначен текст: когда речь идет о внутрикорпоративном издании, построение корпоративной культуры, ощущение «семейности» якобы оказывается важнее, нежели следование правилам журналистики и культуры речи. В действительности персонал, читающий корпоративное издание, неминуемо сравнивает его с традиционной прессой и, замечая признаки самодеятельности, начинает относиться к первому снисходительно. Избежать такого отношения можно лишь следуя законам логики, построения композиции и стилистическим нормам языка.

## **Литература**

*Конференция «Ломоносов 2014»*

1. Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности. М., 2008.
2. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика. М., 2008.
3. Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования. М., 2014.