

УДК 070:316.776.2(470)

Ю. В. Чемякин

ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

Выделяются основные исторические особенности развития российской корпоративной прессы, анализируется опыт конкретных изданий. Автор рассматривает исторический опыт российских корпоративных медиа, сравнивает его с историческим опытом корпоративных медиа в странах Западной Европы и США.

К л ю ч е в ы е с л о в а: корпоративные медиа; корпоративные издания; исторический опыт; национальные особенности; предшественники; история развития

Ни один тип российских средств массовой информации не развивался в последние десять лет настолько стремительно (как в количественном, так и в качественном отношении), как корпоративные медиа (КМ) [1–3]. Продолжающееся успешное развитие КМ обусловлено, прежде всего, потребностями бизнеса в эффективных инструментах PR и маркетинга. Таковыми и являются качественные корпоративные СМИ.

Под корпоративными медиа мы понимаем СМИ, отражающие интересы конкретных корпораций-учредителей, издающиеся по их инициативе, способствующие решению стоящих перед ними задач.

В середине прошлого десятилетия практически все отечественные КМ по своему качественному уровню существенно уступали как корпоративным СМИ стран Запада, так и «большой», традиционной прессе. Сегодня ситуация изменилась. По профессионализму подачи информации, глубине аналитики, качеству дизайна, полиграфии некоторые корпоративные издания, процентов пятнадцать от общего числа, сегодня сопоставимы с лучшими образцами «большой» прессы. Многие районные, городские и даже областные издания уже заметно уступают по названным параметрам лидерам российской корпоративной печати.

Средний качественный уровень российских КМ тоже значительно повысился. Таким образом, одной из важнейших исторических особенностей является «скачкообразное» развитие российских КМ (в отличие от гораздо более плавного, постепенного развития корпоративной прессы США, Японии или стран Западной Европы).

Отечественные КМ активно перенимают опыт передовых западных стран, в то же время имеют национальные особенности, обусловленные специфическими условиями формирования и развития российской корпоративной прессы, политическими и социально-экономическими проблемами развития нашей страны в целом. Что же именно российские КМ «заимствуют» у Запада, а в чем их развитие носит самобытный характер?

ЧЕМЯКИН Юрий Владимирович — кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры истории журналистики Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: chemyakin1977@yandex.ru).

© Чемякин Ю. В., 2015

Исторической предшественницей российской корпоративной прессы можно считать советскую «многотиражную печать», возникшую в 20-х гг. XX в. Сотни появившихся в советское время заводских и вузовских «многотиражек» издаются и ныне, зачастую даже под старыми названиями (например, «Знамя», «За медь», «За тяжелое машиностроение» и т. д.). Несмотря на то, что сейчас их называют уже чаще не многотиражными, а корпоративными изданиями, несмотря на то, что некоторые (пока далеко не все) из них используют по-настоящему современные методы подачи информации, именно советское прошлое в значительной мере определяет существующие национальные особенности корпоративных медиа (прежде всего, печатных изданий, возникших во времена СССР).

В начале 90-х гг. прошлого века в России появляются многочисленные представительства, филиалы западных фирм. Вместе с ними в нашу страну проникла корпоративная пресса западного образца, и вскоре (во второй половине 90-х), по ее «образу и подобию», стали возникать корпоративные издания в российских компаниях. Примерно половина существующих ныне российских корпоративных СМИ возникли уже в XXI в. Это и печатные издания, и, конечно же, электронные СМИ, интернет-издания, и новейшие приложения для интернет-планшетов и прочих «гаджетов». На развитие этой части российских КМ советский опыт уже не оказывал серьезного влияния.

Таким образом, «родителями» корпоративной прессы России можно считать советскую многотиражную печать и прессу западных компаний, открывших представительства у нас в стране в последнее десятилетие XX в. Часть российских печатных КМ носят отчетливые «родовые черты» советской прессы, другая часть печатных и большинство электронных КМ перенимают преимущественно западный опыт в данной сфере, а также передовой опыт «большой прессы» — отечественной и зарубежной.

Процентное соотношение СМИ второго типа в системе корпоративной прессы России с каждым годом растет. Это и неудивительно. Ведь они больше соответствуют требованиям времени, зачастую оказываются более эффективными инструментами корпоративных коммуникаций, чем издания, продолжающие традиции советских «многотиражек». Однако продолжатели традиций многотиражной печати себя еще не изжили и, очевидно, в ближайшие годы не исчезнут полностью, поскольку значительную часть работников компаний и особенно промышленных предприятий составляют люди пожилые, воспитанные во времена СССР и привыкшие именно к такого рода изданиям. Этим читателей, как правило, не смущает низкое качество газетной бумаги, некачественная черно-белая печать, «советское» название газет и т. д. Напротив, известны случаи, когда попытки специалистов PR-служб предприятий кардинально обновить содержательную и композиционно-графическую модели и сменить «советское» название газеты (например, «За победу!» Уральского завода транспортного машиностроения) на более современное воспринимались рабочими «в штыки». Есть люди, которым дороги такие газеты, со всеми их достоинствами и недостатками, им дороги и сами названия этих газет, сохранившиеся еще иногда (как в упомянутом случае) со времен Великой Отечественной войны и напоминающие о трудовых подвигах отцов и дедов.

