

«Корпоративная пресса пришла в наш мир всерьез и надолго»

Так считает Дмитрий Александрович Мурзин, преподаватель факультета журналистики МГУ, генеральный директор издательского дома «Хроникер», автор книги «Феномен корпоративной прессы» (М.: Хроникер, 2005).

– Дмитрий Александрович, можно ли коротко описать то, что происходит сейчас в стране с корпоративной прессой?

– Можно. Это взрыв. Корпоративная пресса переживает бурный, буквально взрывной рост. И происходит он на фоне глубокого кризиса публичной прессы. Это еще больше выявляет, во-первых, масштаб явления, а во-вторых, его значение для будущего периодической печати. В частности, очевидно, что этот взрыв – важная часть той общей трансформации прессы, которую мы наблюдаем последние пятнадцать лет. Более того, этот взрыв был неизбежен и он прогнозировался. Развитие корпоративной прессы в значительной мере определяется теми же изменениями в информационных предпочтениях читателя, что и кризис прессы публичной. Например, рост значения местной, локальной информации, в том числе – корпоративной, снижает интерес людей к центральным изданиям и, напротив, повышает его к изданиям местным. Корпоративное издание в этом смысле – еще более узкое, чем, скажем, городская газета... Очень важным фактором является, например, катастрофический рост объемов информации в мире. Ее просто никто уже не в состоянии воспринять, переработать. В этих условиях чтение становится все более утилитарным и прагматичным. Люди читают не потому, что хотят вновь и вновь убедиться в своей способности к чтению, а потому, что им это по какой-то причине надо. Хорошее корпоративное издание дает читателю как раз ту информацию, которая ему нужна. Работа – исключительно важная часть жизни человека, и он нуждается в лучшем понимании того, что происходит у него на работе... Иными словами, трансформация периодической печати – процесс чрезвычайно многофакторный. Мало того, что эти изменения являются частью той системной трансформации, которая происходит в стране, но на них оказывают влияние и более фундаментальные процессы, происходящие со всем человечеством. И применительно к корпоративной прессе эти процессы выходят далеко за рамки собственно печати. В частности, существует прямая зависимость между промышленным развитием, ростом экономики и эволюцией корпоративной прессы. Именно

эти зависимости я и стремился показать в своей книге «Феномен корпоративной прессы».

– *Можно ли в таком случае говорить о том, что российская корпоративная пресса отстает в своем развитии от прессы развитых стран? И если это так, то как преодолеть этот разрыв?*

– Различия между российской и западной корпоративной прессой имеют исторические корни. В Европе и Америке развитие этого вида периодической печати имело эволюционный характер. В России корпоративная пресса возникла в результате большевистского «прыжка в социализм», в период ускоренной индустриализации, то есть на столет позже, чем в Европе. До этого для ее возникновения просто не было необходимых условий: развитой промышленности и крупных городов. Революция 1917 года была совершена в тотально аграрной стране, в деревне жило почти 90 % населения, империя насчитывала всего два города с численностью жителей более миллиона.

Индустриализация в советской России, как мы знаем, осуществлялась директивно. Также директивно возникла и заводская пресса, которая вся была партийной по форме, но корпоративной по сути. То есть специфика развития этой прессы в России полностью определяется спецификой самой российской истории. Поэтому и отставание наше тоже носит специфический характер. В частности, почти сразу после возникновения заводской печати в России страна стала лидером в сегменте внутрикорпоративных изданий. Почти каждое крупное предприятие в СССР имело свое издание. Подавляющее большинство из них существует до сих пор. То есть в сегменте внутрикорпоративных изданий вряд ли можно говорить о каком-либо отставании. Отраслевая статистика, к сожалению, не позволяет опираться на точные данные, но можно с уверенностью говорить о том, что число таких изданий приближается к числу крупных предприятий... Вместе с тем, у нас почти отсутствовали издания, ориентированные на клиентов. Поэтому тот взрывной рост, который мы наблюдаем, обеспечивается сегодня прежде всего ростом этого сегмента корпоративной прессы – как по тиражам, так и по числу наименований. А поскольку во всем мире издания, ориентированные на внешний мир, получили новые импульсы к развитию относительно недавно, на рубеже шестидесятых – семидесятых годов прошлого столетия, наше отставание не представляется мне критичным. Оно будет преодолено в очень короткие сроки, столь же быстро, как быстро вошла в нашу жизнь реклама.

