

Богачев Александр Евгеньевич

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ПЕЧАТИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ ВОСТОЧНОЙ СИБИРИ)

Сектор специализированной корпоративной прессы в России показывает стремительные темпы роста. Возникают различные тенденции развития, которые в неоднородной среде корпоративных изданий проявляются неравномерно. Существуют передовые образцы данных медиа и аутсайдеры. В статье поднимается вопрос о том, каким закономерностям подчиняются те или иные региональные корпоративные СМИ, игнорирующие или следующие существующим тенденциям развития данного типологического сегмента массмедиа. На примере изданий Восточной Сибири рассматриваются основные тенденции развития корпоративных медиа. При сравнении с традиционными СМИ выявляются определенные типологические закономерности корпоративной печати, делаются выводы о характере развития данных медиа в регионах.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/9-2/3.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 9(75): в 2-х ч. Ч. 2. С. 17-20. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/9-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 8

Сектор специализированной корпоративной прессы в России показывает стремительные темпы роста. Возникают различные тенденции развития, которые в неоднородной среде корпоративных изданий проявляются неравномерно. Существуют передовые образцы данных медиа и аутсайдеры. В статье поднимается вопрос о том, каким закономерностям подчиняются те или иные региональные корпоративные СМИ, игнорирующие или следующие существующим тенденциям развития данного типологического сегмента масс-медиа. На примере изданий Восточной Сибири рассматриваются основные тенденции развития корпоративных медиа. При сравнении с традиционными СМИ выявляются определенные типологические закономерности корпоративной печати, делаются выводы о характере развития данных медиа в регионах.

Ключевые слова и фразы: корпоративные СМИ; тенденции развития корпоративных медиа; региональные корпоративные СМИ; издательский аутсорсинг; типология СМИ; конвергентное издание.

Богачев Александр Евгеньевич

Иркутский государственный университет

bogachev1799@gmail.com

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ПЕЧАТИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ ВОСТОЧНОЙ СИБИРИ)

Тенденции развития корпоративных медиа (КМ) особенно ярко прослеживаются в центральных регионах. В Москве и Санкт-Петербурге рост корпоративной прессы очевиден и отражается в количестве и объемах производства массово возникших издательств, специализирующихся на создании корпоративных СМИ методом аутсорсинга. Проследить эту ситуацию в регионах сложнее.

Та же закономерность наблюдается в отношении роста качества корпоративных медиа, приближения их к эталонам деловой прессы, в освоении редакциями западного опыта работы СМИ, современных технологий, в процессе типологической трансформации корпоративных медиа, росте цифровых электронных и конвергентных изданий, смене издательской политики в сторону проблемного освещения деятельности организации-учредителя и т.д.

В Восточной Сибири существуют корпоративные медиа, в которых данные тенденции отражаются в той или иной степени. Зависит это, как правило, от статуса учредителя этих СМИ, его роли в экономическом секторе региона и страны, масштабах, географии корпорации. Таким образом, общие тенденции развития корпоративных СМИ на разных стадиях можно проследить, рассмотрев в качестве примера корпоративные медиа Восточной Сибири.

Одной из важных тенденций развития корпоративных СМИ является постепенная смена издателя и переход к аутсорсингу. Эта тенденция особенно ярко прослеживается с 2012-2013 годов.

«Первыми на рынок *bespoke publishing* (издания на заказ) в 2002 году вышли Издательский дом HFS и компания Mercury. Вслед за ними появились ИД Independent Media, “Коммерсантъ”, “Афиша индастриз”, “Фабрика журналов”, “Агентство корпоративных изданий”» [1, с. 193].

Сегодня крупнейшей компанией на рынке изданий корпоративных СМИ является издательство «Медиа-Лайн». Оно возникло в 2004 году, а к апрелю 2014 года в портфеле издательства было уже 101 периодическое издание. Активно и массово продвигаются на рынке издания корпоративных СМИ такие холдинги, как “NewMan”, «Медиа Сервис» и многие другие.

