

Їемâkin, Űrij

Истоки возникновения и периодизации развития российских корпоративных медиа

Prace Naukowe AJD. Pedagogika 21, 285-303

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Юрий ЧЕМЯКИН

Истоки возникновения и периодизация развития российских корпоративных медиа

Введение

Корпоративные медиа (КМ) в настоящее время являются одним из наиболее активно развивающихся типов СМИ в России, важным сегментом информационного пространства страны.

Под корпоративными медиа мы понимаем СМИ, отражающие интересы конкретных корпораций-учредителей, издающиеся по их инициативе, способствующие их развитию, решению стоящих перед ними задач. Таким образом, по сути своей, КМ имеют больше отношения не к журналистике, а к PR, маркетингу, или, шире: интегрированным корпоративным коммуникациям. Хотя качественные корпоративные СМИ активно используют журналистские методы и способы сбора, обработки и подачи информации, работы с целевой аудиторией.

В России уже ведется серьезное научное изучение, теоретическое осмысление корпоративных медиа. Защищен целый ряд диссертаций, вышло несколько книг, посвященных корпоративной прессе, огромное количество статей в профессиональных журналах и научных сборниках. Высок интерес к КМ и со стороны студентов факультетов журналистики, PR и рекламы российских вузов. Можно констатировать, что работа в корпоративных СМИ сегодня воспринимается многими начинающими журналистами как престижная и привлекательная. Об этом свидетельствуют, в частности, и численность студентов, записывающихся на дисциплины по корпоративной прессе, и большое количество студентов, ежегодно защищающих выпускные квалификационные работы, посвященные разным аспектам функционирования КМ, проходящих в их редакциях производственную практику.

Таким образом, сегодня мы уже не можем утверждать (как это было возможно еще семь-восемь лет назад), что теоретической базы для развития корпоративной прессы в России практически нет. Однако даже в наиболее серьезных, объемных исследованиях российских корпоративных медиа, недостаточно разработанным (либо дискуссионным) остается ряд важнейших теоретических вопросов, касающихся функционирования КМ. С одной стороны, это обстоятельство, конечно, создает простор для научных открытий, стимулирует «полет творческой мысли», с другой стороны, – создает трудности для преподавания студентам дисциплин по корпоративной прессе.

Одной из не решенных до сих пор проблем является проблема теоретического осмысления истории развития российских КМ. К настоящему времени существуют лишь некоторые разрозненные статьи и разделы монографий, диссертаций, которые затрагивают историю возникновения и развития КМ в разных странах¹. Серьезных работ, основанных на историко-хронологическом методе исследования корпоративной прессы России, пока нет. Между тем мы согласны с профессором М.М. Ковалевой, считающей историко-хронологический метод, дающий «представление об эволюции сущностного начала явления на различных этапах развития», одним из важных и перспективных методов исследования КМ².

Конечно, в вузах студентам в ходе соответствующих дисциплин даются некоторые знания о историческом опыте развития КМ в России и за рубежом, приводятся в качестве примеров наиболее известные из первых заводских, фабричных и т.п. газет. Но все это обычно – достаточно поверхностно. Главным образом, на наш взгляд, из-за отсутствия четкой периодизации исторического развития российских КМ. Под периодизацией мы понимаем особого рода систематизацию, заключающуюся в условном делении процессов развития на основные качественно отличающиеся друг от друга периоды (хронологические этапы).

На наш взгляд, трудности изучения истории развития КМ обусловлены, в значительной мере, отсутствием согласия в научном сообществе по поводу определения и объема ключевых понятий: «корпоративные СМИ», «корпоративные медиа». В частности, одни исследователи, такие, как Д.А. Мурзин, относят к КМ исключительно издания коммерческих компаний.

¹ См., например: А.Д. Кривоносов, Корпоративная пресса на Западе: история и типология PR-диалог, 2002, № 3, с. 71–72, Д.А. Мурзин, Корпоративная пресса: современные типологические концепции. Дисс... канд. филол. н. М., 2007, А.Ю. Горчева, Корпоративная журналистика. – М.: Вест-Консалтинг, 2008.

² См.: М.М. Ковалева, Основные этапы развития и методы исследования корпоративной прессы, Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: Сборник статей и интервью, Сост.: Ю.В. Чемякин. Под науч. ред. М.М. Ковалевой. Екатеринбург: УрГУ, 2006. с. 21.

Тогда как А.Ю. Горчева, Л.С. Агафонов и некоторые другие авторы в качестве корпоративных рассматривают также издания общественных организаций, государственных и муниципальных учреждений (например, музеев, театров, гимназий, вузов и т.д.). Отсюда возникает неясность, прессу каких организаций рассматривать, изучая историю развития КМ. Только коммерческих? Или некоммерческих тоже? Как быть с разными бюллетенями государственных и муниципальных учреждений, вестниками научных обществ и учебных заведений?.. Подробно вдаваться в эту дискуссию, которая уже анализировалась в некоторых работах автора данной статьи³, сейчас нет возможности. Отметим лишь, что нам все же более обоснованной представляется точка зрения, что не только издания коммерческих компаний вправе называться корпоративными (соответственно, наряду с «коммерческими КМ», можно выделить и «некоммерческие КМ»). Из этого мы и будем исходить в дальнейших рассуждениях, касающихся истории развития российских КМ. Хотя, очевидно, рассмотрение изданий исключительно коммерческих компаний упростило бы нашу задачу. А задачей этой статьи является выделение основных периодов (этапов) развития российских корпоративных СМИ, с обозначением их основных особенностей. Попутно постараемся охарактеризовать состояние теоретического осмысления КМ на данных этапах, степень внимания к корпоративным СМИ со стороны исследователей, властных структур и различных социальных институтов. Конечно, в рамках одной статьи невозможно подробно раскрыть все важные особенности развития КМ и их научного осмысления на том или ином этапе. Подробная история развития российских корпоративных медиа – задача для будущих исследований, «претендующая», как минимум, на диссертацию или увесистую монографию.

