

ББК 80

**КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА В ПОИСКЕ
МЕСТА ПОД СОЛНЦЕМ**

Е.В. Лапина

*Кафедра «Связи с общественностью», ГОУ ВПО «ТГТУ»;
lapina-e@yandex.ru*

Представлена членом редколлегии профессором В.И. Коноваловым

Ключевые слова и фразы: корпоративная пресса; корпоративные интересы; развитие журналистики; эффективность СМИ.

Аннотация: Определены факторы, влияющие на эффективное развитие корпоративной прессы.

Проблема формирования положительного имиджа актуальна для всех организаций, которым необходима высокая прибыль, доверие клиентов и преданность своих работников. Не каждая организация, будь то государственная, общественная или коммерческая, четко осознает, говоря словами исследователей, что: «инвестиции в репутацию – это долгосрочные вложения, прибыль от которых – это, скорее, предотвращение потери, а не реальный положительный эффект» [1]. Народная же мудрость гласит, что добрая слава лежит, а худая бежит. А это значит, что любая компания должна сама заботиться о том, чтобы мир узнал о ее добрых делах. Однако средства массовой информации, как главный канал коммуникаций, дают гарантированный положительный эффект в управлении общественным мнением, если в них вкладывать деньги.

Проблема взаимодействия со СМИ – это уже не риторический вопрос из серии «Кто виноват и что делать?», это вопрос выживания в современном обществе, которое переполнено информационными потоками. И заявить о себе в этом мире, быть услышанным – это значит просто выжить. Поэтому неудивительно, что мы переживает бум развития СМИ, в том числе и корпоративных изданий, а также изданий, преследующих чьи-либо корпоративные интересы, что, поверьте, отнюдь не одно и то же.

Корпоративные издания, как написано в «Настольной энциклопедии PUBLIC RELATIONS», предназначены для информирования определенных, достаточно узких целевых аудиторий. Авторы делят эти издания на две группы:

- по вертикали (адресованы сотрудникам от руководства);
- по горизонтали (распространяются по определенным группам с общими интересами) [2].

Компании заинтересованы в распространении положительной информации о себе, СМИ – в удовлетворении интересов своей аудитории, которые сконцентрированы на развлечениях и скандалах. Поэтому неудивительно, что многие организации видят выход в создании собственных СМИ для собственных целевых аудиторий, потребности которых могут пересекаться с корпоративными интересами. Культура фирмы – это ее облик, по которому о ней судит социальное окружение. Таким образом, корпоративное СМИ становится материальным воплощением бренда компании. Благодаря эффективному выпуску собственной прессы фирма получает не только стабильную прибыль, отсутствие внутрифирменных конфликтов, но и высокий статус социально ответственного предприятия.

Корпоративная газета или журнал представляет собой листовое периодическое издание, учредителем которого является руководство корпорации. Своеобразие корпоративной прессы определяется:

- 1) особенностями издателя, в качестве которого выступает администрация организации;
- 2) целью издания, которая предполагает формирование и поддержание корпоративной культуры и имиджа организации;
- 3) аудиторией, в качестве которой выступают целевые аудитории корпорации;
- 4) принципами работы издания, состоящими в использовании социально ответственных технологий связей с общественностью и журналистики;
- 5) содержательным наполнением публикаций и их формой.

По сведениям М. Дикановой: «В настоящий момент в Европе суммарный разовый тираж корпоративных журналов и газет превосходит тираж обычных СМИ. Оборот рынка корпоративной прессы Европы превышает пять млрд евро» [3].

Исполнительный директор Ассоциации Корпоративных Медиа России Д. Дегтяренко в интервью для Media Guide в 2007 году отметил, – «... емкость рынка корпоративной прессы США, на котором выходит более 116 тысяч клиентских изданий, составляет 30 миллиардов долларов. Для сравнения, рынок радиорекламы в тех же США – всего 10 миллиардов, а рынок телерекламы – 80 миллиардов долларов... В нашей стране, по оценкам некоторых экспертов, рынок корпоративной прессы достиг отметки в 300 миллионов долларов США, причем львиная доля приходится на клиентские издания. Я думаю, что данный рынок будет только развиваться и на нем появятся и – можно отметить – уже появились специализированные издательские агентства и специализированные агентства по распространению» [4].

