телеаналитики – метода определения на основе телепередач антироссийской направленности истинной политической ситуации, перспектив развития внутри- и внешнеполитической ситуации. Главный принцип, положенный в основу работы Группы Q в телеаналитике, – «Ложь зачастую открывает больше, чем правда. Главное – правильно понимать и анализировать».[10] Стюарт Холл подписался бы здесь под каждым словом, хотя он, безусловно, видел и продолжает видеть семантическую герилью с радикально левых, а не радикально правых позиций. Впрочем, как показывают работы Н. Хомски, грань между радикально правой и радикально левой семантической герильей достаточно тонка и легко преодолима.

То, что семантическая герилья в Интернете существует не только в анархическом (или относительно анархическом) пространстве форумов и блогов, но и институциализируется на уровне сайтов, и в конце концов перетекает в традиционные средства массовой информации, показывает, что данный процесс, при резко негативном отношении к гегемонистскому культурному порядку и стремлении максимально разрушить (и нарушить) все его культурные коды, все же в конечном счете подчиняется требованиям этих кодов. Флудер превращается в блоггера, блоггер – в модератора сайта, а модератор – в организатора редакторского коллектива публицистической книги. Такая эволюция не только вполне вписывается в нормы существующего культурного порядка, но еще раз подтверждает, насколько устойчивым является и сам этот порядок и транслируемые им формы идентичности.

1 *Hall S.* Encoding/ Decoding // Media and Cultural Studies. KeyWorks. L.: Blackwell Publishers, 2001. P. 173.

2 С. Холл использует термин, введенный Ю. Хабермасом, однако в совершенно другом теоретическом контексте.

3 *Fiske J.* Television Culture. L.; N.Y.: Methuen & Co Ltd, 1987. P. 51.

4 *Hall S. Encoding/ Decoding.* P. 175.

5 Подробнее о теоретических основах теории кодирования – декодирования см.: Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и власть. Екатеринбург, 2002. Гл. 3, п. 2.

6 *Morley D.* Television, Audiences and Cultural Studies. L.; N.Y.: Routledge, 1992. P. 121.

7 См. Русские блоггеры обеспокоены - американскими администраторами закрыты дневники, в которых встречалось «Убей НАТОвца» // http://www.bankfax.ru/page.php?pg=30371

8 *Шурыгин В.* Времена, 27 июня: тоска «Времён», или Show must go on… // http://www.contrtv.ru/common/289/

9 *Смирнов С.В.* Времена лжи с Владимиром Познером: Основы телеаналитики. М., 2005.

10 Вышла в свет книга Группы Q 'Времена лжи с Владимиром Познером // http://www.kroupnov.ru/5/235_1.shtml.

«МАЛАЯ ПРЕССА» КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Ю.В. Чемякин

Чемякин Юрий Владимирович
кандидат политических наук, доцент кафедры истории журналистики факультета журналистики Уральского государственного университета им. А.М. Горького

Развитая корпоративная культура сегодня во всем мире признана одним из важнейших факторов успешного функционирования предприятий, фирм, организаций. Действительно, в наш постиндустриальный век именно в развитии нематериальных активов, в сфере управления людьми кроются неисчерпаемые резервы повышения конкурентоспособности предприятий. Сможет ли предприятие выстоять в конкурентной борьбе и успешно развиваться? В значительной мере это зависит от доверия работников к руководству, от того, ощущают ли себя сотрудники предприятия единой командой, насколько близко к сердцу воспринимают корпоративные цели и ценности, готовы ли трудиться добросовестно, с энтузиазмом. Иными словами, от того, какая на предприятии корпоративная культура и насколько сформирована корпоративная идентичность.

Корпоративная культура – это «качественная реализация позитивного корпоративизма на основе

системы ценностей и убеждений, разделяемых сообществом корпорации, которые определяют его поведение, характер деятельности, максимизацию корпоративного духа и менеджмента».[1]

Под корпоративной идентичностью здесь понимается осознание и эмоциональное восприятие людьми себя в качестве членов единой команды, корпорации.

