

*Т. В. Пономарева, редактор
газеты «Горняк» (ОАО «Пер-
воуральское рудоуправле-
ние»)*

Корпоративная пресса промышленного города

(на примере г. Первоуральска)⁵⁸

Стройная система советской печати рухнула вместе со сменой политического строя, увлекая за собой благополучие и стабильность газет. Для журналистов наступило время «экономического ликбеза», когда стало очевидно, что придется зарабатывать своими силами.

В худшем положении оказались многотиражки, поскольку они, функционирующие в узком информационном поле «РУКОВОДСТВО ПРЕДПРИЯТИЯ – РАБОЧИЙ КОЛЛЕКТИВ», не могли выйти в «открытое море» рыночных отношений и, тем самым, получить шанс на выживание. Многотиражка, полностью зависимая от воли руководителя предприятия, просто стала на тот период времени лишней «роскошью». Закрывались многие заводские издания.

Но после первого этапа рыночных реформ в России в отечественной экономике произошли заметные перемены: предприятия пережили период приватизации, появляются новые фирмы и компании, бизнес становится все более разветвленным и разносторонним. Все больше дают о себе знать конкуренция между предприятиями, борьба за рынок сбыта товаров и услуг. На фоне этого собственники предприятий начинают понимать важность цивилизованных отношений между субъектами экономических отношений. Приходит осознание того, что для достижения высоких результатов необходимо долгосрочное планирование профессиональной деятельности, установление стабильных отношений как внутри коллектива, так и с деловыми партнерами. Формирование позитивной репутации становится для многих организаций насущной потребностью.

Немаловажную роль в формировании репутации предприятия играют СМИ. Однако издания городского уровня и выше, предназначенные

⁵⁸ Статья написана на основе одноименной дипломной работы, успешно защищенной на факультете журналистики УрГУ в 2005 г. (научный руководитель – д-р полит. н. Д. Л. Стровский).

для массовой аудитории, не рассчитаны на решение основных производственных задач данного предприятия. Поскольку важнейшим условием успешного функционирования фирмы является стабильность внутри коллектива, профессионализм и высокая производительность труда сотрудников, осознается необходимость в собственных изданиях. Провозглашение корпоративных ценностей через свои СМИ способствует лучшему пониманию в коллективе тактики и стратегии фирмы.

Чтобы деятельность фирмы не стала иллюстрацией к знаменитой басне о лебеде, раке и щуке, руководители должны стремиться к диалогу с коллективом. Корпоративные издания призваны стать «территорией сотрудничества» внутри фирмы. Но это в идеале. Десятилетний опыт существования таких СМИ показал, что руководители фирм, на самом деле, плохо представляют себе предназначение корпоративных СМИ. Внутрифирменное издание – рупор «верхов», дублирующий приказы, направленные на подчинение сотрудников воле вышестоящих. Такой видят основную задачу внутрифирменной печати собственники предприятий. Нельзя назвать подобный подход продуктивным. Несмотря на все несовершенство современных корпоративных изданий, они все более необходимы и работнику, и работодателю. Уже сейчас в промышленных городах корпоративных СМИ больше, чем общественно-политических либо развлекательных.

Исследователи, относя корпоративные СМИ к области публичных связей и включая их в тип деловой прессы, несколько обобщают специфику существования данных масс-медиа. Подтверждением тому является функционирование корпоративных изданий в небольших промышленных городах, где заводы выполняют функцию не только производственную, но и социальную: объединяют целые районы вокруг себя, занимаются решением насущных бытовых проблем населения (ЖКХ, строительство дорог, содержание школ, детских садов, объектов культуры и спорта). Таким образом, вокруг предприятий формируется особая микросреда, и корпоративные газеты участвуют в решении уже не только производственных задач.

Корпоративная пресса Первоуральска, в силу специфичности своего существования, обусловленного принадлежностью основного населения города (читательской аудитории) к крупным промышленным предприятиям с развитой социальной политикой, составила реальную конкуренцию другим городским СМИ. Этот феномен (совмещение в корпоративном издании функций заводского и городского издания), характерный, на наш взгляд, для небольших «городов-заводов», достоин изучения.

