

Шулекин Владимир Михайлович

**КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ РЕСУРС ПРОДВИЖЕНИЯ
ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ "ВЕСТНИК РУСАЛА" ЗА 2012 Г.)**

В статье впервые актуализируется проблема востребованности корпоративных СМИ как коммуникативного ресурса по продвижению инновационных технологий в современное промышленное производство. Автор акцентирует внимание на том, что именно корпоративные издания, отвечая на исторические вызовы глобальной экономики, вносят весомый вклад в решение этой задачи.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2014/9-1/57.html

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и
искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 9 (47): в 2-х ч. Ч. I. С. 212-217. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2014/9-1/

© 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: hist@gramota.net

УДК 94(47)

Исторические науки и археология

В статье впервые актуализируется проблема востребованности корпоративных СМИ как коммуникативного ресурса по продвижению инновационных технологий в современное промышленное производство. Автор акцентирует внимание на том, что именно корпоративные издания, отвечая на исторические вызовы глобальной экономики, вносят весомый вклад в решение этой задачи.

Ключевые слова и фразы: СМИ; корпоративная газета; коммуникация; инновационные технологии; промышленное производство.

Шулекин Владимир Михайлович

Хакасский научно-исследовательский институт языка, литературы и истории

Vladimir.Shulekin@rusal.com

КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ РЕСУРС ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ВЕСТНИК РУСАЛА» ЗА 2012 Г.)[©]

В последние десятилетия под влиянием внутренних и внешних экономических факторов актуализировалась проблема внедрения в отечественной промышленности инновационных технологий. Сегодня сформировалась устойчивая позиция об инновациях как эффективном средстве революционного преодоления технологического отставания и модернизации промышленного производства. В этой связи в сфере современной отечественной истории средств массовой информации (СМИ) актуальной стала проблематика информационного обеспечения продвижения и внедрения инноваций в промышленное производство.

Анализ теоретических источников показал, что эта тема является «белым пятном» в новейшей истории СМИ России – должного внимания информационному обеспечению этой проблемы не уделялось, за редчайшим исключением [8, с. 76]. Публикации о продвижении инноваций в промышленное производство носят единичный и не акцентированный по содержанию характер. Несколько имеющихся федеральных малотиражных профильных глянцевого журналов и несколько десятков малопосещаемых сайтов в лучшем случае дают лишь общую, рекламную информацию на эту тему и не могут реально изменить ситуацию. Большинство современных исследований, к сожалению, оставляют эту тему без должного внимания, следствием чего возможности современных корпоративных СМИ остаются мало исследованными. А ведь газета – это эффективный инструмент воздействия на сознание, психологию, поведение человека, социальной группы.

Поэтому представляется актуальным открыть для представителей науки и практики такой информационно насыщенный, но не исследованный коммуникативный ресурс как корпоративная газета, которая помогает в решении актуальных проблем. Важно определить ее роль в продвижении инновационных технологий в производство – случайный или системный, научный или практический характер носят публикации; проанализировать содержание публикаций по инновационной тематике, понять, кто «продвигает» ее – какого уровня руководители и специалисты.

Своевременной представляется задача – показать, что именно корпоративная газета выступает коммуникативным ресурсом продвижения и внедрения инновационных технологий в производство.

В связи с вышеизложенным объектом анализа настоящей работы избрана корпоративная газета крупнейшей мировой алюминиевой компании «Вестник РУСАЛа», которая издается в 13 регионах России. Хронологические рамки исследования определены календарными границами 2012 года.

Одно из приоритетных направлений в деятельности редакции газеты было обозначено еще в 2008 году. Поводом для этого послужило событие общероссийского масштаба: на Красноярском экономическом форуме за три недели до своих президентских выборов Д. А. Медведев, тогда еще вице-премьер российского правительства, обозначил программу действий под названием «Четыре –И»: инновации, инвестиции, инфраструктура, институты» [17] (потом к ним добавился еще интеллект).

