

На правах рукописи

Играев Борис Анатольевич

**СОВРЕМЕННАЯ ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ В СИСТЕМЕ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ
(на примере корпоративных изданий)**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва - 2013

Работа выполнена на кафедре печатных СМИ
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

- Научный руководитель:** кандидат исторических наук, доцент
Речицкий Леонид Антонович
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»
- Официальные оппоненты:** доктор филологических наук, профессор
Шкондин Михаил Васильевич
*Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова*
- кандидат филологических наук
Бабкин Анатолий Юрьевич
редакция газеты «Моспочтамт»
- Ведущая организация:** **Байкальский государственный
университет экономики и права**

Защита состоится « 31» января 2013 г. в 13 часов на заседании диссертационного совета Д.206.002.01 при ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» по адресу: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2, аудитория 10.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» по адресу: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Автореферат диссертации размещен на сайте <http://ipk.ru>;
<http://vak.ed.gov.ru>

Автореферат разослан «29» декабря 2012 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук, доцент

С.Л.Уразова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что за последние двадцать лет у граждан страны значительно вырос интерес к экономической информации. В эти годы в социальной структуре общества произошли изменения, появилась прослойка людей, активно занимающихся бизнесом. Их успешная деятельность непосредственно связана с оперативным получением информации о ситуации на рынке, с её анализом в отдельных его секторах: потребительском, финансовом, производственном и иных.

Переход к рыночной экономике непосредственно затрагивает интересы практически всех социальных групп населения.

Трансформационные процессы в экономике оказали влияние на рынок электронной и печатной прессы. Существенные изменения претерпел сектор газетной и журнальной периодики. Появились новые СМИ, освещающие бизнес-процессы и рассказывающие о российских компаниях. На рынке печатной прессы наиболее активно развиваются деловые СМИ. Исследователи считают, что «деловые СМИ – уникальный тип масс-медиа, который объединяет как издания, предназначенные исключительно для экспертов, так и СМИ с относительно широким кругом тем, которые могут быть интересны и для людей, не включенных в бизнес-отношения»¹.

Составной частью деловой журналистики являются корпоративные издания. По данным Роспечати², ежегодно увеличивается их число, растут тиражи. Отход от привычного формата многотиражной газеты,

¹ Деловая журналистика / А.Афанасьева, М.Блинова, Д.Борисяк, В.Вайсберг, А.Вырковский, П.Силуянова, М.Ховратович, А.Ходоровский / ТВ. Ред. А.В.Вырковский. – М.: МедиаМир, 2012, С.15.

² В 2012 году эксперты ожидают рост рынка печатных СМИ на уровне или чуть выше показателей 2011 года. По их мнению, в сегменте изданий деловой прессы рост составит – 10–12%, потребительских (клиентских) – 12–15%. (Из отраслевого доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития». Москва, 2011)

расширение тематики, преобладание на страницах газет аналитических материалов, а также активное внедрение новых моделей оформления публикаций позволяют утверждать, что корпоративная пресса, подобно деловой, постепенно становится качественной прессой.

Однако, несмотря на перспективы дальнейшего развития сегмента корпоративной прессы на рынке печатных СМИ, сам рынок корпоративной периодики сталкивается с рядом объективных проблем, связанных с нынешним положением в экономике страны. Переход к рыночной экономике, спад производства в основных отраслях отечественной промышленности, сельского хозяйства, кризисные явления и растущая конкуренция среди производителей товаров и услуг отрицательно сказываются на развитии сегмента корпоративной прессы. Перед исследователями отечественной журналистики, изучающими перспективы развития рынка корпоративной прессы, стоит задача определить её место не только в системе СМИ, но и в системе экономических коммуникаций, а также выявить её роль в социально-экономическом развитии страны.

Исследование корпоративных изданий предполагает обращение к научным трудам, прежде всего, по теории журналистики и экономике.

На функционировании корпоративных СМИ негативно сказывается недостаточное знание и понимание журналистами современных экономических концепций, невысокий уровень профессионализма. Зачастую корпоративные издания превращаются в инструмент PR и в гораздо меньшей степени отражают объективную экономическую ситуацию на предприятии, в фирме, при том, что роль корпоративных СМИ в хозяйственной деятельности корпораций, в обеспечении бизнеса экономической информацией очень существенна.

Некоторые учёные, изучающие проблемы PR и рынка рекламы, видят в корпоративной прессе исключительно инструмент

интегрированных маркетинговых коммуникаций. В действительности же газеты и журналы, телевизионные и радиопрограммы корпораций и фирм выполняют вполне определённые социальные функции, ведя с аудиторией диалог и воздействуя на неё.

