

РАЗДЕЛ 4. СМИ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

Богачев А. Е.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ ВОСТОЧНОЙ СИБИРИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ВОСТОЧНО-СИБИРСКИЙ ПУТЬ»)

Экономический фактор всегда оказывал большое влияние на корпоративные газеты, в том числе, на их цели и задачи, формирование связанных с ними структур. Данное влияние можно определить, рассматривая место и роль корпоративных СМИ в системе экономики, где журналист – производитель, а журналистская информация – продукция этого производства [2, с. 7].

Газета, а в частности ее содержание, становится товаром, поступающим на рынок, где главенствует закон спроса и предложения [1, с. 1]. Если под влиянием экономических факторов снижается спрос на газету, то это может привести к упадку предложения – от снижения тиража и сокращения количества полос до закрытия издания [2, с. 35].

На примере дорожной газеты «Восточно-Сибирский путь» (одного из старейших корпоративных изданий Восточной Сибири) можно проследить непосредственную зависимость корпоративного издания от экономического влияния – начиная с процесса производства газеты, заканчивая ее типологическими характеристиками.

Одним из главенствующих экономических факторов, определяющих судьбу корпоративной газеты, являются источники финансирования. В отличие от других типов СМИ, корпоративные издания содержатся на средства той организации, чьи интересы представляют [6, с. 90].

Газета «Восточно-Сибирский путь» пережила несколько смен учредителей. С момента основания в 1934 до 01.04.2011 г. редакция газеты «Восточно-Сибирский путь» являлась структурным подразделением ВСЖД – филиала ОАО «РЖД». Сейчас стала филиалом ОАО «Издательский дом «Гудок» [3, с. 2]. Отношения между «Гудком» и ОАО «РЖД» строятся на договорной основе, «Восточно-Сибирский путь» выпускается методом аутсорсинга [5, с. 1].

До 2011 г., по распоряжению начальника ВСЖД, подписка на дороге была обязательная (до 50 % от числа работающих) и работающие оплачивали газету сами. Также дорога оплачивала подписку пенсионерам, ветеранам-железнодорожникам.

На данный момент подписка перешла в разряд «корпоративного заказа» и остается основной статьей дохода «Восточно-Сибирского пути». Однако существует устойчивая тенденция к снижению количества подписчиков. С 2013 г. «корпоративный заказ» ОАО «РЖД» составляет 25 % от числа работающих (в настоящий момент на ВСЖД работает чуть больше 40 тыс. человек) [5, с. 2]. С 2011 г. тираж газеты снизился с 25 500 до 10 999 экземпляров. Это напрямую связано с сокращением и оптимизацией числа работников ОАО «РЖД» (непосредственных читателей). Многие структуры превращаются в дочерние и зависимые общества или переходят в другие компании. Снизилась подписка для ветеранов – на сегодняшний день она составляет не более 1 тыс. экземпляров.

Коммерческая реклама с 2011 г. стала второй статьей доходной части бюджета. Согласно политике издательского дома «Гудок», благодаря рекламе газета должна выйти на самоокупаемость.

С 2011 г. доля рекламных материалов выросла в 5 раз: в 2011 г. она принесла доход в 500 тыс., в 2012 г. – 800 тыс., в 2013 г. – 1500 тыс., в 2014 г. – 2600 тыс. В конце 2014 г. реклама занимала 10 % от объема номера. Основные рекламодатели – структуры ОАО «РЖД», банки, страховые и пенсионные фонды. При подготовке специальных выпусков появляются клиенты, не имеющие прямого или косвенного отношения к железной дороге.

Вынужденный переход на аутсорсинг повлиял и на формат издания. К началу 90-х газета выходила два раза в неделю на 4-х страницах и один раз в неделю – в восемь полос. С расформированием министерства путей сообщения и появлением ОАО «РЖД» газета стала выходить раз в неделю и насчитывала 16 полос. С 2013 г. газета выходит в качестве приложения к газете «Гудок» на 32-ти полосах (16 из которых занимал сам «Гудок»), а с 2014 г. объем сокращен вдвое.

Изменилось распределение тем в номерах. В советское время важным тематическим наполнением номеров было освещение политики партии и прохождения пятилеток. Страницы пестрели заголовками: «Повышать действенность наглядной агитации», «От ударного месячника – к ударному году» и т. д. Предпочтение отдавалось региональной проблематике (корреспонденты рассказывали о том, как работают и отдыхают железнодорожники и ветераны, внесшие вклад в развитие железнодорожного транспорта, чем живут боль-

шие и малые станции др.). Производственные темы также касались приоритетных проблем на Восточно-Сибирской дороге.

