

КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ, ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ, СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Исследуются основные критерии, позволяющие относить то или иное издание к корпоративной прессе. Дается определение корпоративных СМИ, вводятся такие понятия, как «ядро» и «периферия» корпоративной прессы, рассматриваются их особенности и современные «типологические трансформации».

К л ю ч е в ы е с л о в а: корпоративная пресса, корпоративные коммуникации, типологические особенности, система СМИ, современные тенденции.

Корпоративная пресса в настоящее время является одним из наиболее активно развивающихся типов СМИ в России, важным сегментом информационного пространства страны.

Несмотря на серьезное научное изучение и теоретическое осмысление данного типа прессы, недостаточно разработанным (либо дискуссионным) остается ряд важнейших теоретических вопросов [7]. К ключевым, не решенным до сих пор теоретическим проблемам можно отнести определение объема и границ понятия «корпоративная пресса».

Каковы критерии, позволяющие называть то или иное издание корпоративным? Где проходит тот невидимый рубеж, за которым заканчивается корпоративная пресса и начинаются уже другие типы СМИ? Эти вопросы и рассматриваются в данной статье, также на основе проведенного исследования дается определение корпоративных изданий.

По нашему мнению, такие издания имеют целый ряд характерных особенностей, важных отличий от остальных СМИ: в сфере субъекта коммуникации (их учредителя, владельца), в сфере основных функций, целей и задач, самопозиционирования редакций, используемых жанров, условий существования, а также (хоть здесь отличия и не столь существенны) в сфере аудитории и тематики.

Итак, на основании работ разных авторов и собственных исследований выделим основные признаки «классических» корпоративных СМИ.

Их учредителями, как правило, выступают компании или организации, для которых данный (издательский) вид деятельности является непрофильным. Иными словами, учредителями обычно выступают не издательства, не медиахолдинги, а заводы, торговые сети, фармацевтические фирмы, банки, компании сотовой связи, предприятия индустрии красоты, учебные заведения, музеи и другие компании, организации, не связанные напрямую с издательским бизнесом. Они могут быть самыми разными по величине, сфере деятельности, форме

ЧЕМЯКИН Юрий Владимирович — кандидат политических наук, доцент кафедры истории журналистики Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: chemyakin1977@yandex.ru).

собственности: коммерческие компании, государственные компании, муниципальные учреждения, некоммерческие объединения [8]. Отметим при этом, что создаваться данные СМИ (по заказу учредителей и в тесном взаимодействии с ними) могут и профессиональными издательствами, в том числе специализирующимися именно на выпуске корпоративных изданий, как, например, московские компании «МедиаЛайн» или «Фабрика журналов».

Следующее важное свойство корпоративных медиа: хотя внешне они и обладают всеми признаками СМИ, но по сути своей являются инструментами управления; управленческая функция — их важнейшая социальная функция [4, 85].

Корпоративные издания выражают и защищают интересы конкретных компаний-учредителей (а не общества в целом или больших социальных групп, защитниками интересов которых позиционируют себя обычно остальные СМИ), в первую очередь владельцев и руководства этих компаний. Причем отличительной чертой корпоративных медиа является то, что они и не скрывают своей зависимости; они явно, открыто ангажированные. Эти издания обычно подчеркивают свою принадлежность к конкретным компаниям различными способами, такими как размещение логотипа компании на обложке, использование фирменных цветов, обращение руководителя корпорации вместо колонки редактора и т. д. [3].

Редакторы и сотрудники этих СМИ сами считают и называют их корпоративными [9, 129]. Самопозиционирование может проявляться в разных формах. Если по решению учредителя и редактора на обложке издания или в выходных данных указано, что оно является корпоративным изданием какой-то фирмы (как очень многие и делают), — сложно не признать издание таковым. Это яркий и бесспорный пример самопозиционирования СМИ в качестве корпоративного. Например, в газете «ВРЕМЯ СГМ» и на первой полосе, и в выходных данных указано, что это «корпоративная газета» ООО «Стройгазмонтаж» (издается в г. Москве). В качестве варианта может просто указываться, что это издание такой-то компании (например, «За победу!» — «газета открытого акционерного общества “Уральский завод транспортного машиностроения”, г. Екатеринбург»). Участие в конкурсе или конференции корпоративных медиа, обмен опытом в сборнике, посвященном проблемам корпоративных СМИ, и т. п. — это также примеры явного, легко определяемого самопозиционирования издания в качестве корпоративного медиа. Кроме того, сотрудники корпоративной прессы в деловом и личном общении обычно называют свое СМИ корпоративным, сами воспринимают его таковым. Это тоже самопозиционирование, хотя и не столь отчетливое, сложнее определяемое.