Для провинции изданием корпоративных СМИ занимаются не только центральные издательства, но и местные редакции общественно-политических газет, медиа-холдинги и т.д. В Восточной Сибири центрами сосредоточения корпоративных изданий становятся Иркутский филиал АО «Издательский дом “Комсомольская правда”» и местные ИД, например «Издательская группа “Восточно-Сибирская правда”».

Данная тенденция несет в себе позитивное начало, поскольку «по профессионализму подачи информации, глубине аналитики, качеству дизайна, оформления, полиграфии издаваемая методом аутсорсинга периодика не уступает лучшим образцам традиционной прессы России» [4, с. 96].

Газета «Восточно-Сибирский путь», принадлежащая ОАО «Издательский дом “Гудок”» (г. Москва) и сопровождающая операционную деятельность Восточно-Сибирской железной дороги в качестве внутреннего корпоративного издания, является отличным отражением общих тенденций развития корпоративных СМИ в России. Как одно из старейших корпоративных изданий региона данная газета испытала влияние многих трендов и имеет современный вид, соответствующий представлениям о качественном корпоративном медиа. Принадлежность издания к центральному издательскому дому в Москве приближает территориально удаленную газету к современному формату, распространенному в столице.

Издательский дом «Гудок» насчитывает на сегодняшний день 21 собственный проект, из которых путевые газеты, относящиеся к каждой из частей ОАО «РЖД», составляют примерно три четверти. Ранее все эти периодические издания были на балансе у управлений дорог, оперативную деятельность которых они освещают. Они создавались профсоюзами и партийными комитетами при управлениях, многие носят названия своих дорог, например, «Восточно-Сибирский путь», «Уральская магистраль», «Дальневосточная магистраль»,

«Октябрьская магистраль» и т.д. Есть и исключения в духе традиций 30-х годов XX века, когда зарождающиеся многотиражки было принято именовать призывно, с настроением на успех, например, «Вперед», «Призыв», «Звезда». По сей день газеты сохраняют свою историю и названия, актуализируя в соответствии с современными тенденциями имидж и внутреннее содержание.

Среди владельцев корпоративных СМИ Восточной Сибири еще немногие обратились к аутсорсингу. Большинство изданий продолжают по старинке выпускаться специальными подразделениями, существующими на предприятиях. Так поступают газеты Иркутского авиационного завода «Иркутский авиастроитель», Ангарского нефтехимического комбината «Маяк» и многие другие.

Как отмечал известный исследователь корпоративной прессы Ю. Чемякин, «несмотря на бурное развитие аутсорсинга, большинство КМ в России издаются собственными силами компаний-учредителей либо их дочерних предприятий. Одна из основных причин этого – преобладание в России внутрикорпоративных изданий, которые зачастую оптимально производить именно силами штатных сотрудников компании» [Там же, с. 98].

Это утверждение справедливо, но имеет свои исключения. Например, газета для внутрикорпоративного пользования «Восточно-Сибирский путь» уже довольно продолжительное время выпускается методом аутсорсинга. Ее редакционный коллектив не сильно изменился со времен принадлежности дороге, но кадровые обновления случаются, а информация о «внутренней кухне» корпорации переходит в руки журналистов, которые только номинально считаются «своими» для железной дороги.

Что касается специфики информации и предназначения для внутренней аудитории, то тут также есть исключения. Например, газета «Маяк», во многом переросшая формат заводской многотиражки и тематическую ограниченность событиями АНХК. Являясь внутрикорпоративной, газета уже много лет соревнуется в Ангарске за внимание общественности, пытаясь быть полезным носителем городской информации не только для сотрудников градообразующего предприятия, но и для других горожан. При этом подготовка и выпуск газеты не переданы на аутсорсинг.

Реальную причину того, почему одни СМИ переходят на обслуживание издательских домов, а другие продолжают существовать на базе предприятий, назвать сложно. На наш взгляд, это скорее вопросы управления, позиция руководства и менеджмента, а не какие-либо влияющие факторы, будь то популярность издания, масштабы, успешность или платежеспособность учредителя.