По мнению специалистов, сегодня даже экономический кризис не смог критически повлиять на рынок корпоративных изданий. Рекламные бюджеты компаний падают, но позиции их собственных СМИ остаются на том же уровне. Компании приходят к выводу, что в условиях экономии средств лучше не тратить деньги на рекламу в чужих СМИ, доверие аудитории и тиражи которых падают в условиях все того же кризиса. Гораздо эффективнее не выпускать капиталы за пределы корпорации и вкладывать их в развитие собственной корпоративной прессы, которая к тому же вполне законно может получить более высокий рейтинг, чем обычные СМИ. Доказательством тому стал журнал «enRoute» авиакомпании Air Canada, который, конкурируя с традиционной прессой, получил в 2009 году 10 наград Национальной премии журнальной индустрии Канады.

Доверие общественности к журналистам всегда было очень острой проблемой. Проблема заказных материалов и скрытой рекламы в СМИ давно интересовала теоретиков и практиков. Еще в 1990-е гг. В.В. Ворошилов предложил бороться с коррупцией в средствах массовой информации следующими мерами: «Во-первых, установлением и контролем этических норм, жестким правовым ре-

гулированием. Во-вторых, развитием российского информационного рынка. В-третьих, путем становления и расширения деятельности агентств, занятых реализацией мероприятий “паблик рилейшнз”, которые открыто, по расценкам, а не подпольно, готовили бы “заказные” материалы фирм в сфере журналистики, рекламы и “паблик рилейшнз”. В-четвертых, активизацией работы пресс-служб, созданных многими фирмами, партиями, властными структурами» [5].

Отсутствие объективности, скрытая реклама, игра на низменных интересах аудитории в массовой прессе делают ее легко уязвимой по сравнению с качественными СМИ, нацеленными на определенные потребности читателей. Поэтому у корпоративных изданий, учредителями которых являются уважаемые и социально ответственные организации, есть все шансы стать лидерами для своих аудиторий. Кроме того, как отметила в интервью Наталья Мандрова, президент компании «РРопганда»: «Заказных материалов становится все меньше – по объективным причинам. В основе всякой профессии лежит профессиональный инстинкт. Журналист, пишущий за деньги, деградирует как журналист; редакции, продающие свои площади под заказные публикации, разоряются – они не нужны ни рекламодателям, ни читателям; пиарщики, злоупотреблявшие размещениями за деньги, тоже меняются в лучшую сторону» [6].

И на деле оказывается, что легче приобрести собственное СМИ и с его помощью формировать общественное мнение, чем платить за явную или скрытую рекламу. Но выпуск корпоративного издания – ответственный шаг для предприятия, так как его создание может как положительно, так и отрицательно сказаться на имидже и экономическом состоянии самой организации. Поэтому в большинстве случаев организации пользуются услугами PR-агентств, которые занимаются подготовкой материалов. Механизм создания корпоративной прессы включает в себя принятие принципиального решения о выпуске издания, разработку его концепции, выбор целевой аудитории, позиционирование, продвижение, план работы и оценку эффективности.

Как считает Е.П. Прохоров: «Результатом творческой деятельности в журналистике является то или иное влияние на массовое сознание и поведение» [7]. Таким образом, результат можно оценить по отношению к отдельно взятому человеку, сегменту аудитории, общественности в целом. С другой стороны, возможно, проанализировать эффективность воздействия на знания, мнение, отношение и поведение индивида.

Ярким примером эффективной корпоративной прессы является журнал «Газпром» (издатель ОАО «Газпром»), который выходит с января 2004 года. Издание выполнено профессионально и может конкурировать не только с корпоративными СМИ, но и с отраслевыми изданиями. Журнал «Газпром» неоднократно удостоивался высших наград в конкурсах среди российских корпоративных СМИ, а в 2006 году был признан в Европе лучшим корпоративным изданием России.

Всего же в России по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать) от 2007 года, зарегистрировано «более 6 тыс. корпоративных газет и журналов с суммарным разовым тиражом в десятки миллионов экземпляров» [8].