Корпоративные издания призваны содействовать развитию своих компаний-учредителей, успешному решению стоящих перед ними задач [9, 128]. Задачи эти могут быть разнообразными (например, формирование корпоративной культуры, внедрение определенных ценностей и моделей поведения, укрепление лояльности к компании и ее руководству, мотивация персонала на добросовестный труд, удержание имеющихся клиентов), но это уже детали. Важно, что все эти задачи не из сферы журналистики, а из сферы интегрированных корпоративных коммуникаций (PR, GR, рекламы, маркетинга и т. д.) [6, 9].

Отметим, что среди многочисленных конкретных задач, выполняемых самыми разными корпоративными изданиями, есть как минимум одна, которая стоит перед ними всеми (зачастую являясь главной) и наличие которой характерно именно для данного типа СМИ. Речь идет о формировании положительного имиджа компании-учредителя.

Следующей характерной особенностью корпоративных изданий, тесно связанный с предыдущей, является то, что, наряду с журналистскими жанрами, они используют и жанры PR, например, бэкграундер, факт-лист, биографию, лист вопросов-ответов, имиджевую статью, имиджевое интервью и др. Один из наиболее активно используемых жанров PR — байнейпер, который во многих корпоративных изданиях заменяет колонку редактора. «Байнейпер (от англ. By-liner) обычно определяется как именная, или авторская, статья, написанная PR-специалистом и мнимо подписанная должностным лицом фирмы, организации» [2, 162]. Так, например, каждый номер вестника «AVS News», издающегося инвестиционной компанией «AVS Group» (г. Екатеринбург), открывается обращением к читателям председателя совета директоров данной компании В. Б. Савельева, хотя ясно, что не он сам пишет эти тексты. Вообще, использование мнимого или скрытого авторства (часто встречающееся в корпоративной прессе) является характерной особенностью PR-текстов [5, 157]. Отметим при этом, что даже тексты, написанные в журналистских жанрах, в корпоративных изданиях обычно обладают всеми важнейшими свойствами PR-информации, такими как инициированность, селективность и оптимизированность.

Корпоративные медиа — это обычно не самостоятельный бизнес (медиабизнес), а один из инструментов ведения основной деятельности, основного бизнеса компаний, «вспомогательное» направление деятельности [1, 51]. Хотя некоторым корпоративным СМИ удается зарабатывать деньги (за счет привлечения коммерческой рекламы и/или платной реализации тиража), выходить на частичную либо полную самоокупаемость, даже в отдельных случаях приносить прибыль (яркий пример — бортовые журналы авиакомпаний). Но это обычно не является их главной задачей, так как возможность существования корпоративных СМИ и их редакций не связана напрямую с их финансовой успешностью (в отличие от большинства других средств массовой информации). Конечно, политика разных учредителей корпоративных изданий в этом плане разная. Большинство вообще не ориентируют редакции своих корпоративных СМИ на зарабатывание денег (или даже запрещают это делать), другие — поощряют подобные действия редакций, чтобы облегчить финансовую нагрузку по их содержанию. Но в любом случае учредители (владельцы) корпоративных изданий по мере возможности субсидируют эти СМИ и «не дают им умереть», даже если они являются убыточными проектами. Ведь главное, что требуется от них — быть эффективными инструментами управления.

Одним из важных следствий этого является то, что корпоративные СМИ существуют обычно вне ситуации прямой рыночной конкуренции [6, 15], хотя бывают случаи, которые можно считать частичным исключением из данного правила. Например, издания градообразующих предприятий, которые в последние

годы все чаще выходят за пределы своих заводов, стремятся стать по характеру информации, освещаемым темам и охвату аудитории городскими изданиями. Разумеется, для достижения этого им приходится вступать в реальную конкурентную борьбу с другими СМИ, существующими в данных населенных пунктах: «отвоевывать» у них рекламодателей, читателей (зрителей, слушателей), рынки сбыта и т. д. И некоторые корпоративные СМИ успешно с этимправляются. Так, газета Магнитогорского металлургического комбината «Магнитогорский металл» изначально была заводской многотиражкой, но затем, по сути, «переросла» в городскую газету. Сейчас она занимает лидирующее среди газет Магнитогорска место по тиражам. Конечно же, не всех радуют успехи подобных изданий. Так, сотрудники других магнитогорских СМИ в общении с автором сетовали, что конкуренция, по их мнению, получается нечестная, ведь «за спиной» «Магнитогорского металла» стоит огромный комбинат, оказывающий своей газете разнообразную (в том числе материальную, административную) поддержку.

