

Чемакин Ю.В.

К ПРОБЛЕМЕ ТИПОЛОГИИ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ



**Чемакин
Юрий Владимирович**

кандидат политических наук, доцент кафедры истории журналистики департамента «Факультет журналистики» УрФУ им. Первого президента России Б.Н. Ельцина

Типологический метод можно признать одним из основных и перспективных методов исследования средств массовой информации. Относится это и к корпоративным медиа (КМ), которые, в соответствии с данными исследований, проведенных разными организациями в 2010–2011 годах, продолжили успешно развиваться в России¹ и к настоящему времени занимают значимое место в системе российских СМИ.

Под типологией средств массовой информации мы понимаем метод, а также результат научного познания, научной систематизации СМИ на основе общих для них признаков и свойств. Корпоративные медиа – СМИ, отражающие интересы конкретных корпораций-учредителей, издающиеся по их инициативе, способствующие их развитию, решению стоящих перед ними задач путем установления и поддержания контакта со значимыми для этих корпораций группами общественности.

В России уже началось серьезное научное изучение КМ. Защищено десятков диссертаций, вышло несколько монографий, посвященных корпоративной прессе, огромное количество статей в профессиональных журналах и научных сборниках². Однако даже в наиболее основательных исследованиях российских

корпоративных медиа недостаточно разработанным (либо дискуссионным) остается ряд важнейших теоретических вопросов. К таковым мы относим и проблему типологии КМ. До сих пор не выработано достаточно полной, четкой и аргументированной типологии, учитывающей особенности данного вида СМИ³. Между тем, это необходимо для серьезного теоретического осмысления развития корпоративных средств массовой информации. Отметим, что с проблемой типологии тесно связан ряд других важных теоретических проблем, таких, например, как границы понятия «корпоративные медиа», функциональная специфика КМ, место корпоративной прессы в системе СМИ.

Данная статья представляет собой попытку предложить более полный и четко структурированный вариант типологии корпоративной прессы.

В зависимости от формы обработки и распространения информации корпоративные СМИ можно разделить на следующие основные виды: периодические печатные издания; радиопрограммы; теле-, видеопрограммы; электронные сетевые ресурсы. Будучи ограниченными размером статьи, сосредоточимся на рассмотрении типологии печатных корпоративных изданий – наиболее представительного и распространенного вида КМ.

За основу своего варианта типологии мы возьмем подзабытый многими подход к типологии специальных журналов, предложенный отечественным исследователем А.И. Акоповым еще в 1985 году⁴. По существу, наша задача заключается в том, чтобы скорректировать этот подход с учетом современных реалий и особенностей корпоративных медиа.

Суть подхода А.И. Акопова состоит в том, что он распределил типологические признаки по трем группам, в зависимости от их значимости для формирования типа издания.

Главные признаки, которые непосредственно влияют на тип издания, определяют его, исследователь назвал «*типообразующими*» (или «*типоформирующими*»). К их числу он отнес три взаимосвязанных признака, «которые в различной последовательности своего воздействия и создают тип издания»: *издающий орган, цели и задачи, читательская аудитория*. Ко второй группе признаков, названной «*вторичные (зависимые)*», так как они зависят от типообразующих признаков, А.И. Акопов отнес следующие четыре признака: *авторский состав, внутренняя структура издания, оформление, жанры*. Наконец, по мнению данного автора, в еще более подчиненном, зависимом состоянии находятся такие признаки, как *периодичность, объем издания и тираж*, поэтому они названы *формальными*. Однако обозначение признаков терминами «вторичные» и «формальные» «не снижает значение этих признаков, которые в конкретных условиях могут играть существенную роль. Речь идет о логических связях и их последовательности»⁵.

Итак, опираясь на наработки А.И. Акопова, предложим матрицу типологического анализа современных корпоративных СМИ.

Группу основных, типоформирующих признаков, по нашему мнению, составят: *учредитель (владелец), цели издания, читательская аудитория*.