I. Дореволюционный период

Первый период развития КМ в России может быть назван «Этапом дореволюционных предшественников корпоративных медиа». Его хронологические рамки: вторая половина XIX в. – начало XX в. (до 1917 г.).

Отметим, что само существование дореволюционного этапа во многих работах, так или иначе затрагивающих тему истории развития данного

³ См., например: Ю. В. Чемякин, Проблемы изучения и преподавания современной российской корпоративной прессы, Известия Уральского государственного университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. № 2 (89), 2011 с. 98–105; Ю.В. Чемякин, Некоммерческая корпоративная пресса России: сущность, основные типы и функции, European Social Science Journal («Европейский журнал социальных наук») Вып. 4 (20), Рига-Москва, 2012. с. 302–308.

типа СМИ, просто упускается из виду. Часто в разных статьях в печати и Интернете предшественниками современных российских КМ называются «многотиражки» советского периода, и совсем не упоминается о существовании подобного рода изданий до 1917 года. Или, как вариант, отдельные из них, такие, как, например, «Ирбитский ярмарочный листок» или «Казанский биржевой листок», упоминаются в качестве единичных случаев, редких явлений. Между тем, в конце XIX – начале XX века в России издавалось множество изданий разных коммерческих компаний, обществ, клубов, учебных заведений и т.д., которые обладали качествами (прежде всего, открытое отражение интересов конкретных корпораций-учредителей, содействие их развитию), характерными именно для корпоративных СМИ. Несколько сотен подобных изданий хранятся, например, в Государственной библиотеке (г. Москва, г. Химки) и Национальной библиотеке (г. Санкт-Петербург).

Почему первая граница данного этапа сформулирована столь расплывчато: «вторая половина XIX в.»? Издания, обладающие явными признаками КМ, *постепенно* начали рождаться в обозначенный период, из «лона» деловой, специализированной прессы. «Со второй четверти XIX века деловая журналистика в виде различных изданий по отраслям производства, по роду коммерческой деятельности («Земледельческая газета», газета «Купец», газета «Посредник» и т.д.) уверенно занимает место в системе общероссийской прессы. Пореформенный период развития страны был связан с повышением деловой активности во всех сферах промышленности и сельскохозяйственного производства, и это обусловило быстрое развитие соответствующей прессы. Скорее всего, именно в этом периоде можно обнаружить определенные типологические параллели с современным состоянием корпоративной журналистики»⁴. М.М. Ковалева справедливо связывает бурное развитие деловой, промышленной прессы и возникновение на ее почве прообразов КМ с повышением деловой активности, вызванном реформами Александра II 1860-х гг. Да, и в дореформенный период можно обнаружить издания, обладающие некоторыми признаками КМ. Такие, как, например, «Журнал Министерства народного просвещения» (СПб., 1834–1917), «Журнал Министерства внутренних дел» (СПб., 1829–61) «Журнал Министерства государственных имуществ» (СПб., 1841–64)». Но мы все же исходим из того, что именно в связи с реформами 1860-х гг. и обусловленным ими активным развитием предпринимательства, общественной жизни, в России стала бурно развиваться специализированная, деловая пресса, в том числе начали появляться

⁴ М.М. Ковалева, Основные этапы развития и методы исследования корпоративной прессы, Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: Сборник статей и интервью, Сост.: Ю.В. Чемякин. Под науч. ред. М.М. Ковалевой. Екатеринбург: УрГУ, 2006. с. 19.

многочисленные издания, обладающими явными признаками КМ. По нашему мнению, важной характеристикой корпоративной прессы является то, что у нее «во главе угла» стоит *чей-то частный или узкогрупповой интерес* (который она открыто выражает). Этот интерес может быть как коммерческим, так и некоммерческим. Но в любом случае, например, официальные издания государственных министерств и ведомств (такие, как упомянутые выше), призваны все же отражать не узкогрупповые интересы, а интересы общества и государства в конкретной сфере. Поэтому официальная и корпоративная пресса – это всё же разные типы СМИ.

Итак, подчеркнем еще раз наличие в конце XIX – начале XX веков в России сотен изданий, которые можно считать предшественниками КМ, причем, изданий разного типа: и коммерческих, и некоммерческих, и предназначенных для сотрудников, и для клиентов, и для акционеров, деловых партнеров, и издания «смешанного типа» и т.д. В этом плане Россия не так уж сильно отставала от развитых стран Запада (вопреки расхожему мнению), где в упомянутый период также происходит развитие и внутрикорпоративных, и клиентских, и прочих корпоративных СМИ. Причем, довольно многие из данных российских изданий были по настоящему качественными и, судя по всему, пользовались популярностью среди читателей. Например, такие, как «Ирбитский ярмарочный листок», «Известия книжных магазинов товарищества М.О. Вольф», «Вестник кустарного дела», «Известия Общества Толстовского музея», «Записки Крымского Горного клуба» и др. Да и выходящая с 1877 г. до сих пор газета «Московский железнодорожник» (учредители: ОАО «Российские железные дороги», Дорпрофсоюз), которая может считаться одной из старейших существующих корпоративных газет, уже в XIX в. была достаточно интересным, информативным изданием.

При изучении дореволюционных предшественников КМ привлекают внимание следующие обстоятельства.

В очень многих из этих изданий присутствовала коммерческая реклама, регулярно публиковались расценки на «объявления». И «объявления» эти зачастую занимали несколько страниц в каждом номере издания. Так, в каждом выпуске «Известий Общества заводчиков и фабрикантов Московского промышленного района» за 1914 год содержится от пяти до восьми богато иллюстрированных страниц рекламы. Как правило, реклама была связана со сферой деятельности данной корпорации (что естественно).