Корпоративная газета в России, выросшая из заводских многотиражек, превратилась в полноценное СМИ с высоким уровнем дизайна, качеством материалов и печати, которое придерживается четкой информационной политики, а также является и инструментом связей с общественностью (так как является проводником корпоративной культуры, призвана лоббировать интересы корпорации).

Более десяти лет назад профессор Рихард Мюнх предвидел три варианта развития журналистики в коммуникационном обществе: «1. Инструментализация журналистики, то есть использование ее в репрезентативных целях группами, преследующими собственные корпоративные интересы. 2. Журналистика – в качестве зрителя при шлюзовом затворе, распределительного пульта для коммуникационных потоков. 3. Журналистика – в качестве своего рода «эмиссионного банка», осуществляющего контроль за коммуникационными потоками. От первой роли к третьей требования к журналистике становятся все более высокими и трудноисполнимыми. На самом деле значительная часть журналистов будет обслуживать корпоративные интересы групп, конкурирующих в сфере публичной саморепрезентации, другая часть журналистов возьмет на себя роль селектора коммуникационных потоков и лишь малая часть наиболее серьезных, солидных газет и еженедельников попытается выступить в качестве контролирующей инстанции, похожей по своему назначению на эмиссионный банк» [9].

Само слово «корпоративный» можно трактовать как принадлежащий корпорации, и просто узкогрупповой, замкнутый. Получается, что журналистика, выражающая интересы определенных групп, политических партий, общественных организаций или рекламодателей (которые оказывают на нее то или иное влияние), становится корпоративной им по духу, оставляя за собой при этом статус независимого СМИ. И пока традиционная журналистика не наберется сил, смелости, профессионализма, а также немалого бюджета, чтобы объективно бороться за внимание аудитории, у качественной корпоративной прессы есть все шансы вырваться в лидеры по формированию общественного мнения.

Список литературы

1. Ачкасова, В. Инвестиции в репутацию – это долгосрочные вложения / В. Ачкасова, К. Гусев // PR-диалог. – 2002. – № 1 (18) – С. 11.
2. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия PUBLIC RELATIONS / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
3. Диканова, М. Корпоративные издания: многообразное единство / М. Диканова // Бизнес Форум IT [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://susupr.narod.ru/-topnew/62.html>. – Загл. с экрана.
4. Новиков, Е. Корпоративные издания наряду с Интернетом – реальные конкуренты периодической прессы / Е. Новиков // Media Guide [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=45b9a946&page=3&screen=1>. – Загл. с экрана.
5. Ворошилов, В.В. Журналистика : учебник / В.В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А. – 1999. – С. 198.
6. Ходорыч, А. Печатная действительность / А. Ходорыч // Коммерсантъ-Деньги [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://iniciator.ru/index.php/buzz/page/i_873653456354/. – Загл. с экрана.
7. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики : учеб. пособие. / Е.П. Прохоров – М. : РИП-Холдинг, 1998. – С. 229.
8. Куликова, Ю. Передовицы производства / Ю. Куликова, Е. Хвостик // Коммерсантъ. – № 187 (3763). – 12.10.2007.
9. Мюнх, Рихард. Роль журналистики в коммуникационном обществе : пер. Б. Хлебникова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.academy-go.ru/Site/JournalPR/Publications/RMunch.shtml. – Загл. с экрана.

Corporate Press in Turf Battle

E.V. Lapina

*Department "Public Relations", TSTU;
lapina-e@yandex.ru*

Key words and phrases: corporate interests; corporate press; journalism development; mass media efficiency.

Abstract: The paper identifies the factors influencing the effective development of corporate press.

Korporationspresse auf der Suche des Ortes unter der Sonne

Zusammenfassung: Es sind die auf die effektive Entwicklung der Korporationspresse einwirkenden Faktoren bestimmt.

Presse corporative dans la recherche de sa place sous le soleil

Résumé: Sont déterminés les facteurs qui influencent sur le développement de la presse corporative.

Автор: *Лапина Екатерина Валерьевна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью», начальник отдела по работе со СМИ, ГОУ ВПО «ТГТУ».

Рецензент: *Пеньков Владимир Федорович* – доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой «Связи с общественностью», ГОУ ВПО «ТГТУ».
