

ТИПОЛОГИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ НЕФТЕГАЗОВОГО КОМПЛЕКСА РОССИИ И ЕЕ МЕСТО В СИСТЕМЕ СМИ

© 2007 В.И. Штена

Московский государственный университет

Специфические особенности корпоративной прессы требуют определения ее места в системе средств массовой информации. В одной из работ отмечается, что “характер информации, с которой такая пресса работает, а также характер самих коммуникаций, которые она обеспечивает, позволяет утверждать, что она входит в состав деловой прессы, являясь специфическим ее видом”¹. Можно утверждать, что деловая пресса — это вид прессы, социальная функция которой состоит в обеспечении бизнес-коммуникаций и не ограничивается только бизнес-сообществом. Содержательная палитра ее шире собственно бизнес-информации, оперирует любой информацией, могущей оказать влияние на поведение субъектов рынка. Корпоративная пресса, являясь специфическим видом деловой прессы, ограничивает эту информацию интересами конкретной компании, и ее влияние на поведение субъектов рынка ограничено сферой интересов компании.

Деловая пресса является качественной по определению. В силу понимания своей социальной ответственности она следует принципу достоверности, объективности, независимости суждений и авторитетности мнений. Теряя эти качества, она перестает выполнять свою основную социальную функцию и переходит в другой тип прессы. То же самое можно отнести и к корпоративной прессе. Более того, учитывая целевую аудиторию этого вида прессы, она по определению не может использовать некачественную информацию. Принцип достоверности информации как характерная черта этого вида прессы относит ее к типу качественной прессы. Весь бизнес в деловой прессе построен на фундаменте доверия читателей к источнику информации. На этом строится репутация издания — как самый дорогой актив его стоимости.

¹ Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы / Д. А. Мурзин // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. — 2003. - № 2. — С. 64-75.

Специфичность *корпоративной* прессы как разновидности деловой в этом смысле отличается тем, что объективность и достоверность информации в принципе ограничены интересами компании (исключения могут составлять фирмы с высокой степенью конкурентной способности). Это и позволяет рассматривать такую прессу не только как специфический вид, но и как самостоятельный вид деловой прессы. Корпоративная пресса в системе СМИ по определению является узкоспециализированной, когда она ориентирована на персонал компании. Специализированной она является и для клиентов или партнеров. В любом случае ее универсальность ограничена интересами компании, что не исключает выполнение ею своей социальной функции — создание гармоничных отношений с внешней и внутренней общественностью по всем направлениям деятельности компании. Это определяет место корпоративной прессы в системе СМИ. С другой стороны, корпоративной прессе присущи все функции средств массовой информации, лежащие в основе журналистики: информационные, политические, идеологические, просветительские, культурно-развлекательные и др. Эти функции проявляются в связи с задачами, которые решает корпоративное издание как обладающее всеми признаками средства массовой информации.

Нами были использованы результаты масштабных исследований, которые были проведены для Ассоциации менеджеров России в 2004 году². Исследование этих и других изданий

² Исследование включало 64 издания 52 компаний, из них 45 — с заявленными тиражами. Спектр тиражей — от 300 до 3 млн экз. Список представлял все формы и технологии печати, все виды периодических изданий: 32 газеты, 19 журналов, 6 бюллетеней, отчеты. Подробнее см.: Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2005. - № 1. — С. 55-67.

(включая корпоративную прессу нефтегазового комплекса) позволяет выделить в российской практике периодических корпоративных изданий три типа — по их функциональным признакам:

- внутрикорпоративные издания, включая бывшие заводские многотиражки и заводские издания, используемые для города (издания градообразующих предприятий);
- издания для внешней аудитории;
- смешанные издания (внутрикорпоративные внутри издания для внешней аудитории или наоборот).

В рамках этих типов можно выделить некоторые разновидности. Так, *внутрикорпоративные издания*, оставаясь в рамках типа, могут издаваться для всего персонала, для линейных менеджеров и для топ-менеджеров. У *изданий для внешней аудитории* еще более сложная типологическая структура. В частности, выделяются “отраслевые” *корпоративные издания для внешней аудитории*; *клиентские издания*; *просветительские издания*; *отчеты*.

В свою очередь, клиентские издания как разновидность типа издания для внешней аудитории издаются как *бортовые журналы*, *журналы стиля потребления (стиля жизни)*, *рекламные издания*.

Рекламные издания также имеют разновидности: *содержательные рекламные издания* и *каталоги товаров*.