Сегодня наблюдается огромный «разрыв» в качественном уровне лидеров отечественной корпоративной прессы и аутсайдеров. Это тоже можно считать одной из специфических черт развития КМ в современной России, во многом обусловленной «скачкообразным» развитием данного типа СМИ. В качестве примеров действительно современных, высококлассных корпоративных изданий можно привести газету «ЕвроХим» (выпускаемую Минерально-химической компанией «ЕвроХим»), газету «Энергетик Петербурга» (учредитель: ОАО «Ленэнерго»), журнал «YourTube» (издание Трубной металлургической компании), журнал «Renlife» (учредитель: ООО «СК «Ренессанс Жизнь»»).

Значительная часть таких современных, качественных СМИ, становящихся победителями и призерами профессиональных конкурсов, издается на аутсорсинге. Развитие аутсорсинга в сфере российских корпоративных СМИ — важная тенденция последнего времени. Если десять лет назад практически все отечественные корпоративные СМИ издавались силами компаний-учредителей, то сейчас многие КМ выпускаются по заказу учредителей издательствами, специализированными агентствами, предлагающими все более высокий уровень и все более широкий спектр услуг. В таких агентствах сегодня работают опытные профессиональные журналисты, редакторы, дизайнеры... Практически все крупные агентства, специализирующиеся на выпуске КМ, в ответ на существующий рыночный спрос (а в некоторой мере и формируя его) теперь предлагают заказчикам услуги не только по выпуску печатных изданий, но и по созданию их электронных версий. А некоторые (такие, как, например, издательство «МадиаЛайн», г. Москва) предлагают еще и книги, пособия по корпоративным СМИ, образовательные услуги. В крупнейших российских аутсорсинговых агентствах происходит все большая специализация труда, например, появляются отделы, специализирующиеся на каких-то отраслях (на энергетике, транспорте и т. п.), их сотрудники создают корпоративные издания для компаний соответствующих отраслей.

Отметим, однако, что, несмотря на бурное развитие аутсорсинга, большинство КМ в России издаются преимущественно собственными силами компаний-учредителей либо их дочерних предприятий (в отличие, например, от Франции, Великобритании и США, некоторых других развитых западных стран, где более 80 % КМ издаются на аутсорсинге). По нашему мнению, одна из основных причин этого — преобладание в России внутрикорпоративных изданий (рассчитанных на внутреннюю аудиторию, сотрудников компаний). Тогда как на Западе традиционно наиболее многочисленный пласт КМ составляют издания для внешней аудитории (клиентов, партнеров по бизнесу и т. д.). Внутрикорпоративные издания зачастую оптимально производить именно силами штатных сотрудников компании-учредителя, которые прекрасно знают компанию изнутри, знают работающих в ней людей и отношения между ними, могут оперативно отслеживать все изменения, организовывать обратную связь с читателями.

Еще одна важная особенность исторического развития российских корпоративных изданий связана с их отношением к критике недостатков в работе компаний-учредителей, обсуждению острых производственных и социальных проблем. Традиционный западноевропейский и американский подход заключается в том,

что такая критика в корпоративных СМИ неуместна, как и обсуждение на страницах КМ острых, болезненных проблем, касающихся деятельности учредителя: ведь это может повредить имиджу и репутации фирмы, подорвать лояльность к ней со стороны клиентов и партнеров. Логика в этом, безусловно, есть. Тем более, что в США и Западной Европе такие «правила игры» практически всеми понимаются и принимаются. Ведь КМ — это средства корпоративных коммуникаций, не претендующие на роль независимой «четвертой власти». К тому же, как уже было упомянуто, наиболее развитым на Западе типом КМ является пресса для внешней аудитории. Клиентам, потребителям продукции и услуг, действительно нет смысла рассказывать обо всех производственных проблемах и неурядицах: им важно, чтобы их хорошо обслуживали, предоставляли качественную продукцию за разумную цену и достоверную, доходчиво изложенную информацию об этой продукции...