«В российском обществе созрел запрос на новое качество жизни, – заявил тогда Дмитрий Медведев, – но ответить на него обычными бюджетными инвестициями уже невозможно. Сегодня все чаще речь идет о развитии инновационных технологий. Тем более что ни одно предприятие не может позволить себе стоять на месте, если оно хочет выжить в современной конкурентной среде, которой движут инновации. Лидерами на рынке становятся фирмы, которые вводят инновации быстрее конкурентов» [16, с. 1].

Конечно, теме внедрения достижений научно-технического прогресса в производство на страницах корпоративной газеты всегда уделялось определенное внимание. Но теперь с учетом дополнительных возможностей и предложенных государством экономических стимулов, оперативно ориентируясь в тенденциях быстроменяющегося мира, газета повела на своих страницах разговор о перспективах инновационной деятельности в алюминиевой отрасли, о проектах, реализуемых на конкретных заводах в области создания и внедрения современных технологий, в том числе и с участием государства.

Инженерно-технические работники-производственники обычно активно интересуются опытом коллег из других предприятий компании, сведения о которых публикует на своих страницах «Вестник РУСАЛа», другие корпоративные СМИ. Поэтому обмен наработками, результатами экспериментов по актуальным

производственным проблемам приветствуется и поддерживается в корпоративной газете рубриками: «Стратегия», «Проект», «Актуально», «Важно», «Событие». Рассмотрим наиболее информативные и проблемные материалы, опубликованные под этими рубриками.

РУСАЛ сегодня – лидер по некоторым техническим разработкам. Так, апробированная им технология производства алюминия РА-400 на основе обожженных анодов позволила существенно повысить эффективность производства, и ею уже заинтересовались иностранные фирмы, обратившись к компании с предложениями о продаже им этой технологии [4, с. 3]. Значит, ученые-практики компании конкурентоспособны на современном рынке, и есть перспективы, чтобы продавать не только металл, но и передовые технологии, что сегодня является единичными случаями в России. Газета пишет об этом подробно, убедительно, не только повышая престиж компании, но и давая читателям информацию для размышления.

Большой интерес вызвало интервью с техническим директором компании В. Х. Манном, опубликованное 7 сентября 2012 года. В материале речь идет о внедрении инновационной технологии производства глинозема, которая позволяет получать глинозем из бедных отечественных руд и, таким образом, более эффективно осваивать сырьевую базу России, что, в свою очередь, позволит уменьшить зависимость от стран-экспортеров в условиях потенциально возможной экономической изоляции [11, с. 3]. Так поднята актуальная тема, достойная развития во всех регионах присутствия РУСАЛа и выхода газеты.

Сегодня приобретение импортного глинозема и доставка его на сибирские заводы РУСАЛа обходится очень дорого и ставит под угрозу рентабельность предприятий. Словом, алюминиевая отрасль столкнулась с проблемой, решить которую позволяют творческие разработки инженеров компании. Это повод не только для гордости за специалистов, их рекламы, но и для привлечения молодежи в профессию. А это – актуальнейшая современная проблема, которую поднимает на своих страницах корпоративная газета.

Над созданием новых аналогичных технологий с усердием работают многие лаборатории и исследовательские институты мира. Но они либо предлагают очень затратные и неэффективные технологии, либо тщательно скрывают свои успехи.

Руководство РУСАЛа, напротив, не только информирует читателей своей корпоративной газеты о происходящих событиях внутри компании, но и акцентирует их внимание на наиболее актуальных проблемах производства, предлагает информацию для размышления по техническим вопросам, рассказывает о передовом опыте коллег, партнеров.

Стимулируя творческую деятельность научных и производственных коллективов, правительство РФ выделяет гранты на разработку новой техники, инновационных технологий, товаров, услуг. РУСАЛ активно участвует в конкурсах на получение таких грантов. Так, в 2010 году компания получила 110 млн руб. за победу в общероссийском конкурсе инновационных проектов, организованном Министерством образования и науки РФ. РУСАЛ представил на конкурс сразу два проекта: разработка технологии сплава с редкоземельными металлами и создание высокоэффективного оборудования для производства электротехнической катанки.

