



УДК 070.4
ББК 76.024.71

СТАТЬ «ПАРНАСОМ»: ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ

Евгения Александровна Смирнова

Кандидат филологических наук,
доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций,
Волгоградский государственный университет
stilvolsu@mail.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Виктор Иванович Виньков

Старший преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций,
Волгоградский государственный университет
stilvolsu@mail.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассмотрены типологические характеристики газеты «Парнас». Определен тип издания как корпоративной литературно-художественной газеты. Проанализированы различные аспекты ее функционирования, проведен жанровый анализ данного СМИ, композиционно-графической модели издания. Выявлены формы работы с аудиторией, определена эффективность газеты как корпоративного СМИ. Предложены пути оптимизации содержательной и оформительской модели «Парнаса».

Ключевые слова: газета, корпоративные СМИ, дизайн, эффективность, типология, литературно-художественное издание.

Корпоративная пресса – одна из самых динамично развивающихся сфер журналистики, наряду с мультимедийными СМИ. Растет число корпоративных газет и журналов, успешно конкурирующих с традиционными СМИ. Успешные корпоративные медиа отличаются высоким уровнем дизайна, качественное содержание, тематическая оригинальность, что делает их важным инструментом управления корпоративной культурой и незаменимым источником информации для целевой аудитории – сотрудников, клиентов и партнеров. Корпоративное издание по праву становится визитной карточкой организации, укрепляет впечатление о надежности компании, спо-

собствует ее позиционированию в конкурентной среде.

Когда речь идет о компаниях, чья деятельность изначально связана с получением финансовой прибыли, понятие «корпоративное издание» обладает смысловой определенностью и в плане источника финансирования самого издания, и в плане содержания СМИ, которое рассказывает об успехах организации.

Корпоративные газеты и журналы выпускают также организации, чья деятельность не ассоциируется с получением материальной выгоды. Это, например, различные благотворительные фонды, творческие и художественные объединения.

В Волгоградском регионе более 20 лет работает Волгоградская региональная общественная организация «Клуб Парнас». «Парнас» позиционирует себя как клуб творческой интеллигенции и объединяет творческие союзы – Союз художников, Союз архитекторов, Союз писателей, Союз композиторов, и его членами его являются писатели, художники, артисты, певцы, архитекторы. Ежемесячно клуб организует выставки художников, презентации книг, концертные программы, презентации книг молодых авторов, выставки молодых художников, дебютные программы исполнителей. Особое внимание в деятельности этой организации уделяется творчеству молодежи, произведениям, отвечающим критериям высокой художественности, и главная цель, которую клуб ставит в этой сфере, – формирование активной гражданской позиции, патриотизма современной молодежи. Ежегодно проводятся конкурсы, такие как «Гренадеры, вперед!», «Сталинградская сирень», «Жемчужная строка», «Мой Пушкин», которые выявляют молодых людей, интересующихся историей страны и своего края.

Мероприятия клуба освещаются на страницах газеты «Парнас», учредителем которой является региональная общественная организация «Клуб Парнас».

Газета «Парнас» зарегистрирована 4 ноября 2002 года (свидетельство о регистрации СМИ ПИ № 9-0481 от 04.11.2002). Периодичность – 1 раз в месяц; тираж – от 1000 до 5000 экземпляров; формат А3; цвет – 1+1 или 4+1 (выходит черно-белой или в полноцветной печати в зависимости от возможностей финансирования и формы выпуска), объем – от 4 до 16 полос. Редактор газеты – Е.В. Кулькина (она же – Елизавета Иванникова, известная волгоградская поэтесса). Электронный вариант размещается на сайте клуба «Парнас» (<http://clubparnas.ru>), но нерегулярно, архив неполный. Газета испытывает трудности с финансированием, поэтому она теряет заявленную периодичность, выходя двоянными (и даже строеными) выпусками, а также в рамках газеты «Грани культуры» по модели «газета в газете» (1-2 полосы).

