

11. Лебедева Н. Б. Естественная письменная русская речь как объект лингвистического исследования // Вестн. БГПУ. Сер. : Гуманит. науки (Барнаул). 2001. № 1. С. 4–11.
12. Макаров М. Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. Тверь, 1998. 200 с.
13. Никитина С. Е. Устная народная культура и языковое сознание. М., 1993. 189 с.
14. Словарь русского языка : в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. М., 1981–1985.
15. Стернин И. А. Общение и культура // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996. С. 13–21.
16. Телия В. Н. От редактора // Фразеология в контексте культуры. М., 1999. С. 8–10.
17. Химик В. В. Большой словарь русской разговорной экспрессивной речи. СПб., 2004. 768 с.

Статья поступила в редакцию 25.04.2013 г.

УДК 070.15 + 316.77 + 007

Д. О. Олтаржевский

СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

Корпоративные медиа рассматриваются как специфический инструмент социальных коммуникаций и социального управления. Такой подход является новым и актуальным для современной науки. Он обеспечивает научно-теоретическое обоснование деятельности внутрифирменных СМИ и их связь с основными элементами информационного общества. Впервые комплексно проанализировано социальное назначение корпоративных медиа в различных функциональных проявлениях.

Ключевые слова: корпоративные медиа, корпоративная пресса, корпоративные издания, социальные коммуникации, социальная информация, масс-медиа, информационное общество.

Согласно социологическим исследованиям, среднестатистический американский потребитель информации контактирует с медиа более 9 часов 15 минут в день или пять месяцев в году [9, 3]. При этом современный человек становится не просто пассивным реципиентом медиаконтента, но принимает активное участие в его создании, выкладывая разнообразные текстовые комментарии, фото- и видеоматериалы в социальных сетях, блогах, на форумах, файлообменниках. Таким образом, можно говорить о возрастающей социальной роли СМИ, связанной с обменом информационными потоками, формированием общественного мнения, вовлечением индивидуумов в коллективную деятельность и т. д. Данное предположение, на наш взгляд, всецело относится и к корпоративным медиа — особой категории СМИ, издаваемых компаниями, предприятиями, учреждениями с целью информационной поддержки основного вида деятельнос-

ОЛТАРЖЕВСКИЙ Дмитрий Олегович — кандидат филологических наук, ассистент кафедры рекламы и связей с общественностью Института журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко (Украина) (e-mail: oltarzhewskiy@ukr.net).

© Олтаржевский Д. О., 2013

ти. В своем определении Ю. Чемякин раскрывает многообразие спектра разновидностей корпоративных медианосителей: периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, интернет-сайт, интранет-портал или иная форма периодического распространения информации, которые служат интересам определенной корпорации, созданы по ее инициативе и предназначены, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации [7, 6].

Если говорить в целом, общение через средства массовой коммуникации — это такой вид духовного общения, в ходе которого осуществляется обмен социальной информацией между большими группами людей в рамках социальной макросреды с помощью специальных организаций и технических средств сбора, обработки и распространения информации [3, 103]. Понятие массовой информации соответственно характеризует ту информацию, которая производится для потребления массовой аудиторией. Учитывая ее социальную значимость, вместо термина «массовая информация» иногда используют определение «социальная информация», которое, по мнению С. Квита, отражает общественные отношения и связано с различными видами человеческой деятельности, зафиксировано сознанием, опосредовано психологическими факторами, используется для воздействия на других людей [1, 13]. Объемной выглядит трактовка социальной информации, предложенная Г. Лазутиной: вся совокупность информационных продуктов, возникающих в обществе, закрепленных с помощью знаков в том или ином материале [2, 26].

Попытаемся спроецировать приведенные определения на предложенную нами концептуальную модель социального функционирования корпоративных медиа.