Учредитель СМИ – важнейшее основание для типологии, так как в первую очередь именно от учредителя зависит все остальное. Именно учредитель определяет и цели издания, и издателя (далеко не всегда сам выступая в роли такового), и принципы редакционной политики и т. д.

По данному критерию можно выделить корпоративные СМИ, учрежденные коммерческими компаниями, государственными и муниципальными структурами, некоммерческими организациями.

Далее эти признаки можно конкретизировать по разным основаниям, например, таким, как сфера деятельности, величина и т. д. Так, коммерческие компании бывают открытыми

или закрытыми акционерными обществами, обществами с ограниченной ответственностью, они могут быть представителями малого, среднего или крупного бизнеса, сферы их деятельности могут быть самые разнообразные – от торговли продуктами питания до нефтедобычи, от индустрии красоты до производства военной техники.

Государственные и муниципальные структуры, некоммерческие организации, выступающие учредителями корпоративных СМИ, тоже бывают самыми разными и по величине, и по составу, и по сферам деятельности. Свои СМИ издают, к примеру, структуры МЧС, МВД, Минобороны, других министерств и ведомств. Очень представительная часть государственных и муниципальных корпоративных медиа – это СМИ учреждений культуры, науки и образования: издания гимназий, колледжей, вузов, музеев, театров и т. д.

К корпоративной прессе некоммерческих организаций относятся издания, учрежденные различными фондами, общественными объединениями и движениями, некоммерческими партнерствами и т. д.

Основные *цели* корпоративного издания – следующее важнейшее основание для типологизации. *По ключевым целям (целевому назначению), по нашему мнению, можно выделить такие типы КМ:*

– PR-СМИ (имиджевые). Функцию формирования позитивного имиджа компании-учредителя выполняют, так или иначе, практически все качественные корпоративные СМИ. Но у некоторых она является основной.

– Идеологические. Их важнейшая цель состоит в распространении определенных ценностей, идей, формировании корпоративной культуры.

– HR-СМИ (мотивационные). Направлены на формирование у работников мотивации к добросовестному труду на благо компании.

– Информационные.

– Аналитические.

– Коммуникационно-интеграционные.

– Маркетинговые.

- Коммерческие рекламные.
- Просветительские.
- Образовательные.
- Рекреационные.
- Творчески-развивающие (СМИ, предназначенные для реализации творческих способностей, например, детей, подростков).

Возможны и другие ключевые цели, а также их различные комбинации (например, речь может идти о рекреационно-маркетинговом или об информационно-имиджевом издании и т. д.).

Именно учредитель, в зависимости от собственных целей, определяет, и на какую аудиторию будет направлено СМИ. Корпоративные издания выходят, даже если не слишком интересны аудитории, но интересны своему учредителю; они создаются по другим мотивам (и по другим схемам), чем остальные современные СМИ. Этими мотивами, как и своими функциями, они напоминают советскую периодическую печать. Неудивительно, что работы советских теоретиков прессы, при условии их творческого переосмысления, могут быть актуальны для нынешних корпоративных СМИ.

По *аудиторному признаку* корпоративные СМИ принято делить на следующие основные типы:

- b2p (business-to-personnel) – внутрикорпоративные, предназначенные для сотрудников компании,
- b2c (business-to-client/customers) – клиентские, для клиентов компании, потребителей ее продуктов или услуг,
- b2b (business-to-business) – издания, ориентированные на бизнес-партнеров,
- отраслевые корпоративные СМИ, предназначенные для экспертов той отрасли, в которой работает компания-учредитель, в том числе представителей власти, «большой» прессы, научного сообщества и т. д.

Описание аудитории КМ полезно дополнять также такими принятыми в социологии журналистики демографическими критериями, как пол, возраст, профессиональная принадлежность, уровень доходов, уровень образования, стиль жизни...