Цель издания – освещение деятельности клуба «Парнас», знакомство с творчеством прозаиков и поэтов Волгоградской области, со

значимыми событиями в сфере литературы и культуры региона. Поэтому в качестве тематики СМИ при регистрации заявлены такие виды, как литературно-художественная, публицистическая, рекламная. Таким образом, можно говорить о том, что газета «Парнас» относится к смешанному типу, совмещая признаки корпоративного и литературно-художественного издания. Ввиду специфики композиционно-графической модели газеты «Парнас», а также ее коммуникативной стратегии, мы предлагаем обозначить ее тип как *корпоративная литературно-художественная газета*.

«Парнас», являясь корпоративным изданием, выполняет следующие функции:

- информирования (отражает панораму событий клуба «Парнас», стратегию его развития и функционирования и т. п.);

- открытости (издание служит и целям развлечения, содержит досуговые материалы, однако рекреативная функция вторична, поскольку «досуговые» материалы в большей мере информируют, просвещают, нежели развлекают);

- представительства (публикация биографических материалов и т. д.). Однако специфика издания в том, что фактически любой материал отражает деятельность клуба и его членов (он насчитывает более 500 участников), способствует профессионализации (издание отражает повседневную жизнь организации, специфику творческих профессий и их развитие);

- диалогичности (газета – свободная трибуна для выражения мнений и творческих выступлений).

Освещая мероприятия, в которых принимают участие члены клуба «Парнас», а также публикуя их творческие опыты в сфере прозы, поэзии, графики, газета «Парнас» демонстрирует применение презентационной коммуникативной стратегии. Ее использование затрудняет учет обратной связи, а следовательно, снижает эффективность СМИ.

С. Дацюк, характеризуя презентационную коммуникативную стратегию, выделяет три ее разновидности [2]. Первый тип – это стратегия продвижения (промоушн). «Парнас» реализует в основном эту стратегию, информируя общественность о деятельности клу-

ба, о мероприятиях, им проводимых, о знаковых событиях литературной жизни страны и региона. Второй тип презентационной стратегии – расширение информационного присутствия, что выражается в детализации творческо-производственной сферы литературных объединений региона, в попытке широкого информирования о самом факте существования клуба «Парнас».

Третий тип презентационной стратегии Дацюк называет имиджмейкингом, имея в виду смысловое изменение коммуникативного пространства. На наш взгляд, к реализации этого типа «Парнас» должен стремиться, формируя положительный образ как самого издания, так и литературного объединения «Парнас» и литературно-художественной сферы региона в целом. Отметим, что парнасовцы уже делают определенные шаги в этом направлении, используя для этого сетевые ресурсы – социальную сеть «В контакте» (<https://vk.com/clubparnas> – в группе почти 400 участников), собственный сайт (<http://clubparnas.ru>). Подчеркнем, что, как и любое корпоративное издание, газета «Парнас» и ее имидж не могут существовать отдельно от организации (и ее, соответственно, имиджа), которую представляет СМИ, а также первых лиц этой организации (это Е.В. Иванникова, Е.А. Кулькин и другие волгоградские прозаики и поэты, а также ученые-филологи, занимающиеся проблемами литературы Нижневолжского региона).

Основным принципом работы газеты «Парнас» является взаимодействие с аудиторией, совместное творчество коллектива редакции и читателей. Такая форма работы с аудиторией характерна для корпоративных изданий. Проблема многих внутрикорпоративных газет заключается в том, что они распространяют информацию, которая может быть нерелевантной, или газета просто не может заинтересовать в ней аудиторию. Внутрикорпоративная газета, зная своего читателя, его проблемы и потребности, должна вовремя предоставить необходимую, насущную информацию и возможность удовлетворения читательского запроса. При этом она играет интегративную роль – объединяет людей вокруг идей, ценностей. Выявить же читательский спрос поможет как организация горячих

линий, специальных рубрик, так и проведение опросов – в виде интервью, анкетирования (в том числе с использованием сети Интернет – в частности, социальных сетей), и эту работу клуб «Парнас» проводит как на своих творческих встречах, так и на клубных страницах в социальных сетях, но почти не использует для этого газету.