Для определения, какие именно функции они осуществляют, установления степени их влияния на читателей, телезрителей и радиослушателей, а также их роли в экономической жизни социума, необходим комплексный подход к изучению данной темы.

Названные факторы обусловили актуальность исследования корпоративной прессы в системе экономических коммуникаций.

Степень научной разработанности темы диссертации. Общее представление о сущности корпоративной прессы, ее месте в системе СМИ и характере функционирования сформировано в трудах ряда исследователей, среди которых следует выделить работы Е.Л. Вартановой, А.В. Вырковского, А.Ю. Горчевой, И.Н. Деминой, Е.И. Мордовской, Д.А. Мурзина, Е.П. Прохорова, Л.Л. Реснянской, Л.Г. Свитич, В.А. Сергачева, М.В. Шкондина³.

А.Ю. Горчева в монографии «Корпоративная журналистика» анализирует опыт издания корпоративной прессы в России, выделяя три основных этапа в её истории: дооктябрьский период, годы советской власти и 90-е годы прошлого столетия, когда в стране начался переход к рыночной экономике. Подчёркивая важность экономических коммуникаций, а также влияние корпоративных изданий на результаты работы предприятий и организаций, А.Ю. Горчева основное внимание

³ См.: Вартанова Е. Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М., 2009; Демина И. Н. Сущность экономической журналистики. / Известия ИГЭА. 2011. № 1; Мордовская Е.И. Деловое издание в системе периодической печати. М., 1998; Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. – М.: Издательский дом «Хроникер», 2005; Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2009; Проблематика СМИ: информационная повестка дня / под ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой. М., 2008; Свитич Л. Г. Феномен журнализма. / Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Ф-т жур-ки МГУ, 2000; Сергачев В.А. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития. СПб., 2000; Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007.; Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога./ М. В. Шкондин. – М.: Пульс, 2002.

уделяет этическим вопросам деятельности корпоративных СМИ, их вкладу в воспитание корпоративной культуры у работников.

Один из ведущих исследователей корпоративной прессы Д.А. Мурзин в книге «Феномен корпоративной прессы» также рассмотрел её развитие в исторической ретроспективе, дал периодизацию корпоративной печати и выявил специфику её развития в России. Им впервые всесторонне рассмотрена проблема типологии корпоративной прессы, определены её дальнейшие перспективы.

Очевидным вкладом в исследование функционирования современных корпоративных СМИ стала и научная работа А.Ю. Бабкина. Им выявлены типологические и профильные характеристики корпоративных изданий в структуре печатных СМИ⁴. Предложена модель функционирования системы корпоративной прессы крупного предприятия в кризисный и посткризисный периоды. Анализ основных концепций корпоративных СМИ позволил автору выделить классификационные и типизационные признаки нескольких подгрупп.

Несомненный научный интерес для нас представляла и монография В.Л. Иваницкого «Модернизация журналистики: методологический этюд»⁵, в которой исследованы трансформационные процессы в российской журналистике двух последних десятилетий; выявлены основные факторы, под воздействием которых журналистика как один из важнейших социальных институтов, утрачивает свою главную функцию - организатора диалога общества и власти. По мнению автора, это происходит из-за передачи «функций издателя (вещателя) специфическим предприятиям – фирмам масс-медиа»⁶. Совокупность таких фирм он

⁴ Бабкин А.Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики (на примере прессы федерального государственного унитарного предприятия «Почта России»). Автореферат дис. кандидата филологических наук. – М., 2010 год.

⁵ Иваницкий В.А. Модернизация журналистики: методологический этюд. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2010.

⁶ Там же, С. 57.

относит к типу коммерческих СМИ. Высказанные В.Л. Иваницким суждения по зарождению и становлению отрасли СМИ, основу которой составили коммерческие средства массовой информации, помогают лучше уяснить логику двойкой роли корпоративной прессы в системе СМИ и в структуре экономической коммуникации.

Понять современное состояние российских СМИ, проанализировать тенденции развития печатной и электронной прессы диссертанту помогли работы М.И. Дзялошинского, Я.Н. Засурского, И.П. Яковлева; коллективная монография «СМИ в меняющейся России»; сборник научных трудов «Современная пресса: теория и опыт исследования»; учебное пособие «Деловая журналистика», статья В.С. Хелемендика «Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ»⁷.

Труды Е.П. Прохорова, Л.Г. Свитич и А.А. Ширяевой, Л.Н. Федотовой⁸, в которых предложены методики социологических исследований, оказали существенную помощь при проведении диссертантом экспертного опроса журналистов корпоративных СМИ. Кроме того, работы вышеназванных учёных помогли нам и при изучении взаимодействия и взаимозависимости медиасистемы и системы экономических коммуникаций.

