ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ

Ю.А. Петропавловская, аспирант кафедры редакционно-издательского дела факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: rueful@inbox.ru

КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ МЕДИА: ВЫХОД НА МАССОВУЮ АУДИТОРИЮ

Статья посвящена условиям функционирования корпоративной прессы на рынке отечественных СМИ. Рассматривая целевые назначения и читательские адресы корпоративной прессы, автор обращает внимание на серьезный потенциал таких изданий, связанный с широким охватом рынка и эффективной коммуникацией с общественностью. Проведен контент-анализ корпоративных изданий, по итогам которого сформулированы рекомендации к способам представления информации о компании внутренней и внешней аудиториям. Продемонстрировано, что внешнекорпоративное издание может использовать конкурентные бизнес-модели и претендовать на внимание массовой аудитории наряду с так называемыми традиционными СМИ.

Ключевые слова: *корпоративная пресса, корпорация, клиентское издание, связи с общественностью, отраслевой журнал.*

The article is devoted to the conditions of functioning of the corporate media at the Russian media market. Considering the purposes and reader addresses of the corporate media, the author draws attention to the great potential of such publications associated with broad market coverage and effective communication with the public. A content analysis of corporate publications was conducted, the results of which became basis for recommendations for the ways of presenting information about the company to internal and external groups of audience. The author demonstrated that custom media can use competitive business models and along with so-called traditional media apply for the mass audience attention.

Key words: *custom media, custom publishing, corporation, house journal, trade magazine.*

Общественный контекст

В основе успешной деятельности любого субъекта рыночной экономики лежит положительная репутация, формируемая благодаря продуцированию вовне основополагающих корпоративных задач и установок с помощью инструментов массовой коммуникации. Одним из средств, помогающих корпорациям выстраивать эффективные коммуникации с аудиторией, будь то непосредственные клиенты, партнеры, персонал, государственные структуры или

граждане страны в целом, служат корпоративные СМИ — каналы распространения сведений о корпорации, организованные, управляемые и наполняемые самой корпорацией. Под корпорациями в данном случае понимаются все юридически зарегистрированные объединения лиц, функционирующие на основе устава или другого документа, в котором прописаны основные цели и задачи этого объединения; порядок финансирования деятельности; основные организационные единицы. Корпоративные медиа играют немаловажную роль в обеспечении информационной прозрачности корпоративной деятельности, что является непременным условием функционирования коммерческих и государственных структур в информационном обществе. Средствами корпоративных медиа возможно обеспечение охвата массовой аудитории: эта задача решается с помощью эффективной коммуникационной стратегии, неразрывно связанной, с одной стороны, корпоративной политикой, а с другой — с пониманием потребностей потенциальных читателей.

С известной долей условности можно сказать, что корпоративная пресса как явление существует с начала XIX в.: прототипы таких СМИ возникли на Западе с массовым переходом от мануфактурного к машинному производству, потребовавшим от людей объединения в большие группы и коллективных усилий. В конце XX в. корпоративные медиа стали объектом научного исследования. Теоретический интерес к явлению и особенностям функционирования корпоративной прессы вначале проявили специалисты в области связей с общественностью: они исследовали корпоративные медиа как инструмент пиар-технологий. Постепенно эта разновидность изданий занимала все более прочное место в рядах других видов «большой» прессы — в начале 2000-х гг. ее впервые назвали разновидностью качественной деловой прессы [Шкондин, 2001, с. 94]. В то же время развитие рынка корпоративной прессы характеризуется ростом его экономической состоятельности: известно, что в США и странах Европы этот рынок активно теснит систему «традиционных»[1] СМИ, отбирая у них внимание аудиторий и рекламодателей [The Publishing & Media Group, 2003, p. 11]. В маркетинговых бюджетах корпораций расходы на размещение в «большой» прессе сокращаются год от года, по мере того как затраты на собственные каналы распространения информации, наоборот, растут [Мирошниченко, 2012, с. 169].

1 Наименование «традиционные» в отношении средств массовой информации, выпускаемых независимыми редакциями и функционирующих по рыночным бизнес-моделям, широко распространено в научных работах о корпоративной прессе [Мурзин, 2007; Агафонов, 2008; Олтаржевский, 2014].

Проблемы типологизации

Первые западные исследования корпоративной прессы как самостоятельного явления принадлежат Л. Фишеру [Fisher, 1992], автору практически единственной монографии о методике написания и редактирования текстов для корпоративных СМИ; М. Куналакису, Д. Бэнксу и К. Даус [Kounalakis, Eanks, Daus, 1999], рассматривавшим корпоративную журналистику как инструмент коммуникации внутри корпорации. Отметим, что зарубежные исследователи рассматривают корпоративную прессу в контексте такого социального явления, как медиатизация бизнеса [Ringgren, 2012; Pallas, Fredriksson, 2013]. Феномен корпоративной прессы в нашей стране начали изучать сравнительно недавно — в начале 2000-х гг. Так, в 2002 г. появились первые журнальные публикации исследователей Д.К. Дегтяренко [Дегтяренко, 2002], А.Д. Кривоносова [Кривоносов, 2002] и Е.В. Лапиной [Лапина, 2002], в 2003 г. с первым научным трудом выступил Д.А. Мурзин, спустя два года он представил первую монографию о корпоративной прессе на русском языке [Мурзин, 2005]. В этот же период исследователь Ю.В. Чемякин опубликовал научно-практическое пособие по корпоративной прессе [Чемякин, 2006]. Начиная со второй половины 2000-х гг. корпоративные медиа становятся предметом постоянного внимания, появляется несколько комплексных исследований по этой теме. Наиболее значимыми трудами, посвященными корпоративной прессе, можно считать диссертационные исследования Д.А. Мурзина — «Корпоративная пресса: современные типологические концепции» [Мурзин, 2010], А.Ю. Горчевой — «Корпоративная журналистика» [Горчева, 2008] и Л.С. Агафонова — «Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности» [Агафонов, 2008], а также вышеуказанное пособие Ю.В. Чемякина.