Классическая рыночная конкуренция применительно к корпоративным СМИ чаще всего бывает не прямой, а опосредованной: она существует не между самими изданиями, а между их учредителями или издателями, которые действительно могут являться прямыми конкурентами друг другу. Например, на московском рынке корпоративных медиа существует жесткая конкуренция между компаниями, оказывающими услуги по производству корпоративных изданий «на заказ».

Наконец, отметим, что корпоративные издания относятся не к универсальным («для всех и обо всем»), а к специализированным СМИ (специализация может происходить как по аудитории, так и по тематике, либо, как бывает чаще всего, по тому и другому критерию одновременно). Корпоративные СМИ обычно не имеют массовой аудитории; ее характеристики (социально-демографические, интересы, стиль жизни и др.), как правило, достаточно четко очерчены. В целом степень специализированности может быть разной: некоторые корпоративные медиа достаточно близки к универсальным, общественно-политическим изданиям, как, например, упомянутая газета «Магнитогорский металл», газета «Огнеупорщик» (учредитель ОАО «ДИНУР», г. Первоуральск Свердловской области) и прочие издания градообразующих предприятий; на другом «полюсе» находятся узкоспециализированные СМИ, например, «Сухой закон» — «профессиональное издание о гидроизоляционных материалах и технологиях защиты от воды», учрежденное Российским союзом производителей и поставщиков проникающей гидроизоляции (г. Екатеринбург). Основная масса корпоративной прессы все же имеет не столь узкую специализацию и находится «между двумя полюсами». Например, газета «Башкирская нефть» предназначена для всех работников ОАО АНК «Башнефть» — и менеджеров, и специалистов, и людей рабочих профессий; она освещает на своих страницах не только вопросы нефтедобычи и связанные с ними производственные темы, но и спортивную, культурную жизнь на предприятии, работу с ветеранами, пишет о заслуженных сотрудниках.

Преимущественно специализированный характер корпоративной прессы обусловлен тем, что она является средством влияния. Ведь одно из условий

эффективности влияния — его целенаправленность. Ясно, например, что компании, торгующей элитными внедорожниками, есть смысл влиять с помощью своего СМИ, прежде всего, на обеспеченных мужчин, ведущих активный образ жизни (сконцентрировать ресурсы именно на этом сегменте, и не расходовать их на охват прочих социальных групп). То же касается и тематики. Понятно, что в таких изданиях будут писать не обо всем подряд, а сосредоточатся на определенных темах, связанных со сферой деятельности компании-учредителя (например, на внедорожниках, путешествиях и всем, что с ними связано).

Отметим, что аудиторию корпоративных СМИ исследователи зачастую определяют не в терминах теории журналистики, а в терминах науки о PR (внешняя общественность организации, внутренняя общественность), а также в терминах рекламоведения (реальные и потенциальные клиенты, потребители) и т. д.

Перечислим *основные критерии*, позволяющие относить то или иное СМИ к разряду корпоративных:

- учредителем выступает компания или организация, для которой данный (издательский) вид деятельности является непрофильным;
- ключевая функция издания состоит в том, чтобы быть инструментом управления;
- имеется открытая, явная зависимость от конкретной компании (или организации), открытое служение ее интересам, содействие ее развитию;
- существует самопозиционирование в качестве корпоративного медиа;
- задачи издания относятся не к сфере журналистики (или литературы, науки, искусства), а к сфере интегрированных корпоративных коммуникаций (включающей PR, рекламу, маркетинг); одной из важных задач издания является формирование позитивного имиджа компании-учредителя;
- используются, наряду с журналистскими жанрами и методами подачи информации, жанры и методы PR;
- СМИ является (исключительно или преимущественно) одним из инструментов ведения основного бизнеса компании-учредителя, а не самостоятельным бизнесом (медиабизнесом);
- издание существует вне ситуации прямой рыночной конкуренции;
- является специализированным (по аудитории и/или тематике).