В России с 90-х гг. прошлого века тоже, вслед за странами Запада, закрепился подобный подход (иногда даже в гипертрофированном виде, доведенном до абсурда). Руководители едва ли не всех российских КМ придерживались мнения, что корпоративное издание должно писать «только о хорошем». И претворяли эти представления в жизнь. В результате чего корпоративная пресса зачастую напоминала гибрид поздравительной открытки и пафосного отчета с парадными портретами руководителей на первой полосе каждого номера. Как правило, такая пресса не вызывала интереса у читателей. В России более половины КМ составляют издания внутрикорпоративные. Их читатели сами работают на предприятии, в компании и знают многое о происходящих там процессах изнутри, на собственном опыте. Если рабочие видят, что проблемы на предприятии есть, и их немало, а корпоративное издание их совсем никак не отражает, делает вид, что «все прекрасно», такое издание не будут читать. А если и прочтут, то не будут доверять (и самому изданию, и руководству компании, «рупором» которой оно является). Наверняка определенную роль в этом сыграли традиции советской прессы (не только многотиражной), которые еще помнят представители старшего поколения. В советской прессе существовал принцип коммунистической критики и самокритики. Обсуждение недостатков и критика проблем, которые препятствуют движению страны или коллектива предприятия к «светлому будущему», там только приветствовались. Критика эта не могла выйти за определенные рамки, не могла (вплоть до последних лет существования СССР) затрагивать основные идеологические устои общества. Однако многотиражные газеты заводов или вузов (как правило, бывшие органами парткомов), например, могли критиковать за какие-то проступки не только рядовых сотрудников, но и начальников отделов, других представителей руководства. Например, газета «Сталинец» (одна из предшественниц существующего ныне издания УрФУ «Уральский федеральный») в годы Великой Отечественной войны из номера в номер призывала читателей оказывать помощь фронту: не только добросовестно работать и учиться, но и участвовать в субботниках, в уборке урожая на колхозных полях и т. д. Лентяев, «бракоделов» и прочих несознательных граждан многотиражка беспощадно и именно «пригвождала к позорному столбу». В том числе и деканов, которые не

регулярно ходят на субботники... Конечно, в современных корпоративных СМИ о чем-то подобном не может идти речи, такой подход в них был бы неуместен. Тем не менее в последнее время наиболее «продвинутые» внутрикорпоративные издания стали допускать обсуждение острых проблем, которые волнуют сотрудников компаний. Например, таких проблем, как плохое качество спецодежды или высокий уровень производственного травматизма. Исполнительный директор Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России Джемир Дегтяренко в интервью, данном автору этой статьи в марте 2013 г., сказал: «Наметился такой тренд: затрагивать более острые проблемы, выносить их на обсуждение в корпоративных СМИ. Я считаю, что это грамотный подход. Важно не скрывать проблемы, рассказывать о них, в этом случае и некая агрессия коллектива будет сниматься. Это как клапан, через который выпускается пар». Разумеется, критика недостатков и обсуждение болезненных вопросов в КМ ограничены рамками корпоративной культуры, коммерческой тайны. Острые проблемы если и обсуждаются в КМ, то с соответствующими акцентами, чтобы не нанести вред имиджу и репутации компании. Жесткой критики компании-учредителя и ее руководства, вынесения «на суд общественности» всех болезненных проблем, конечно же, никто не может требовать от корпоративных СМИ.

Уникальный и важный сегмент отечественной корпоративной прессы — издания градообразующих предприятий. Они относятся, как правило, к корпоративным изданиям смешанного (универсального) типа, т. е. предназначены как для персонала компании, так и для внешней общественности. Издания градообразующих предприятий нередко «перешагивают» рамки предприятия и становятся, по сути, местными изданиями универсального характера, рассчитанными не только на заводчан, но и на других жителей населенного пункта. В данном случае «универсальность» представляется вполне оправданным явлением, так как от развития градообразующего предприятия во многом зависит благополучие всего города (поселка), значительная часть жителей (или члены их семей) работают на этом предприятии, заводские и муниципальные интересы тесно переплетаются. Неудивительно, что издания таких предприятий зачастую пишут не только о заводских, но и о городских (поселковых) делах и распространяются не только на предприятии. Такие издания могут успешно конкурировать с другими (муниципальными и коммерческими) местными СМИ, в частности, привлекая коммерческую рекламу (например, газета Нижнетагильского металлургического комбината «Тагильский металлург», газета Магнитогорского металлургического комбината «Магнитогорский металл»). Близки, по сути, к таким СМИ издания районообразующих предприятий, являющихся своеобразными центрами, вокруг которых «кипит» жизнь отдельных районов в больших городах. В качестве примера СМИ районообразующего предприятия можно привести заводское радио и газету «Верх-Исетский рабочий» (учредитель: ОАО «Верх-Исетский металлургический завод», г. Екатеринбург). Эта газета всесторонне и качественно освещает не только дела предприятия-учредителя, но и всего Верх-Исетского района Екатеринбурга, стремится стать настоящей районной газетой. На ее страницах, практически как на страницах «большой» общественно-политической