И, наконец, в практике российской корпоративной прессы для внешней аудитории издаются финансовые и социальные отчеты. Отчеты — один из новых в российской практике атрибутов рыночной экономики. Скорость перемен в деятельности компаний, связанных со все ускоряющимися темпами роста новейших достижений в сфере промышленности и экономики меняют периодичность отчетов. Обычный для таких изданий годовой цикл их выхода уже не может удовлетворить информационные потребности инвесторов, собственников, держателей акций. Уже сегодня в списке этих изданий можно встретить ежеквартальные отчеты.

Российская специфика наложила свой отпечаток на структуру корпоративной прессы. В частности, это можно наблюдать и в таком важнейшем для страны нефтегазовом комплексе, который одним из первых воспринял мировые тенденции в развитии корпоративной прессы. Так, отражая структуру бизнес-коммуникаций, присущую нефтегазовому комплексу, а также растущие требования к источникам информации в условиях увеличения ее объемов, общей тенденции к специализации информационных потоков следует выделить два основных типа корпоратив-

ных изданий — внутрикорпоративные и ориентированные на внешнюю аудиторию. В рамках этих двух типов можно рассматривать различные их разновидности.

Нужно сказать, что вектор развития корпоративной прессы нефтегазового комплекса совпадает с мировой практикой такой прессы. Например, такой тип издания, как *отчеты*, развивается в русле развития рынка нефтегазового комплекса. Сегодня отчеты несут в большей своей части презентационную нагрузку, связанную с мероприятиями и программами связей с общественностью по формированию имиджа и репутации компании. Поэтому основная задача прессы — сделать подобные отчеты более четкими и сегментированными, отвечающими информационным потребностям разных категорий потребителей. По существу можно говорить о двух типах изданий — для внешней и внутренней ответственности. Другими словами, становление системы корпоративной прессы идет в русле развития бизнеса.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что сегодня корпоративная печать переживает расцвет, корпоративные средства массовой информации эволюционируют.

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ СМИ

Согласно данным М. В. Шкондина, с 1989 по 2000 гг. количество многотиражных газет в России сократилось в 2,5 раза, а вот разовый и годовой тиражи выросли (в 2,5 раза и на 100 млн экземпляров соответственно)³. Данный факт свидетельствует о том, что в этот период выжили сильнейшие организации, которые к тому же осознали важность газеты для персонала как элемента внутрикорпоративных коммуникаций.

Новые времена предъявили свои требования к общению руководства организации со своими работниками, к коммуникациям внутри фирмы. Назначение “многотиражки” изменилось. По нашему мнению, именно в 90-е годы понятие “многотиражная газета” стала заменяться понятием “внутрикорпоративная газета”. Именно в 90-е годы стали выходить внутрикорпоративные газеты формата А4, их средний тираж превысил 1100 экз., средняя периодичность составила 1,7 раза в месяц, т. е. периодичность выхода в свет приближается к двухнедельной. Тем не менее, внутрикорпоративные газеты унаследовали лучшие свойства своих прародителей — освещение проблем, актуальных внутри коллектива, нали-

³ Шкондин М. В. Газетная периодика пост советской России (1990–2000 гг.) / М. В. Шкондин. — М., 2002.

чие персонализированной информации, появление на страницах знакомых фамилий, обращение администрации к персоналу, решение проблем силами внутренней общественности.

Внутрикорпоративная газета с помощью технологий связей с общественностью призвана налаживать отношения, предотвращать возникновение конфликтов, способствовать экономическому и социальному процветанию организации и ее работников. Некоторые специалисты высказывают мнение, что проблема внутрикорпоративных газет заключается в нахождении оптимального баланса между созданием атмосферы доверия к изданию и его эффективным использованием как инструмента связей с общественностью. Особенности издателя, в качестве которого выступает администрация организации, определяются стилем управления, корпоративной культурой, поддерживаемой руководством.

Функции внутрикорпоративных газет в настоящий момент несколько отличаются от функций традиционных СМИ. Так, например, А. Кажикин пишет о коммуникативной, пропагандистской, агитационной, организаторской и культурно-просветительской функциях корпоративной печати, отмечая, что "...чаще всего заводская газета, учреждаемая и финансируемая собственником или менеджерами организации, не имеет веских оснований на то, чтобы в первую очередь отражать интересы работников предприятия"⁴. С другой стороны, по мнению многих авторов, функции внутрикорпоративной газеты должны быть подчинены одной главной цели – формированию и развитию корпоративной культуры. По нашему мнению, в качестве первоочередных следует выделить информационную, мотивационную, посредническую и культурно-развлекательную функции.