Жанровая палитра издания с точки зрения представлена в основном интервью, заметками, отчетами и рецензиями (до 50 % текстов). Это обусловлено спецификой выбора тем для освещения: публикации по случаю памятных дат и праздников, событий клуба, конкурсов, которые проводит клуб «Парнас». Среди постоянных авторов – Е.В. Иванникова, Е.А. Кулькин, но в основном авторский коллектив представлен внештатниками – работниками культурно-образовательной сферы (библиотекари, учителя, сотрудники музеев и т. д.), общественники, а также школьники и студенты. Что касается последних, то «Парнас» становится для них начальной творческой площадкой, вовлекая молодое поколение в журналистику, формируя у них навыки публицистического видения мира.

Однако особенности авторского коллектива, в состав которого (внештатный) входят представители творческой интеллигенции, определяют активное обращение к художественно-публицистическим жанрам – очеркам, в основном путевым и портретным, и эссе. Эти тексты, наряду с публикуемыми стихами и отрывками из прозаических произведений, составляют литературный компонент газеты «Парнас» (до 50 % текстов, в некоторых номерах до 100 %, как, например, в газете, посвященной 60-летию Великой Победы, за май 2005 года). Отметим, что публикация литературных и художественно-публицистических произведений удлиняют жизненный цикл издания, поскольку критерий оперативности материалов, характерный для СМИ других типов, делает неактуальными тексты по прошествии нескольких дней. В «Парнасе» же публикации ориентированы на «долгую» коммуникацию, так как, во-первых, рассчитаны на массовую аудиторию (широкий круг читателей с точки зрения возраста, сферы занятости, демографических характеристик); во-вто-

рых, события актуальны не только по привязке «здесь и сейчас» – важен сам факт совершения этого события, поскольку оно является феноменом культурной жизни региона; в третьих, газета публикует литературные произведения, которые интересны без привязки ко времени.

В целом тип литературно-художественной корпоративной газеты можно считать продуктивным. Наряду с позиционированием объединения, которое выпускает такое издание, она выполняет просветительскую, образовательную функцию, играет роль ретранслятора литературно-критической мысли. При этом необходимы особые формы ретрансляции, учитывающие особенности медиапотребления: ориентированность аудитории на визуальное восприятие, ее неподготовленность к усвоению сложной информации, легкость получения информации по принципу «здесь и сейчас» с использованием технологий инфотеймента и мультимедиа. Функциональное назначение таких изданий – служить распространению знаний и самообразованию, способствовать формированию критического мировоззрения и расширению кругозора читателя, популяризировать достижения науки, культуры, искусства. Они могут быть весьма разнообразны по способам оформления, рассчитанного на привлекательность и возможность практического использования. Кроме того, подобные издания должны быть интегрированы в WWW (посредством собственного сайта, страниц в социальных сетях и т. д.). Это позволяет эффективно использовать обратную связь, использовать рекламные возможности медиа, а также мультимедийные технологии при формировании контента.

Л.С. Агафонов предложил авторскую методику оценки результативности («эффективности использования медиапотенциала») того или иного корпоративного издания, позволяющую обойтись без дорогостоящих социологических исследований. Методика основана на анализе объективных факторов (профиля корпорации, целевых аудиторий проекта, данных по тиражу и периодичности), на оценке системы критериев по принципу их недостатков (препятствующих восприятию целевыми аудиториями ключевых коммуникационных сообщений).

В рамках методики издание последовательно оценивается по десятибалльной шкале по следующим параметрам.

1. Структура (рубрикатор, навигация, баланс тем).

2. Внешний вид (дизайн, верстка, презентабельность, акцентирование, визуализация).

3. Качество текстов (система жанров, соответствие теме, логика, стилистика, грамотность).

4. Качество иллюстраций (информативность, качество, композиция, соответствие иллюстрируемому материалу).

5. Уровень интерактивных технологий (наличие интерактивных возможностей, уровень влияния обратной связи на издание).

6. Система ключевых сообщений (структура сообщений, качество их трансляции, баланс).

Такой анализ предполагает сбалансированный подход к каждому коммуникационному проекту. Из шести перечисленных параметров два характеризуют содержание издания (структура и качество текстов), два – форму и визуализацию (внешний вид и качество иллюстраций), еще два – коммуникативные особенности (интерактив и система ключевых сообщений).