– *Основные тенденции развития корпоративной прессы в современной России и на Западе совпадают?*

– Безусловно. Можно говорить о том, что законы развития этого вида

пресса имеют столь же универсальный характер, как и законы развития экономики и бизнеса. Поэтому российская пресса и восполняет сегодня те пробелы, которые есть в ее типологической структуре. Более того, некоторые виды корпоративных изданий, существующие в российской практике, должны будут в перспективе уйти со сцены. Например, заводские издания для города станут либо внутрикорпоративными, либо городскими. Исчезнут «смешанные» издания, нацеленные одновременно на персонал и на клиентов, поскольку нацеленность такой коммуникации слишком разнородна, а значит, размыта до неопределенности. Корпоративные издания с функцией отраслевого издания также должны будут определиться со своим будущим. Они возникли в условиях дефицита деловой информации на растущем рынке. Но рынок по мере развития будет предъявлять все более жесткие требования к источникам информации, в том числе – с точки зрения наличия в них конфликта интересов. Отраслевое издание, принадлежащее одному представителю отрасли, не выдержит этого требования. То есть сегодняшнее развитие корпоративной прессы в России можно рассматривать как ее приближение к сложившимся в мировой практике стандартам. А они, в свою очередь, диктуют общее правило: корпоративные коммуникации всегда имеют ясно обозначенный адрес. Они строго нацелены на конкретные аудитории... Можно также говорить о том, что сама типология корпоративной прессы не является статичной системой. Растет видовое разнообразие корпоративных изданий. Новые потребности порождают новые виды изданий, и этот процесс отнюдь нельзя считать завершенным. Более того, он только что вступил в пору зрелости.

– Сегодня эта пресса на подъеме. Но за подъемом обычно следует спад... На Ваш взгляд, это неизбежно?

– Корпоративная пресса как особый вид бизнес-коммуникаций пришла в наш мир всерьез и надолго. Весьма вероятно, что будут меняться технологии передачи информации. В этом случае может измениться форма изданий. Но не их суть. Они будут выполнять те функции, которые им предписаны самими потребностями в тех или иных бизнес-коммуникациях. Поэтому ожидать спада не приходится. На место уходящих форм бизнес-коммуникаций будут приходиться новые, то есть мы будем сталкиваться с принципиальной изменчивостью, подвижностью этих средств массовой информации. Они будут исчезать и появляться вновь, как это происходит с компаниями в бизнесе, поскольку сами эти издания существуют лишь постольку, поскольку существует бизнес. При этом конъюнктурные спады в бизнесе не будут оказывать на корпоративные издания существенного

влияния. Опыт России доказывает это со всей очевидностью: корпоративная пресса, будучи почти полностью несостоятельной с финансовой точки зрения, оказалась самым устойчивым сегментом прессы в условиях системного кризиса в стране. И это едва ли не лучшее свидетельство ее коммуникативных возможностей, имеющих самостоятельную и весьма высокую стоимость.

– Сейчас в России есть две крупные организации, объединяющие представителей этого вида прессы: Гильдия корпоративной прессы и Ассоциация корпоративных медиа. Можно ли, на Ваш взгляд, говорить об их существенном влиянии на развитие корпоративных СМИ в России?