Обращаясь к проблеме определения читательских аудиторий корпоративных СМИ, мы видим, что журналисты и пиар-специалисты, как правило, разделяют корпоративные издания на три группы:

1) внутрикорпоративные, или издания для сотрудников (business-to-personnel);

2) партнерские, или издания для представителей бизнес-среды (business-to-business);

3) клиентские, или издания для потребителей (business-to-client).

Таким образом, большая часть специалистов склонна выделять три читательских адреса корпоративной прессы: персонал корпорации (personnel, stuff), представителей бизнес-среды (business) и

клиентов, конечных потребителей продукта или услуги корпорации (client). Выделяют и других адресатов: так, А.Ю. Бабкин добавляет к этой классификации медиа, адресованные всей отрасли в целом (business-to-industry) [Бабкин, 2010]; Д.А. Мурзин и А.Ю. Горчева выделяют также смешанные издания (освещающие темы, близкие не только персоналу, но и внешней аудитории). Некоторые исследователи выделяют в отдельную категорию издания для правительственных структур (business-to-government), однако на практике их можно включить в партнерские, так как характер взаимодействия предпринимателей с представителями власти носит рыночный характер, а сами властные структуры действуют в одном поле со всеми корпорациями.

При анализе подходов к классификации корпоративных медиа заметна тенденция: исследователи либо жестко разграничивают прессу на корпоративную и «традиционную» (массовую), либо те примеры, которые не могут быть в полной мере отнесены к одному из этих двух видов, относят к категории смешанных. У Ю.В. Чемякина эти издания названы условно-корпоративными [Чемякин, 2006, с. 43]: к ним он относит «профильные» СМИ, которые издаются по инициативе организации для формирования ее имиджа, но при этом тематически необязательно связаны лишь с деятельностью этой организации. Исследователь приводит несколько примеров таких изданий, среди которых екатеринбургская «Театральная газета», издающаяся «Коляда-театром» для освещения репертуаров различных театров, и газета «Уральский музей» Свердловского областного краеведческого музея, рассказывающая и о других музеях Урала и распространяющаяся в школах и музеях области.

Д.А. Мурзин же считает, что издания, относимые им к смешанным, не обладают свойством специализации по целевым аудиториям, поэтому должны вскоре трансформироваться либо во внутрикорпоративные, либо в независимые. В качестве примера таких изданий он приводит «многотиражки» производств, вокруг которых образованы моногорода: такая пресса выполняет там роль региональной, она рассчитана на массовую аудиторию. Утверждая, что подобного рода медиа с неизбежностью должны трансформироваться в смежные с ними, исследователь исключает из поля зрения уникальные функции так называемых смешанных корпоративных медиа (далее мы убедимся в том, что термин «смешанные», применяемый в отношении корпоративной прессы с выходом на массовую аудиторию, является не совсем корректным). Корпоративные издания, ориентированные на массовую аудиторию, отражают интересы корпорации, формируют особую картину мира, в которой корпорация занимает удобное ей место. Это значит, что, охватывая

массовую аудиторию, корпоративные медиа способны не только продвигать товары, услуги или корпоративную политику компании, но и в известной мере влиять на приоритетный выбор конечных потребителей и их отношение к индустрии (клиентские издания), на состояние отрасли и политико-экономическую конъюнктуру (партнерские и отраслевые). Внешнекорпоративные медиа способны обращаться как к аудитории, непосредственно вовлеченной в деятельность корпорации, так и к другим слоям населения района, города и даже страны. Например, российская газета «Гудок», среди учредителей которой ОАО «РЖД» и Российский профсоюз железнодорожников и транспортных строителей, имеет богатейшую историю и выходит пять раз в неделю тиражом 320 тыс. экз., освещая не только состояние дорожной отрасли, но и общественно-политические, экономические и культурные события страны.

Само по себе желание современных исследователей встроить корпоративную прессу в систему деловой или даже специальной [термин: Акопов, 1985] прессы вызывает определенные вопросы: по наиболее распространенной типологии и клиентские, и партнерские корпоративные издания относят к категории деловой прессы, однако среди внешнекорпоративных изданий множество таких, которые обращаются к широкому кругу читателей с вопросами, далекими от деловых (по Шкондину, деловые издания — издания, обеспечивающие коммуникации между представителями бизнеса [Шкондин, 2009, с. 41]). Так, развлекательную функцию на рынке СМИ успешно выполняют спонсируемые корпорациями популярные издания, в том числе бортовые журналы авиакомпаний; путеводители, фотоальбомы, детские книги; внешнекорпоративные газеты театров и другие. Эта проблема является поводом для отдельного исследования, посвященного типологизации; здесь мы лишь отметим, что в существующей классификации корпоративных медиа не учитывается возможность охвата широкого круга читателей, не объединенных специальными знаниями.