Для экспресс-оценки эффективности использования медиа-потенциала корпоративных СМИ Л.С. Агафонов предлагает использовать следующую математическую формулу:

$$I_{\text{эмп}}(\%) = (x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6) : 6 \times 10,$$

где $I_{\text{эмп}}$ – индекс эффективности использования медиа-потенциала; $x_1 \dots x_6$ – оценки по соответствующим параметрам.

Уровень 30–50 % это «удовлетворительно», 60–70 % – это «хорошо», 70–80 % – это «отлично».

Мы провели контент-анализ газеты «Парнас» с использованием этой методики (применялся метод случайной выборки) и установили следующее.

Структура. Издание структурировано недостаточно хорошо, рубрики либо отсутствуют, либо назначаются разово в зависимости от материала. Яркий пример такого рубрицирования – мартовский «Парнас» за

2007 год. В нем представлены рубрики «Знакомьтесь, новое имя», «Парнасские вернисажи разных лет», подборка рецензий под общей рубрикой «Книги, которые мы выбираем».

Постоянных же рубрик, переходящих из номера в номер, нет. Очередность следования тем и материалов случайна, однако система расстановки материалов выстроена по схеме «новости – аналитика – досуговые материалы (стихи и проза, хотя стихи и проза могут размещаться на любой полосе). При этом продукт выглядит целостным. На наш взгляд, это можно объяснить тематическим единством публикуемого материала.

Оценка: 5 баллов.

В целях повышения эффективности СМИ, на наш взгляд, следует разработать четкую композиционную структуру издания: запланировать ряд постоянных, сквозных рубрик (4-5), а также продумать стратегию включения периодических рубрик (по календарному принципу, тематическому, персональному и т. д.). Это, с одной стороны, упорядочит содержание издания в целом, а также поможет в планировании очередных номеров.

Внешний вид. С первого взгляда можно понять, что издание рассчитано на читающую аудиторию, готовую принять и воспринять большие объемы текста. При полноцветной печати цвет используется непоследовательно. Например, удачно выбранная пастельная гамма одного номера сменяется яркой цветовой палитрой другого. Это мешает созданию целостного издательского продукта, когда каждый номер фактически становится уникальным, не продолжая традиции (прежде всего оформительские), выработанные ранее. В черно-белой печати издание активно использует линейки и подложки, что, на наш взгляд, перегружает визуальный облик газеты. Фотоматериалы дополняют и иллюстрируют тексты, однако выполнены они непрофессиональными фотографами, поэтому с точки зрения композиции и визуального ряда нуждаются, как нам кажется, в корректировке. С точки зрения верстки в издании присутствует ряд небольших технологических недочетов, как, например, невыровненные строки, непоследовательное применение стилей верстки.

Оценка: 6 баллов.

В качестве рекомендаций для СМИ, испытывающим те же проблемы, мы можем предложить следующее.

Современный читатель ориентирован прежде всего на визуальное восприятие. Особенно это свойственно молодому поколению. Поэтому главной стратегией оформления необходимо избрать максимальную визуализацию содержания, с одной стороны, с другой – своеобразная маскировка крупных текстов: разбивка их на полглавки с помощью подзаголовков, разработка системы врезов и выносов при сохранении последовательности чтения, то есть без нарушения движения взгляда, сопровождение текстов иллюстрациями. При использовании цвета – последовательное его применение, например, маркирование цветом однотемных материалов или того же жанра. Зачастую использование только одного дополнительного цвета или даже палитры черного (от светло-серого до насыщенного черного) может сделать гораздо больше, чем полноцветная печать, а себестоимость выпуска будет гораздо ниже, чем в полноцвете. Это особенно важно для изданий, имеющих трудности в финансировании.

Качество текстов. Все тексты «Парнаса» выполнены в едином стиле современных печатных изданий. В целом качество текстов высокое стилистически и грамматически. В издании, однако, ограниченная палитра жанров. Но при этом, на наш взгляд, способ подачи информации удовлетворяет запросам целевой аудитории, которая, как мы уже говорили выше, ориентирована на восприятие больших объемов текстов.