Как считает Д. Шевченко, в мировой практике корпоративные издания выполняют социальную функцию. Подобная пресса — это инструмент управления компанией [8]. С этим утверждением можно согласиться отчасти: социальная функция фирменных медиа не ограничивается сферой интересов отдельной корпорации или стимулированием материального производства и экономики в целом. Поскольку компании функционируют в рамках общества и являются его неотъемлемым элементом, возникает потребность в налаживании соответствующих морально-духовных связей бизнеса с социумом. Таким образом, корпоративное издание становится инструментом общественных коммуникаций и одновременно их формой. Среди конечных социальных результатов этой деятельности можно выделить отстаивание принципов общественной и социальной ответственности, гармонизацию отношений между компанией и обществом, управление корпоративным имиджем, согласование личных и корпоративных интересов в коллективе, содействие мотивации и самоидентификации работников, улучшение производственных отношений и т. д. Не стоит сбрасывать со счетов и прагматическую коммуникативную роль внутрифирменных медиа, которые информируют читателя, разъясняют ему положение дел, дают новые знания и одновременно формируют в сознании сотрудников необходимые компании мысли, убеждения.

С экономической точки зрения подавляющее большинство массовых периодических изданий является самостоятельным бизнесом, в котором непосредственная

деятельность газеты или журнала приносит прибыль благодаря реализации тиража или размещению рекламы. В отличие от них, внутрифирменная пресса для издателя — это не автономный бизнес, а, как отмечалось выше, вспомогательное направление деятельности компании, которое способствует достижению основных ее целей. Поэтому и социокоммуникативную роль корпоративных медиа следует рассматривать комплексно, по меньшей мере, с двух позиций: как влияние СМИ на целевую аудиторию и как процесс совершенствования эффективности работы компании, которая в конечном итоге влияет на социально-экономическое развитие общества.

Исходя из уточненных дефиниций, целей и задач, внутрифирменная периодика не просто решает локальные прикладные проблемы бизнес-сообществ, но и выполняет более широкие функции: распространяет социально значимые сообщения, удовлетворяет информационный спрос читателя на «низовом» уровне (т. е. на уровне отдельных производственных коллективов). Так же, как и традиционные СМИ, корпоративные медиа информируют, пропагандируют, формируют мировоззрение, мобилизуют на определенную деятельность, обучают и развлекают. Не случайно Л. Свитич связывает эффекты информационной деятельности с масштабным воздействием на изменения культуры производства, бизнеса, организации работы, обучения, досуга, потребления и т. д., с воздействием на социальные институты, сознание и поведение людей во всех сферах жизнедеятельности [5, 78].

Разумеется, по сравнению с традиционной прессой масштабы социального влияния корпоративных медиа довольно малы. Тем не менее они затрагивают круг самых острых тем в наиболее чувствительной сфере производственно-личностных отношений. Например, изменение фонда заработной платы или введение новых должностей в небольшой бизнес-организации вряд ли станет заметным событием для общественно-политической газеты или глянцевого журнала. А для сотрудников компании, в которой произошло это событие, такая информация является весьма ценной, поскольку от нее напрямую зависит их карьера, благосостояние, жизненные перспективы. Иными словами, концентрируясь на теме трудовых отношений, карьерно-профессиональных вопросах, имеющих особый общественный вес, корпоративные медиа содействуют массовой прессе в точечном социальном информировании локальных аудиторий. Взаимозависимость таких философско-бытийных категорий, как труд, создание духовных и материальных благ, поведение производственного коллектива, а также коммуникации, образующиеся вокруг описанных процессов, — все это неразрывно связано со сферой деятельности современных корпоративных медиа.

Развивая этот тезис, нужно признать, что коммуникационная активность, а следовательно, тематическая направленность фирменных изданий, ограничена преимущественно корпоративной информацией, сообщениями об определенной отрасли или рынке товаров или услуг. Бесспорно, они имеют узкую аудиторию, связанную, как правило, определенной корпоративной культурой, производственными интересами. Однако эти обстоятельства никак не понижают значения корпоративных медиа для социума.

По мнению М. Федотовой, кроме информационной и регулирующей функций, функций социального контроля и социализации личности, которые традиционно выделяются в отечественной теории массовой коммуникации, существует несколько специфических функций корпоративных изданий, таких как имиджевая, формирование корпоративной культуры и трансляция ее ценностей во внутреннюю среду организации, создание единого информационного пространства предприятия [6].