Специфика массовых коммуникаций

На наш взгляд, структура внешнекорпоративных СМИ не позволяет включить их в какую-то одну типологическую группу: в то время как издания для партнеров действительно относятся к деловой (или, по другим версиям, к специальной/специализированной) прессе, клиентские могут приближаться к массовой. Приведем несколько конкретных примеров, которые свидетельствуют о том, что внешнекорпоративные издания могут быть и часто бывают массовыми, т.е. такими, аудитория которых включает значительную

часть населения, проживающего на территории страны[2]. Журнал «Ролан», учрежденный кинокомпанией «Парадиз» и распространяемый в российских кинотеатрах, ориентирован на широкий круг кинолюбителей: он рассказывает о новинках в сфере кино, публикует обзоры, рецензии и интервью с медийными фигурами и, вместе с тем, остается продуктом, побуждающим читателей посетить сеть кинотеатров «Пять звезд». Энергетическая компания «Камчатскэнерго» выпускает газету «Теплый дом», ориентированную на всех жителей г. Петропавловска-Камчатского и бесплатно доставляемую в почтовые ящики горожан. В газете освещаются темы, связанные с коммунальным хозяйством и домоводством. На страницах издания рассказывается о том, как экономить энергию в быту, как платить за жилищно-коммунальные услуги, организовать ремонт в подъезде и решить множество других бытовых вопросов. Несмотря на то что проблематика издания напрямую связана с деятельностью компании-учредителя, она актуальна для очень многих горожан вне зависимости от их рода деятельности, потому издание можно назвать массовым. Материнская организация «Камчатскэнерго» — энергетический холдинг «РАО Энергетические системы Востока» — выпускает целый ряд медиапродуктов, рассчитанных на широкую аудиторию. Так, в 2012 г. вышел в свет инициированный корпорацией путеводитель по Дальнему Востоку России, который не только рассказывает о туристических достопримечательностях края, но и дает представление о его социальных перспективах, частью которых он обязан энергетической отрасли. Сегодня этот путеводитель продается во всех крупных книготорговых сетях России, в том числе на онлайн-маркетах, следовательно его контент воспринимается широким кругом путешественников. Та же корпорация в 2013 г. издала и поставила в школьные учреждения Дальневосточного региона информационно-развлекательные издания для детей об энергетической безопасности. Это издание стало частью социального проекта, способствующего улучшению имиджа компании в регионе-потребителе.

Признав большой потенциал влияния корпоративной прессы на массовую аудиторию, теоретики паблик рилейшнз смогут более последовательно изучать огромный пласт прессы, которую они ранее опрометчиво относили к смешанной, или переходной, и которая выполняет на современном рынке СМИ важнейшие социальные миссии. Например, существует множество примеров корпоративных медиа, решающих такие задачи, как лоббирование принятия

[2] Термины «специализированные» и «массовые» используются в соответствии с классификацией изданий по аудиторному признаку, предложенной М.В. Шкондиным.

законов, контроль за правами групп граждан, организация культурных мероприятий и другие. Набор этих функций свидетельствует о тенденции, которую принято называть социализацией корпоративных СМИ [Корпоративная пресса, 2011, с. 48]. Так, например, исследователи Т.И. Сидорова и Ю.В. Чемякин анализируют корпоративную прессу, выпускаемую вузами [Сидорова, Чемякин, 2011], а Т.А. Наговицина — прессу пенитенциарных учреждений [Наговицина, 2011]. Разумеется, с точки зрения выполняемых такими изданиями задач они остаются в границах «корпоративности»: поскольку сама повестка дня формируется корпорацией исходя из ее собственных интересов, взгляд редакции нельзя назвать абсолютно объективным, в то время как объективность — главный принцип журналистики.

Действительно, корпоративные издания — СМИ с высокой степенью зависимости от заказчика. Главенство задач, преследуемых корпорацией для достижения эффективного взаимодействия с аудиторией, а вовсе не извлечение прибыли, как в случае с рыночной прессой, является отличительным свойством корпоративных СМИ. Исходя из этого, мы относим к корпоративным изданиям все те, которые преследуют интересы конкретных юридических структур, выступающих издателями. На наш взгляд, именно этот признак можно назвать типоформирующим. Подобный тезис использует исследователь А. Мирошниченко, обращая внимание на то, что задачи, которые ставит перед изданием его заказчик (корпорация, организация или ведомство), являются ключевой характеристикой корпоративных СМИ [Мирошниченко, 2012, с. 166–167]. Так называемая традиционная пресса, имея формально независимую редакцию, также зачастую выступает лоббистом интересов той или иной корпорации, и определить «связи» между заказчиком и изготовителем контента там можно далеко не всегда. Поддержка интересов компаний в «больших» СМИ реализуется, но в неявной форме, в виде социального заказа, тогда как в прессе корпоративной этой ширмы нет — заказ корпорации проговаривается открыто, а воздействие корпорации на редакцию находится в рамках закона и этики. Так или иначе, корпоративные медиа в системе средств массовой коммуникации в любом случае находятся на стыке журналистики и пиара. Но, как показывает практика, это неоднозначное положение вовсе не мешает им охватывать массовые аудитории.