В этом заключается одно из важнейших противоречий корпоративных медиа: на развитие конкретного корпоративного издания в большей степени влияет позиция учредителя, а не законы рынка массмедиа. Более того, даже имея все предпосылки для развития, в том числе экономические, издание может оставаться неизменным, если не получит одобрение высшего руководства. Также, наоборот, ради имиджа компании учредитель может выпускать издание первоклассного качества, хотя потребности аудитории в таком издании несоизмеримо низкие и газета такого уровня объективно предприятию не нужна.

Другой яркой тенденцией развития корпоративных медиа является постепенное нивелирование разницы между традиционными печатными изданиями и корпоративной периодикой. Это результат ряда переходных процессов, вызванных экономической нестабильностью рынка печатных СМИ. И хоть корпоративные медиа отличаются от других изданий принципиальной зависимостью от интересов конкретной корпорации, это основное отличие периодически теряет свою актуальность.

Как уже было отмечено, в традиционной печати наступил кризис, при котором обострился и без того самый насущный вопрос – об экономическом благосостоянии редакций. Данная проблема рождает высокую конкуренцию и необходимость привлекать дополнительный доход, в том числе и от корпоративных заказов.

Так, представители традиционной «большой» прессы приобрели и продолжают развивать в себе черты корпоративных СМИ. Особенно если в качестве корпорации мы будем иметь в виду широкое значение этого слова: «объединение, союз, общество» [5, с. 330]. Данный массив может включать не только коммерческие организации, но также некоммерческие общества, политические партии, федеральные и муниципальные структуры, общественные объединения и т.д.

Одновременно с этим продолжают развитие корпоративные СМИ, которые все больше ориентируются на модель изданий на заказ западного образца *bespoke publishing*.

Предприятия с большей охотой выделяют средства на выпуск собственных медиа, понимая преимущество этого подхода перед заказными публикациями в чужих изданиях. Корпоративные СМИ получают возможность развиваться по примеру лучших образцов западной периодики. Зачастую такие газеты превосходят традиционную печать по цене бумаги и полиграфии, дороговизне контента, что включает в себя работу профессиональных фотографов, стилистов, дизайнеров, специалистов PR, журналистов.

В результате на рынке массмедиа все чаще можно встретить новый, усредненный тип изданий, типологические границы которых трудно четко определить. Значительную помощь в этом оказывает внутренняя самоидентификация изданий. Часто корпоративные СМИ, а особенно издания для внутренней аудитории, не стесняются писать на первой полосе о своей принадлежности к тому или иному предприятию, размещают логотип своего учредителя, включают упоминание о нем в своем названии. Но если признаков самоидентификации нет, то совершить такую процедуру самостоятельно по объективным признакам иногда бывает сложно. По крайней мере, многие критерии идентификации СМИ становятся неоднозначными и работают с многочисленными оговорками.

Газета «Восточно-Сибирский путь» содержит в своем названии смысловую отсылку к Восточно-Сибирской железной дороге, а в верхнем правом углу газеты существует отметка «Еженедельная транспортная газета».

Раньше газета имела больше признаков принадлежности к корпорации. В 90-е годы шапка газеты содержала приписку, содержащую корпоративную идею: «Газета железнодорожников магистрали». Когда бывшая многотиражная газета пережила свое становление в качестве корпоративной, в ее шапке появился логотип ОАО «РЖД» и его филиала – Восточно-Сибирской железной дороги.

Сейчас, когда газета стала филиалом Издательского дома «Гудок», все эти признаки корпоративного медиа исчезли. Издание все больше позиционирует себя как отраслевое СМИ, хотя в выходных данных в качестве учредителя указывается ОАО «Российские железные дороги» и «Роспрофжел» (Российский профсоюз железнодорожников).

Произошла внутренняя переориентация материалов газеты. «Восточно-Сибирский путь» продолжает освещать операционную деятельность ВСЖД, все процессы, происходящие на дороге. Но если раньше подразделения дороги юридически были единым целым, все многоотраслевое хозяйство принадлежало к одной организации, то сейчас ряд служб и подразделений оказались реорганизованы в вертикально ориентированный холдинг, в котором появились как филиалы, так и дочерние или зависимые общества. Например, были созданы пригородные пассажирские, вагоноремонтные, грузовые, телекоммуникационные, страховые компании, а также заводы, институты и многое другое. Таким образом, информация одного рода трансформировалась на страницах газеты из корпоративной в сетевую и отраслевую.