Сейчас приоритетные темы определяются центральным редакционным советом, хоть и с учетом местных особенностей. Это сделано в целях проведения единой информационной политики ОАО «РЖД», повышения роли газет, выпускаемых на железных дорогах, и оптимизации расходов на их издание [5, с. 3] и [4, с. 2].

С учетом рыночно-экономических отношений трансформировался жанровый состав газеты. Еще двадцать лет назад в «Восточно-Сибирском пути» часто публиковались фельетоны, репортажи, очерки. Были и художественные произведения – например, в 1994 г. были напечатаны историческая миниатюра Г. Гаскина «Родина в сердце» и рассказ А. Платонова «Жена машиниста». Сейчас все больше внимания уделяется информационным жанрам с целью повышения информационной насыщенности издания, а художественные произведения и вовсе покинули страницы газеты.

Все чаще в публикациях стали проявляться черты PR-текста. Например, репортажи об общероссийских праздниках обязательно содержат информацию о выступлении уполномоченного официального лица из руководящего состава Восточно-Сибирской дороги, который непременно говорит о том, как много дорога делает для своих работников, как много усилий было потрачено и чего удалось добиться, чтобы состоялось торжественное мероприятие (Мустафаева Л. Железная дорога для золотых людей // «ВСП». 2008. № 35. 5 сент.; Кузмищев В. Первый раз в особый класс // «ВСП». 2008. № 35. 5 сент.; Мустафаева Л. Что ни новость, то подарок для учителей, учеников и их родителей // «ВСП». 2014. № 153. 2 сент.).

Газета пытается сохранить статьи, которые не имеют прямой или скрытой рекламы, а рассказывают о жизни простых работников дороги – машинистах (Серых Л. «Верны девизу» // «ВСП». 1985. № 27 (6541). 7 марта), инженерах по безопасности движения поездов (Толмачев П. Ах, какая женщина... // «ВСП». 2008. № 9. 11 марта), проводниках (Еловский А. Вагон на двоих // «ВСП». 2014. № 8 (9418). 7 марта).

Язык газеты за годы существования тоже преобразовался. Когда газета финансировалась государством – преобладали агитационные и пропагандирующие материалы, отстаивающие политику СССР (Тунин В. На основе организаторской и политической работы // «ВСП». 1985. № 7 (6521). 19 янв.). В номерах использовались различные языковые средства, позволяющие создать образ героев-тружеников (Тунин В. В передовой смене // «ВСП». 1985. № 20 (6534). 19 февр.).

На новом этапе, пополнившись штатом профессиональных журналистов, газета обогатилась средствами художественной выразительности (Ринчинов С. Он выжил в Алитусе // «ВСП». 2010. № 17. 7 мая). Сейчас газета «Восточно-Сибирский путь» обрела большую свободу слова, нежели в советский период, но все же имеет ограничения, придерживаясь взглядов издательского дома «Гудок». Существует также и внутренняя цензура, с оглядкой на основного заказчика.

Несмотря на богатую историю и устоявшиеся традиции газеты «Восточно-Сибирский путь», в современной экономической ситуации для корпоративной культуры ОАО «РЖД» отдельное дорожное издание становится менее значимым. Газета «Гудок», как один из основных инструментов корпоративного управления, ориентирует работников дороги на прямое подчинение Москве. Основное корпоративное издание ОАО «РЖД» проводит единую информационную политику собственными силами и при помощи дорожных газет, отодвигая региональную тематику на второй план. Об этом свидетельствует трансформация дорожных газет в формат вкладки в «Гудок».

На примере газеты «Восточно-Сибирский путь» мы видим, что процесс перехода к аутсорсингу сделал редакции корпоративных газет экономически более самостоятельными, и, как следствие, ответственными за свое существование. В условиях непростой экономической ситуации, газета должна работать в полную силу, ежедневно доказывать основному заказчику необходимость своего существования. Эти обстоятельства заставляют газету изменяться, больше работать на заказ, рискуя потерять и без того ежегодно слабеющий интерес читателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества / ф-т журналистики МГУ // Медиаскоп : электрон. науч. журн. 2009. № 2.
2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. Москва, 2004.
3. Положение «О редакции газеты «Восточно-Сибирский путь» – филиале ОАО «Издательский дом «Гудок»». Приказ № 21 от 5 августа 2013 г.
4. Протокол заседания центрального редакционного совета корпоративных газет ОАО «РЖД». № ВМ-102/пр от 28 декабря 2011 г.
5. Распоряжение «О реформировании системы финансирования, издания и распространения корпоративных газет ОАО «РЖД»». №2776D от 29 декабря 2010 г.
6. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург, 2006.