Дореволюционные предшественники КМ обычно распространялись не бесплатно (как это принято сейчас), а платно, по подписке. Правда, подписка на корпоративное издание для членов данной корпорации, как правило, стоила дешевле, чем для всех остальных (так, подписная плата на «Известия Верхне-Сергинского Общества Сельского хозяйства» составляла 50 коп. в год для членов Общества и 1 руб. – для остальных).

Почему же читатели рубежа XIX–XX вв. готовы были платить деньги за корпоративные издания, содержащие, к тому же, коммерческую рекламу, тогда как сейчас некоторые корпоративные газеты читатели не хотят брать даром (соответственно, и о привлечении рекламодателей в них не может идти речи)? Изучение дореволюционных СМИ позволяет предположить, что дело не только в существующем ныне большем разнообразии источников информации (в том числе, бесплатных).

Дореволюционные предшественники КМ предоставляли читателям много интересной и практически полезной информации по вопросам, связанным со сферой деятельности их организаций-учредителей (зачастую не ограничиваясь только освещением деятельности этих организаций). Практически не было безудержных «хвалебных од» в адрес компаний-учредителей и их руководства. Вместо этого – спокойное, взвешенное обсуждение тех явлений и проблем, которые волнуют читателей.

Мало в каком современном СМИ можно встретить такую целенаправленную и добросовестную работу с аудиторией, какая велась в изданиях рубежа XIX–XX вв.: они постоянно призывали читателей присылать корреспонденции, письма, отвечали на вопросы под специальными рубриками. Заметно, что редакции прислушивались к мнению читателей и зачастую проделывали большую работу, чтобы исчерпывающе ответить на присланные вопросы. Издания отличались трепетным отношением к стилю изложения и каждому напечатанному слову, готовностью честно признавать допущенные ошибки и публично извиняться за них на своих страницах. Так, например, в «Известиях общества Толстовского музея» сведения о допущенных опечатках помещались шрифтом вдвое большего размера (!), чем основной текст этого издания. Редакция «Известий книжных магазинов товарищества М.О. Вольф» публично благодарила читателей за указание опечаток, вкравшихся по «недосмотру корректора».

Дореволюционные предшественники КМ периодически (прямо или косвенно) пропагандировали принципы социально-ответственного бизнеса, благотворительности, необходимости согласования интересов государства, бизнеса и общества.

Конечно, нельзя сказать, что все дореволюционные предшественники КМ были интересными, высококачественными изданиями. Но подчеркнем, что процент таковых среди них достаточно велик, поэтому изучение их опыта может быть практически полезно для сотрудников современных КМ, для студентов вузов⁵.

⁵ Подробнее опыт дореволюционных предшественников КМ рассматривается в статье: Ю.В. Чемякин, Мифы корпоративной прессы и дореволюционный опыт изданий подобного типа в России, Дискурс Пи. Науч.-практич. альманах. Выпуск 6, Екат-г, 2006. с. 112–114; на сайте автора <http://corpmediaforum.professorjournal.ru>, в разделе «Музей» есть данная статья и фотографии дореволюционных изданий.

В дореволюционный период, степень научной изученности рассматриваемого нами типа прессы была, судя по всему, очень мала. По крайней мере, никаких книг и статей того времени, посвященных такого рода изданиям, нам неизвестно. И систематического журналистского образования, не говоря уж об образовании в сфере PR, тогда в России еще не существовало (журналистике обучались обычно на практике). Соответственно, не было и никаких дисциплин, спецкурсов, знакомящих студентов со спецификой работы в корпоративных СМИ.

Впрочем, термин «корпоративные» по отношению к подобным изданиям XIX – начала XX в. можно употреблять с осторожностью. Так же, как и к «многотиражкам» советского периода, о которых пойдет далее речь. Дело не только в том, что эти издания все же по некоторым признакам (тематика, особенности подачи информации и т.д., не говоря уж о полиграфическом исполнении) отличались от КМ в современном понимании, но и в том, что в те времена такие термины, как «корпоративные СМИ», «корпоративные медиа», не употреблялись.

В 1917 году период дореволюционных предшественников КМ обрывается, в связи с известными социальными потрясениями. Обрывается, вместе со всем предшествующим развитием страны и российской прессы. Наступает *новая, советская, эпоха. В ходе которой развитие отечественной печати, в том числе и «многотиражной» прессы вузов, промышленных предприятий, считающейся обычно предшественницей КМ, идет особым путем*, отличным от того пути, которым развивались СМИ стран Запада. Нельзя при этом забывать, конечно, что путь, избранный новой российской властью, повлиял на развитие не только нашей страны, но и многих других стран (и их прессы, в частности), следовавших «в фарватере» СССР.

II. Советский период

Второй этап развития КМ в нашей стране может быть назван «Периодом советской многотиражной печати». Его хронологические рамки: начало 1920-х гг. – 1991 г. Многотиражными газетами («многотиражками») в советский период называли периодические издания, издающееся на предприятиях, в учебных заведениях, в иных организациях. Их учредителями, как правило, выступали партийные комитеты (парткомы), иногда наряду с заводоуправлениями, профсоюзными организациями и т.п.

В рамках советского этапа развития многотиражной прессы можно, на наш взгляд, выделить несколько основных периодов.

1. Начало 1920-х гг. – 1940 г.: период становления многотиражной печати.
2. 1941–1945 гг.: многотиражная пресса времен Великой Отечественной войны (военный период).

3. Вторая половина 1940-х гг. – 1985 г.: период послевоенного благополучного развития многотиражной прессы.
4. Вторая половина 1980-х гг. – 1991 г.: период «перестройки» и экономического кризиса.