После рассмотрения типобразующих признаков, перейдем к *зависимым* от них, *вторичным*. К таковым мы отнесем: *содержательно-тематическую направленность, особенности подачи информации, тип финансирования, способ производства, способ распространения*.

Содержательно-тематическая направленность корпоративной прессы очень многообразна. В зависимости от учредителя, его сферы деятельности, целей и специфики аудитории, корпоративное СМИ может быть посвящено проблемам промышленного производства, образования, культуры, банковским, страховым услугам, вопросам индустрии красоты, автомобилям, сотовым телефонам, продуктам питания и т. д. (перечень можно долго продолжать).

Под *особенностями подачи информации* подразумевается, прежде всего, ориентация издания на качественную, либо на массовую прессу. Та часть корпоративной прессы, которая ориентирована на высокообразованную и статусную аудиторию бизнесменов, менеджеров, представителей власти, по своему дизайну и подаче информации обычно стремится соответствовать образцам качественной деловой прессы (таким, как журнал «Эксперт», газета «Ведомости» и т. п.), публиковать серьезные статьи, обзоры рынка и т. д. Издания же, ориентированные на более «простую» аудиторию, например, рабочих, домохозяек, студентов, зачастую заимствуют приемы подачи информации, характерные для массовых изданий, таких, как «Комсомольская правда»: броские заголовки, обилие иллюстраций, небольшой размер публикаций, упор на информацию, а не на аналитику...

По *типу финансирования* корпоративные СМИ правомерно разделить на следующие категории: 1) полностью финансируемые учредителем, 2) частично самоокупаемые, 3) самоокупаемые, 4) приносящие прибыль. Большинство современных корпоративных СМИ России относятся к первой категории. Некоторые издания (прежде всего, СМИ крупных корпораций, предприятий, такие, как газета «Верх-Исетский рабочий») часть средств зарабатывают сами.

Полностью самоокупаемых корпоративных СМИ и изданий, приносящих прибыль, в нашей стране пока не много. Издания второго, третьего и четвертого типов зарабатывают деньги, в основном, за счет привлечения коммерческой рекламы и/или платной реализации тиража.

По способу производства корпоративные СМИ можно разделить на три основные категории: 1) издающиеся собственными силами компании (сотрудниками данного предприятия), 2) издающиеся с помощью дочерних фирм, 3) издающиеся на аутсорсинге (с помощью специалистов, привлеченных «со стороны», например, из каких-нибудь издательских домов, редакций СМИ или агентств). Часто используются разные «переходные» варианты. И степень «стороннего участия» в выпуске корпоративного издания может быть самой разной.

По способу распространения можно выделить две основные разновидности корпоративных СМИ: 1) распространяемые платно и 2) распространяемые бесплатно. Платно издания обычно распространяются по подписке, но иногда и продаются в розницу. Большинство современных корпоративных СМИ в России распространяется бесплатно. Внутрикorporативные издания, как правило, разносятся по отделам предприятия либо оставляются «на вахте». Издания для внешней аудитории могут раздаваться на выставках, презентациях или иных массовых мероприятиях; оставаться у входа в учреждение (офис, магазин и т. д.); рассылаться по почте.

Наконец, к *формальным (техническим)* мы относим следующие критерии типологизации КМ: вид издания (информационный листок, газета, журнал, альманах), цветность, объем, формат, периодичность, тираж и наличие (либо отсутствие) официальной регистрации в качестве средства массовой информации.

По нашему мнению, перечень из упомянутых типологических признаков, не являясь исчерпывающим, является достаточным. Совокупность этих критериев дает адекватное представление о том или ином корпоративном издании.

Литература:

1. См., напр.: Корпоративная пресса. Руководство к действию. – М.: ИД «Медиалайн», 2011. С. 36–43.
2. См.: Чемякин Ю.В. 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.
3. См. подробнее там же.
4. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). – Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1985. – 96 с.
5. Там же. С. 37.