

УДК 070

ФОРМИРОВАНИЕ ТИПОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ НА ЮГЕ РОССИИ: ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ

© 2014 А.С. Быкадорова

Южный федеральный университет

Поступила в редакцию 28 октября 2013 года

Аннотация: *Существование сегмента корпоративной прессы в России ставит перед исследователями ряд научных задач, среди которых — определение времени появления новых типов СМИ, их описание, эволюция и трансформация. Автор статьи рассматривает корпоративную прессу как один из сегментов системы российских СМИ в 1991–2013 годах, который переживает серьезную перестройку.*

Ключевые слова: *корпоративные СМИ, региональное корпоративное издание, типы корпоративной прессы.*

Abstract: *Formation of a regional newsletter's types in the South of Russia began at the 1990th. Culminate in formation of regional newsletters was frame of that media: any types of newspapers and magazines. The author analyse main activities of the formation.*

Keywords: *newsletterstype, corporate media, regional newsletters, traditional newspaper or magazine.*

Изучение корпоративных изданий на современном этапе ставит задачу осмысления исторического развития корпоративного сегмента СМИ в России. В то же время существует разрыв между изученностью истории западной прессы (см.: Кривоносов А. Д. *Корпоративная пресса на Западе: история и типология* // «PR-диалог». 2002. №3) и отечественных корпоративных СМИ.

В российской науке существует несколько точек зрения на корпоративные СМИ, историю их возникновения и развития. Корпоративная пресса – развивающаяся система принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий (журналов и газет), которые выполняют функцию информирования определенной аудитории (сотрудников, партнеров, клиентов или потребителей услуг организации) о деятельности, сфере интересов и влияния организации, формируют корпоративную культуру, управляют ею и служат каналом обратной связи; разрабатываются, издаются и распространяются полностью или частично усилиями сотрудников организации или издательским домом в интересах организации. Отметим, что развитие данного сегмента СМИ в РФ сопряжено с несколькими факторами, оказавшими влияние на становление новых типов изданий: 1) наличие в СССР сформированной системы многотиражных газет, издаваемых отдельными предприятиями или во время реализации политики советского правительства [3, 4], которые выходили десятилетиями; 2) развитие корпоративной культуры и европейской традиции на российских предприятиях

и появление новых СМИ как элемента корпоративной культуры предприятий и организаций.

В российских медиаисследованиях термин «корпоративная пресса» появляется в начале 2000-х годов. Ученые разных сфер делали попытки осмыслить данное явление, найти его истоки. За время проведения исследований сформировалось три основных точки зрения на дату появления корпоративных СМИ в России. Самая ранняя: конец XIX – начало XX века – первое издание газеты «Искра»: «Можно сказать, что история корпоративной прессы в России насчитывает уже более 100 лет (в 2010 году исполнится 110 лет со дня выхода первого номера “Искры”» [5]. Следующее предположение: начало 20-х годов XX века – формирование крупных промышленных предприятий и появление многотиражек [3]. Третьей точкой отсчета принято называть вторую половину 90-х годов XX века – появление корпорации как формы организации предприятий [8].

Третий вариант начала отсчета появлению корпоративных изданий в России автору данной статьи кажется верным. Первые две точки зрения не учитывают несколько факторов. Во-первых, политические газеты начала XX века издавались политическими деятелями в интересах партий, придерживались узкой тематики, имели свои особенности распространения и формирования, что в науке журналистике достаточно подробно описывает Е. Ахмадулин [2]. Во-вторых, и первый вариант, и второй не принимают в расчет очевидный фактор – наличие сформированной на тот момент системы СМИ, которые взаимодействовали друг с другом и являлись завершенной структурой. Привязка к конкретным истори-

© А.С. Быкадорова, 2014

ческим событиям, социально-экономической обстановке не может игнорироваться в серьезных научных медиаисследованиях. Формирование российской системы СМИ – явление непрерывное, оно связано с внешними и внутренними факторами. А. Акопов в своей диссертации отмечает: «Генетическая природа классификации открывает возможность планомерного изучения объектов классификации также и в историческом плане» [1].