Выступая на страницах «Вестника РУСАЛа» с информацией по этому вопросу, С. А. Бельский – директор по сбыту в России и странах СНГ – отметил, что победивший на конкурсе проект компании позволит повысить конкурентоспособность РУСАЛа, создать прецедент вытеснения меди в одном из сегментов ее потребления и ускорить внедрение уникального оборудования для выпуска новой продукции [9, с. 1, 2]. Так газета продвигает лучшие практики, передовой опыт получения грантов для научно-практических работ.

РУСАЛ работает в условиях жесткой международной конкуренции, поэтому тема инноваций, модернизации производства является актуальной для «Вестника РУСАЛа» и его читателей. В условиях, когда в алюминиевой отрасли отмечается спад (резкое снижение цены на продукцию, рентабельности, рост тарифов монополий, складских запасов алюминия), руководители ищут ресурсы для преодоления кризисных явлений. Один из них – это внедрение инновационных технологий. Своими размышлениями на эту тему делятся руководители, специалисты компании, публикуя материалы различных жанров в корпоративной газете (см. Табл.).

Получается, что информация об инновациях присутствует в 19 номерах газеты из 47 вышедших в 2012 году (40%)! И по этой теме часто выступают первые лица компании: Генеральный директор, его заместители (16 материалов).

Аналогичная ситуация была бы и при анализе материалов газеты за 2011 г., 2010 г. В 2013 году активность газеты в продвижении данной тематики также не ослабла. В февральском номере две полосы отведены под материалы о ходе X Красноярского экономического форума, на котором РУСАЛ презентовал новейшую инновационную технологию производства алюминия с использованием инертного анода.

Таким образом, руководство компании осознает всю важность коммуникативной функции газеты и видит в ней надежного помощника в осуществлении своей стратегии по развитию производства, по созданию и внедрению инновационных технологий.

Сегодня специалисты компании работают и над другими инновационными проектами: «Энергоэффективные конструкции электролизеров», «Создание альтернативного связующего для производства анодов» и др. Все более высокий интерес проявляется из-за рубежа к проекту «Создание технологии экологического Содерберга». В области производства глинозема разработана комплексная технология безотходного производства, на Уральском алюминиевом заводе ведется строительство опытно-промышленной установки переработки красного шлама с получением товарных продуктов, осуществляется разработка конкурентоспособных технологий по производству глинозема на базе отечественного низкосортного сырья. Созданы лабораторные установки, выполняются эксперименты. Обо всем этом читателям газеты рассказал В. А. Соловьев – первый заместитель Генерального директора РУСАЛа [15, с. 4, 5]. Аналитические материалы в газете первых лиц компании, с обозначением перспектив и приоритетов развития, стимулируют металлургов на участие в научно-практической, инновационной деятельности, которая финансово активно стимулируется.

