

наказание, уже освободился, а также родственниками, важно получить совет специалиста, а также информацию о благотворительных фондах. В то же время программы, подготовленные самими осужденными, приносят им определенную пользу, так как дают возможность самореализации, помогают осознать, что они способны на конструктивную деятельность. Не следует забывать, что материал о человеке всегда является для него поощрением. Сообщения о творческих, спортивных или производственных успехах осужденных, например, о том, как они выращивают арбузы в самых северных колониях или куют уникальные изделия из металла, нужны, прежде всего, им самим, чтобы получить положительную оценку деятельности. С целью улучшения качества программ, сотрудниками пресс-служб уголовно-исполнительной системы необходимо организовать занятия по основам журналистики с осужденными, а также с заместителями начальников исправительных учреждений, которые работают над выпусками (ранее такие занятия проводились с заключенными, готовящими материалы в региональные пенитенциарные газеты).

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Данные международного центра тюремных исследований [Электронный ресурс]. URL: [http://www.prisonstudies.org/highest-lowest?area=all&category=wb\\_poprate](http://www.prisonstudies.org/highest-lowest?area=all&category=wb_poprate).
2. Концепция развития уголовно-исполнительной системы Российской Федерации до 2020 года [Электронный ресурс]. URL: [http://фсин.рф/document/index.php?ELEMENT\\_ID=6663](http://фсин.рф/document/index.php?ELEMENT_ID=6663).
3. Краткая характеристика Уголовно-исполнительной системы [Электронный ресурс]. URL: <http://фсин.рф/structure/inspector/iao/statistika/Kratkaya%20har-ka%20UIS/>.
4. Уголовно-исполнительный кодекс Российской Федерации, статья 94 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/popular/uikrf/>.

**Чемякин Ю. В.**

### **ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ РОССИИ**

Ни один другой тип российских СМИ не развивался в последние десять лет настолько стремительно (как в количественном, так и в качественном отношении), как корпоративные медиа (КМ). В середине прошлого десятилетия практически все отечественные КМ по своему качественному уровню существенно уступали как корпоративным СМИ стран Запада, так и «большой» прессе. Сегодня ситуация изменилась. По профессионализму подачи информации,

глубине аналитики, качеству дизайна, полиграфии некоторые российские КМ (процентов пятнадцать от общего числа) сопоставимы с лучшими образцами традиционной прессы. Средний качественный уровень российских КМ тоже значительно повысился. Таким образом, в качестве одной из основных исторических особенностей, можно указать «скачкообразное» развитие российских КМ (в отличие от гораздо более плавного, равномерного 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 чём их развитие носит самобытный характер?

Исторической предшественницей российской корпоративной прессы можно считать советскую «многотиражную печать», возникшую в 20-х гг. XX века. Сотни появившихся в советское время заводских и вузовских «многотиражек» издаются и ныне, зачастую даже под старыми названиями (например, «Знамя», «За Победу!», «За медь» и т. д.). Несмотря на то что сейчас их называют уже чаще не «многотиражными», а «корпоративными» изданиями, несмотря на то что некоторые 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 возникла уже в XXI веке. 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 века. Часть российских печатных КМ носят отчётливые «родовые черты» советской прессы, другая часть печат-

ных 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 растёт. 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, со всеми их достоинствами и недостатками.

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 примера действительно современных корпоративных изданий можно привести газету «Мой аэрофлот» (внутрикорпоративное издание ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии») или журнал «Renlife» (учредитель: ООО «СК «Ренессанс Жизнь»»). Значительная часть таких современных, качественных СМИ, становящихся победителями 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. Однако, 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, где более 80 % КМ издаются на аутсорсинге). 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.

Еще одна 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. В России с девяностых годов прошлого века тоже, вслед за странами Запада, закрепился такой подход (хотя в советской многотиражной прессе критика и самокритика, хоть и была ограничена идеологическими «рамками», но существовала, даже поощрялась!). Руководители едва ли не всех российских КМ придерживались мнения, что корпоративное издание должно писать «только о хорошем». В результате корпоративная пресса зачастую напоминала гибрид поздравительной открытки и пафосного отчета. Как правило, такая пресса не вызывала интереса и доверия у российских читателей. Но в последнее время наметилась важная тенденция. Всё больше и больше некоторые (наиболее профессиональные) внутрикорпоративные издания стали допускать обсуждение острых, болезненных проблем, которые волнуют сотрудников компаний (плохое качество спецодежды, высокий уровень производственного травматизма и т. д.).

Уникальный и важный сегмент отечественной корпоративной прессы – издания градообразующих предприятий. Они нередко «перешагивают» рамки предприятия и становятся, по сути, местными изданиями универсального характера, рассчитанными не только на заводчан, но и на других жителей населенного пункта. Издания таких предприятий зачастую пишут не только о заводских, но и о городских 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 Магнитогорского металлургического комбината «Магнитогорский металл»). В редакциях газет градообразующих предприятий, да и в других российских КМ, зачастую работают члены Союза журналистов России. Сотрудники российских КМ (значительную часть которых составляют выпускники журфаков) зачастую воспринимают себя именно в качестве журналистов (а не в качестве специалистов сферы PR). Такое тесное переплетение журналистики и корпоративных коммуникаций тоже является интересной национальной особенностью. Например, во Франции и других западных странах сотрудники корпоративных медиа воспринимаются как PR-специалисты и по определению не могут состоять в профессиональных журналистских организациях.