Рассмотрим чуть подробнее особенности развития советской многотиражной прессы.

Появившаяся в советские годы многотиражная печать стала действительно массовым явлением, оказала существенное влияние на развитие промышленности, экономики страны, на формирование массового сознания. Многотиражная («низовая») печать заняла важное место в системе советской прессы, явилась, с одной стороны, трибуной для сотен тысяч рабочих, с другой стороны – важнейшим средством официальной пропаганды и агитации.

Первые многотиражные газеты стали возникать на заводах и фабриках еще в начале 20-х годов XX в.

«Опыт активного участия трудящихся в выпуске в трудовых коллективах тысяч стенных газет привел к появлению в 1922–25 годах первых печатных фабрично-заводских газет, – читаем мы в Большой Советской энциклопедии. – Термин «многотиражная печать» отражал тот факт, что первые издания подобного типа создавались на основе стенных газет путем их тиражирования с помощью гектографа – печатного станка». Отсюда, очевидно, и появилось слово «многотиражная»: по сравнению с единственным экземпляром стенной газеты даже тираж в несколько десятков или сотен экземпляров – это, конечно, было много.

Среди первых печатных заводских изданий были «Светоч» (завод «Светоч», Ленинград), «Наша газета» (впоследствии «Мартеновка», завод «Серп и Молот», Москва).

Характерна история газеты «Мартеновка», печатного органа московских сталеваров завода «Серп и Молот». «В 1921 г. небольшая группа рабочих завода на листке картона разместила несколько рукописных заметок и под заглавием «Наша газета» вывесила ее в проходной завода. Затем ее стали размножать в нескольких экземплярах под названием «Мартеновка». С 1925 г. «Мартеновка» стала регулярно печататься типографским способом»⁶. Подобным образом возникали и другие многотиражки. К середине 20-х годов «низовая» печать получает в СССР поистине массовое распространение. Свои многотиражки возникают не только на заводах, фабриках, но и в вузах и многих других учреждениях. По данным Большой Советской энциклопедии, к началу 1928 года насчитывалось около 200 печатных газет трудовых коллективов.

⁶ И.В. Кузнецов, История отечественной журналистики (1917–2000). М., 2002, с. 109.

Многотиражная пресса опиралась на рабкоров (рабочих корреспондентов) и одновременно была центром формирования рабкоровского движения. «На страницах многотиражных газет получили развитие различные формы массовой работы, в которые были вовлечены, без преувеличения, миллионы людей: общественно-производственные смотры, трудовые соревнования, производственные переключки, рейды и многое другое. Рабкор, селькор стали главными фигурами на газетных страницах»⁷. Разветвленная сеть рабоче-крестьянских корреспондентов создавала иллюзию, будто многотиражка является выразителем воли и интересов общества.

«Многотиражки» возникали не только на существующих заводах и фабриках, но и практически на каждом крупном строительном объекте. Еще на строительных площадках, когда только вбивали сваи для будущих цехов, начинали выходить многотиражки (это красноречиво говорит о значении, которое им придавалось). Первыми читателями были рабочие, трудившиеся на строительстве этих заводов. Так было на Ново-Тагильском металлургическом заводе (ныне НТМК – Нижнетагильский металлургический комбинат), где газета «За металл» (ныне «Тагильский металлург»), первый номер которой вышел 1 июня 1931 года, на девять лет старше самого предприятия. Такие газеты поднимали боевой дух, создавали атмосферу единства и сплоченности, способствовали быстрейшему строительству важных для страны предприятий.

Низовая печать стремительно развивалась, так как компартия уделяла ей большое внимание, видя в ней мощное идеологическое оружие и средство укрепления связи партии с широкими массами. Это подтверждается различными партийными решениями и резолюциями. КЦ ВКП(б) в своем постановлении «О фабрично-заводской печати» от 19 августа 1932 г. определяло «роль фабрично-заводской газеты как мощного орудия партии в организации производственной и политической жизни предприятия, призванного применительно к задачам отдельных цехов, смен, бригад и рабочих, освещать жизнь предприятия во всей ее многогранности».

Отметим, что наряду с многотиражными заводскими и вузовскими изданиями, являвшимися «рупорами» компартии на местах, в 1920-е гг существовала и другая «малая» пресса, которая по своему назначению, реализуемым ею функциям, тематике даже больше напоминала современные корпоративные СМИ. Речь идет о многочисленных кооперативных, а также частных коммерческих изданиях, появление которых оказалось возможным благодаря новой экономической политике (таких, как «Деревенская кооперация», «Кооператор», «Северный кооператор» и многих других).

⁷ См.: Д.Л. Стровский, История отечественной журналистики новейшего периода. Лекции. Екат-г, 1998, с. 65.

Впрочем, пресса (в том числе и кооперативная), которая была «рождена» НЭПом – это сложная и многогранная тема, требующая отдельного рассмотрения.

Перед Великой Отечественной войной издавалось также свыше 2000 фабрично-заводских (производственных) газет. Лучшей среди них была признана «Мартеновка», газета сталеваров московского завода «Серп и молот», удостоенная на конкурсе низовой печати первой премии.

В годы Великой Отечественной войны, когда каждая копейка, каждая минута и, конечно, каждый работник были на счету, многотиражки продолжали выходить (пусть порой и нерегулярно, в меньшем объеме и т.п.). Они сплачивали коллектив, вдохновляли людей на трудовые подвиги. «Усилим помощь фронту!», «Досрочно выполним план!» – призывала многотиражка Челябинского инструментального завода «За победу». Газета «Сталинец» (одна из предшественниц существующего ныне издания УрФУ «Уральский федеральный») также из номера в номер призывала читателей, не жалея сил, оказывать помощь фронту: не только добросовестно работать и учиться, но и участвовать в субботниках, в уборке урожая на колхозных полях и т.д. Лентяев, бракоделов и прочих несознательных граждан многотиражки беспощадно и поименно «пригвождали к позорному столбу». Таким образом, низовая печать внесла свой вклад в победу Советского Союза в Великой Отечественной войне.

