

## Литература

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Academia, 1999.
2. Зиммель Г. Избранное. Т.1., Философия культуры. – М.-: Юрист, 1996.
3. Сорокин П. Социальная и культурная динамика. Из-во Русского Христианского гуманитарного Института, Санкт-Петербург, 2000.
4. Тоффлер Э. Шок будущего. М., «Из-во АСТ», 2003.
5. Лебедев В.Э. Всемирная история: теоретический аспект. Екатеринбург, 2000.

Чемякин Ю.В.,  
г. Екатеринбург

## НЕКОММЕРЧЕСКАЯ КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

В настоящее время в России тысячи государственных и муниципальных учреждений (учебные заведения, музеи и т.д.), различных некоммерческих организаций обладают собственными средствами массовой информации: газетами или журналами, интернет-сайтами, а некоторые - собственным телевидением и радиовещанием. Эти СМИ выполняют множество важных функций, способствуют успешной деятельности их организаций-учредителей, установлению и поддержанию контакта этих организаций с необходимыми для их существования аудиторными группами (например, корпоративные СМИ вузов – со студентами, преподавателями, сотрудниками, абитуриентами).

Между тем, эти средства массовой информации остаются малоизученным феноменом, пожалуй, самой «неизведанной» частью российской системы СМИ.

Можно констатировать, что проводились, в основном, фрагментарные исследования - например, школьной или вузовской прессы. По нашему мнению, упомянутые СМИ нуждаются в более систематическом изучении, в более четком определении их сущности, особенностей и места в системе СМИ. При всех различиях, все эти средства массовой информации имеют много важных общих черт (в том числе, на уровне целей, функций), которые позволяют рассматривать их в совокупности, как особый тип (или подтип) средств массовой информации. На наш взгляд, правомерно объединить все эти СМИ термином «некоммерческие корпоративные СМИ» или «некоммерческие корпоративные медиа» (НКМ).

Анализ многих определений понятия «корпоративное СМИ» позволяет сделать обобщающий вывод, что это издание, отражающее интересы какой-то конкретной корпорации, издающееся по ее инициативе, способствующее ее развитию, решению стоящих перед ней задач путем установления и поддержания контакта со значимыми для нее аудиторными группами. Что касается НКМ, то в данное определение стоит внести лишь уточнение, что речь идет о «некоммерческой корпорации» (в качестве таковой мы понимаем любую организацию, чьей основной целью не является получение прибыли, включая самые разные НКО, муниципальные и государственные учреждения).

Среди исследователей существуют разногласия по поводу того, правомерно ли относить к разряду корпоративной прессы газеты и журналы, издаваемые государственными структурами, муниципальными учреждениями, общественными организациями и т.д. Так, есть точка зрения, согласно которой только издания коммерческих компаний могут называться корпоративной прессой [См., напр.: 1, С. 3]. Однако, по нашему убеждению, данная трактовка слишком узка, она ставит «искусственные теоретические

барьеры», не способствующие, а препятствующие пониманию феномена корпоративной прессы, не учитывает современный российский опыт ее развития, и просто выводит за рамки исследования такой многочисленный и важный отряд СМИ, как пресса учебных заведений, музеев, других государственных и муниципальных учреждений, некоммерческих организаций. Между тем, большинство важнейших функций этих изданий полностью или частично совпадает с функциями СМИ коммерческих компаний.

Итак, к корпоративной прессе относятся издания, ключевой **функцией** которых является служение интересам конкретных корпораций, содействие их развитию, помощь в решении стоящих перед ними задач. Разве это неприменимо к изданиям некоммерческих организаций, государственных и муниципальных учреждений? Так, например, журнал «Перекресток» (издаваемый Международным Комитетом Красного Креста в Российской Федерации) явно реализует данную функцию и способствует установлению, поддержанию контакта организации-учредителя со значимыми для нее аудиторными группами. То же можно сказать и о журнале «Новости НАТО», выпускаемом Отделом общественной дипломатии НАТО, и о журнале Управления россельхознадзора по Челябинской области «Vita сфера. Южный Урал», и об огромном количестве других СМИ государственных, муниципальных учреждений, некоммерческих организаций.