Оценка: 8 баллов.

Для совершенствования продуктивности СМИ подобного типа мы бы предложили расширить жанровую палитру СМИ. Поскольку издание освещает различные творческие мероприятия, было бы эффективным использовать в этих целях жанр репортажа и фоторепортажа, а не только заметки и отчеты. Открывая читателю новые имена или рассказывая о звездах литературного небосклона региона, газета может использовать жанр интервью. Более того, это может стать постоянной рубрикой. Кроме того, в целях формирования культурного пространства региона, а также позиционирования творческих

продуктов писателей, художников и др. необходимо введение литературно-критической рубрики, в которой будут публиковаться рецензии, книжные и журнальные, театральные обзоры и обозрения. Такая рубрика вполне может использоваться и как рекламная площадка.

Качество иллюстраций. Фотографии, опубликованные в издании, не все обладают высоким качеством, не хватает динамики в изображениях, сюжеты фото шаблонны.

Оценка: 6 баллов.

Мы понимаем, что не все редакции СМИ, тем более корпоративных СМИ, в которых штат представлен только главным редактором, имеют профессионального фотографа. «Парнас» старается сопровождать свои тексты иллюстрациями – это фото с мероприятий, сделанные их участниками, это рисунки авторов текстов или фотографии из архивов. Это стремление к визуализации весьма похвально, тем более что иные мероприятия очень сложно представить в виде фоторепортажа – например, церемония награждения победителей конкурса. Отсюда и фотоштампы – победители с грамотами, все участники церемонии и проч. Мы можем порекомендовать тщательный анализ имеющихся изображений: искать хорошие портретные фото, интересные эмоции, делать кадрирование снимков, сосредоточивая внимание читателя на частностях – скажем, взглядах, улыбках, положениях рук и т. п. И обязательно сопровождать иллюстрацию творческой подписью, проясняя детали, которые невозможно увидеть. Нужно помнить, что иллюстрация – это остановленная реальность. Мы видим то, что на ней происходит, это для нас позиция «здесь и сейчас». Значит, подпись должна говорить о том, что мы не увидели или увидели не так, или о том, что происходило до этого «здесь и сейчас», или произошло после.

Такая стратегия в плане работы с иллюстрациями будет способствовать коммуникации издания с аудиторией, расширит коммуникативное пространство СМИ, станет смыслообразующей, нацелит читателя на взаимодействие с газетой, сформирует необходимость обратной связи.

Интерактив. Обратная связь у издания отсутствует. Специальных сервисов для сбора обратной связи нет (за исключением упо-

минания в выходных данных адреса редакции и телефона, в «газете в газете» в рамках «Граней культуры» даже такой обратной связи нет). Однако обратная связь осуществляется в рамках клубных мероприятий. Но при этом сужается потенциальная целевая аудитория – и первичная, и вторичная.

Оценка: 2 балла.

В чем мы видим возможности преодоления создавшейся ситуации. Во-первых, как нам кажется, одним из способов решения проблемы может стать трансформация композиционно-графической модели издания, о чем мы писали выше. Во-вторых, нужно продумать формы обратной связи и способы ее инициирования. Зачастую недостаточно только указания контактов или СММ-стратегии, как, например, регистрация групп в социальных сетях и последующее их продвижение. Читателя необходимо вовлечь не только в процесс изучения газеты, но и в процесс ее созидания – в качестве автора, в качестве героя, в качестве источника информации. Кроме того, одним из популярных приемов расширения аудитории является проведение конкурсов, викторин и т. п. Тем более, что тип литературно-художественного корпоративного издания предлагает множество тем для этого – о литературе, литературном процессе региона, о ключевых фигурах в культурной сфере области и т. п. Такие конкурсы практически незатратны, в том числе и в плане призового фонда – что может быть лучше в качестве приза, как не книга с авторским автографом?