Первоуральские корпоративные СМИ как объект для исследования

выбраны автором не случайно. Часть из них существовала в советское время в виде многотиражек, часть – испытала на себе тяготы «переходного периода» и кризис экономики, поэтому опыт этих газет интересен. Еще один немаловажный фактор, повлиявший на выбор именно такой эмпирической базы для исследования, – разнообразие материала. Корпоративные издания Первоуральска отличаются друг от друга и по тиражу, и по читательской аудитории, и по целям информационного воздействия.

Первоуральские корпоративные СМИ дают богатый эмпирический материал для теоретического осмысления состояния и перспектив этого отряда прессы.

История четвертого по численности населения (около 160 тысяч жителей) города Свердловской области во многом схожа с остальными уральскими городами. Это типичный промышленный город с развитыми предприятиями металлургической, горнодобывающей, химической и строительной отраслей. Таким образом, экономическая составляющая – важная для Первоуральска, большая часть бюджетных поступлений которого формируется за счет промышленности. Естественно, что жители «города-завода» в большинстве своем трудятся на предприятиях, и приоритеты данной читательской аудитории отличаются от приоритетов читателей, скажем, культурного центра. Закономерно также, на наш взгляд, существование в городе пяти заводских изданий и четырех, собственно, городских общественно-политических.

Такая ситуация в первоуральском медиaprостранстве сложилась исторически. В советское время здесь существовали одна городская газета («Под знаменем Ленина») и целый ряд многотиражек («Уральский трубник», «Строитель», «Хромпиковец») – по числу крупных предприятий. В начале 1990-х гг. закрылись все многотиражки, кроме «Уральского трубника», и положение на медиарынке изменилось: росла численность городских газет, в то время, как предприятия проходили этап приватизации, и новые собственники еще не озадачились проблемой информационного взаимодействия с коллективом. Впрочем, возрождение корпоративной печати все-таки началось: в 1994 году появляется газета «Огнеупорщик» (рупор ОАО «Динур»), а в 2001–2004 годах – «Горняк»⁵⁹ (ОАО «Первоуральское рудоуправление»), «Металлист» (ООО «ПЗКМК-Кометкон») и «Птицевод» (ОГУП «Птицефабрика «Первоуральская»). Можно предполагать, что процесс еще не завершен.

⁵⁹ Выходит в виде ежемесячного двухполосного приложения к газете «Вечерний Первоуральск свободный».

Важно, на наш взгляд, учитывать и особенность существования промышленных предприятий в Первоуральске: исторически сложилось так, что заводы несколько обособлены территориально. Первоуральск даже делится на поселки (Динас, Талица, Магнитка и т. д.) по аналогии с районами крупных городов. И в первоуральских поселках центрами являются заводы, вокруг которых проживают работники данного предприятия. В связи с тяжелой экономической ситуацией и в стране, и в Первоуральске, бюджет которого дефицитен, предприятия по доброй воле содержат инфраструктуру «своих» поселков, занимаясь проблемами жилищно-коммунального хозяйства на данной территории, финансируя Дворцы культуры, стадионы, спорткомплексы и т. д. Это является частью социальной политики предприятий, формой их заботы о своих работниках. Поэтому не удивительно, что корпоративные издания уделяют особое внимание этой теме.

Исследование показало, что постоянные темы первоуральских корпоративных изданий, занимающие прочные позиции в рейтингах тем – корпоративная культура и традиции предприятия, производство, о людях, социальная сфера предприятия. Присутствуют они во всех пяти корпоративных газетах.