Исходя из вышесказанного, корпоративные медиа можно определить как специализированные издания, выступающие, по существу, инструментами управления, учрежденные компаниями (или организациями), для которых данный (издательский) вид деятельности является непрофильным, открыто признающие свою зависимость от этих компаний, выражаящие их интересы, действующие их развитию, формированию позитивного имиджа и решению других стоящих перед данными компаниями задач. Будучи инструментами ведения бизнеса, а не самостоятельным бизнесом, такие СМИ обычно существуют вне ситуации прямой рыночной конкуренции.

Итак, мы выделили девять ключевых, по нашему мнению, критериев отнесения изданий к разряду корпоративных. Что касается всего остального (способов взаимодействия с читателями, дизайна, полиграфического исполнения, формата, объема и т. д.), то корпоративные издания не имеют принципиаль-

ных отличий от других СМИ. Кроме того, и некоторые из названных критерии могут быть характерны для других средств массовой информации. К примеру, специализированными являются не только корпоративные СМИ и существуют вне ситуации прямой рыночной конкуренции тоже не только они.

Совпадение всех критериев, их совокупности, позволяет однозначно идентифицировать то или иное издание как корпоративное СМИ в «классическом» понимании. Те издания, которые полностью соответствуют всем названным критериям, по нашему мнению, составляют ядро корпоративной прессы. Это, например, такие издания, как газета «УГМК-Холдинг. Вести», выпускаемая Уральской горно-металлургической компанией (г. Верхняя Пышма), журнал «Renlife» страховой компании «Ренессанс Жизнь» (г. Москва), и многие другие. Если же издание соответствует более чем половине названных критерий — его можно отнести к *периферии* корпоративных СМИ. Издания, которые войдут, по данной классификации, в разряд «периферийных», могут принадлежать к разным типам прессы в соответствие с общей типологией средств массовой информации. Сюда наверняка войдут, например, партийные и конфессиональные, ведомственные издания, печать разных общественных объединений и некоммерческих организаций, государственных и муниципальных учреждений (например, музеев, образовательных учреждений).

Может возникнуть вопрос: зачем вообще выделять периферию корпоративных СМИ? Дело в том, что многие издания находятся по тем или иным критериям «где-то между» корпоративными и некорпоративными («традиционными» СМИ, СМИ других типов), обладая свойствами и тех и других. Это обстоятельство нельзя обойти стороной исследователю корпоративной прессы. Совокупность подобных изданий, находящихся «на границе» между корпоративными и всеми другими, мы и решили обозначить как *периферию* корпоративных медиа (КМ).

Ярким примером таких СМИ может служить школьная пресса, находящаяся как раз на «пересечении» корпоративной и традиционной (конкретно — детско-юношеской) прессы. Если школьная газета отражает интересы администрации, воспринимается создающими ее людьми как корпоративная, целенаправленно и осознанно занимается формированием позитивного имиджа школы (как, например, газета «Созвездие 197» школы № 197 г. Екатеринбурга) — она ближе к ядру КМ (или даже является его частью). Если же основными ее задачами являются содействие самореализации и раскрытию творческих способностей детей, информирование читателей об учебной и внеучебной жизни школьников, а задача формирования имиджа учебного заведения не ставится (или не является основной), если газета не воспринимается и не позиционируется ее создателями как инструмент управления и корпоративное издание, такую газету если и можно отнести к КМ, то только к периферии. Яркий пример — «Литературно-художественный общественно-публицистический журнал» школы № 2 г. Заречный Свердловской области «Большая перемена», активно публикующий рисунки, стихи, рассказы школьников.

Рассмотрим пример еще одного издания, находящегося на периферии корпоративной прессы. Газета Объединенного музея писателей Урала «Литературный

квартал» издается учреждением культуры (для которого издание газеты является непрофильным видом деятельности), открыто зависита от него, финансируется им и существует вне ситуации прямой рыночной конкуренции. Одна из задач этого издания — формирование положительного имиджа музея-учредителя, его PR-продвижение. Вместе с тем редакция «Литературного квартала» не воспринимает свое издание как инструмент управления, не позиционирует его как КМ и, помимо задачи формирования позитивного имиджа музея, ставит другие важные задачи, схожие с задачами традиционных научных и литературно-художественных изданий. Здесь публикуются научные статьи музейных сотрудников, литературная критика, очерки о писателях, драматургах и поэтах Урала; тексты в жанрах PR используются редко.