Реализация информационной функции предполагает информирование персонала о состоянии дел в организации, публикацию материалов, помогающих адаптироваться новым работникам. Мотивационная функция направлена на поощрение желательного и изменение нежелательного поведения работников, демонстрацию отношения руководителей к сотрудникам, соотнесение личных качеств персонала и ценностей корпорации. Посредническая функция выполняет роль организационной и регулирующей, т. к. ее реализация предполагает

контроль над соответствием действий руководства корпорации с провозглашенными ценностями. В этом случае внутрикорпоративная газета выступает посредником между администрацией и персоналом. Успех реализации этой функции зависит от уровня доверия аудитории внутрикорпоративной газеты и эффективности обратной связи с читателями. Умение правильно организовать работу и отдых – важное условие эффективной деятельности. Поэтому реализация культурно-развлекательной функции предполагает прежде всего возможность проявлять творческие способности.

Корпоративная пресса в последнее время стала объектом пристального внимания ученых и практиков журналистики. Вышедшая из печати в 2005 году книга Д. А. Мурзина "Феномен корпоративной прессы", по сути, является первым исследованием в области функционального предназначения, спектра использования коммуникативных стратегий и специфики потребления информации в корпоративных изданиях. Отдавая должное новаторскому труду автора, заметим, что некоторые позиции книги носят дискуссионный характер, особенно в той части, где автор в категорической форме отрицает роль и значение корпоративного издания в формировании имиджа и репутации компании. "В идеале в иерархии функций, которые присущи корпоративному изданию, отдельная функция инструмента формирования репутации должна вообще отсутствовать", – заявляет автор. Тем не менее, ниже, на этой же странице пишет: "...Сможет ли в дальнейшем издание (*корпоративное*, – курсив наш. – В. Ш.) оказывать влияние на репутацию компании, зависит от того, насколько грамотно оно делается"⁵.

Такое противоречие, по-видимому, связано с тем, что специальные работы по связям с общественностью, раскрывающие большей частью идеологические, экономические и прагматико-рекламные, маркетинговые аспекты, не затрагивают функциональную значимость журналистики и PR в их взаимодействии.

Важным этапом механизма создания и функционирования любых СМИ и внутрикорпоративных газет в частности является их продвижение. Под продвижением корпоративной газеты мы подразумеваем симбиоз маркетинга и связей с общественностью, способствующих распрост-

⁴ Кажикин А. А. Корпоративная печать на предприятиях оборонно-промышленного комплекса России как новый инструмент менеджмента / А. А. Кажикин // Социально-экономическое развитие регионов: реальность и перспективы: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых и специалистов. – Воронеж: ООО "Новый взгляд", 2003.

⁵ Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М.: Издательский дом "Хроникер", 2005. – С. 129.

ранению издания, быстрому его узнаванию, запоминанию и восприятию его бренда, переходу потенциальной аудитории в разряд постоянных читателей. Можно предложить следующую схему продвижения внутрикорпоративной газеты:

1. Создание каналов обратной связи с читателями: обычная и электронная почта редакции, форум читателей газеты, почтовые ящики редакции, телефоны редакции, помещение редакции для встреч с читателями.

2. Организация дополнительных каналов распространения и саморекламы: электронные версии газеты; сайт редакции; информационные щиты редакции; тематические страницы внутрикорпоративной газеты в городских и областных СМИ.

3. Проведение комплексных информационных кампаний по отдельным проблемам: организация труда; вопросы здоровья, социальной защиты, самоуправления, организации досуга; экологические проблемы и т. д.

4. Проведение специальных мероприятий: конкурсы для читателей; круглые столы; пресс-конференции, дни открытых дверей, презентации, юбилеи газеты и т. д.

Перспективы развития внутрикорпоративных газет связаны с повышением социальной ответственности организаций, профессионализма журналистов и специалистов по связям с общественностью. Анализ существующего положения во внутрикорпоративной прессе показывает, что этот тип СМИ находится в стадии формирования, определения целей и задач, принципов функционирования.

Тематическая палитра изданий для всего персонала тяготеет к универсальности (конечно, ограниченной интересами компании). То есть издания опираются не только на производственную тематику. В структуре таких изданий, как правило, есть спортивные разделы, творчество сотрудников, истории компании и связанной с ней истории страны, а также прочими сторонами непромышленной жизни. Примером может служить издание ОАО «Транснефть» — «Трубопроводный транспорт нефти», которое, являясь отраслевым по тематике, по сути представляет собой внутрикорпоративное издание. В журнале отражается вся жизнь компании и людей, в ней работающих. Это и есть тематическое ограничение для таких изданий.