В послевоенный период продолжилось активное развитие многотиражной прессы. Пожалуй, наиболее четко и ясно цели «низовой прессы» сформулированы в статье редактора многотиражной газеты «Светлана» (еженедельник объединения «Позитрон») И.А. Воробьевой: «В первую очередь она (многотиражная пресса) предусматривает приближение сознания людей к идеалу, соответствующему политическим, культурным, идеологическим нормам и ценностям социалистического общества. Второй важнейшей целью является организация поведения трудящихся, их мобилизация на решение практических вопросов».

Многотиражные газеты представляли собой многочисленный отряд печати страны. Они, наряду со стенными газетами, пользовались особой популярностью у рабочих по сравнению со всей остальной прессой. Каждый завод, практически все вузы и многие другие учреждения имели свои многотиражки, контролируемые местными парткомами.

Хрущевская «оттепель» не обошла стороной и низовую печать. Так, в зарисовках о людях все больше внимания уделяется раскрытию сложного внутреннего мира человека; при редакциях некоторых многотиражек формируются литературные объединения. Например, в 60-е гг. вокруг газеты «Знамя», многотиражки Уральского турбинного завода (г. Свердловск), сплотились в литературное объединение молодые талантливые рабочие

и служащие. Некоторые из них впоследствии стали профессиональными журналистами и поэтами.

Необходимо отметить, что в советское время уже в довоенный период начинается активное теоретическое осмысление (в духе марксистско-ленинской концепции) опыта многотиражной печати. Издаются монографии, учебные, практические пособия⁸, периодические издания в помощь рабочим корреспондентам заводской прессы⁹, проблемы развития «многотиражек», наряду с другими типами советской прессы, изучаются в коммунистических институтах журналистики, которые стали открываться в крупнейших городах в 1920-е – 1930-е гг. Тенденции эти продолжают развиваться и в послевоенный период¹⁰. Таким образом, многотиражная пресса была отнюдь не обойдена вниманием советской науки о журналистике. Отметим, что изучение огромного опыта многотиражной печати СССР и посвященных ей работ советских исследователей может быть полезно для редакторов и сотрудников современных КМ. Например, опыта организационно-массовой работы, привлечения читателей к сотрудничеству с прессой.

«Золотой порой», этапом наивысшего расцвета советской многотиражной прессы можно назвать 70–80-е годы. В 1972 г. в СССР выпускались 3852 многотиражные газеты общим тиражом свыше 440 миллионов экземпляров (в том числе около двух с половиной тысяч изданий предприятий и научно-исследовательских институтов, 995 колхозных газет). Растут тиражи многотиражек, расширяется тематика и жанровое разнообразие их материалов, укрепляется обратная связь с аудиторией.

Горбачевская «Перестройка», конечно же, не могла не сказаться на развитии многотиражной печати. Во второй половине 80-х гг. многие заводские и вузовские газеты уделяют большое внимание политическим проблемам, обсуждают выборы в Верховный Совет и другие происхо-

⁸ См., напр.: В. Авдеев, А. Добрынин, Газета на производстве. Л.: Лениздат, 1931; В. Филов, Фабрично-заводская печать в третьем году пятилетки. М.: Московский рабочий, 1931; Фабрично-заводская печать в социалистическом наступлении. Опыт Москвы. М., Л.: Соцгиз, 1931.

⁹ Например, «Заводская печать», «Фабрично-заводская печать» и др. подобные издания.

¹⁰ В частности, защищаются диссертации: Е.И. Алексеева, Фабрично-заводская печать – острое оружие Коммунистической партии в борьбе за развитие социалистического соревнования и стахановского движения в годы второй сталинской пятилетки. Л., 1953; М.Д. Сланская, Формирование и деятельность многотиражной печати в годы первой пятилетки (по материалам газет новостроек тяжелой индустрии СССР). М., 1972, выходят книги: А. Гребнев, Организация работы редакции газеты. М.: Госполитиздат, 1953; Печать – помощник партийной организации. Свердловск: Свердловское книжное издательство, 1958; Ю. Юров, Твоя заводская газета. М.: Политиздат, 1960; Печать – помощник партийной организации. Свердловск: Свердловское книжное издательство, 1958.

дящие в стране события. Причем, зачастую делают это достаточно свободно – в духе «гласности». К концу 80-х многие заводские газеты, вместе со своими предприятиями, начинают испытывать серьезные финансовые трудности...

У советской многотиражной печати и современных российских КМ есть немало сходства и в функциональном, и в содержательном плане. Да и выходящие ныне во многих вузах, промышленных предприятиях газеты начали издаваться в качестве «многотиражек» в советские времена¹¹. Но корпоративная пресса России все же отличается от советской многотиражной печати. И не только в плане современного дизайна, оформления. «Что касается фабрично-заводской печати советского периода, то, по моему мнению, ее нельзя считать, как это делают некоторые исследователи, прямой или наиболее близкой предшественницей корпоративной прессы», отмечает профессор М.М. Ковалева. «Основанием для такого утверждения является то, что у изданий, вышедших при советских промышленных предприятиях, и современных корпоративных СМИ, имеются очень серьезные содержательные и функциональные различия, обусловленные неразвитостью рыночных отношений в период существования партийно-советской печати. И если есть основания связывать историю фабрично-заводской и корпоративной прессы, то это скорее «привязка» к месту издания – крупным промышленным предприятиям – чем к содержательной модели периодики. Ведь фабрично-заводская печать, как и вся советская пресса, выполняла скорее организационно-пропагандистские, чем специфически присущие корпоративной журналистике функции, которые Д.А. Мурзин справедливо характеризует как ответ на информационный запрос о построении «программ будущего» успешной компании, средство бизнес-коммуникаций»¹². К этим словам стоит прислушаться, хотя мы бы все же не стали отказывать многотиражной прессе в праве называться наиболее близкой исторической предшественницей КМ. Тем не менее, действительно, она отличалась функциональными особенностями (отстаивание, прежде всего, не «узкогрупповых» интересов конкретного предприятия, а интересов «партии и народа» – как и вся советская пресса – только на уровне конкретного предприятия). Отсюда были особенности и в тематике (например, на страницах советских многотиражек часто публиковали обзоры мировых событий, событий в стране, чего практически нет в современных КМ) и, конечно, в подаче