Однако историография научных трудов по актуальным проблемам журналистики за последние два десятилетия не указывает на работы, где содержится комплексное исследование места и роли, функций периодической печати в системе экономических коммуникаций.

⁷ Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. М., 2001; Засурский Я.Н. Актуальные проблемы журналистики. М., 1997; Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций. СПб., 2004; СМИ в меняющейся России: Коллективная монография / Под ред. Проф. Е.Л.Вартановой; науч. Ред. И.Д.Фомичёва. – М.: Аспект Пресс. 2010; Современная пресса: теория и опыт исследования. – М.: Изд-во «ВК», 2007; Деловая журналистика / А.Афанасьева, М.Блинова, Д.Борисяк и др. / Отв. Ред. А.В.Вырковский. – М.: МедиаМир, 2012; Хелемендик В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Журналист. Социальные коммуникации. – М.: 2012, № 3.

⁸ Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. – М.: РИП-Холдинг, 2006; Свитич Л.Г. Ширяева А.А. Журналистское образование: взгляд социолога. – М.: 1997; Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – М.: 2002.

Методологическая основа и методы исследования. Тема диссертации имеет междисциплинарный характер, что потребовало от автора осуществить её исследование на основе концептуальных подходов к изучению социальных систем, содержащихся в трудах отечественных философов⁹ и теоретиков журналистики¹⁰. Эти подходы составляют и методологическую основу диссертации.

В ходе анализа автор применял *общенаучные методы*: хронологический, синхронический, системно-аналитический, историко-сравнительный. Так системно-аналитический метод был использован для изучения особенностей функционирования корпоративной прессы в системе СМИ и системе экономических коммуникаций, а историко-сравнительный был применён для отражения преэминентности в научном осмыслении проблемы взаимопроникновения и взаимовлияния системы СМИ и экономической информационной системы.

Кроме них использовались *конкретно-научные методы исследования*: *контент-анализ*, *метод документального исследования* (позволил интерпретировать статистические данные) и *метод включённого наблюдения* (автор в начале 2000-х годов был консультантом ряда корпоративных изданий в Туле и Калуге).

Хронологические рамки исследования: 2000 – 2011 гг.

Эмпирическая база диссертации представлена:

- официальными документами (тексты правовых актов Российской Федерации, постановления правительства, связанные с исследуемой темой);

⁹ Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. - М., Политиздат, 1975; Афанасьев В.Г. Общество: системность, познание и управление. - М.: Политиздат, 1981; Зиновьев А.А. Логическая социология: избранные сочинения // Александр Александрович Зиновьев; составление Ю.Н.Солодухина. – М.: Астрель, 2008.

¹⁰ Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. - М., 2004; Засурский Я.Н. Испытание свободой. Российская журналистика: 1990-2004. - М.: 2004; Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. - Ростов н/Дону, 1999; Прохоров Е.П. Журналистика и демократия: Учебное пособие / Е.П.Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: 2004; Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры: опыт системного исследования. М.: 1977 и др.

- журналистскими текстами в корпоративных газетах;
- публикациями в специализированных научных изданиях, посвященных состоянию и тенденциям развития корпоративной периодики;
- данными статистических сборников «Печать Российской Федерации»;
- ежегодными (2005-2011) отраслевыми обзорами рынка периодической печати страны, подготовленными Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям;
- результатами опросов в форме анкетирования редакторов и журналистов корпоративных изданий, проведенных автором в 2010-2011 годах.

Цель и задачи исследования.

При определении целей и задач исследования мы исходили из *рабочей гипотезы* о том, что корпоративные СМИ, выполняя функции управления и PR, занимают ведущее положение в системе массовой экономической коммуникации.

Исходя из этого сформулирована **цель исследования** – на основе определения взаимовлияния системы СМИ и экономической информационной системы выявить общие характеристики корпоративных изданий как инструмента экономической коммуникации.

Для достижения поставленной цели определены следующие **задачи**:

- раскрыть методологические предпосылки изучения корпоративных СМИ, рассмотрев их как важную составляющую современной медиасистемы и фактор обеспечения инфраструктурных связей в социально-экономической жизни страны;
- изучить специфику экономических коммуникаций в современной России;

- установить функции корпоративных изданий в системе управления корпорации;
- изучить современное состояние и тенденции развития российских корпоративных изданий как фактора корпоративного управления;
- определить роль корпоративных СМИ в создании имиджа компании;
- вывести формулу определения уровня медийной эффективности корпорации.