Нужно сказать, что многие издания нефтегазового комплекса России не вписываются в строгие типологические ячейки. Так, в случае с журналом «Трубопроводный транспорт нефти» (тираж — 3200 экз., подписное издание) дело не в контроле содержания со стороны компании, а в экономических реалиях. Если отрасль (или по-

дотрасль) представлена фактически одной компанией, которая и является издателем такого журнала, иного просто не дано. Или, напротив, внутрикорпоративное издание может иметь отраслевое значение — как транслятор мнения, которое рынок не может игнорировать. Примером может служить журнал «Газпром» (тираж 10 тыс. экз.). В первом номере, в обращении к читателям задача издания сформулирована так: «Журнал, первый номер которого вы сейчас держите в руках, — это попытка без искажений, неизбежных во «внешней» прессе, изложить газпромовскую оценку событий и фактов, представить системный взгляд на важнейшие для «Газпрома» процессы как внутри компании, так и вокруг нее. ...Мы не безразличны к тому, что о нас думают в России и в мире. Тенденциозность и негативные стереотипы в освещении деятельности «Газпрома» могут стать серьезной помехой бизнесу компании. Мы сами должны помочь прессе, деловым кругам и обществу составить объективный, а главное, целостный образ российского газового гиганта. С другой стороны, работники «Газпрома» больше, чем кто бы то ни было, заинтересованы в том, чтобы получить полное и ясное представление о компании, ее делах и планах. От этого зависит и личная самооценка, и трудовая мотивация, и психологический настрой каждого из нас. Мы должны четко знать, чем можем гордиться и за что переживать, в чем наши сильные и слабые стороны, чего ждут от «Газпрома» в России и за рубежом».

Такого рода издание применяет весь спектр коммуникативных стратегий. Но их проблематика и состав аудитории диктует использование преимущественно конвенциональных стратегий коммуникации. Такого подхода в редакционной политике требуют, прежде всего, условия профессионального дискурса, необходимого для качественного издания, включающие в себя требование объективности.

Журнал «Газпром» издается с января 2004 г. и входит в число ведущих отраслевых изданий. Читатели журнала получают информацию не только о важнейших проектах (в рубрике «коротко» отражаются важнейшие мероприятия компании за прошедший период), но и обо всех существенных тенденциях развития российского и зарубежного ТЭК (рубрики: «добыча», «транспортровка», «недра», «экспорт», «ближнее зарубежье»). Среди авторов журнала — руководители правления ОАО «Газпром», ведущие аналитики, известные ученые, депутаты Федерального собрания, представители органов власти и нефтегазовых компаний.

Основным принципом подбора информации в журнале является не погоня за сенсацией,

а всестороннее изучение проблем, вдумчивый анализ состояния и обоснованный прогноз перспектив развития газового комплекса России. В каждом номере можно найти публикации, раскрывающие различные аспекты геологоразведки, добычи, переработки, транспортировки, сбыта, а также рассказывающие о научных исследованиях, технических новинках и современном оборудовании.

КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ

Корпоративная печать — явление, как мы отмечали выше, граничащее между журналистикой и PR. Это ресурс, информирующий о целях, задачах, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса. *Главные цели корпоративных изданий — удержание клиентов, управление имиджем компании, увеличение продаж, мотивация сотрудников.* Различаясь в деталях, эти издания имеют одинаковое функциональное предназначение. Инструментальная функция всех изданий сводится, в конечном счете, к тому, чтобы способствовать решению маркетинговых задач. С другой стороны, это инструмент лоббирования интересов отрасли и организации как представителя отрасли. В первую очередь, они предназначены клиентам и партнерам (акционерам, инвесторам и пр.), своим работникам. Служат транслятором экспертных мнений в ходе профессионального дискурса. У корпоративных изданий есть несколько преимуществ:

1. возможность вести прямой диалог с читателем;
2. сфокусированность аудитории;
3. аутентичность информации;
4. адресная работа — использование клиентских баз данных;
5. снижение рекламных расходов.