В исследованиях корпоративной прессы распространено мнение о том, что ключевое отличие этой прессы от «традиционной» состоит в способе финансирования. При отнесении того или иного СМИ к одному из двух «лагерей» мы, следуя логике этих исследователей, якобы должны отвечать на вопрос: инициировано ли из-

дание этого СМИ какой-либо корпорацией или же оно финансируется за счет издателя, коим выступает независимая редакция? На наш взгляд, такой критерий для классификации является иллюзорным, поскольку в современной системе СМИ далеко не всегда возможно определить источники финансирования издания и его юридическую принадлежность к той или иной корпорации. В то же время корпоративное издание может перенимать бизнес-модели, на основе которых функционируют традиционные СМИ: оно может продаваться в магазине, распространяться по подписке, продавать рекламу и таким образом выходить на самоокупаемость. Корпоративные СМИ, как и все другие, можно с долей условности разделить по типу финансирования на полностью дотируемые (выпускаемые за счет учредителя), частично самоокупаемые и самоокупаемые (приносящие прибыль), а последние — по характеру получаемого дохода (рекламные, коммерческие — подписка, розничная продажа и другие).

Условия, при которых рынок массмедиа концентрируется в руках массивных коммерческих и государственных структур, а используемые бизнес-модели позволяют корпоративным медиа привлекать не только инвестирование от заказчиков, но и денежный поток от рекламодателей и прибыль от продажи изданий конечному потребителю, уже не позволяют с уверенностью делить исследуемый пласт СМИ на внешнекорпоративные и массовые. Скорее эта классификация должна носить характер не разделения, а градации — от внешнекорпоративных изданий к массовым. Разумеется, эти разновидности изданий нацелены на разные аудитории: в то время как внешнекорпоративные обращаются к читателям, имеющим какое-либо отношение к деятельности или результатам деятельности корпорации, массовые могут охватывать аудиторию, не заинтересованную непосредственно фигурой учредителя. И все же зачастую бывает так, что издание, адресованное массовой аудитории, выстраивает эффективную коммуникацию и с клиентом (ведь он тоже входит в этот широкий круг). Свидетельством того, к какой аудитории обращено издание, как правило, может служить степень присутствия корпорации (в терминологии пиар — базисного субъекта[3]) в контенте издания. Редакционное решение о том, насколько явно базисный субъект будет «просвечивать» в содержании, способно прямым образом повлиять на восприятие издания целевой аудиторией. Таким образом, существует некая зависимость

[3] По М.А. Шишкиной, базисный субъект является заказчиком PR-деятельности, он инициирует канал коммуникации для формирования или трансформации имиджа, создания благоприятной социально-коммуникативной среды [Шишкина, 1999, с. 54].

степени присутствия базисного субъекта в текстах издания от функционального назначения и читательского адреса издания. Мы предполагаем, что, чем менее очевидна фигура корпорации в содержательном поле издания, тем больше у последнего шансов быть услышанным массовой аудиторией, и наоборот — чем более замкнуто издание на деятельности корпорации, тем более узок будет круг его читателей.

Корпорация как базисный субъект. Методология

Данная гипотеза стала основой для проведения выборочного контент-анализа корпоративных изданий. Для ее проверки были взяты редакционные материалы двадцати таких изданий. Выборка была составлена из русскоязычных изданий как для внутренней, так и для внешней аудиторий (примерно поровну), выходивших в период с 2008 по 2015 г. (основная масса — в 2013–2014 гг.); среди заказчиков — коммерческие и государственные юридические структуры; объем — не менее 8 полос; тематика изданий охватывает разные сферы рынка: инновации, энергетику, международные отношения, ритейл, рекламу, строительный, нефтяной, атомный, банковский сектор, спорт и так далее (таблица).

Исследовались издания разных типов, видов и периодичности, при этом было выявлено, что выбор носителя информации (газета, журнал, иногда книга — также инструмент массовой коммуникации) может зависеть от читательского адреса. Так, для обеспечения b-to-b-коммуникации компании по сложившейся традиции предпочитают выпускать журналы (сходство с независимой отраслевой прессой). Вместе с тем для персонала, как и для клиентов, выпускаются различные виды изданий. Также для сравнения были взяты издания для разных аудиторий одной корпорации — ОАО «РАО ЭС Востока» и ее дочерних организаций.

Первичная гипотеза была сформулирована таким образом: чем больше степень присутствия базисного субъекта в текстах, тем 1) материалы издания больше тяготеют к жанрам пиар и отдаляются от журналистских; 2) у́же круг его читателей (малый охват аудитории — у внутрикорпоративных изданий, шире — у партнерских и клиентских, самый широкий — у массовых). В ходе контент-анализа намеренно не анализировались рекламные модули, были рассмотрены только редакционные материалы (журналистские и пиар-тексты[4]). Анализ проходил в два этапа. На первом

[4] По А.Д. Кривоносову, анализирующему пиар-текст в системе публичных коммуникаций, среди особенностей пиар-текстов наиболее важными являются диалогичность, наличие базисного субъекта как центрального действующего лица и решение средствами текста такой задачи, как оптимизация коммуникативной среды этого субъекта [Кривоносов, 2002, с. 27].