Перечень статей инновационной тематики в газете «Вестник РУСАЛа» за 2012 год

Номер, месяц	Автор, должность* в ОК РУСАЛ	Заголовок	Тема
1, январь	В. Х. Манн – технический директор	Властелин технологий	Откуда берутся идеи. Почему мы идем в инновации
3, январь	Reuters	Великая трансформация	Куда идти
4, февраль	О. В. Дерипаска – генеральный директор	Давос: от первого лица	Поиск новых технологий
12, март	В. А. Полин – директор алюминиевого дивизиона «Восток»	Спокойной жизни не предвидится	Стратегические задачи
14, апрель	О. В. Дерипаска – Генеральный директор	Я стараюсь учиться каждый день	О престиже инженерных профессий и постоянном обучении
16, апрель	В. А. Соловьев – первый заместитель Генерального директора	Положение устойчивое. Все идет по плану	Ход исследовательских работ по инертному аноду и технологии РА-500
20, июнь	О. В. Дерипаска – Генеральный директор	Мы же страна умных людей	Новый подход к производственным процессам, сотрудничество с вузами
20, июнь	В. И. Курочкина – директор по связям с общественностью	Регионам на благо – себе на пользу	Инвестиции в регион присутствия, участие в проектах руководителей
22, июнь	С. А. Бельский – директор по сбыту на рынках России и СНГ	Энергия развития	Создание инновационных сплавов
24, июнь	В. А. Полин – директор алюминиевого дивизиона «Восток»	Ставка на инновации	Повышение энергоэффективности
29, август	В. Х. Манн – технический директор	Технически вооружен – для конкурентов опасен	Технология инертного анода, совместные проекты со Сколково
29, август	С. А. Бельский – директор по сбыту на рынках России и СНГ	Проводник в будущее	РУСАЛ разработал уникальную катанку в партнерстве с государством
31, август	В. Ю. Бузунов – директор по технологии и тех. развитию алюминиевого производства	Технический мозг компании	Исследования – инжиниринг – внедрение инноваций
31, август	А. Гусев – руководитель проекта	Накануне сенсации	РУСАЛ получил грант от Сколково на исследования в области инертного анода
31, август	В. Х. Манн – технический директор	Первыми будем мы	Приоритетные научно-исследовательские разработки РУСАЛа
32, сентябрь	В. Х. Манн – технический директор	Весь цвет металлургии	Инновационные разработки РУСАЛ представил на конгрессе «Алюминий Сибири»
33, сентябрь	В. М. Шулекин – руководитель пресс-службы САЗа	Саяногорский бизнес-десант	Студенты Высшей школы бизнеса МГУ внедряют свои проекты на САЗе
37, октябрь	В. А. Полин – директор алюминиевого дивизиона «Восток»	Школа РУСАЛа	Сотрудничество РУСАЛа с СФУ в области научных исследований
38, октябрь	В. А. Соловьев – первый заместитель Генерального директора	Рынок требует быстрой реакции	Работа РУСАЛа в области технологий и технических инноваций

* Примечание: должности указаны на момент выхода номера газеты.

Примечательно, что подобную общественнозначимую информацию редко можно встретить в федеральных рейтинговых СМИ – не тот формат, и в классических научных изданиях – не та форма подачи материала.

На Урале, так же как и в других традиционно промышленных регионах России, где запасы сырья почти исчерпаны, первоочередной становится задача переработки, утилизации отходов, и пример РУСАЛа является актуальным в масштабах всей страны. Эту информацию транслирует в регионы именно «Вестник РУСАЛа».

Нашла свое отражение на страницах корпоративной газеты тема взаимоотношений компании и государства по вопросам внедрения нанотехнологий, новых материалов и техники.

Государство – крупнейший партнер в российской экономике. Уже сейчас от 60% до 80% спроса в ряде алюминийпотребляющих отраслей приходится на госзаказы. Поэтому РУСАЛ исходит из необходимости тесного сотрудничества с государством. Для решения текущих производственных проблем компания в 2013 году выработала ряд конкретных предложений для правительства РФ, которые направлены на увеличение потребления алюминия в стране и уменьшение импортозависимости России. Прежде всего, это изменение стандартов в жилищном строительстве. Так, применение алюминиевых проводов значительно удешевит строительство, т.к. применяемые в настоящее время медные провода гораздо дороже алюминиевых. Кроме того, это снизит нагрузку на фундамент и несущие стены. Со стороны государства необходимо провести гармонизацию еврокодов с ГОСТами и СНИПами. Действующие стандарты создавались в 70-80-е гг. прошлого века и не отвечают общемировым строительным нормам. Синергетический эффект, который будет достигнут за счет только этих двух мер, составит миллиарды рублей в год [3, с. 5].

Публикация в «Вестнике РУСАЛа» статьи на эту тему С. А. Бельского – директора компании по сбыту на рынках России и СНГ – вызвала большой интерес не только у работников компании, отрасли, но и у партнеров, работников смежных отраслей, государственных структур. Поэтому данная тема получила свое развитие в последующих номерах газеты.