Также среди важных функций корпоративных СМИ, которые, в частности, способствуют успешной реализации доминирующей, ключевой функции, выделяют: информационную, коммуникативную, идеологическую (функцию формирования корпоративной культуры), имиджевую, интеграционную, образовательно-просветительскую, организационно-агитационную, развлекательную, коммерческую. [См., напр.: 2, С. 45]. Можно уверенно утверждать, что большинство данных функций тоже характерны не только для СМИ коммерческих компаний но и для изданий некоммерческих организаций. Они выполняют преимущественно те же

задачи, что и другие корпоративные СМИ: способствуют формированию корпоративной культуры и положительного имиджа организаций-учредителей, внедрению определенных ценностей, созданию в коллективе атмосферы «единства и сплоченности», распространению актуальной для читателей информации, налаживанию вертикальных и горизонтальных коммуникаций, мобилизации читателей на добросовестную работу (или учебу)...

Да, функциональная специфика у изданий некоммерческих корпораций все же имеется.

Если издания коммерческих компаний (сетей магазинов, промышленных предприятий, авиакомпаний и др.) зачастую привлекают коммерческую рекламу «сторонних» фирм, чтобы выйти на частичную и полную самокупаемость, то для НКМ это не характерно. Если СМИ коммерческих компаний призваны способствовать развитию бизнеса и, в итоге, получению фирмой-учредителем как можно большей прибыли, то перед изданиями некоммерческих корпораций таких задач обычно не ставится. Иными словами, такая функция корпоративных СМИ, которая может быть названа коммерческой, характерна именно для СМИ коммерческих компаний.

В то же время, образовательно-просветительская функция более ярко выражена в деятельности некоммерческой корпоративной прессы. Да, и в изданиях банков, страховых фирм, компаний сотовой связи и других коммерческих фирм публикуется немало материалов просветительского характера, статей, направленных на повышение общей и/или профессиональной эрудиции читателей. Однако доля подобного рода публикаций в некоммерческой корпоративной прессе выше. Для многих из НКМ (например, изданий музеев, театров, некоторых общественных объединений и государственных учреждений) образовательно-просветительская функция является одной из наиболее важных. В качестве ярких примеров можно привести газету «Екатеринбургский государственный

академический театр оперы и балета», газету «Уральский музей» (выпускавшуюся Свердловским областным краеведческим музеем совместно с компанией «Реал-медиа»), издание Красного Креста «Перекресток».

Кроме того, значительная часть НКМ (прежде всего, пресса учебных заведений) выполняет еще очень важную, особенную функцию: функцию творческой самореализации и развития творческих способностей своих читателей (зрителей или слушателей). Действительно, подавляющее большинство публикаций в газетах школ, гимназий, колледжей, вузов пишется самими учащимися или студентами, иногда они же являются и редакторами этих изданий (аналогичная ситуация и в радио-, телестудиях учебных заведений). И большинство авторов работает не ради материального поощрения (зачастую отсутствующего), а ради собственной самореализации. Неудивительно, что наряду с журналистскими материалами в прессе такого рода множество детских рисунков, рассказов, эссе, стихотворений и прочих материалов литературных жанров, как, например, в газете екатеринбургской гимназии «Корифей» «ЗавтраК» или газете детско-юношеских клубов «Созвездие» «Клуб!ОК» (г. Екатеринбург). Несомненно, часть коммерческой корпоративной прессы также выполняет функцию творческой самореализации читателей. Однако некоммерческими корпоративными СМИ данная функция все же реализуется в значительно большей степени.

Данная статья – лишь первые наброски к исследованию такого феномена, как некоммерческая корпоративная пресса. В дальнейшем исследовании нуждаются, в частности, типология данных СМИ, современное состояние, основные проблемы и тенденции их развития в настоящее время.

#### Литература

1. *Мурзин Д.А.* Структурируя понятие // Медиа-дискурс. Теория и практика массовых коммуникаций. 2007, № 6. – 18 с.
2. *Чемякин Ю.В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности [Текст]. - Екатеринбург, ИД «Дискурс Пи», 2006 – 184 с.