этапе мы подсчитали количество упоминаний базисного субъекта в издании, отвечая на вопрос: «Сколько раз?» (сколько раз были использованы ключевые слова в каждой последующей тысяче цифро-буквенных символов), затем вычислили среднее во всем издании количество упоминаний на тысячу символов. На втором этапе мы считали количество редакционных материалов, в которых упоминается субъект (ответ на вопрос «Да или нет?» позволил определить, в скольких процентах текстов упоминалась хотя бы раз фигура базисного субъекта). В качестве ключевых слов для поиска использовались: наименование компании + наименования ее дочерних (и материнского) предприятий + латинское начертание, где это необходимо.

Результаты исследования

Выведенные в ходе контент-анализа графики отображают соотношение между количеством текста и количеством упоминаний ключевых слов, результат отображается в виде ступенчатой диаграммы с шагом в 1000 таких символов (рис. 1, 2, 3). Вследствие этого в некоторых изданиях фигура базисного субъекта используется в большинстве текстов (столбцы плавно становятся выше), тогда как в других упоминания приходятся только на определенные текстовые блоки (в этом случаи столбцы подрастают резко, чему может предшествовать несколько десятков тысяч знаков «неупоминания»). Первый вариант больше присущ внутрикорпоративным изданиям, где базисный субъект является центральной темой в большинстве материалов, второй — внешнекорпоративным, которые, как правило, помимо материалов о базисном субъекте публикуют большое количество материалов на другие темы.

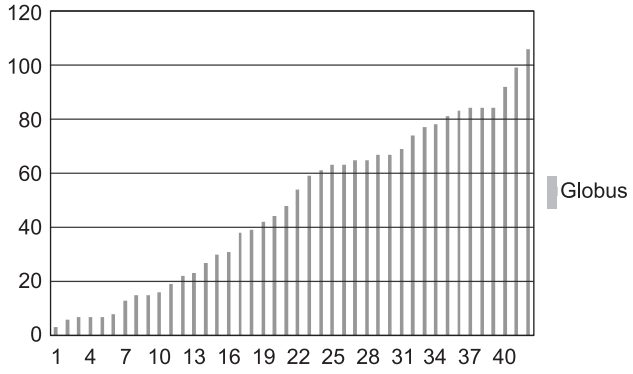


Рис. 1. Журнал для сотрудников “Globus”. На тысячу символов в среднем 2,5 упоминания; из 14 материалов упоминание — в 13 (93%)

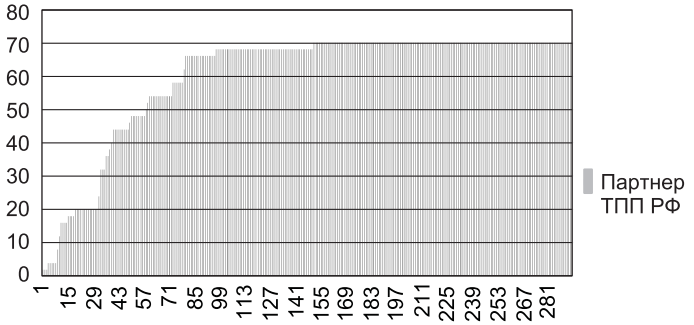


Рис. 2. Журнал для партнеров «Партнер ТПП РФ». На тысячу символов в среднем 0,2 упоминания; из 32 материалов упоминание — в 9 (28%)

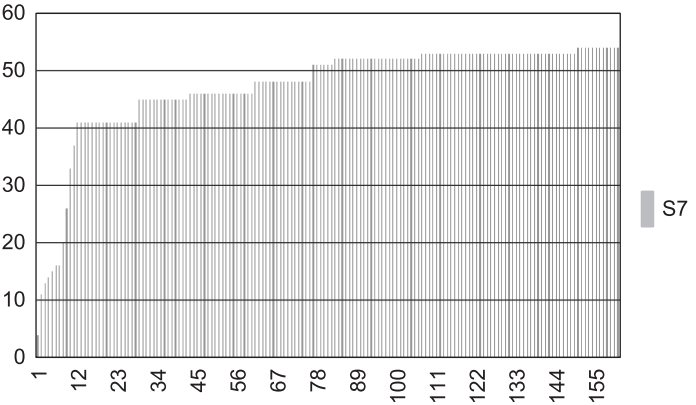


Рис. 3. Журнал для клиентов “S7”. На тысячу символов в среднем 0,1 упоминания; из 35 материалов упоминание — в 7 (20%)

По итогам подсчета ключевых слов в текстах редакционных материалов установлено следующее. Редакционные материалы внутрикорпоративных изданий в среднем содержали больше упоминаний базисного субъекта по сравнению с текстами внешнекорпоративных изданий (таблица): больше и количество ключевых слов, и доля текстов с упоминанием базисного субъекта (от 70 до 100%). Так, во внутрикорпоративном журнале компании «Глобус» (сеть гипермаркетов) на тысячу символов встречается 2,5 упоминания; из 14 материалов упоминание встречается в 13 (93%). Во внутрикорпоративном журнале компании «КНАУФ» (производитель стройматериалов) на тысячу символов — 3,6 упоминания; из 59 материалов фигура компании присутствует в 58 (98%). В книге для сотрудников московского НПЗ — 5,6 упоминания, наименование завода присут-

ствует в 100% текстов, если под текстовой единицей подразумевать параграф книги.