Итак, рассмотрим общественное назначение корпоративных СМИ в различных функциональных проявлениях.

Имиджевая функция корпоративных медиа заключается в формировании образа бизнес-организации, декларировании принципов развития с целью определения ее места в обществе, понятности для общественности статуса и намерений. Сегодня любая работающая на перспективу и заботящаяся о своем авторитете компания стремится осознанно управлять своим имиджем, приумножать не только финансовый, но и репутационный капитал. И корпоративное издание в этом плане как раз предоставляет бизнес-организации возможность наиболее объемно, концентрированно и системно выражать свое отношение к окружающему миру, заявлять о своей миссии, идеях, целях.

Используя лексикон маркетологов, назовем эту функцию «общественным позиционированием компании», которая позволяет организации не столько выделиться среди других, сколько четко обозначить свои координаты в социально-экономической системе, обосновать свою целесообразность. Ведь если общественность хорошо понимает ваши намерения, пусть даже только задекларированные, она благосклонно относится к вашей компании, ее брендам и всему, что с ней связано.

Играя равно заметную роль в организации общественных процессов, формировании связей между отдельными личностями, производственными коллективами, к которым они имеют отношение, фирменные медиа отличаются между собой аудиторным направлением, а следовательно — спектром социальных задач. Внешние корпоративные СМИ, ориентированные на партнеров, клиентов, конечных потребителей, рассказывают преимущественно о рыночных новинках, качественных характеристиках предлагаемых компанией товаров или услуг, предоставляя необходимую информацию для осознанного выбора. Внутренние корпоративные издания, направленные в основном на персонал организаций, информируют читателей обо всем, что связано с местом их работы.

Социальная специфика фирменной периодики заключается и в определенной **информационно-разъяснительной функции**. Вот почему этот вид СМИ следует рассматривать в том числе и как средство усиления социального диалога, установления взаимопонимания, оптимизации информационного поля внутри коллектива и организации в целом. Таким образом, одна из главных задач корпоративной прессы — урегулирование социальной стороны экономических отношений. А с другой стороны, целью разъяснения политики компании, задач и принципов ее работы, информирования о ее деятельности является повышение общей эффективности всех процессов в компании, формирование ее долгосрочных конкурентных преимуществ.

Если говорить о влиянии корпоративной периодики на общественные процессы, нельзя обойти вниманием ее *воспитательную функцию*, которая характеризуется социализацией, трудовой ориентацией, духовным единением граждан вокруг процессов общественно-производственной деятельности. Механизм этого взаимодействия выглядит следующим образом. Внутренние СМИ информируют аудиторию о важных новостях, стратегических решениях, заметных событиях в жизни компании и рынка, тем самым несут в массы определенную культуру, нормы поведения, которые прямо или косвенно влияют на осознание результатов труда, ощущение работы в команде, наконец, на профессиональное и карьерное развитие сотрудников, их интеллектуальный уровень и моральный облик.

Одновременно воспитательное назначение корпоративных медиа является специфическим, поскольку они прививают морально-культурные ценности не абстрактным массам, а членам локального информационного общества, конкретного коллектива компании, предприятия, учреждения. В идеале внутренние СМИ могут оказывать такое влияние на сознание читателей даже эффективнее, чем традиционные массовые издания.

Во-первых, как уже было сказано, их аудитория сравнительно невелика, она является гомогенной и подготовленной для восприятия информации. Иными словами, информационные послы корпоративного медиа чаще всего не рассеиваются, а попадают напрямик в благодатную почву своей целевой аудитории. Во-вторых, коммуникационное взаимодействие основывается на уже возведенном духовном фундаменте — производственных отношениях, корпоративной солидарности, культуре, традициях, которые сами по себе рождаются и существуют в коллективах. В-третьих, компания — основатель корпоративного СМИ прямо заинтересована, чтобы создать в своем коллективе положительную информационную атмосферу, необходимую для комфортной работы. Вот почему такое издание никогда не напечатает фото окровавленного работника, которому оторвало руку фабричным прессом, и не опубликует статьи, замешанные исключительно на сенсациях, ужасах или курьезах.