В связи с этим преобразование корпоративных СМИ в отраслевые издания можно дифференцировать по информационно-тематическому принципу на два отличающихся подхода.

Первый заключается в количественном расширении тематического кругозора издания. В структуру издания добавляются тематические планы по освещению отраслевых и смежных тем, происходит пересмотр приоритетов в подходе к информационно-тематическому наполнению выпусков. Так, газета «Сибирский энергетик», созданная как корпоративное издание ОАО «Иркутскэнерго», со временем стала отраслевым изданием, занявшим нишу региональной газеты об энергетике, коммунальном хозяйстве, строительстве и т.д.

Второй подход подразумевает качественное преобразование уже имеющейся информационно-тематической палитры. Этот подход мы наблюдаем в случае с газетой «Восточно-Сибирский путь».

Стоит отметить еще ряд тенденций, связанных с функционированием корпоративных изданий.

- Нарастание в редакциях корпоративных СМИ конвергентной составляющей. Эта общая для всех типов массовых коммуникаций тенденция приобрела в корпоративной периодике особое значение.

С развитием современных технологий чтение печатной продукции среди способов получения информации все больше отходит на задний план. Тиражи печатных изданий претерпевают значительные сокращения, и это одинаково актуально для «большой» печати и для корпоративных медиа. В борьбе за внимание читателей СМИ идут на многое, в том числе приспособляются доносить информацию через новые каналы распространения информации. Это расширяет конвергентную составляющую редакций.

Для корпоративного СМИ привлечение нового читателя не является основополагающей целью. Задача этих медиа – донесение информации до всего круга читателей любым доступным способом. Для этого могут использоваться рекламный стенд, при помощи которого распространяется газета, броский заголовок на первой полосе, крупная акцентирующая внимание иллюстрация, обилие инфографики, а также распространение издания, в том числе электронной его версии, по всем возможным и удобным для читателя каналам. Это может быть электронная версия на сайте компании в Интернете, рассылка по электронным почтовым адресам, рассылка по внутренней корпоративной сети (Интранет).

Зачастую digital-версии корпоративных газет обладают интерактивностью, включают усовершенствованный и расширенный доступ к мультимедиа контенту (цветные снимки в хорошем качестве, которые можно скачать отдельным файлом), дополнительный контент (бесплатный или монетизированный), возможность комментирования материалов и ведения диалогов с другими пользователями и т.д.

- Популярность дорогих, презентабельных, имиджевых корпоративных изданий.

«Несмотря на стремительный рост digital-форматов российских КМ, печатная корпоративная пресса продолжает успешное, устойчивое развитие» [3, с. 6]. Набирает обороты издание цветных корпоративных журналов, издаваемых на глянцева бумаге и богато иллюстрированных. Данная тенденция оказалась настолько заразной и жизнеспособной, что ей подверглись корпорации, постоянно издающие только один печатный орган. Такие организации по особым случаям делают свою газету цветной и глянцева, чтобы показать престиж фирмы.

Например, праздничные выпуски «Иркутского авиастроителя» выходят в глянцеве, с цветными иллюстрациями, качественной полиграфией. Такие газеты сотрудники предприятия особенно ценят и хранят как память о знаменательных датах. Нередко в таких выпусках публикуются большие фотографии особо отличившихся отделов или работников [2].

Ярким примером дорогой газеты является издание ООО «Газпром добыча Иркутск». «Иркутский газетик» издается службой по связям с общественностью и средствами массовой информации компании. Газета на непривычно дорогой глянцева бумаге с качественными, цветными иллюстрациями и хорошей версткой, печатается в Иркутском филиале АО «Издательский дом «Комсомольская правда»» тиражом в 700 экземпляров и распространяется бесплатно. Очевидно, что численность сотрудников организации намного больше, а данное издание служит лишь имиджевым средством презентации компании.