Одним из важнейших средств формирования корпоративной культуры и идентичности сегодня является так называемая «малая пресса» (или «корпоративные (внутрикорпоративные) СМИ»). Речь идет о прессе, издающейся определенной фирмой, организацией для своих сотрудников и служащей средством PR.

О значении и масштабах развития корпоративной прессы в современном мире свидетельствуют хотя бы такие данные: суммарный разовый тираж корпоративных изданий в Европе превышает тираж всех других СМИ и составляет 456 миллионов экземпляров.[2]

В нашей стране корпоративные СМИ имеют богатую историю. С середины 20-х годов прошлого века на многих предприятиях, во многих организациях и учреждениях начали создаваться так называемые «многотиражки». Эти издания были призваны способствовать реализации (на «низовом» уровне) решений и установок коммунистической партии, повышению производительности труда, воспитанию в работниках определенных личностных качеств и, несмотря на идеологизированность, пользовались популярностью. Несколько десятилетий «многотиражки» активно развивались, внося свой вклад в формирование «культуры развитого социализма» и общегражданской советской идентичности.

Во время «перестройки» по экономическим, а иногда и по идейным соображениям, предприятия, одно за другим, начали закрывать свои «многотиражки», издание которых зачастую воспринималось тогда как пережиток 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 рубеже XX-XXI веков, когда наметились позитивные тенденции в экономике нашей страны, когда российская промышленность стала с трудом «подниматься с колен», происходит настоящее возрождение корпоративной прессы (термин «многотиражки» употребляется все реже). Многие предприятия возобновили выпуск своих изданий (например, на заводе «Пневмостроймашина» в Екатеринбурге после многолетнего перерыва снова стала выходить газета «За технический прогресс»). Появилось и множество новых корпоративных изданий. И сейчас корпоративная пресса продолжает активно развиваться. Практически все крупные российские предприятия, корпорации теперь имеют собственные средства массовой информации, а некоторые – целую систему собственных СМИ (Например, Некоммерческое Партнерство «ФИНПРОМКО» выпускает общекорпоративный журнал «Наш курс», плюс к этому на ряде предприятий, входящих в это партнерство, издаются свои газеты). Сегодня корпоративными СМИ обзаводятся не только крупные, но и многие средние предприятия, фирмы, организации разных форм собственности.

Наблюдения автора этой статьи, его опыт работы в корпоративном издании, беседы с редакторами других изданий позволяют сделать вывод: руководители российских предприятий осознали необходимость корпоративных СМИ для развития бизнеса. Но они зачастую слишком жестко регламентируют деятельность редакций, слабо разбираясь при этом в журналистике и PR. В итоге такая жесткая регламентация обычно приносит больше вреда, чем пользы – не только корпоративному изданию, но и самому руководству, и всему предприятию. Издание становится скучным, серым, официозным, закрывающим глаза на все проблемы и недостатки, выражающим исключительно позицию «верхов». Разумеется, работники предприятия перестают доверять такому изданию, теряют к нему интерес. А разве может руководство эффективно доносить какие-то идеи до работников, формировать некую систему ценностей и корпоративную идентичность с помощью газеты, которую никто не читает или которой не доверяют? Издание такой газеты становится практически пустой тратой денег. К сожалению, в современной России достаточно часто происходит подобное «выбрасывание денег на ветер».

Иными словами, огромный потенциал «малой прессы» по формированию корпоративной культуры и корпоративной идентичности используется пока явно не в полной степени. И происходит это не только по вине сотрудников, редакторов корпоративных изданий, но и по вине руководителей предприятий. Ведь именно они определяют те «правила игры», которым обязаны подчиняться все их подчиненные, в том числе и сотрудники корпоративных СМИ.