Год спустя вышеназванный автор рассказал читателям, что РУСАЛ ведет переговоры с зарубежными партнерами, отечественными потребителями алюминийсодержащей продукции о создании предприятий по производству кабельной продукции – алюминий-циркониевой катанки. В этом случае подразумевается создание инновационных проводов, которые не имеют аналога в России. Компания собирается участвовать в наиболее технически сложных, инновационных сегментах кабельной отрасли и ведет плотный диалог с потенциальными партнерами, с «Россетями» о возможности внедрения этих новинок [2, с. 3].

В этой же статье дается интересная информация к размышлению для работников нефтегазовой отрасли, инвесторов: поскольку Россия является нефтяной и газовой державой, то должны более широко использоваться алюминиевые буровые трубы. В связи с освоением новых месторождений и увеличением глубины скважин выдвигаются новые требования к материалам, применяемым для изготовления самих труб, узлов нефте- и газопромыслового оборудования, аппаратуры для переработки и перегонки нефти. Алюминиевые сплавы, которые производит РУСАЛ, позволяют замещать стальные трубы. Преимущество их очевидно, поскольку алюминий намного легче, чем сталь, соответственно, требуется гораздо меньше оборудования для поддержания одной скважины, что снижает удельные затраты на эксплуатацию и развитие газовой и нефтяной инфраструктуры РФ [Там же, с. 1, 3].

Газета и на этот раз добилась своей цели – информация дошла до потенциальных партнеров. Как видим, «Вестник РУСАЛа» активно выступает популяризатором научно-практических разработок.

Идеи рождаются и на заводах, и в ИТЦ, и в головном офисе РУСАЛа. Главное – выбрать из них ту, которая при реализации обеспечит успех. На проходящие в рамках «круглых столов» совещания руководителей заводов нередко приглашают ведущих ученых, сотрудников научных и исследовательских центров в сфере цветной металлургии, ветеранов отрасли [14, с. 3]. Для вдохновения металлургии используют как внешние факторы – участие в конференциях, общение с партнерами, мониторинг патентной базы, центральных и отраслевых СМИ, различные отчеты, – так и внутренние – это имеющиеся проблемы, требующие решения, и, конечно, корпоративные СМИ.

Безусловно, положительным моментом, который обеспечивает конкурентоспособность РУСАЛа, следует признать тот факт, что генератором идей в первую очередь является технический мозг компании – специально созданный в 2002 году Инженерно-технологический центр (ИТЦ). Основные цели его создания – ускорение технического развития заводов и обеспечение технической и инновационной независимости компании [5, с. 4]. Сотрудники этого центра – активные авторы корпоративной газеты. Из 19 материалов, вышедших в 2012 году по исследуемой проблематике, шесть принадлежат работникам ИТЦ. Тему инноваций, научно-технического прогресса они иногда освещают в новом, необычном ракурсе, отмечая, что для инноваций необходимы люди с различными практическими навыками и интеллектуальными способностями и их следует искать повсюду, а не только внутри своей компании.

Поэтому РУСАЛ активно сотрудничает с профильными вузами. Так, целевая группа студентов компании обучается в Сибирском федеральном университете. Ребята, которые приходят в СФУ учиться на металлургические специальности, понимают, что у них есть перспектива, что они смогут получить реальную работу, хорошую зарплату и заниматься высокими современными технологиями. Более того, РУСАЛ уже несколько лет работает в сотрудничестве с главным вузом Красноярского края не только по подготовке специалистов, но и по осуществлению научно-исследовательских проектов.

В частности, производству нового вида алюминий-циркониевой катанки предшествовали академические исследования ученых СФУ. Площадка завода сегодня – это одновременно и лабораторные и испытательные корпуса. Об этом на страницах корпоративной газеты РУСАЛа рассказал академик Е. А. Ваганов – ректор Сибирского федерального университета [13, с. 4]. Газету теперь при случае с интересом читают и креативные студенты – здесь можно найти как темы, информацию для решения конкретных производственных проблем во время практики, так и идеи для творческого развития и самореализации.