То есть в отличие от традиционных массмедиа корпоративная пресса стремится не столько всячески удовлетворять читательские прихоти, сколько формировать определенный положительный стереотип поведения людей, необходимый организации для достижения собственных бизнес-целей. На это обращают внимание и исследователи: «Независимые СМИ в своем стремлении к “негативу”, “чернухе”, скандалам и сплетням настолько “перегнули палку”, что перед многими организациями стоит задача донести до общественности свои позиции и мысли без искажений, сообщить о своих достижениях и планах. Корпоративные, организационные газеты и журналы лучше всего соответствуют этим целям...» [4, 28]. В настоящее время корпоративные медиа вряд ли могут довольствоваться одной лишь функцией отражения жизни компании. Они призваны не просто фиксировать корпоративную хронику, а формировать определенную духовную среду, социальный контекст, конструировать в сознании внешней и внутренней аудитории представление о деятельности бизнес-организации.

Не менее важна и такая общественно значимая функция корпоративных медиа, как **обеспечение профессионального общения**. Зачастую в компаниях специалисты, разрабатывающие новейшие производственные технологии, бизнес-решения, из-за внутренней и внешней конкуренции не спешат делиться с окружающими результатами своего труда. Другое дело — корпоративное издание. Здесь обмен профессиональными мнениями происходит между коллегами, работающими над решением общих проблем в одном коллективе. При таких условиях работники испытывают потребность в том, чтобы заявить о собственных достижениях, почерпнуть определенную полезную информацию от других. Поэтому корпоративное издание способствует развитию профессионалов внутри коллектива, распространению полезного опыта, а также объединению усилий, большей осведомленности работников о том, чем занимаются члены одной команды.

Кроме того, каждый человек в наибольшей степени раскрывает себя именно на рабочем месте, поэтому участие в процессе самоидентификации работника с точки зрения формирования личности также можно рассматривать как важную социальную функцию корпоративного издания.

Очевидно, что работа является местом не только профессионального, но и повседневного межличностного общения, тон которого существенно влияет на психологическую атмосферу в коллективе. Внутренние издания способны организовать обратную связь с аудиторией, инициировать определенные дискуссии вокруг актуальных вопросов. На их страницах можно обменяться «нерабочей» информацией, поздравить коллегу со знаменательным событием и даже попробовать свои силы в эпистолярном жанре. Иными словами, корпоративная пресса представляет собой определенную коммуникационную площадку, место для социализации, самовыражения сотрудников, что также является положительной чертой, значимость которой в будущем будет все более усиливаться, параллельно с ростом роли корпоративной культуры, этики и психологии производственных отношений компаний.

Учитывая функциональные возможности и особенности деятельности в современном обществе, корпоративные медиа можно назвать сотовыми. Они работают как самодостаточный коммуникативный инструмент во многих разрозненных по профессиональному признаку и бизнес-интересам общественных группах, напоминающих соты в пчелином улье. Такие закрытые социальные ячейки требуют внутреннего эффективного управления информацией, репутационного менеджмента, идеологической ориентации персонала и т. п. Все эти функции в компании или организации, т. е. внутри каждой условно замкнутой информационной соты, и выполняют корпоративные медиа. Именно так можно охарактеризовать их работу на микроуровне. Если же посмотреть на деятельность корпоративных медиа шире, то картина выглядит следующим образом.

С одной стороны, внутрифирменные СМИ качественно отстраивают внутри локальные информационные соты, одновременно способствуя совершенствованию как индивидуального, так и коллективного сознания, что в конечном итоге положительно влияет на социально-экономическое развитие общества

в целом. С другой стороны, корпоративные медиа постепенно образуют свою параллельную коммуникационную систему, которая удовлетворяет новые персонифицированные информационные потребности социума.