¹¹ Например, газета «Уралмашзавода» «За тяжелое машиностроение», издание «Уралвагонзавода» «Машиностроитель» и многие другие.

¹² М.М. Ковалева, Основные этапы развития и методы исследования корпоративной прессы, Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: Сборник статей и интервью, Сост.: Ю.В. Чемякин. Под науч. ред. М.М. Ковалевой. Екатеринбург: УрГУ, 2006. с. 20.

информации. Так, обычным делом на страницах многотиражной прессы была критика (в том числе и острая, поименная) производственных недостатков, лентяев, пьяниц, бракоделов и т.д. Учитывая, что многотиражки издавались парткоммами, критике могли подвергаться даже представители руководства предприятий. Разумеется, это является невыносимым для современных КМ, являющихся «рупорами» владельцев и топ-менеджеров компаний, и призванных формировать позитивный имидж корпораций-учредителей.

III. Период ельцинских реформ

Третий этап развития КМ в нашей стране может быть назван «Периодом зарождения корпоративных СМИ новой России». Его хронологические рамки, 1991–1999 гг, совпадают со временем президентства Б.Н. Ельцина.

В рамках данного этапа развития многотиражной прессы можно вычленил два основных периода.

1. Первая половина 1990-х гг.: период упадка, или «затишья».
2. Вторая половина десятилетия: период проб и ошибок.

С развалом СССР рухнула и стройная система многотиражной прессы. Многие газеты исчезли. По экономическим, а иногда и другим соображениям, предприятия, одно за другим, начали закрывать свои «многотиражки», издание которых зачастую воспринималось тогда как пережиток коммунистического прошлого и бесполезная трата денег. Первая половина 90-х годов XX века – период системного кризиса в нашей стране. Предприятия, в основном, едва сводили концы с концами и даже не думали о возобновлении выпуска собственных изданий.

На тех предприятиях, которым удалось сохранить свою газету, был значительно сокращен их тираж, периодичность и объем. Например, если в 80-е годы многотиражка завода «Уралмаш» «За тяжелое машиностроение» (самая крупная заводская газета в СССР) выходила 5 раз в неделю тиражом 7000 экземпляров, то в результате «перестройки» ее тираж упал до одной тысячи, а периодичность снизилась до трех раз в неделю.

Но в этот же период, в начале 90-х годов, в России появляются многочисленные представительства, филиалы западных компаний. Вместе с этими представительствами в нашу страну проникла корпоративная пресса западного образца, и вскоре, по ее «образу и подобию» (в основном, уже во второй половине 90-х), стали возникать корпоративные издания в новых российских компаниях.

Таким образом, *«родителями» современной корпоративной прессы России можно считать советскую многотиражную печать и прессу*

западных компаний, открывших представительства у нас в стране в последнее десятилетие XX века.

Одним из удачных российских корпоративных изданий 90-х годов можно назвать «Mobile Club» (компания МСС выпускала его с 1996 по 1999 г.). Помимо компаний сотовой связи, многие инвестиционные, риэлтерские, страховые и фармацевтические компании, банки также обзавелись собственными изданиями. Но тогда это было скорее данью моде, показателем престижа. Зачастую побудительным мотивом создания корпоративного СМИ было стремление владельцев компаний продемонстрировать, что они «крутые парни», не хуже других.

«Но время показало, что многие из проектов были нежизнеспособны. Сказалось множество причин: дороговизна проектов, неправильный формат и некачественное наполнение. А самое главное – не было представления о том, что же такое корпоративное издание. Естественно, к концу 1990-х рынок корпоративных СМИ резко сократился, произошло переосмысление ценностей, стало понятно, что, либо корпоративным изданием нужно заниматься серьезно, либо не делать его совсем»¹³. Неудивительно, что к концу данного периода многие издания, появившиеся в 90-е гг, прекратили свое существование.

В период ельцинских преобразований, даже во вторую половину десятилетия, когда наблюдалась активность довольно многих фирм в создании КМ, серьезных научных исследований данного феномена в России не было. Лишь время от времени в учебниках по PR¹⁴, отдельных статьях затрагивалась (обычно вскользь) корпоративная пресса, рассматриваемая как один из многочисленных инструментов связей с общественностью. В таком же духе, «мимоходом», давалось поверхностное представление о «нюслеттерах» компаний на открывавшихся тогда в вузах факультетах и отделениях по связям с общественностью. Исследователи, преподаватели журналистики на подобного рода издания практически не обращали внимания. Студенты журфаков (в том числе и курс, на котором учился автор данной статьи), соответственно, также мало знали о корпоративных изданиях и не особо ими интересовались. Работа в «какой-то заводской газетке» и т.п. воспринималась студентами и журналистами-практиками обычно как несерьезное и не престижное занятие (в лучшем случае, способ дополнительной подработки).