Дата появления первых корпоративных СМИ условна, т.к. большей частью корпоративные СМИ – незарегистрированные периодические издания. Глубинные изменения переживала вся система средств массовой информации страны, многотиражные издания в большинстве своем продолжали выпускаться по инерции, так как главная их функция – продвижение подвигам советского человека труда – перестала быть актуальной. Если говорить о юге России, это старейшее корпоративное издание «Ростсельмашевец» комбайнового завода «Ростсельмаш». Некоторые такие издания проходили процедуру переименования и перерегистрации, например, агитационно-пропагандистское название многотиражки «За советскую науку!» крупнейшего высшего учебного заведения на юге России – Ростовского государственного университета изменилось на нейтральное «Ростовский университет». Издания продолжали готовить и выпускать сотрудники вуза.

Множество подобных газет на предприятиях и заводах, сменивших форму собственности с государственной на частную, закрывались из-за отсутствия финансирования (например, газета «Подшипник» ОАО «ГПЗ-10» – в 2000-е гг. издание возрождали). В этот период большая часть сохранившихся изданий пересматривали редакционную политику с общих лозунгов перестроечного времени на внутренние аудитории, существенно сократились штаты заводских и вузовских редакций, ухудшалось качество бумаги и печати. Предприятия, вынужденные зарабатывать самостоятельно в условиях рыночной экономики, уже не могли позволить оплачивать большие тиражи.

Этот период – переходный для всей системы СМИ страны. На перерегистрацию и уплату госпошлины по новому закону были согласны далеко не все редакции. Часть газет стали выходить разовым тиражом менее 1000 экземпляров, чтобы не попадать под требование закона о регистрации [6]. Таким образом, переходный период характеризовали тенденции сокращения количества и тиражей многотиражных изданий по различным причинам, смена редакционных парадигм, разрушение прежней системы производственных и вузовских газет.

Период становления корпоративного издания как особого сегмента СМИ ограничен 1996 – 2001 гг., хотя временные рамки второго периода достаточно гибки, т. к. сам период неоднороден.

Термин «корпоративная культура» пришел в Россию с появлением иностранного капитала, в том числе и на отечественном рынке средств массовой информации. Прививание новых традиций проходило неравномерно: старый порядок еще существовал, а новый не сформировался. Это отмечают и исследователи корпоративной культуры, и медиаисследователи. Из-за такого наложения происходит путаница в терминах (в теории коммуникаций американской понятие *corporatemedias* предполагает иное толкование: за тем, что в российской теории коммуникаций подразумевает корпоративные СМИ, на западе закреплен термин *newsletters*). В профессиональном сообществе издателей, журналистов и редакторов возникает специализация: в крупных издательствах появляются отделы, специализирующиеся на выпуске корпоративных газет и журналов.

Параллельно в научном и профессиональном сообществах в 2001–2005 гг. появляются первые исследовательские работы. Ученые формируют актуальные до сих пор направления исследований сегмента корпоративных СМИ: это терминология, типология и классификация, корпоративная культура, жанровый аспект, тематика и проблематика и пр. «В практике журналистики можно выделить три подвиды корпоративных изданий: 1. Дотируемые издания, распространяемые среди персонала и предназначенные почти исключительно для его информирования о событиях внутри корпорации «органы печати корпорации». 2. Корпоративные издания, распространяемые как по подписке, так и бесплатно, но стремящиеся информировать читателя по более широкому кругу проблем, выходящих за рамки корпоративных новостей. 3. Смешанные корпоративные издания» [9]. Большая часть научных работ посвящены определению места корпоративной прессы в системе российских СМИ в целом, междисциплинарный характер явления – на стыке журналистики, связей с общественностью, культурологии.