Теме сотрудничества различных вузов и заводов компании посвящены и другие публикации в «Вестнике РУСАЛа». Тем более что сегодня промплощадки САЗа, ХАЗа, КраЗа, ИраЗа – это не только производство, но и опытные участки по освоению новых технологий. Эта тема активно продвигается на страницах газеты. Так, опубликована информация, что прошли стажировку на Саяногорской промплощадке РУСАЛа студенты Высшей школы бизнеса (ВШБ) МГУ – молодые специалисты, имеющие высшее профильное образование, опыт работы, сумевшие показать свои способности в условиях реального производства. Они учились на практике применять теоретические знания [18, с. 5]. В РУСАЛе учатся все. Обучение персонала, обмен передовым опытом – эти темы стали постоянными рубриками газеты.

Это неудивительно, ведь Генеральный директор РУСАЛа О. В. Дерипаска обращается к персоналу через газету со статьей посылком «Я стараюсь учиться каждый день» [10, с. 2].

В январе 2013 года компания представила новую экологическую технологию инертных анодов на заседании экспертного клуба «Комитет развития», в который входят известные красноярские политики, журналисты и экологи. О передовой технологии, которую планируется внедрить на Красноярском алюминиевом заводе, рассказал С. А. Попов – заместитель директора Алюминиевого дивизиона РУСАЛа. «Сейчас компания

пытается перенести технологию из «робирки» на площадку КраЗа. Если все будет по плану, то к 2017 году закончатся испытания промышленной технологии, — поделился он, — мы планируем перевести завод на новую технологию в течение нескольких лет. В результате нынешние 65 тысяч тонн вредных выбросов завод сократит более чем в десять раз» [6, с. 1]. Примечательно, что над этим проектом работают не только инженеры РУСАЛа, но также ученые Сибирского федерального университета, МГУ и Сколково. Так, тема внедрения инновационных технологий по сокращению негативного воздействия предприятия на экологическую обстановку становится одной из ведущих на страницах газеты.

Для того чтобы разработанные специалистами ИТЦ компании инновации быстрее дошли до потребителей, «прижились» на производстве, необходимо обеспечить им широкую гласность, ибо производственники, внедряющие эти инновации на своих рабочих местах, должны знать не только технические и технологические характеристики, но и получить ответ на вопрос: что дает это внедрение каждому из них и компании в целом. Исходя из этого, корпоративная газета предоставляет свои страницы ведущим специалистам и руководителям компании с тем, чтобы читатели могли получить ответы на интересующие их вопросы из первых уст.

Сегодня на Саяногорском алюминиевом заводе РУСАЛ реализует крупнейший инновационный проект: специалисты ИТЦ компании ведут проектные работы по созданию сверхмощного электролизера РА-500. При проектировании нового электролизера предъявляются высочайшие требования: кроме технических и технологических характеристик, отвечающих мировому уровню, обязательно соблюдение современных стандартов условий труда в производственных цехах и сведение к минимуму выбросов вредных веществ в окружающую среду. Благодаря РА-500 компания сможет снизить капитальные затраты при строительстве и эксплуатации новых заводов [4, с. 3].

Публикуя подобные материалы о нанотехнологиях на своих страницах, корпоративная газета несет не только информационную, но и воспитательную, патриотическую функции – металлурги, члены их семей, все читатели газеты понимают, что россияне способны разрабатывать и внедрять уникальные передовые технологии.

Примечательно, что в свое время именно на САЗе отработали технологию и запустили в промышленную эксплуатацию электролизеры РА-300, которые впоследствии внедрили на Хакасском алюминиевом заводе. Они так же будут установлены на строящемся Богучанском алюминиевом заводе. А электролизеры РА-400, апробированные в опытно-промышленном корпусе электролиза САЗа, будут установлены на строящемся Тайшетском алюминиевом заводе.