Выборка и результаты контент-анализа корпоративных изданий

Издание	Вид (носитель)	Доля текстов с упоминанием корпорации, %	Количество упоминаний на 1000 цифро-буквенных символов
Внутрикорпоративные (для сотрудников)			
«КПД Якутскэнерго» (энергокомпания «Якутскэнерго»)	Газета	86	1,0
«Энерговосток» (энергохолдинг «РАО ЭС Востока»)	Газета	90	1,9
“Gallery” (оператор наружной рекламы Gallery)	Журнал	82	1,0
“Globus” (сеть гипермаркетов Globus)	Журнал	93	2,5
«Вести КНАУФ» (производитель стройматериалов КНАУФ)	Журнал	98	3,6
«75 лет Московскому НПЗ» (нефтеперерабатывающий завод, ОАО «Газпромнефть–МНПЗ»)	Книга	100	5,6
Внешнекорпоративные (для партнеров)			
«Огни на Востоке» (энергохолдинг «РАО ЭС Востока»)	Журнал	50	0,4
«Технопарк Якутия» (ГАУ «Технопарк Якутия»)	Журнал	47	0,18
«Вестник атомпрома» (корпорация «Росатом»)	Журнал	50	0,3
«Газпром» (ОАО «Газпром»)	Журнал	90	1
«Партнер» (Торгово-промышленная палата РФ)	Журнал	28	0,2
Интеллект & Технологии (Концерн «Радиотехнические и информационные системы»)	Журнал	16	0,08
Внешнекорпоративные (для клиентов/массовой аудитории)			
«Теплый дом» (ОАО «Камчатскэнерго»)	Газета	20	0,3

Окончание таблицы

Издание	Вид (носитель)	Доля текстов с упоминанием корпорации, %	Количество упоминаний на 1000 цифро-буквенных символов
S7 (авиакомпания “S7 Airlines”)	Журнал	20	0,1
“My SMP” (банк СМП)	Журнал	72	0,9
«Дальний Восток. Современный путеводитель» (энергохолдинг «РАО ЭС Востока»)	Книга	17	0,3
«Анатомия бокса» (Министерство спорта Якутии)	Книга	0,5	<0,01
«Финансы для людей» (банк «Транспортный»)	Газета	17	0,04
OnAir (авиакомпания «БелАвиа»)	Журнал	15	0,1
“Ideas for Life” (компания “Panasonic”)	Журнал	72	0,4

Сравним с внешнекорпоративными изданиями для партнеров. В журнале об энергетике «Огни на Востоке» (издается энергохолдингом «РАО Энергетические системы Востока») на тысячу символов — 0,4 упоминания; из 22 материалов в 11 фигурирует заказчик, дочерние или материнская организация (50 %). В журнале об атомной промышленности «Вестник Атомпрома» (корпорация «Росатом») на каждую тысячу символов — 0,3 упоминания; из 30 материалов в 15 встречается базисный субъект (50%). В журнале «Партнер» (Торгово-промышленная палата РФ) о внешних торгово-экономических связях на каждую тысячу символов — 0,2 упоминания; из 32 материалов в 9 встречается упоминание о Торгово-промышленной палате (28%). Есть и исключения: так, журнал «Газпром» рассказывает исключительно об одноименной корпорации (90% текстов, 1 упоминание на каждую тысячу символов), что обусловлено ведущей ролью Газпрома на рынке отечественной газоэнергетики — такие «монополисты» претендуют на исключительный интерес партнеров и конкурентов к своей деятельности вполне справедливо. Однако в целом видно, что партнерские издания обычно высвечивают фигуру заказчика не более чем в половине редакционных материалов (от 20 до 50% текстов). Анализируя тексты таких изданий, мы можем удостовериться, что даже

там, где встречается фигура заказчика, он упоминается в связи с общим положением на рынке, с тенденциями и взаимодействием с другими компаниями — иными словами, издания охватывают широкий круг тем, актуальный для многих представителей бизнес-среды.