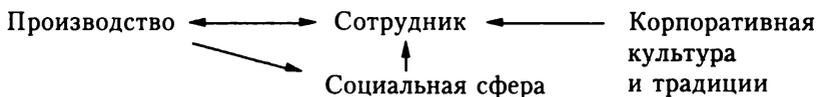
О чем говорит постоянство присутствия на газетных страницах перечисленных тематических блоков? Во-первых, о том, что первоуральские корпоративные издания стремятся подчеркнуть наличие корпоративной культуры и традиций на предприятиях. Цель достигается следующая: создать у сотрудника впечатление принадлежности к фирме, почитающей свои давние (сохранившиеся еще с советских времен) традиции. Наличие этих традиций (трудовые соревнования, Доски почета, корпоративные праздники) подчеркивает стабильность предприятия, живущего не только сегодняшним днем. «Без прошлого нет будущего» – крылатое выражение, глубокое по своей сущности и актуальное даже в сфере экономики и промышленности. Стабильность, как следствие наличия традиций на предприятии, всегда привлекает кадры. Это экономическая выгода. Кроме того, пропагандируется гордость за свое предприятие. А Доска почета или, скажем, трудовое соревнование нацелены на воспитание подрастающего поколения заводчан. Соревновательная сущность этих традиций призвана оживить рутинность трудовых будней.

Между тем, производственная тематика – это, образно говоря, нацеленность на будущий успех предприятия. Через решение производственных задач (посредством корпоративного издания в том числе) предприятие создает базу для успешного функционирования. Усиленное

внимание корпоративных СМИ к проблемам производства говорит об одном: предприятия существуют в сложнейших условиях нарождающегося рынка, когда пристальное внимание к вопросам производства – реальная необходимость. Недаром корпоративные газеты «Горняк», «Металлист», «Птицевод», «Огнеупорщик» начали выпускаться на предприятиях именно в кризисных ситуациях: при их неудовлетворительном финансовом положении и, как следствие, повышенной текучести кадров. Кстати, повышенное внимание корпоративных СМИ к человеку труда (тема «о людях») – своеобразная «профилактика» кадровой проблемы. Газеты подчеркивают мнение руководства: «нам нужны хорошие работники, мы их ценим».

«Социальная сфера предприятия» – тема, «вытекающая» из реальной действительности: промышленность Первоуральска всячески поддерживает социальные, спортивные и культурные объекты, жилищно-коммунальное хозяйство поселков. Но дело не только в том, чтобы со страниц газет лишний раз напомнить: «наши предприятия заботятся о нас». Вокруг первоуральских предприятий создается самодостаточная микросреда, которая не зависит от «внешних» факторов. Отсюда и важность социальной темы, продолжающей тему производства. Успешное предприятие гарантирует обеспечение спортивной (через спорткомплексы и стадионы), культурной (через Дворцы культуры), семейной (через детские сады и школы) жизни сотрудникам. Получается, что наличие не только материальных (в виде зарплаты), но и духовных ценностей обуславливается успешной производственной деятельностью.

Вот условная схема, которую предлагают первоуральские корпоративные СМИ своим читателям-сотрудникам.



Становится очевидным, что продуманная содержательная политика издания приведет к тому, что сотрудник будет мыслить себя центром предложенной нами схемы, ощущать взаимосвязи субъектов представленной схемы.

Однако достичь цели корпоративное издание способно только при грамотно выстроенной концепции. В ходе контент-анализа мы увидели, наряду с достоинствами, и недостатки отдельных первоуральских СМИ. Если свести и то, и другое к общему «знаменателю», можно выработать

модель корпоративного издания в некотором «идеальном» варианте, а также дать практические рекомендации по улучшению содержания корпоративным СМИ.

Итак, критичность подхода к материалу, проблемность и дискуссионность публикаций мы отметили в двух корпоративных газетах: «Горняк» и «Огнеупорщик». В этом случае можно говорить о диалоге внутри коллектива предприятия, о демократичном подходе руководства предприятия к корпоративной газете.

О новом, прогрессивном подходе в описании сотрудников можно говорить применительно к газетам «Металлист», «Птицевод» и «Огнеупорщик»: эти издания исповедуют личностное описание собеседников, не ограничиваясь изложением «трудового пути» своих героев.

Наиболее полное представление об отрасли, в которой работает предприятие, дает «Птицевод», уделяющий также заслуженное, на наш взгляд, внимание маркетинговой службе и службе сбыта. Знать потребителя и его запросы – важнейшая задача завода, и корпоративные СМИ, на наш взгляд, должны учитывать это.