Тем не менее, именно в последнее десятилетие XX в. в России возникают корпоративные СМИ в

¹³ Д. Дегтяренко, Корпоративные издания в России, Среда, 2002, № 8-9, с. 35.

¹⁴ См., напр.: И. В. Алешина, Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1997; И. Л. Викентьев, Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS, Ч.1,-СПб: ООО „ТРИЗ-ШАНС”: Изд. Дом „Бизнес-Пресса”, 1999.

IV. Новейший период

Четвертый этап развития КМ в нашей стране, начавшийся с наступлением XXI в., может быть назван новейшим периодом корпоративных медиа. Он характеризуется бурным количественным и качественным ростом корпоративных медиа (причем, не только печатных, но и аудиовизуальных, Интернет-СМИ) повышением значимости КМ в системах СМИ и корпоративных коммуникаций, вниманием к корпоративной прессе со стороны исследователей журналистики, PR и рекламы, со стороны общественных организаций, государственных и муниципальных властей, формированием профессионального сообщества «корпоративщиков», проведением серьезных социологических исследований рынка КМ, рядом других важных тенденций. Таких, как все более четкое позиционирование корпоративных СМИ, их ориентация на конкретную, узкую целевую аудиторию, активное развитие аутсорсинга при производстве КМ, привлечение коммерческой рекламы в корпоративную прессу и т.д.¹⁵

В рамках данного этапа развития КМ можно вычлениить три основных периода.

1. Докризисный период стремительного, «взрывного» роста.
2. Период экономического кризиса (сентябрь 2008 г. – 2009 г.)
3. Современный период (с 2010 г. по настоящее время).

Новейший этап корпоративной прессы России – этап ее развития стремительного, массового.

Уже с 2000–2001 годов заводские издания стали вновь издаваться на некоторых предприятиях, на которых их выход прекращался в 90-е гг (Например, газета «За технический прогресс» завода «Пневмостроймашина», г. Екатеринбург); многие предприятия и фирмы стали издавать новые корпоративные издания «с нуля». КМ возникали не только практически на каждом крупном предприятии или в холдинге, но и на многих средних предприятиях. В 2006 г. в России насчитывалось более шести тысяч только печатных корпоративных СМИ (не считая радио, телевидения, корпоративных сайтов), их совокупный разовый тираж составлял десятки миллионов экземпляров. С каждым годом заметно увеличивалось и количество наименований корпоративных СМИ, и совокупный тираж... Рынок корпоративных медиа рос примерно на 15 процентов в год. Такой бурный, «взрывной» рост был обусловлен, прежде всего, развитием промышленности, экономики страны, все большим пониманием владе-

¹⁵ Подробнее о тенденциях развития КМ в новейший период см.: Ю.В. Чемякин, Корпоративная пресса России: за порогом «золотого десятилетия», Интегрированные коммуникации: актуальные проблемы и инновационные технологии: материалы III Междунар. науч.-пр. конф. (кафедра масс. Коммуникации Южно-Уральск. Гос. ун-та, 29–30 окт. 2009 г.) – Челябинск, 2009. с. 56–63.

льцами и менеджерами компаний серьезных возможностей корпоративной прессы. Стало понятно, что собственное издание может быть не просто средством демонстрации успеха, а эффективным инструментом менеджмента. Ведь именно в развитии нематериальных активов кроются неисчерпаемые резервы повышения конкурентоспособности предприятий. Сможет ли предприятие выстоять в нарастающей конкурентной борьбе и успешно развиваться? В значительной мере это зависит от доверия работников к руководству, от того, ощущают ли себя сотрудники предприятия единой командой, готовы ли они трудиться «не за страх, а за совесть», от того, какой имидж имеет предприятие в глазах реальных и потенциальных клиентов, партнеров и широкой общественности. Выяснилось, что корпоративные СМИ обладают серьезными возможностями в этом плане.

Докризисное восьмилетие можно назвать очень благополучным периодом развития российских КМ. В это время обозначились новые тенденции. КМ стали занимать все более важное место в системе российских средств массовой информации и в системе коммуникаций огромного количества предприятий, фирм, учреждений. Неудивительно, что к ним начали проявлять пристальный интерес не только представители бизнеса, но и представители власти, различных общественных организаций. Например, правительство Свердловской области, совместно с Союзом предприятий металлургического комплекса Свердловской области, в 2004–2007 гг. неоднократно организовывало конференции и семинары для сотрудников корпоративных СМИ. В 2004 году возникли две крупные общероссийские организации, объединившие представителей корпоративных СМИ: Ассоциация корпоративных медиа России (АКМР) и Гильдия корпоративной прессы... На середину прошедшего десятилетия пришелся пик внимания к российской корпоративной прессе со стороны бизнеса, власти и гражданского общества. «Материально» это выразилось, прежде всего, в бурном количественном и качественном росте КМ, в создании общенациональных и региональных организаций, объединяющих «корпоративщиков», в проведении множества конкурсов, конференций, семинаров и тренингов с участием значительного количества представителей КМ.

Можно утверждать, что в течение прошедшего десятилетия активно формировалось профессиональное сообщество «корпоративщиков», особая социальная группа, объединенная общими профессиональными интересами (и находящаяся «на пересечении» журналистского и PR-сообществ, что обусловлено спецификой КМ). Если в 90-е годы редакторы и сотрудники разных корпоративных СМИ «варились в собственном соку», не имея возможности регулярного общения с коллегами и исследователями журналистики, то с началом нынешнего века ситуация кардинально меняется. «Корпоративщики» получают возможность периодически общаться друг с другом, обмениваться опытом и повышать свою квалификацию.