Корпоративные издания делятся на *рекламные* (каталоги, листовки, буклеты, проспекты) и *информационные* (газеты, журналы, бюллетени). К рекламным относятся *имиджевые презентационные* издания, позиционирующие конкретный продукт или услугу и преследующие исключительно рекламные цели компании. Информационные же находятся в процессе постоянного движения вперед, посвящены текущему состоянию дел предприятия, отличаются регулярностью выхода, установкой на продвижение конкретного бренда и отсутствием информации о деятельности других участников рынка.

Правда, тематика корпоративных изданий иногда выходит за рамки конкретной компании и распространяется на всю отрасль, отражая пер-

спективы и тенденции ее развития. Примерами таковых являются журнал “Нефть России” (ЛУКОЙЛ), газета “Энергия России” (РАО ЕС России), газета “Нефтяная параллель” (ЮКОС) и др.⁶

По специфике информационные корпоративные издания делятся, в свою очередь, на *узкаориентированные, профильные и условно корпоративные*. Первые рассказывают только о компании и ее корпоративной жизни. На рынке таких изданий большинство. *Профильные* продвигают не только компанию и ее бренд, но и в целом бизнес-направление. Содержание таких изданий составляют информационно-аналитические обзоры, интервью, “круглые столы” о перспективах развития направления.

Условно корпоративные — развивающаяся форма корпоративной прессы. Продукт или услуга предприятия в таких изданиях не презентуются открыто, а “просвечиваются” через издательские технологии: издание корпоративное по форме (издается компанией, рассказывает о данном сегменте рынка), но не по содержанию (нет информации о конкретном продукте и услугах). Это самый малочисленный, но самый интересный тип корпоративного издания — своеобразный выход за пределы стандартов корпоративной печати, поиск новых форм развития.

Существует еще одна разновидность корпоративных СМИ — *клиентские*. “Нельзя делать одно издание для топ-менеджмента, персонала компании, клиентов и партнеров. Это невозможно. Эффект будет нулевой. Я считаю, что, например, внутрикорпоративные издания должны находиться в ведении специального отдела — это отделы корпоративных коммуникаций, организационной культуры. Они должны управлять внутрикорпоративными изданиями. А клиентские издания должны плотно взаимодействовать с отделом маркетинга. Потому что это некое оружие маркетологов, позволяющее повышать продажи”, — говорит исполнительный директор Ассоциации Корпоративных Медиа России (АКМР) Джемир Дегтяренко.⁷

Выпуская корпоративное издание, руководство компании решает несколько проблем:

1. продвижение миссии, ценностей и стратегии развития компании;

⁶ Диканова М. Бизнес Форум IT. Корпоративные издания: многообразное единство. — Форум корпоративной прессы <http://corppress.ru/index.php?mod=news&action=view&id=35>

⁷ Стенограмма выступлений круглого стола, проведенного Ассоциацией Корпоративных Медиа России совместно с Клубом Деловой репутации «КП». — Сайт АКМР <http://www.corpmedia.ru/newsarticle.php?newsid=12>. — с. 2

2. создание у читателей ощущения принадлежности к определенному сообществу (коллектив сотрудников, сообщество пользователей услуги, клуб участников корпоративных программ и т. д.);

3. информирование о процессах, происходящих в компании (так называемый “эффект вовлеченности”);

4. маркетинговые коммуникации, имиджевая реклама, позиционирование определенной группы товаров и услуг.

Перед корпоративными СМИ стоят следующие задачи: информирование, влияние, формирование лояльности, внедрение корпоративной культуры, обратная связь, маркетинг и управление компанией. Однако в зависимости от специфики и рода деятельности каждая компания может добавлять в этот список задачи для своих изданий.

Вопросы общей концепции, содержания, распространения, а иногда и привлечения рекламодателей остаются в компании, а все остальное реализуется профессиональным специализированным агентством (дизайн, стилевое оформление, редактирование и корректура, предпечатная подготовка и непосредственное полиграфическое исполнение). Специалисты компании только контролируют и оценивают деятельность профессионалов.

Выбор типа издания — газета или журнал — является принципиальным. Газету отличает оперативность и актуальность материалов; она чаще выходит и дешевле обходится. Преимущества же журнала в том, что он аналитичен и основателен. Вследствие того, что он реже выходит, срок его жизни намного дольше. В последнее время среди компаний наметилась тенденция выбирать для корпоративного ресурса именно журнальный формат.