Авторы публикаций отмечают, что инновации дают дополнительные ресурсы, средства, которые нужны, прежде всего, для улучшения жизни людей, для того, чтобы сделать их труд более безопасным, эффективным. Реализуя один крупный производственный проект за другим и расширяя свое присутствие в регионах, в РУСАЛе отчетливо понимают, что многие социальные задачи можно решать с помощью правильного взаимодействия с внешней средой, с населением регионов присутствия. Активное участие в улучшении качества жизни людей ведет к формированию конструктивного диалога между бизнесом и обществом. Такой диалог руководители и специалисты компании ведут и через корпоративную газету.

Обеспечить устойчивое развитие регионов, способствовать укреплению активной жизненной позиции населения – вот главная цель всех социальных инвестиций, которые осуществляет РУСАЛ [12, с. 7]. Об этом В. И. Курочкина – заместитель генерального директора РУСАЛа – информирует работников компании – жителей регионов присутствия.

Данная проблема актуализируется на фоне ошибок, которые допускает бизнес-сообщество в социальной сфере. Например, при реформе отечественного железнодорожного транспорта в начале XXI века одной из причин, породивших немалые осложнения и проблемы в ее проведении, явилась недооценка роли и значения социокультурной сферы железнодорожного транспорта, следствием чего стала тяжелейшая социально-психологическая обстановка, сложившаяся на Западно-Сибирской железной дороге [7, с. 44].

В России очень медленно внедряются инновации. Внедрение крупных проектов тормозится зачастую бюрократическими препятствиями на уровне государства. За последние несколько лет оно создало только каркас национальной законодательной и организационной инновационной системы. Определенная пассивность крупного бизнеса в инновационных процессах объясняется в основном тем, что в нашей стране отсутствуют «кнуты и пряники» – стимулы и льготы, которые подталкивали бы большие компании к внедрению передовой техники и современных технологий. Более того, за последние десятилетия утрачены научно-технический потенциал, кадры, инфраструктура, нарушены связи: государство – наука – высшая школа – производство. В этих условиях бизнес-структуры могут рассчитывать только на свои ресурсы, в том числе на свои СМИ, которые привлекают внимание широкой общественности к этим проблемам и заставляют заниматься их решением соответствующие органы.

Ранее уже было обращено внимание на то, что вопросы разработки и внедрения инновационных технологий, научно-технического прогресса волнуют не только научных работников, специалистов определенного профиля, руководителей компании, производственников, но и других субъектов: экономистов, экологов, ветеранов отрасли, членов семей металлургов, а также потребителей продукции, жителей регионов присутствия предприятий компании. Поэтому представляется, что данная тема имеет перспективы для регулярного отражения в корпоративной газете.

Разумеется, у корпоративной газеты есть свои проблемы в освещении вышеназванной темы. Они носят как объективный, так и субъективный характер. Большинство публикаций носит сугубо информативный характер, мало подробностей, деталей, аналитики. Но это вызвано отчасти тем, что газета должна соблюдать

режим коммерческой тайны. С другой стороны, отсутствие критических материалов на ее страницах объясняется тем, что руководители предприятий стараются решить возникающие проблемы максимально оперативно, и критика быстро перестает быть актуальной.

Возможно, для газеты целесообразными будут отказ от многочисленных рубрик по обозначенной тематике, выбор наиболее характерных из них, емких, с тем, чтобы материалы, помещенные под ними, были узнаваемы, и читатель мог лучше ориентироваться в выборе необходимой информации. Ее востребованность обусловлена многими факторами, но сегодня мы акцентируем внимание на одном из них – на том, что многотиражная газета стала площадкой информирования о передовых идеях, проектах. Многие ученые среди основных задач корпоративных СМИ чаще всего называют формирование корпоративной культуры, положительного имиджа компании, внедрение определенных ценностей и моделей поведения, консолидацию и мобилизацию персонала на решение производственных задач [1, с. 67]. Эти целевые установки взяты на вооружение и редакцией «Вестника РУСАЛа», и она успешно добивается поставленной цели, верно выбрав актуальное направление – избрав главной темой многих публикаций продвижение инновационных технологий, достижений научно-технического прогресса.