Редакция профессионального журнала «PR в России» пишет: «Три фактора, благодаря которым корпоративные издательства приобретают в последнее время особенный размах:

– усложнение производства. Основой его успешности становится знание. Корпоративная пресса превращается в инструмент распространения производственных знаний и опыта;

– гиперболический рост объемов информации. Все большее значение приобретает специальная, местная и локальная информация, в том числе и корпоративная;

– с исчезновением партийной прессы потребность в мобилизации и консолидации масс не исчезла. Эту функцию берет на себя корпоративная пресса (особый, инструментальный вид деловой прессы: обеспечение бизнес-коммуникации, принципиальная зависимость) [7].

Эволюционное развитие корпоративных СМИ продолжается в период с 2005 по 2008 гг. С экономической точки зрения этот период характеризуют стабильное развитие российской экономики, консолидация активов, поворот государственных монополий лицом к своим сотрудникам и партнерам. В этот же период происходит консолидация профессионального сообщества: созданы несколько профессиональных ассоциаций, проводится конкурс на лучшее корпоративное издание и издаются сборники (Лучшие корпоративные издания России. 2004-2006. М. ИД RichardCashPublisher. 2006). По научной специальности 10.01.10 – журналистика защищают диссертации сразу несколько ученых: Д. Мурзин, В. Волкоморов, Л. Агафонов и др.

На региональном рынке юга России появляются специализированные корпоративные СМИ: журнал о сельхозтехнике *Rostselmash Report*, газета об актуальных вопросах недвижимости «Титул», журнал «ЭмпилсTimes» (лакокрасочного завода «Эмпилс»), просветительское издание «Ваш выбор» (избирательной комиссии Ростовской области). Продолжается развитие внутрикорпоративных СМИ: «Регата», «Ростсельмашевец», «Южный университет», «Энергетик» (ОГК-2 «Новочеркасская ГРЭС»). Отдельно среди корпоративных изданий выделяется «Мой ФМ» (ГК «Филипп Моррисон») – как издание с длительной историей развития.

Появляются полноценные издания для потребителей, формирующие потребительскую культуру определенных магазинов, автомобильных марок: «Табрис» (Краснодар), «Ниссан» и «Пежо» (оба выпускает ОАО «Орбита», Ростовна-Дону) и др.

Переломным в истории развития российского сегмента корпоративной прессы становится 2008 год – период экономического кризиса, одним из последствий которого стало закрытие многих традиционных деловых газет и журналов, изменение их стратегии продвижения и т. п. Здесь сошлись несколько экономических и социальных факторов. Издательским домам пришлось менять рыночную стратегию: в числе услуг, которые они стали предоставлять, появились разработка

контента и дизайна корпоративных изданий, выходящих относительно небольшими тиражами. В сфере средств массовой информации в этот период неожиданно появляется большое количество специализированных изданий, издаваемых отдельными предприятиями – расширяется сегмент b2b. Традиционная пресса отходит на второй план, тиражи корпоративных СМИ растут. Меняется функционал корпоративных журналов и газет – деловые СМИ (такие как «Коммерсантъ» и «Ведомости») цитируют корпоративные журналы крупных корпораций (ОАО «Газпром», «Почта России» и др.).

Спектр типов корпоративных изданий расширяется пропорционально запросам аудиторий. На предприятиях появляется несколько изданий: например, газета – для сотрудников (изменившийся «Ростсельмашевец» ОАО «Ростсельмаш», «Титул» агентства недвижимости «Титул») журнал – для партнеров (*RostselmashReport*, «Титул»). «Сбербанк» издает журнал для клиентов «Прямые инвестиции», ОАО «КБ Центр-Инвест» начинает выпуск и распространение в своих отделениях газеты «Банк Центр-Инвест – успешная команда!».

Появляется новый тип рекламного издания, которое ориентировано на строго определенную аудиторию – корпоративный бортовой авиажурнал с различными подтипами. Например, журнал «Внуковенок». В отличие от других рекламных изданий, которые испытывают серьезные трудности с поиском рекламодателей, поток рекламодателей бортовых журналов возрастает.