В 2004 г. Ассоциация менеджеров совместно с кафедрой периодической печати факультета журналистики МГУ провела системный анализ корпоративных изданий компаний — членов Ассоциации. Объектом исследования стали 62 издания пятидесяти двух компаний. Оказалось, что совокупный декларируемый тираж этих изданий составил 3 миллиона 600 тысяч 543 экземпляра, что превышает совокупный разовый тираж обычных печатных СМИ. Исполнительный директор Ассоциации менеджеров Сергей Литовченко отметил, что корпоративная пресса в России приобрела массовый характер, а развитие корпоративных изданий обусловлено рядом фундаментальных причин. Среди них усложнение производства и необходимость мобилизации и консолидации людей, работающих в одной компании.

Помимо этого были названы и несколько функций современной российской корпоративной прессы:

— формулировать “информационную повестку дня”;

— обеспечивать публичный диалог;

— быть посредником между руководством и персоналом;

— обеспечивать сотрудничество через информационный обмен;

— налаживать правильные отношения с “внешними” СМИ и работающими в них журналистами (зачастую при помощи информации, данной в корпоративном СМИ, — с расчетом на попадание ее во внешние информационные каналы);

— представлять компанию на различных внешних мероприятиях (акция, проходящая по инициативе или при поддержке корпоративного издания, приобретает более раскованный и менее ангажированный вид)⁸.

В то время как обычные СМИ пишут о катастрофах, смертях, войнах, вирусах и т. п., корпоративное издание говорит о целях, которых удалось достичь, задачах, которые удалось выполнить, преодоленных препятствиях. В связи с этим новая роль корпоративного издания — выступать в качестве “посланника доброго и вечного”.

Сегодня наметилась весьма прогрессивная тенденция: многие градообразующие предприятия организуют продажу своих корпоративных СМИ на территории города. Вследствие того, что уровень этих изданий значительно вырос, они достойно конкурируют с городскими газетами. А региональные рекламные агентства все чаще предлагают компаниям заняться продажей площадей в их корпоративных изданиях. По мнению экспертов, это начало пути, в конце которого сформируется еще одно направление на медиа-рынке — корпоративные СМИ как бизнес⁹.

Специфика работы корпоративных средств массовой информации требует от журналистов пунктуального соблюдения точности формулировок, своевременности публикаций и соблюдения приближенных норм этики.

⁸ Корпоративная пресса в России приобрела массовый характер. — Сайт ТПП РФ Комитет по информационному обеспечению предпринимательства <http://www.cci.ru/newsitem.asp?id=5583>

⁹ Корпоративная пресса в России приобрела массовый характер. — Сайт ТПП РФ Комитет по информационному обеспечению предпринимательства <http://www.cci.ru/newsitem.asp?id=5583>

№	Название компании	Корпоративное издание
1.	ОАО “Сибирская нефтяная компания”	журнал “Сибирская нефть”
2.	ОАО “ЛУКОЙЛ”	журнал “Нефть России”, газета “Нефтяные ведомости”, журнал “Социальное партнерство”
3.	ОАО “ЛУКОЙЛ – Пермь”	газета “Нефтяник”, газета “Пермская нефть”
4.	ОАО “Татнефть”	газета “Нефтяные вести” (до 2005 г. “Нефтяник Татарстана”)
5.	ТНК-ВР	журнал “Твоя компания”, журнал “Инсайт ТНК-ВР”
6.	“Сургутнефтегаз”	газета “Нефть Приобья”
7.	ОАО “Бургаз”	газета “Буровик Газпрома”
8.	“Газпром”	журнал “Газпром”
9.	“ЮКОС”	газета “Нефтяная параллель”

Слово “*corporatio*” впервые зазвучало в поздней латыни. Оно обозначало любое объединение граждан. От средневековья осталось значение “*цех*” – объединение по профессиональному признаку. В новое время корпорациями стали называть большие компании.

В этом смысле корпоративные СМИ выглядят как маленькая корпорация внутри большой. И малая корпорация работает не только по правилам большой, но и по собственным законам. У хорошего журналиста не отнять его мнений, амбиций и литературного стиля. Из хорошего редактора не вытравить представлений о том, как должно выглядеть его издание. Банально “строить” журналистский коллектив можно, но до известного предела. За этим – творческий упадок и потеря читателей. А значит, управление корпоративными СМИ должно, по возможности, оставлять редакции простор для инициативы и самостоятельного развития.

Но эти принципы срабатывают только при условии, что издание уже попало в свою аудиторию и вызывает у нее интерес. В противном случае оно не решает поставленные задачи, а компания теряет деньги и время, занимаясь его развитием. Свободному творчеству литератор или дизайнер могут предаться и вне корпорации.