Кропотливая работа над текстами ведется в «Металлисте»: оригинальные повороты сюжета», игра с заголовками.

О «минусах» содержательной политики первоуральских корпоративных СМИ нужно сказать особо.

Во-первых, ни одна газета (за исключением «Огнеупорщика») не ведет планомерной и кропотливой работы с читателем: не привлекаются внештатные авторы, не проводятся опросы (которые бы компенсировали отсутствие писем в газету). Кроме того, содержательную политику издания должны опять же определять читатели: необходимо, на наш взгляд, спрашивать их мнение и пожелания по поводу содержания газеты.

Во-вторых, к «минусам» мы относим и отсутствие такой формы, как «круглый стол». Очевидно, что «круглые столы» на какую-либо тему добавляют объективности исследуемой журналистами проблематике, а также работают на воплощение в жизнь «принципа коллегиальности» в решении актуальных вопросов.

В-третьих, практически отсутствует в первоуральских корпоративных газетах важнейший субъект экономических отношений между работодателем и работником – профсоюз.

Отдельно следует отметить проблемы газеты «Уральский трубник». Ее недостатком является «размытость» аудитории и, как следствие, сумбурность содержательной политики. Находясь в типологическом промежутке между городской и заводской газетой, «Уральский трубник»,

на наш взгляд, малоэффективен. У этого издания в «тройке» наиболее значимых тем – «полезная информация» и «спорт». Фактически нет объективного освещения ни городских проблем, ни заводских. К этому добавляется и политическая ангажированность издания.

Подробный анализ современных корпоративных изданий (на примере Первоуральска) дает основание сделать выводы относительно эволюции: от многотиражной газеты к современному корпоративному изданию. Что изменилось с советских времен?

Во-первых, экономика и вопросы труда теперь освещаются с позиции журналистов, которые аккумулируют информацию со стороны как руководителей, так и рабочих, создавая некую объективную картину происходящего. В советской многотиражке журналист и его позиция находились словно вне информационного пространства газеты, он не имел своего голоса.

Во-вторых, идеологическая (партийная) направленность газеты теперь ликвидирована. Место партии на полосах заняла корпоративная культура предприятия и мнение руководства.

В-третьих, появились зарисовки личного плана, человек изображается также и вне своего рабочего места. Очевидно, что это победа современной корпоративной журналистики. Таким образом, сломан шаблон «идеального рабочего». У описываемого сегодня сотрудника может отсутствовать «история достижений».

В-четвертых, «героическая» стилистика многотиражной газеты заменена на спокойный тон повествования. Язык корпоративных газет – «живой» и современный.

В-пятых, налицо жанровое разнообразие современных публикаций, между тем, как советская многотиражная газета тяготела к отчетам и мини-интервью. Теперь журналисты корпоративных изданий думают над оригинальностью построения текстов и заголовков.

Недостатком первоуральских корпоративных СМИ следует признать отсутствие молодежной тематики. Кроме «Огнеупорщика» над этим не работает ни одна газета. Между тем как в советском «Уральском трубнике» были целых три «молодежных» рубрики. То же относится и к работе с читателем, о чем мы уже упоминали выше. Современные корпоративные издания не приближены к читателю, то есть практически отсутствуют формы диалога, многообразием которых славилась, прежде всего, советские многотиражные газеты.

По данным социологических исследований, экономические интересы читательской аудитории за последние годы в России превысили политические. Но поскольку центральные СМИ не уделяют должного

внимания проблемам промышленности, сельского хозяйства и рядового труженика, корпоративные издания компенсировали этот недостаток. Именно внутрифирменные издания предоставляют своим читателям информацию о состоянии отрасли и предприятия, о тенденциях его развития, а значит, о завтрашнем дне этого самого читателя.

В общей тенденции развития российских СМИ, в движении к специализации корпоративная пресса занимает выгодную позицию. Уже сейчас в промышленных уральских городах корпоративные газеты стали серьезными конкурентами городских общественно-политических газет.

Май 2005 г. – январь 2006 г.