– Сам факт их возникновения свидетельствует об осознании важности этого вида прессы. Организации эти молоды, поэтому требовать от них революционных перемен в системе корпоративных изданий нельзя. Вообще влияние такого рода объединений может быть только опосредованным – через просвещение, сбор и анализ информации и так далее. Чем, собственно говоря, они и пытаются заниматься. Это нужная и важная работа. Именно ею в перспективе будет определяться авторитет этих организаций... К сожалению, не только это определяет место этих организаций в системе корпоративной прессы. Меня, например, смущает стремление немедленно выявить лучших, устроить различные конкурсы, в которых число номинаций прямо указывает на явное стремление «раздать всем сестрам по серьгам». При этом критерии оценок, как правило, настолько туманны, а порой и далеки от действительных достоинств тех или иных изданий, что происходит девальвация самой идеи конкурсов, они превращаются в «раздачу слонов». Наконец, любой непредвзятый наблюдатель задается вопросом: а судьи кто? И не находит убедительного ответа. Разумеется, издержки можно рассматривать как болезни роста. Важно, чтобы болезнь не стала хронической. Но даже в худшем случае это не будет проблемой самой корпоративной прессы. Ее развитие определяется все же не организациями, объединяющими представителей, а теми потребностями в коммуникациях, которые возникают у бизнеса. И у российского бизнеса уже появляется потребность в том, чтобы корпоративные издания были эффективными. А значит, изучение их специфики, их возможностей и форм уже стоит в повестке дня. Не случайно именно организация, представляющая бизнес, предприняла первую попытку системного анализа корпоративных изданий. Я говорю об Ассоциации менеджеров, по заказу которой было проведено первое исследование корпоративной прессы до того, как были созданы какие-либо организации. И можно быть уверенным в том, что бизнес и дальше будет демонстрировать праг-

матичный подход к корпоративным изданиям. Мода на корпоративные издания уже прошла. Началась будничная работа, требующая повседневных улучшений.

– Недавно вышла в свет Ваша книга, первое в России серьезное исследование корпоративной прессы. Какие задачи Вы ставили перед собой, когда писали эту книгу?

– Я спрогнозировал рост корпоративных изданий в 1998 году. Тогда же возникла идея разобраться в типологии корпоративных изданий. Первый набросок был сделан в учебном пособии «Система средств массовой информации в России», написанном коллективом авторов, преподавателей факультета журналистики МГУ и вышедшем в 2001 году. По мере накопления фактического материала возникали все новые и новые задачи, которые частично решались в статьях и докладах, с которыми я выступал в разных аудиториях. Наконец, Ассоциация менеджеров заказала исследование корпоративных изданий компаний – членов ассоциации. Таким образом, объем накопленного фактического материала и отсутствие теоретических работ в этой области подвели к необходимости писать книгу, которая, как водится, долго вынашивалась в голове, но не писалась. За стол меня усадила Людмила Реснянская, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ. Масштаб явления прямо указывал на необходимость системного подхода в его изучении. Это, в свою очередь, предполагало не только рассмотрение явления в его исторической ретроспективе, но выявление самого генезиса этого феномена, то есть причин, его породивших и им управляющих. Поняв эти причины, можно было анализировать прошлое и прогнозировать будущее. И это была первая задача, которую я поставил... Поскольку речь шла о коммуникациях, в анализе нельзя было опустить те изменения, которые происходят сегодня в сфере информации, а точнее – в ее восприятии. Поэтому важно было выявить те фундаментальные процессы, которые оказывают влияние на прессу вообще, и на корпоративную прессу, в частности. Это потребовало междисциплинарного подхода в анализе. Здесь мне помогли идеи С. П. Капицы, которые относятся к общей теории роста человечества. Введение этих идей в научный оборот теории журналистики я считал второй важной задачей. Наконец, третья задача вытекала из решения первых двух и носила сугубо утилитарный характер. Я хотел, чтобы теоретическое исследование было максимально приближено к практике, чтобы его выводы можно было использовать в повседневной работе. Насколько это удалось – судить читателю.

Ноябрь 2005 г.