В завершение отметим следующее.

Развитие бизнеса в современных условиях глобальных вызовов требуют соответствующих коммуникаций. И в 2000-х гг. одним из главных информационных каналов получения новых практических знаний для производителей стали корпоративные газеты, которые выступают эффективным каналом обмена практической информацией, рупором новых производственных модернизационных социальных сил общества. Именно на страницах корпоративной газеты руководители имеют возможность устанавливать цели, задачи, задавать направления развития, рассказывать о достижениях и проблемах, а специалисты – обмениваться опытом, практиками, идеями. В этом плане корпоративная газета РУСАЛа становится важнейшим коммуникационным каналом, который обеспечивает полезной информацией всех креативных работников компании, продвигающих инновации и научно-технический прогресс в жизнь, в производство.

Список литературы

1. Бабкин А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: дисс. ... к.и.н. М., 2010. 217 с.
2. Бельский С. А. Нам нужен рывок // Вестник РУСАЛа. 2013. 8 ноября.
3. Бельский С. А. Родные просторы // Вестник РУСАЛа. 2012. 1 июня.
4. Бибикова А. Н. Властелин технологий // Вестник РУСАЛа. 2012. 13 января.
5. Бузунов В. Ю. Технический мозг компании // Вестник РУСАЛа. 2012. 31 августа.
6. Вахтангишвили С. А. РУСАЛ представил инертный анод // Вестник РУСАЛа. 2013. 22 февраля.
7. Гайдамакин А. В. Социокультурные проблемы реформирования отечественного железнодорожного транспорта в начале XXI века в представлениях его работников // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 2 (28). Ч. 1. С. 40-45.
8. Земяк В. Г. Оловянно-вольфрамовая промышленность Северо-Востока России в первой половине 1970-х гг. // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 4 (42). Ч. 1. С. 76-79.
9. Зимин В. С. 225 миллионов на паях // Вестник РУСАЛа. 2010. 3 декабря.
10. Зимин В. С. Олег Дерипаска: «Я стараюсь учиться каждый день» // Вестник РУСАЛа. 2012. 13 апреля.
11. Кляхин Д. С. Весь цвет металлургии // Вестник РУСАЛа. 2012. 7 сентября.
12. Курочкина В. И. Регионам на благо – себе на пользу // Вестник РУСАЛа. 2012. 1 июня.
13. Лалетина Е. Н. «Школа» РУСАЛа // Вестник РУСАЛа. 2012. 12 октября.
14. Рыженко А. А. Ставка – на инновации // Вестник РУСАЛа. 2012. 29 июня.
15. Соловьев В. А. Положение устойчивое. Все идет по плану // Вестник РУСАЛа. 2012. 27 апреля.
16. Стукачева Г. А. Сибирь: взгляд на перспективы России // Вестник РУСАЛа. 2008. 22 февраля.
17. Четыре «И» и семь задач предвыборной программы Д. Медведева [Электронный ресурс]. URL: <http://galgai.com/chetyre-i-i-sem-zadach-predvybornoj-programmy-d-medvedeva/> (дата обращения: 01.04.2014).
18. Шулекин В. М. Саяногорский бизнес-десант // Вестник РУСАЛа. 2012. 14 сентября.

CORPORATE NEWSPAPER AS COMMUNICATIVE RESOURCE OF INNOVATION TECHNIQUES PROMOTION (BY THE EXAMPLE OF NEWSPAPER “THE BULLETIN OF RUSAL”, 2012)

Shulekin Vladimir Mikhailovich

*Khakass Research Institute of Language, Literature and History
Vladimir.Shulekin@rusal.com*

In the article the problem of demand for corporate mass media as a communicative resource of innovation techniques promotion in modern industrial production is actualized for the first time. The author focuses on the fact that just corporate publications meeting the historical challenges of global economy make major contribution to the solution of this problem.

Key words and phrases: mass media; corporate newspaper; communication; innovation techniques; industrial production.