Еще одна возможность развития интерактива в СМИ – использование СММ-технологий, продвижение издания с помощью социальных сетей. Это может быть и создание групп в различных социальных сетях в зависимости от аудитории. «Парнас» имеет группу в «В контакте» – молодежной соцсети. Более «взрослая» аудитория, нацеленная на рефлексивное восприятие, – в «Фейсбуке», «Одноклассники» – территория среднего возраста, готовая соперничать успехам земляков. «Твиттер» может быстро реагировать на мельчайшие изменения в жизни организации, практически синхронно сообщая о них. Но главное в ведении страниц в соцсетях – это развитие сети релевантных контактов и мониторинг настроений групп, а также вовлече-

ние их участников в диалог. Многие мероприятия «Парнаса», например, могут рекламироваться в соцсетях, там же могут проводиться конкурсы и викторины с призами и с последующим освещением их в газете.

Корпоративный сайт должен также быть интерактивным (сайт «Парнаса» делает шаги в этом направлении). В нем должны быть обязательно использованы системы регистрации пользователей («Парнас» имеет такую систему), подсчета количества посещений и возможность комментирования сообщений, а также репоста в различных соцсетях.

Система ключевых сообщений. Ключевые сообщения обусловлены «календарным» принципом (праздники, мероприятия, даты). При этом четко прослеживается система ценностей – и корпоративных, и гуманистических, которые разделяет издание и клуб «Парнас».

Оценка – 4 баллов.

Как мы уже писали выше, принцип создания ключевых сообщений не должен быть случайным. Нужно продумать стратегию их размещения и последовательно ее реализовывать. В подготовке ключевых текстов необходимо, во-первых, позиционирование как издания, так и объединения, выпускающего СМИ. Во-вторых, в ключевых сообщениях следует освещать все аспекты деятельности организации. Этому будет способствовать и сформированная система постоянных рубрик. Кроме того, можно составить список ключевых тем и слов, с помощью которых планировать ключевые сообщения.

В результате анализа, применив формулу, предложенную Л.С. Агафоновым, мы выяснили, что эффективность использования данного информационного ресурса – газеты

«Парнас» – составляет 51% (то есть оценка «хорошо»).

Дальнейшее повышение эффективности возможно, на наш взгляд, в случае совершенствования композиционной модели издания (четкой структуризации в первую очередь), изменений в плане визуализации (в том числе повышение качества иллюстрированности), разработки системы ключевых сообщений, позиционирующих миссию издания и его учредителя, а также системы обратной связи. В целом издания подобного типа являются продуктивными в плане формирования культурного пространства региона.

Хотелось бы отметить, что само существование газеты «Парнас» – уникальное явление, как и существование одноименного клуба. «Парнас» не только центр творческой интеллигенции, он является активным участником культурной жизни Волгоградского региона, приобщая к сфере прекрасного, к сфере слова, привлекая к со-творчеству молодое поколение, продолжая лучшие традиции в литературно-художественной сфере, способствуя позиционированию феноменов родного края и, следовательно, формированию региональной идентичности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агафонов, Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л.С. Агафонов. – М., 2008. – 22 с.
2. Дацюк, С. Коммуникативные стратегии / С. Дацюк. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://xyz.org.ua/russian/win/discussion/communicative_strategy.html.

TO BECOME “PARNASSUS”: WAYS OF ENHANCEMENT OF THE LITERARY AND ART CORPORATE EDITION

Evgenija Aleksandrovna Smirnova

Candidate of Philology (PhD),
Docent of the Department of Journalism and Media Communications,
Volograd State University
stilvolusu@mail.ru
University Avenue, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Victor Ivanovich Vinkov

Senior Lecturer of the Department of Journalism and Media Communications,
Volgograd State University
stilvolusu@mail.ru
University Avenue, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. In article typological characteristics of the “Parnassus” newspaper are considered. The edition type as corporate literary and art newspaper is determined. Various aspects of its functioning are analysed, the genre analysis this to media, composite and graphical model of the edition is carried out. Forms of work with audience are revealed, efficiency of the newspaper as corporate is determined by media. Ways of optimization of substantial and design model of “Parnassus” are offered.

Key words: newspaper, corporate media, design, efficiency, typology, literary and art edition.