Вообще, основной особенностью журналистики как социального института является предоставление аудитории информации, ее анализ или полемическое и публицистическое осмысление, на основе которых конкретные индивидуумы и аудитория в целом принимают конкретные решения и прибегают к конкретным действиям. Журналистика выполняет посредническую функцию в системе взаимодействия индивидуумов, из которых состоит общество, и социальных институтов, призванных обеспечивать системную жизнедеятельность и развитие социума. Реализуя функции журналистики, корпоративные медиа дополняют систему массовых коммуникаций, развивают информационное общество, основы которого базируются на реализации спроса и предложения информационных сообщений.

Выводы

Корпоративные медиа активно развиваются в социально-информационном пространстве, становятся его неотъемлемой частью, участвуют в общественных коммуникациях. С одной стороны, они создают медийный контент о жизни компаний или организаций, их целях, достижениях, проблемах и перспективах, который способен мигрировать в глобальное информационное пространство. С другой стороны, корпоративные медиа черпают нужную информацию из массовых коммуникационных каналов, творчески переосмысливая ее и адаптируя для нужд своей аудитории. Это свидетельствует о том, что корпоративные медиа являются активными субъектами коммуникационной деятельности и инструментами обмена важной социальной информацией.

Следует отметить, что корпоративные медиа представляют собой особый институт общественного мнения, возникший в ответ на усложнение социально-коммуникативных запросов аудитории. Несмотря на малый охват, они формируют и выражают общественное мнение, направляют массы и их действия на достижение определенных результатов. На личностном уровне они влияют на выбор человеком линии поведения, помогают ему определить ценностные ориентиры, сформировать индивидуальную мысль, перерастающую в необходимость совершения определенных социальных действий. Фирменные СМИ способны также опосредованно влиять на повышение результатов деятельности самого человека, на степень его трудовой и общественной активности, на практический выбор форм, методов и приемов исполнения им профессиональных, должностных обязанностей. Все эти функции осуществляются журналистскими методами разъяснения, убеждения, внушения, т. е. методами воздействия на чувства и разум аудитории в оптимальном соотношении рационального и эмоционального. На коллективном уровне корпоративные медиа способствуют концентрации моральных и волевых усилий человека на том, чтобы держаться в рамках избранной линии поведения, направленной на осуществление общественно полезных действий.

Общественная система в целом (и особенно деятельность каждой отдельной организации) предусматривает определенную стереотипизацию мышления и поведения людей, программирование на определенный метод существования. А сам коллектив, который является одним из главных звеньев в отношении между социумом и личностью, нуждается в регулировании его жизни изнутри, причем не только в производственно-профессиональной сфере. Таким образом, корпоративное медиа начинает играть роль барометра общественных отношений в производственных коллективах, расставляет ориентиры идейного и морального толка, задает тональность повседневной жизни работников. Это становится особенно ценным в связи с неуклонным повышением роли коллектива в социальной структуре общества. Вот почему перед корпоративными изданиями открываются все новые горизонты в сфере не только массовых коммуникаций, но и социального управления.

-
1. *Квіт С. М.* Масові комунікації. Київ, 2008. 206 с.
 2. *Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста. М., 2004. 240 с.
 3. *Москаленко А. З., Губерський Л. В., Иванов В. Ф.* Основы масово-інформаційної діяльності. Київ, 1999. 634 с.
 4. *Пономарев С.* Типы текстов в public relations // Советник. 2001. № 4. С. 26–28.
 5. *Свитич Л. Г.* Феномен журнализма. М., 2000. 252 с.
 6. *Федотова М. Г.* Корпоративное издание и коммуникационная стратегия предприятия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.promgupss.ru/publisher/txt1/more.php?more=42>.
 7. *Чемякин Ю. В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург, 2006. 184 с.
 8. *Шевченко Д.* Корпоративная газета – зеркало фирмы [Электронный ресурс]. URL: http://www.hr-land.com/pages/korporativnaya_gazeta_zerkalo_firmy.html.
 9. *Straubhaar D.* Media now: understanding media, culture, and technology. Boston, MA, 2012. 592 p.

Статья поступила в редакцию 15.05.2013 г.