Может показаться, что различная степень присутствия фигуры базисного субъекта в различных категориях корпоративных медиа — факт очевидный. Однако анализ текстов демонстрирует, что издатели далеко не всегда согласны с зависимостью этого параметра от специфики своих целей и аудиторий. Так, в категории клиентских изданий намечается «развилка» (рис. 4). Подсчет ключевых слов зафиксировал тенденцию, в соответствии с которой часть изданий действительно почти полностью отказывается от высвечивания фигуры заказчика, часть же, наоборот, «возвращается» к высокой частотности упоминания. В первой категории использование ключевых слов приближается к нулю, а доля текстов с упоминанием субъекта не превышает 20%. Так, в бортовом журнале (мы взяли в качестве примера журнал авиакомпании “S7”) из 35 материалов 7 оказались с использованием ключевого слова, причем только в специально отведенных для этого блоках: новостном в начале журнала и перед некоторыми материалами о географических объектах как прикладная информация о рейсе; почти все упоминания об авиакомпании сгруппированы в конце журнала в блоке технической информации о полете. В вышеупомянутой газете «Теплый дом» («Камчатскэнерго») для жителей административного центра края из 20 материалов в 4 задействована фигура заказчика, при этом в одном материале она задействуется не более одного раза. В книге о боксе и якутском боксере Георгии Балакшине, инициированной якутским Министерством спорта, фигура ведомства встречается всего 4 раза, причем только в одной из 5 глав. Однако во второй категории клиентских изданий фигура базисного субъекта присутствует практически постоянно — например, в журналах “My SMP” банка СМП (как и в не вошедших в подборку журналах банков «Время жить», «Энергия успеха») и “Ideas for Life” компании “Panasonic” — в 72% текстов в обоих случаях.

Заметим, что в первом случае тексты носили явный журналистский характер (они были написаны в журналистских жанрах, их авторы использовали различные способы получения информации и стремились раскрыть общесоциальную проблематику), во втором случае это были сгенерированные на основе корпоративных данных пиар-тексты, рассказывающие об услугах и продуктах корпорации, о мероприятиях, в которых она участвовала. Таким образом, анализ показал, что внешнекорпоративные клиентские издания,

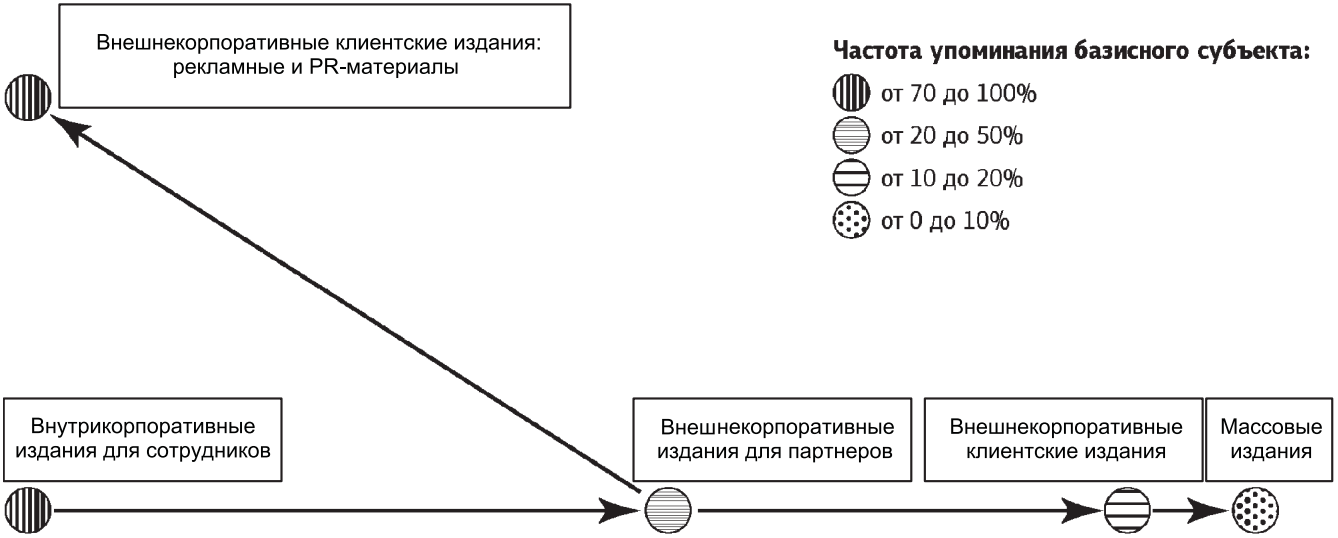


Рис. 4. Схема, отображающая зависимость частоты упоминания базисного субъекта от читательского адреса издания

которые можно условно разделить на пиар-издания и журналистские, могут обращаться к двум разным аудиториям. Издания, наполненные журналистскими текстами, в цепочке «корпоративные — массовые» находятся ближе к правой границе (рис. 4), при этом их читательский адрес не характеризуется как смешанный — он широкий, но определенный. Издания же с пиар-текстами не выходят за рамки «корпоративных»: по сути, они обращаются только к читателям, имеющим какое-либо отношение к корпорации (потребляющим ее продукты или услуги).

Коммуникационную стратегию последних нельзя назвать ошибочной в том случае, если у них есть четкий читательский адрес: так, в приведенных примерах «банковских» журналов информация о деятельности корпорации часто доходит до потребителя в силу способа распространения этих изданий (подобные журналы лежат в зоне ожидания офиса банка, и их читают реальные клиенты, сидящие в очереди, — т.е. те, кто, скорее всего, заинтересован в информации о компании). При этом необходимо помнить, что интерес у клиентов вызовет информация, имеющая практическую значимость, — скажем, обзор рынка окажется более востребован, нежели фоторепортаж из офиса компании, а организованное компанией общесоциальное мероприятие удостоится большего внимания, чем интервью с главой hr-департамента. Опасность представляют те случаи, когда корпорация, стремясь охватить массовую аудиторию, выпускает издание, не способное заинтересовать такой круг лиц. Потребитель, видя журнал или книгу, оформленную как массовое СМИ и распространяемое среди широкой аудитории, но при этом освещающее лишь деятельность корпорации, неизбежно теряет интерес к продукту.