- Важной тенденцией является изменение информационной политики редакции, направленной на оперативное реагирование на критику и негатив, вынесение на страницы СМИ острых моментов, проблемных

тем, связанных с предприятием. Это происходит из-за снижения увлеченности руководителями идеей использовать корпоративные медиа исключительно как средства PR. Для эффективного управления персоналом посредством корпоративного издания руководство должно воспитать в читателях доверие. Чтобы этого добиться, необходимо показать заинтересованность в решении всех производственных проблем, отраженную в публикациях корпоративного СМИ.

К сожалению, данная тенденция еще не имеет большого распространения. Зачастую корпоративные медиа только пытаются казаться социально-ориентированными. Поскольку корпоративные СМИ не просто ассоциированы со своими заказчиками, но и зависят от них финансово, не приходится ждать от них разгромной критики, даже если поводы для таковой имеются. Все проблемные материалы – это скорее прошедшая тщательную цензуру и отредактированная корреспонденция, политические «выглаженные» PR-тексты или вовсе инсценировки.

Существует еще ряд особенностей, имеющих значение не только для корпоративных СМИ, но и для всех типов медиа. Первая – это демассификация изданий. Происходит это потому, что в сформировавшемся обществе существует множество факторов, способствующих дифференциации его членов. В эпоху глобализации, плюрализма и свободомыслия сложно говорить о некоем массовом сознании. Общественное мнение – это совокупность различных мировоззренческих позиций, для каждой из которых требуется особая подача информации, с учетом внутригрупповых взглядов и убеждений.

Когда речь заходит о корпорации, корпоративных коммуникациях, внутренней информации, то также возникает ряд факторов, позволяющих разделить общественность на несколько сегментов. Именно поэтому некоторые корпорации содержат несколько корпоративных изданий, предназначенных для разных категорий аудитории.

По той же схеме для разных типов корпоративной аудитории может существовать одно издание в различных форматах конвергентной редакции. Так, например, в Иркутском национальном исследовательском техническом университете существуют раздел новостей на официальном сайте (для внешней и внутренней аудитории) и газета «Зеркало ИРНИТУ» (исключительно для сотрудников), дающие одну и ту же информацию в немного различающихся форматах. Помимо этого, издательская группа «Номер один» выпускает приложения к своим изданиям «Город ИРНИТУ», рассчитанное на внешнюю аудиторию университета.

Таким образом, на примере изданий Восточной Сибири мы смогли проиллюстрировать основные тенденции развития корпоративных СМИ, обозначив при этом различные стадии данных тенденций и исключения из общих правил.

Выявлена закономерность, которая говорит о том, что следование основным тенденциям развития КМ в России для региональных СМИ не всегда является приоритетом. Во многом это зависит от статуса компании-учредителя, ее роли в экономике региона и страны, а также принадлежности к крупным корпорациям или холдингам.

Список источников

1. **Играев Б. А.** Корпоративные издания: типологические и профильные особенности // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2011. № 3. С. 192-202.
2. **Иркутский авиастроитель.** 2015. № 45 (5987).
3. **Корпоративная пресса. Руководство к действию** / под общ. ред. А. А. Мирошниченко. М.: Медиалайн, 2011. 244 с.
4. **Чемякин Ю. В.** Российские корпоративные медиа: современные тенденции и перспективы развития // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 4 (119). С. 95-103.
5. **Экономическая энциклопедия** / гл. ред. Л. И. Абалкин. М.: Экономика, 1999. 1055 с.

TENDENCIES OF REGIONAL CORPORATE PRESS DEVELOPMENT (BY THE EXAMPLE OF EDITIONS OF EASTERN SIBERIA)

Bogachev Aleksandr Evgen'evich

*Irkutsk State University
bogachev1799@gmail.com*

The sector of specialized corporate press in Russia shows a rapid growth rate. There are various development tendencies that appear irregularly in the heterogeneous environment of corporate editions. There are advanced samples of these media and outsiders. The article raises the question of what regularities correspond to certain regional corporate media that ignore or follow the existing tendencies in the development of this typological segment of the mass media. By the example of the editions of Eastern Siberia the main tendencies in the development of corporate media are examined. When compared with traditional media, certain typological patterns of the corporate press are identified; conclusions are drawn about the nature of the development of these media in the regions.

Key words and phrases: corporate media; tendencies in corporate media development; regional corporate media; publishing outsourcing; typology of media; convergent edition.