Вывод прост: строить корпоративные СМИ – значит искать баланс между творческой индивидуальностью и корпоративными целями. Для этого нужно понимать, как издание оценено читателями и в какую сторону ему меняться. А для зондирования читательского интереса лучше соцопроса еще ничего не придумали. Корпоративные СМИ должны быть здоровыми и работать на успех компании¹⁰.

¹⁰ Ближе к жизни. Как строить СМИ. – Электронная версия журнала “Сибирская нефть” http://journal.sibneft.ru/r_people/2006-03-09_1141905909756/

Главное условие успешной работы корпоративного издания – постоянный анализ его работы, его действенности и эффективности (насколько реализуются поставленные перед изданием задачи, насколько они соответствуют действительности), а также корректировка работы в связи с полученными результатами.

Корпоративные СМИ стали настолько заметным явлением в периодической печати, что Союз журналистов России учредил специальную премию в номинации “Лучшее корпоративное издание”. Подобные номинации есть также в программе конкурса “Ргоба” и во Всероссийском журналистском конкурсе “ПЕГАЗ”.

Среди корпоративных изданий имеются *клиентские*. Они полностью обращены в своей информационной политике на существующего или потенциального клиента компании, сегодняшнего или будущего потребителя ее товаров и услуг. Специфика, определяемая в основном информационными предпочтениями клиентов, связана с эффективностью выбора объемов и характера предоставляемой информации. И это диктуется рядом условий:

- составом целевой аудитории;
- характером продукции и услуг;
- характером потребления информации;
- целями компании.

Известно, что массовая аудитория не склонна к чтению сложных текстов, поэтому издания, осуществляющие продвижение товаров на рынок, должны стремиться к простоте и лаконичности изложения текстов, как это делается в случае применения коммуникативных стратегий презентации. Однако эти издания не исключают манипулятивные технологии для убеждения покупателя в приобретении товара, когда речь заходит о сложных товарах или услугах.

Разнообразие клиентских изданий вносит определенные сложности в определении их типологического признака. Директор по PR компании “Комус” А. Ищенко считает, что “корпора-

тивный журнал, создаваемый в штаб-квартире компании, — это единый и контролируемый канал коммуникации с клиентами и региональным персоналом”¹¹. То есть срабатывает принцип “два в одном”, где внутрикорпоративная информация перемешана с информацией для клиентов.

Специфика появления таких изданий вызвана, прежде всего, характером потребления информации. Исследователи этого феномена¹², выявившие связь между источником информации и ее потребителями использовали термин “вовлеченность” (впервые примененный Х. Кругманом). Как они пишут, Х. Кругман разделит средства массовой информации на *медиа слабой вовлеченности* и *медиа сильной вовлеченности*. Печатные СМИ были отнесены к медиа сильной вовлеченности, учитывая уровень контроля читателя и необходимость обработки информации. Однако, как мы отмечали, в условиях роста объемов информации это осуществимо только при ясном понимании модели читательского восприятия избранной аудитории. Это требует предварительного проведения социологических (как качественных, так и количественных) исследований читательской аудитории в разрезе возрастных и гендерных групп. От результатов такого исследования будет зависеть модель издания. Иначе может наблюдаться снижение эффективности коммуникации, что повлечет за собой снижение репутации компании.

Теперь остановим внимание на так называемых *профильных* изданиях¹³. Среди всех внешних корпоративных изданий этот тип занимает особое место. Такие издания нацелены не только на специалистов отрасли, но и на государственные органы, ученых и экспертов, масс-медиа. Эти издания интересны вообще всем образованным читателям, осмысляющим новые явления и тенденции в развитии научно-технической мысли. Задача усвоения информации решается не посредством редакционных толкований, а прямым распространением знаний. Издания, носящие в своем большинстве информационно-аналитический характер, подчинены задаче формирования рынка посредством распространения знания. Поэтому подобные издания включают в такие разделы, как стратегия, прогноз, анализ, исследования, эксперимент, мнение и т. п.

Внутри нефтегазовой отрасли появляется все больше и больше корпоративных изданий. Преж-

де всего, это обусловлено стремительным развитием нефтегазовой промышленности и ее первоочередным значением для каждого сегмента общества и для страны в целом. Сегодня практически каждое предприятие отрасли издает свою газету или журнал.