прессе, публикуются материалы очень широкого тематического спектра: производство, экономика, политика, социальная сфера, молодежная жизнь, спорт, культура, юмор... В редакции этой газеты, как и в редакциях многих других газет градообразующих, районообразующих предприятий, да и в других российских КМ, работают и члены Союза журналистов России. Сотрудники российских КМ (значительную часть которых составляют выпускники журфаков) зачастую считают себя именно журналистами (а не специалистами сферы PR или маркетинга). В СТСЖ (Свердловском творческом союзе журналистов, являющемся подразделением Союза журналистов России) есть даже человек, ответственный за работу с редакциями корпоративных изданий; в 2014 г. СТСЖ выступил партнером конкурса корпоративной прессы Свердловской области «ОБЛИК-2014». Такое тесное переплетение журналистики и КМ, корпоративных коммуникаций тоже является интересной национальной особенностью. Например, во Франции и некоторых других западных странах сотрудники корпоративных медиа воспринимаются как PR-специалисты и «по определению» не могут состоять в профессиональных журналистских организациях. У нас же в стране конвергенция разных видов массово-коммуникационной деятельности (журналистики, рекламы, пропаганды, связей с общественностью) имеет широчайший размах и давние исторические традиции. Отчетливо проявляется она и в деятельности корпоративных медиа. Кроме того, в России много СМИ, которые находятся «где-то между» корпоративной и «большой», традиционной прессой, обладают признаками как той, так и другой. Яркий пример — упомянутые издания градообразующих или районообразующих предприятий, а также специализированные отраслевые издания, издающиеся крупными корпорациями, лидерами в соответствующих отраслях (такие, как журнал «Энергия без границ», издание «ИНТЕР РАО ЕЭС»).

Российская корпоративная пресса имеет немало интересных национальных особенностей, важных отличительных свойств, признаков, определяющих ее облик. Как и вся наша страна, она шла своим специфическим путем развития, серьезно отличающимся от пути КМ развитых стран Запада. Правда, в последние десять лет, период «взрывного роста» отечественной корпоративной прессы, некоторые ее национальные особенности стали нивелироваться под воздействием активно перенимаемого западного опыта. Скорее всего, эта тенденция будет продолжаться. Хорошо это или плохо? Стоит ли грустить о постепенной утрате национальной самобытности в сфере КМ? Во-первых, в обозримом будущем российская корпоративная пресса вряд ли полностью «вестернизируется» и утратит свои национальные особенности. Во-вторых, иногда эти особенности, по сути, являются пережитками прошлого, не соответствуют новым требованиям времени. А ведь для корпоративных СМИ главное — быть эффективными средствами интегрированных корпоративных коммуникаций, качественными инструментами PR, маркетинга, продвижения компаний на рынок. Только в этом случае российские КМ смогут успешно содействовать развитию своих компаний, предприятий и отечественной экономики в целом. А для этого корпоративные СМИ должны быть по-настоящему современными, активно использующими передовые (в том числе апробированные за рубежом) технологии, способы подачи информации.

Времена меняются, на смену старшему поколению приходит поколение молодое. Черно-белые издания, напоминающие советские «многотиражки» 1950-х гг., современную молодежь уже привлечь не могут.

-
1. Корпоративная пресса: руководство к действию. М., 2011.
 2. Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции : дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.
 3. Чемякин Ю. В. Российские корпоративные медиа: современные тенденции и перспективы развития // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 4 (119). С. 95–103.

Статья поступила в редакцию 13.03.2015 г.

УДК 070:316.776.2 + 81'42

Э. В. Чепкина
О. Ф. Автохутдинова

ПРОБЛЕМА ДРУГОГО В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ И ПРАКТИКИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЖА «ДРУГОЙ» В ДИСКУРСЕ СМИ

Рассматривается формирование практик конструирования различных типов Других в российском медиадискурсе. Авторами описываются практики, несущие негативную или положительную оценку Другого, а также практики, формирующие амбивалентное отношение к Другому.

К л ю ч е в ы е с л о в а : дискурс; дискурсивные практики; медиадискурс; средства массовой информации; Другой.

Фигура Другого подробно изучена как категория философии и других социальных наук, выявлены исторические типы Других, роль Другого в развитии общества и в процессе коммуникации.

В качестве ответа на современные общественные вызовы в России сегодня функционируют противоположные тенденции: с одной стороны, утверждение модели полицентричной и динамичной культуры, с другой — приоритет стабильности, тотального единства общества, ценностная ориентация на идеализированное прошлое. В данный момент в публичном пространстве явно превалирует вторая.

ЧЕПКИНА Элина Владимировна — доктор наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка и стилистики Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: chepkina@gmail.com).

АВТОХУТДИНОВА Ольга Федоровна — ассистент кафедры русского языка и стилистики Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: sofia28@mail.ru).

© Чепкина Э. В., Автохутдинова О. Ф., 2015