Докризисный период КМ характеризуется также началом серьезного научного изучения, теоретического осмысления данного типа СМИ в России. Защищается целый ряд диссертаций¹⁶, выходят первые русскоязычные книги, посвященные корпоративной прессе¹⁷, огромное количество статей в профессиональных журналах и научных сборниках. Корпоративные СМИ становятся объектом пристального изучения на факультетах, отделениях журналистики и PR. Им посвящаются спецкурсы, сотни курсовых и дипломных работ (а известно, что дипломные студенты пишут, в большинстве случаев, на эмпирической базе тех СМИ, где работают или собираются работать сами). Так, если в конце 90-х годов XX века корпоративным СМИ на факультете журналистики УрГУ посвящалось ежегодно в лучшем случае 1–2 дипломные работы (а ранее и вообще эта тема практически не поднималась), то к 2006 году ежегодно по корпоративным СМИ стали защищаться около десяти дипломных работ. Можно констатировать, что из «маргинальных» КМ быстро перешли в разряд уважаемых, значимых, престижных. В это время в России стала формироваться настоящая разветвленная система корпоративных СМИ; отечественные КМ, активно перенимая опыт западных корпоративных медиа, стали во многом соответствовать современным мировым стандартам. Основные тенденции развития российских КМ практически стали совпадать (правда, с некоторым отставанием) с основными тенденциями их развития в странах Западной Европы и США.

«Золотая пора» прервалась в связи с наступлением финансового кризиса осенью 2008 года. Корпоративная пресса, связанная «кровными узами» с конкретными коммерческими компаниями и целиком от них зависимая, испытала очень серьезное воздействие кризиса. Можно утверждать, что до наступления рецессии корпоративная пресса развивалась активнее и успешнее многих других типов СМИ, но именно по «корпоративщикам» рецессия ударила особенно сильно. По данным исполнительного директора Ассоциации корпоративных медиа России (АКМР) Д. Дегтяренко, прекратился или приостановился выпуск более 20% российских корпоративных СМИ. В самом тяжелом положении оказались печатные издания, так как их выпуск требует постоянных серьезных затрат на приобретение бумаги и оплату типографских услуг (помимо прочих расходов). Рынок корпора-

¹⁶ Е.В. Лапина, Внутрикorporативная газета как инструмент связей с общественностью. Дисс... канд. филол. н. - Тамбов, 2004; Д.А. Мурзин, Корпоративная пресса: современные типологические концепции. Дисс... канд. филол. н. М., 2007; А. Р. Тухватова, Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ: на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО „Татнефть“. Дисс... канд. филол. н. - Казань, 2007 и др.

¹⁷ Д.А. Мурзин, Феномен корпоративной прессы. М., 2005. Ю.В. Чемякин, Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екат-г, 2006; А.Ю. Горчева, Корпоративная журналистика. – М., 2008.

тивных СМИ в конце 2008 г. настолько упал, что стало затруднительным или даже невозможным проведение некоторых существовавших ранее конкурсов (например, конкурс «Шаг вперед» среди изданий сферы потребительского рынка, проводившийся администрацией г. Екатеринбурга).

Можно утверждать, что КМ коммерческих компаний испытали более серьезное воздействие кризиса, чем корпоративные издания государственных и муниципальных учреждений. На вопрос проведенного автором среди сотрудников тридцати корпоративных СМИ анкетирования «В чем конкретно выразилось влияние кризиса?» Самые распространенные ответы были следующие: сокращение компанией-учредителем затрат на выпуск КМ, уменьшение объема, формата или периодичности выхода издания, переход на более дешевую бумагу, сокращение рабочей недели у сотрудников редакции (с соответствующим сокращением зарплаты), «оптимизация численности персонала» редакции. С сентября 2008 г. большинство учредителей российских корпоративных СМИ практически перестали выделять средства на повышение квалификации сотрудников редакций. Количество обучающих семинаров, тренингов на этом этапе резко сократилось.

Но уже во второй половине 2009 г. ситуация начала улучшаться.

«Экономический кризис для корпоративных медиа остался позади», – такое мнение высказал на семинаре-практикуме «Аудит внутренних коммуникаций и корпоративных СМИ», состоявшемся 26-27 августа 2010 г. в Москве, исполнительный директор АКМР (Ассоциации директоров по корпоративным коммуникациям и корпоративным медиа России) Д.Д. Дегтяренко. И с ним можно согласиться. Анализ тенденций, происходящих в современной корпоративной прессе России, дает основания для таких выводов. Вновь вышли на работу многие редакторы, отправленные в разгар кризиса в «административный отпуск», возобновился выпуск целого ряда корпоративных СМИ, редакции некоторых печатных изданий вновь перешли на более качественную бумагу и т.д. В разных городах, на разных предприятиях создаются новые корпоративные медиа. В 2010 году коммуникационные агентства «МедиаЛайн» и «INSIDE PR» провели серьезные прикладные исследования рынка, выявив основные тренды развития корпоративной прессы России. Эти исследования, в целом, свидетельствуют о том, что российские корпоративные медиа продолжают успешно развиваться и имеют хорошие перспективы в обозримом будущем.

Суровые уроки экономического кризиса оказались усвоены и учтены многими российскими компаниями. В частности, они стали вкладывать деньги только в действительно качественные, востребованные читателями СМИ, начали тщательно измерять их эффективность и добиваться ее повышения. Таким образом, недавний финансовый кризис, несмотря на

множество причиненных им бед, может даже пойти на пользу и способствовать дальнейшему успешному развитию российских корпоративных медиа.

Summary

The origins of appearance and development periodization of the Russian corporate media

The author examines main periods (stages) of the development of the Russian corporate media and envisages the main peculiarities of this press on each of these period as well as the typology of corporate publications. In addition, Chemyakin characterizes the structure of the corporate media and pays some attention to the evolution of scholarly investigation towards this type of the media. Besides, his interest is focused on their relationships with the Russian powers and social actors.