А некоторые компании выпускают сразу по нескольку изданий, предназначенных для разных групп потребителей информационного продукта. К примеру, у “ЛУКОЙЛа” — шесть изданий (в том числе и региональные), у “Газпрома” — пять, у компании “Сибур” — восемь. Также на рынке корпоративных изданий нефтегазовой отрасли в последние годы наблюдается следующая тенденция: крупные компании (например, “ЛУКОЙЛ”, “Газпром”, “ЮКОС”) выпускают корпоративные издания, ориентированные на читателей за рубежом. Целевая аудитория — потенциальные партнеры, инвесторы и т. п.

Как развиваются корпоративные СМИ конкретно в нефтегазовом комплексе можно увидеть на примере двух изданий — журнала “ЮКОС-review” компании “ЮКОС”, издававшегося для зарубежной аудитории, и журнала “Нефть России” компании “ЛУКОЙЛ”, одного из самых успешных корпоративных СМИ нефтегазовой отрасли, предназначенного для внешней аудитории внутри страны.

С продолжением издания информационно-аналитического журнала “Химическая и биологическая безопасность” возрастает актуальность проблемы установления научно-технического сотрудничества с заинтересованными организациями и специалистами как с целью уточнения и формирования тематических рубрик журнала, привлечения информационных ресурсов для реферирования, так и сотрудничества с авторами публикаций, рецензентами и референтами-экспертами по научным направлениям журнала.

Согласно проведенному анализу профильных изданий, освещение деятельности нефтегазового комплекса в отраслевых СМИ соответствует значению и тенденциям развития нефтегазовой промышленности. Высокое процентное соотношение аналитических жанров в публикациях свидетельствует об актуальности проблематики нефтегазовой отрасли. Можно с уверенностью сказать, что научно-популярная журналистика получила надежное подспорье в лице изданий, освещающих работу НГК.

¹¹ Издание для корпоративного клиента // Вестник Ассоциации менеджеров. - № 5-6. — С. 42.

¹² Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. — Вильямс, 2004. — С. 319.

¹³ Среди группы внешних корпоративных изданий подобного типа Д. Мурзин выделяет “просветительские” издания (содержательные издания). Мы называем их профильными, т. к. они более всего соответствуют функциональному и содержательному назначению рассматриваемой отрасли.

К сожалению, этого нельзя сказать о центральной прессе. На данном этапе в большей части газет освещение проблем нефтегазовой промышленности остается на низком уровне. То, что было раньше научным знанием, сейчас стало инструментом политики. Однако при этом удельный вес нефтегазовой тематики в российской периодике велик. Равно как и интерес к ней. И в свете выхода России на лидирующие позиции по энергообеспечению в мире интерес постоянно растет, а вместе с ним увеличивается и количество газетной площади, отданной под эту тему, появляются новые профильные издания.

Таким образом, рассмотрев примеры корпоративной прессы предприятий нефтегазовой промышленности, можно сказать, что это направление на сегодняшний день является одним из самых перспективных. Это подтверждается стремительным ростом удельного веса корпоративной печати на рынке периодических изданий.

Благодаря выпуску корпоративных изданий (внутрикорпоративных и для внешней аудитории) руководство компании решает несколько задач:

- информирование всего персонала, топ-менеджеров о новостях, планах и стратегиях компании;
- установление контактов с потенциальными клиентами, инвесторами и партнерами предприятия;

— создание и долговременное поддержание имиджа корпорации.

Также можно утверждать, что сегодня нефтегазовая отрасль начинает активно позиционировать себя именно посредством корпоративных СМИ.

Все вышесказанное заставляет еще раз подтвердить мысль о том, что реализация главных функций корпоративного издания как составной части системы СМИ требует всех тех профессиональных знаний и навыков, которые необходимы журналисту в издании со сложной содержательной основой. Это адресный посыл к общей образовательной системе подготовки и переподготовки журналистских кадров и к российскому бизнесу.

Внутри нефтегазовой отрасли появляется все больше и больше корпоративных изданий. Прежде всего, это обусловлено стремительным развитием нефтегазовой промышленности и ее первоочередным значением для каждого сегмента общества и для страны в целом. Сегодня практически каждое предприятие отрасли издает свою газету или журнал.

Реализация главных функций корпоративного издания как составной части системы СМИ требует всех тех профессиональных знаний и навыков, которые необходимы журналисту в издании со сложной содержательной основой. Это адресный посыл к общей образовательной системе подготовки и переподготовки журналистских кадров и к российскому бизнесу.

Рецензент — А. И. Акопов.

Статья принята к печати 14.11.2006.