Периодические издания религиозных объединений, как правило, соответствуют большинству критериев корпоративной прессы. Однако однозначно относить их к числу корпоративных нельзя потому, что сами себя они обычно так не позиционируют. Но некоторые в этом плане являются исключением. Так, например, «Община», газета Общины Русской православной старообрядческой церкви с. Пристань Артинского района Свердловской области, успешно участвовала в конкурсе корпоративной прессы Свердловской области «ОБЛИК-2012».

Подчеркнем, что существует тесная взаимосвязь между упомянутыми выше критериями отнесения изданий к корпоративной прессе, по крайней мере между некоторыми из них. Так, например, если издание не воспринимается учредителями как инструмент управления, то и выполняемые им задачи будут лежать не в области корпоративных коммуникаций, а в иных сферах деятельности (медиабизнесе, журналистике, литературе, науке и т. д.), жанры PR не будут активно использоваться, и вряд ли такое издание станет позиционировать себя как корпоративное.

Наконец, отметим, что в настоящее время происходят процессы типологической трансформации КМ. Они обусловлены тем, что некоторые корпорации позиционируют свои издания уже не как корпоративные, даже если поначалу это было именно так, а как традиционные специализированные, отраслевые или иные СМИ. Яркий пример — компания сотовой связи «Мегафон», которая до 2010 г. выпускала классическое клиентское корпоративное издание «Твой МегаФон», а потом перешла на выпуск журнала «Испытатель», который уже не подчеркивает свою зависимость от конкретной компании-учредителя, а позиционирует себя как специализированное издание, «гид в мире высоких технологий».

Кроме того, многие компании просто стремятся создавать свои издания по всем стандартам «большой прессы», перенимая у нее опыт в сфере подачи информации, дизайна, работы с читателями, практически полностью вытесняя PR-жанры журналистскими, в результате чего эти издания начинают походить на «большую», традиционную прессу. Приведем в качестве примера газету «ЕвроХим» (выпускаемую Минерально-химической компанией «ЕвроХим»). В прошлом десятилетии по оформлению, структуре, подаче информации (весьма сухой, официозной) она была типичным корпоративным изданием. Теперь газета активно использует опыт массовой прессы для привлечения внимания

читателей, является яркой, интересной, разнообразной. Неудивительно, что это издание стало победителем ежегодного Всероссийского конкурса в области корпоративных медиа (в номинации «Корпоративные медиа. Внутрикорпоративная газета») в 2012 г. Некоторые внутрикорпоративные (предназначенные для сотрудников компаний) издания также стремятся быть похожими на популярные общественно-политические газеты, некоторые клиентские (издания для клиентов) — на специализированные или популярные массовые, а партнерские издания (для деловых партнеров, инвесторов) — на отраслевые или деловые СМИ.

Причина таких тенденций понятна. К традиционной, неангажированной прессе читатели обычно испытывают большее доверие, чем к откровенно зависимой. И богатый опыт в сфере привлекательной подачи информации, накопленный традиционной прессой, также может быть с успехом применен в корпоративных медиа для решения их специфических задач. Учредители и издатели корпоративных медиа все больше это осознают. Данные тенденции могут серьезно отразиться на дальнейшем развитии корпоративной прессы и системы средств массовой информации в целом. Однако рассмотрение подобных проблем выходит за рамки данной статьи.

-
1. Корпоративная пресса: Руководство к действию. М., 2011.
 2. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001.
 3. Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции : дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.
 4. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005.
 5. Реклама и связи с общественностью : учеб. пособие / отв. ред. А. Д. Кривоносов, М. А. Шишкина. СПб., 2004.
 6. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург, 2006.
 7. Чемякин Ю. В. Проблемы изучения и преподавания современной российской корпоративной прессы // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2 (89). С. 98–105.
 8. Чемякин Ю. В. Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы // Изв. Урал. федерал. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2012. № 4 (107). С. 100–106.
 9. Чемякин Ю. В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 60. С. 126–132.

Статья поступила в редакцию 7.03.2013 г.