Желая «убить двух зайцев сразу» и сэкономить деньги, многие руководители российских предприятий требуют от редакторов выпускать такую газету, которая была бы рассчитана как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию. Между тем, подобные «универсальные» издания обычно оказываются малоэффективны. «Гуру» PR Сэм Блэк отмечает, что попытки удовлетворить одним изданием специфические требования как внутренней, так и внешней аудитории, чаще всего обречены на провал, и что разумнее всего иметь два разных издания.[3]

Выработка Миссии фирмы, с четкой формулировкой основных (вневременных) целей и ценностей – тоже, в первую очередь, забота топ-

менеджмента. Не секрет, что во многих российских предприятиях просто нет Миссии, нет официально сформулированной системы основных ценностей. Но разве можно в этом случае эффективно и целенаправленно формировать корпоративную культуру? Ведь ее ядро – это как раз система ценностей.

Автор данной статьи не собирается перекладывать всю вину за недостаточную эффективность «малой прессы» на руководителей предприятий. Есть в этом, разумеется, вина и самих редакторов, сотрудников корпоративных СМИ, которые зачастую не обладают достаточным уровнем профессиональных знаний и навыков, оказываются недостаточно настойчивыми, креативными, энергичными и т.д.

Начать с того, что большинство корпоративных СМИ в России не имеют Концепции – важнейшего документа, в котором прописываются цель, задачи издания, его аудитория, система основных рубрик и тематических полос. Может ли издание осознанно участвовать в формировании корпоративной культуры, в распространении определенных ценностей, если это не прописано в его Концепции, если Концепции у него вообще нет?

Отсутствие четко прописанной Концепции, как правило, влечет за собой множество других проблем. Несформулированность целей и задач издания, неясность целевой аудитории ведет, например, зачастую к тому, что корпоративное СМИ создают по некоему усредненному газетному шаблону. Газета получается скучной, однообразной. Может, сами читатели подсказали бы интересные темы, новые рубрики, но их мнением далеко не всегда интересуются, далеко не все корпоративные СМИ занимаются изучением своей аудитории, ее интересов и потребностей. Сами читатели могли бы написать интересные, актуальные материалы, но им не предлагают сделать это. Или же читатели знают, что в этой газете «правду все равно не напечатают». Можно ли в этом случае вести речь о формировании с помощью печатного издания единой корпоративной культуры? Нет, скорее оно будет способствовать формированию субкультур, противостоящих официальным ценностям, углублению пропасти между рабочими и руководителями. Изучение опыта советских «многотиражек» приводит к выводу о целесообразности активного привлечения читателей к сотрудничеству с корпоративными СМИ, о необходимости обсуждения производственных и социальных проблем. И многие конкретные методы организации на страницах издания диалога между его учредителями и читателями, которые использовались в советской прессе и активно используются сейчас в официальных изданиях, также с успехом могут быть применены в корпоративных СМИ.

К сожалению, многие редакторы корпоративных изданий не имеют профессионального журналистского образования, имеют слабое представление об опыте отечественной и зарубежной прессы, о технологиях, применяемых в журналистской деятельности. Ситуация усугубляется тем, что редакторы корпоративных СМИ редко общаются друг с другом, с экспертами в области журналистики и PR. Между тем, подобное общение может быть чрезвычайно полезным в плане обмена опытом, приобретения новых знаний. Недаром в последнее время в столице и разных регионах России стали проводиться конференции, семинары, круглые столы по проблемам корпоративной прессы; недаром стали создаваться ассоциации и клубы, объединяющие сотрудников корпоративных СМИ. Есть надежда, что данные меры позволят повысить качество российской «малой прессы», в том числе, сделать ее более эффективным средством формирования корпоративной культуры.

1 Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. М., 2003, с. 308

2 Алиевская Е. Журналистика под грифом «ДСП» // Деловой квартал, 17 февраля 2003, № 6, с. 24.

3 Блэк С. Паблик рилейшнз. М., 2002, с. 71.