Толчком к массовому распространению корпоративных изданий в 2009 – 2011 гг. стали несколько причин: а) в период повышения розничных цен на традиционные газеты и журналы данный тип СМИ не требовал затрат на приобретение от читателя (корпоративные газеты и журналы распространяются бесплатно); б) кроме корпоративных новостей, данная группа СМИ рассказывала об отраслевых новостях, развлекательных событиях, т. е. достаточно эффективно выполняла информационную функцию; в) из-за прихода в эту сферу профессионалов (сокращенных из традиционных редакций) существенно повысился уровень исполнения изданий.

Период 2011-2013 гг. характеризуют усиление роли государства и регуляторов, контроль развития рынка средств массовой информации. Предприятия, пользовавшиеся привилегиями и получавшие сверхдоходы от продажи алкоголя, табака, газа и пр. из-за перераспределения и перелицензирования вынуждены были избавляться от непрофильных активов. Например, ростовская ГК «Регата» закрывает один из старейших внутрикорпоративных журналов

новой истории ростовской журналистики «Регага» (выходил с 1998 г.). Сложности с финансированием в скором времени испытают и самые прибыльные игроки рынка – бортовые журналы. Связано это с тем, что Федеральная антимонопольная служба разъяснила запрет на публикацию рекламы алкоголя в бортовых журналах, которые до этого толковали запрет на рекламу спиртных напитков в свою пользу: как дистрибуторы. Успешные издания при должной политике учредителя, постепенно переходят в разряд традиционных специализированных газет и журналов: например, газета «Стиль жизни» (Новочеркасск).

Еще одна тенденция развития корпоративных изданий: переход на иную платформу распространения – мобильные устройства. В 2011 г. журнал «Секрет фирмы» опубликовал комментарий основателя компании «Айпадайзер». Компания была создана в 2010 г. в Москве, она издает корпоративные издания в виде iPad-приложений – например, интерактивный iPad-журнал *Jaguar Magazine*. Технологические новшества, новая роль читателя-пользователя неизменно повлияют на типы корпоративных изданий.

Быкадорова А. С.
Соискатель кафедры средств массовых коммуникаций
Южного федерального университета.
E-mail: ph1986@mail.ru

ЛИТЕРАТУРА:

1. Акопов А. И. Специальные журналы. Методология. История. Типология : дисс. на соискание учен. степ. д-ра филол. наук / А. И. Акопов. – Киев, 1991. – С. 54.
2. Ахмадулин Е. В. Пресса политических партий России начала XX века: Издания либералов / Е. В. Ахмадулин. – Ростов н/Д, 2001.
3. Ахмадулин Е. В. Формирование системы легальной печати Кубани / Е. В. Ахмадулин // Типологическое развитие журналистики. – Ростов н/Д, 1993. – С. 50-62.
4. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М., 2008.
5. Горчева А. Ю. Пресса ГУЛАГа : списки Е. Пешковой / А. Ю. Горчева. – М., 2009.
6. Григорьев Е. Корпоративная пресса – азбука и не только / Е. Григорьева // <http://www.inside-pr.ru/newspaper/article/531-korp-press-azbuka.html>
7. Закон о СМИ. Статья 12. Освобождение от регистрации // http://www.consultant.ru/popular/smi/42_2.html
8. Идеальное СМИ // PR в России. – 2004. – № 11. – С. 5.
9. Мурзин Д. Корпоративная пресса / Д. Мурзин. – М., 2005.
10. Система средств массовой информации России. – М. – С. 94-95.
11. Российские СМИ объединят в саморегулируемые организации // <http://izvestia.ru/news/553557#ixzz2Z77Rx4EY>

Bykadorova A. S.
Aspirant of the Department of Journalism, Southern Federal University. Research interests: newsletters, corporate media, new media, journalism
E-mail: ph1986@mail.ru