Выводы

Парадоксальность выводов, сделанных в результате анализа внешнекорпоративных изданий, заключается в том, что на основе такого анализа не удается выстроить единую типологическую структуру этой разновидности изданий: примеры изданий только для партнеров, для клиентов, для широкого круга читателей встречаются не очень часто. Аудиторный признак постепенно размывается, что в одном случае расширяет круг потенциальных читателей и укрепляет рыночные позиции СМИ, делая их самодостаточными в коммерческом плане, а в другом, наоборот, сужает, свидетельствуя о нечеткости корпоративных задач. В то время как часть клиентских изданий пытается продвигать продукты и услуги корпорации, уподобляясь рекламным СМИ, другая часть стремится к массовости,

осваивая методы и технологии «большой» журналистики. Интересно, что Д.А. Мурзин, рассуждая о перспективах типологизации российской корпоративной прессы, спрогнозировал, что издания для внешней аудитории вскоре можно будет разделить на просветительские, отчеты и клиентские, каковые, в свою очередь, будут делиться на журналы «стиля потребления», бортовые и рекламные [Мурзин, 2009, с. 119]. Мы можем констатировать, что деление клиентских изданий на развлекательные СМИ «для всех» и рекламирующую прессу для потенциальных потребителей уже адекватно действительности, и отметить, что следующей ступенью развития должно быть практическое (а не только теоретическое) обособление рекламных изданий и приобретение клиентскими изданиями черт массовых медиа.

По нашему мнению, большой охват аудитории не всегда лучше и полезнее, чем обращение к узкому кругу клиентов, — это две разные задачи, выполняемые посредством выпуска двух (или более) различных продуктов, и приписывать изданию, рекламирующему услуги компании, необходимость освоения «большого» рынка было бы в корне неверно. О возможности выхода на массовую аудиторию мы говорим как о еще одной, притом серьезной и перспективной, возможности коммуникации с общественностью. Обращаясь к сфере паблик рилейшнз, мы видим, что пиар-департаменты корпораций стремятся донести информацию о базисном субъекте и клиентам, и широкому кругу лиц, инициируя выходы материалов в «большой» прессе — в последнем случае они предлагают журналистам сведения о компании, которые ожидаемо привлекут внимание ввиду их социальной значимости. Точно такие же методы коммуникации могут использовать издатели корпоративной прессы, желающие иметь собственный канал общения с широкой аудиторией. На наш взгляд, внешнекорпоративные издания, приобретающие черты массовых, крайне интересны с точки зрения конкурентоспособности и перспектив развития рынка корпоративных медиа, а потому нуждаются в дальнейшем исследовании.

Список литературы

Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2008.

Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск, 1985.

Бабкин А.Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики (на примере прессы федерального государственного унитарного предприятия «Почта России»): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2010.

Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М.: Вест-Консалтинг, 2008.

Дегтяренко Д.К. Корпоративные издания в России: виды, функции, задачи // Среда. 2002. № 8–9.

Корпоративная пресса. Руководство к действию / Под ред. А.А. Мирошниченко. М.: МедиаЛайн, 2011.

Кривоносов А.Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. 2002. № 3, 5–6.

Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002.

Лапина Е.В. Специфика и назначение внутрикорпоративного издания // Материалы Всеросс. науч.-практ. конф. «Журналистика, реклама и СО: новые подходы». Воронеж, 2002.

Мирошниченко А.А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей. М.: МедиаЛайн, Альпина Паблишер, 2012.

Мурзин Д.А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 2004. № 3.

Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М.: Хроникер, 2005.

Мурзин Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007.

Наговицина Т.А. Корпоративная пресса пенитенциарной системы: особенности развития и функционирования (на примере издания УФСИН России по Республике Татарстан) // Медиаскоп. 2011. № 4. URL: http://www.mediascope.ru/node/950

Олтаржевский Д.О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса // Медиаскоп. 2014. № 2. URL: http://www.mediascope.ru/node/1512#7

Сидорова Т.И., Чемякин Ю.В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа // Медиаскоп. 2011. № 3. URL: http://www.mediascope.ru/node/887.

Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского; Науч. ред. М.В. Шкондин, Л.Л. Реснянская. М.: Аспект Пресс, 2001.

Типология периодической печати: Учеб. пособие / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009.

Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: Дискурс Пи, 2006.

Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999.

Custom Publishing: Opportunities Abound For B2B Publishers. The Publishing & Media Group, 2003.

Fisher L.L. The craft of corporate journalism: writing and editing creative organizational publications. Chicago: Nelson-Hall, 1992.

Kounalakis M., Eanks D., Daus K. Beyond spin: the power of strategic corporate journalism. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1999.

Pallas J., Fredriksson M. Corporate media work and micro-dynamics of mediatization. 2013.

Ringgren Lovén T. Corporate Journalism. Examining which journalistic strategies the LEGO Group applies to corporate communications and in what way journalism supports the goals of corporate communications. 2012.

Поступила в редакцию
17.02.2015