Объект исследования: российские издания в системе экономических коммуникаций.

Предмет исследования: корпоративные печатные СМИ как инструмент экономической коммуникации в системе корпоративного управления и ведущее средство массовой экономической коммуникации.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- впервые корпоративные издания представлены как неотъемлемая часть экономической информационной системы;
- рассмотрено коммуникационное взаимодействие системы СМИ с окружающей средой (другими социальными системами);
- дана характеристика целостности корпоративных СМИ в системе экономических коммуникаций;
- определены функциональная, жанрово-тематическая и организационно-структурная модели корпоративных СМИ;
- проанализированы публикации в общественно-политических и специализированных изданиях с точки зрения жанровой принадлежности при освещении экономических тем;
- на основе экспертного опроса выявлено современное состояние корпоративных изданий и предложена концепция их дальнейшего функционирования как компонента экономической коммуникации.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Одним из направлений трансформации медиасистемы является дальнейшее развитие корпоративных изданий, функционирование которых в экономическом взаимодействии хозяйствующих субъектов неоднозначно. К положительному моменту относится возможность организации посредством корпоративной прессы своевременной и качественной коммуникации между субъектами внутри и за пределами хозяйствующих субъектов. Отрицательные последствия проявляются в том, что корпоративные СМИ зачастую становятся не столько инструментом информирования, сколько чистого PR и рекламы. Корпоративные СМИ начинают играть важную роль в новой модели трансформирующейся медиасистемы России, принимая на себя функции традиционных универсальных и специализированных общенациональных и региональных масс-медиа.

2. Выделение в типологии СМИ отдельного типа корпоративной прессы влечет за собой появление для нее специального формата. Если формат – способ подготовки информации для специальных небольших или даже «микросегментов», то для корпоративных СМИ разработка формата – наиболее актуальная задача. Это связано с необходимостью «точечного» попадания контента на отраслевые, потребительские рынки и рынки персонала.

3. Корпоративная пресса – один из компонентов экономической коммуникации, который занимает промежуточное положение между массовой и маркетинговой (специализированной) коммуникацией, субъект которой четко определен в соответствии с применяющимся критерием сегментирования аудитории. При этом корпоративная пресса по определению занимает более близкое место относительно маркетинговой коммуникации, так как выполняет функции менеджмента. Так, с бизнес-процессами связаны следующие направления деятельности корпоративных СМИ: управление персоналом; работа с дилерами;

антикризисное управление; информирование покупателей из первоисточника; создание имиджа корпорации.

Перечисленные направления деятельности корпоративных СМИ корреспондируют с классическими функциями журналистики. Это доказывает, что корпоративная пресса сегодня выходит за рамки простого PR и демонстрирует выполнение общесоциальных функций.

4. Основными задачами для внутрикорпоративных СМИ являются задачи по информированию персонала о работе компании, мобилизации и консолидации персонала, распространение передового опыта. Также существенна для корпоративного издания и исследовательская функция. В целях совершенствования управления на всех стадиях производственного процесса корпоративное издание изучает общественное мнение; обеспечивает обратную связь с персоналом; оказывает помощь менеджменту в управлении коллективом; участвует в обсуждении недостатков и проблем в работе. Большое значение имеет анализ принимаемых решений и их разъяснение на страницах издания. Руководители корпоративной прессы видят свои основные задачи в консолидирующей функции, в поддержании престижа корпорации, информировании персонала, партнеров и потребителей о ее достижениях. Меньшее внимание уделяется взаимодействию с обществом и властью, обратной связи с персоналом, отражению его нужд, решению проблем улучшения условий и выявлению недостатков в работе компании.

Перечисленные задачи реализуются в достаточно разнообразной тематической и жанрово-стилевой структуре корпоративных изданий. Судя по результатам исследования, корпоративная пресса успешно развивается и довольно устойчиво чувствует себя на поле российской журналистики даже в условиях кризиса.

Филологический характер диссертационного исследования обусловлен тем, что в нём рассмотрены тексты различных корпоративных

изданий, их содержательно-графические модели, выявлено, насколько содержание публикаций соответствует художественному оформлению, общей концепции издания. Автор проанализировал жанровую палитру публикаций и пришёл к выводу, что журналисты абсолютного большинства корпоративных изданий отдают приоритет информационным жанрам: сообщениям, заметкам, корреспонденциям и интервью. Реже встречаются аналитические статьи, экономические обзоры и беседы на актуальную тему, затрагиваются проблемы, интересующие значительную часть аудитории.

Научно-теоретическая значимость исследования заключается в определении места и роли корпоративных печатных СМИ в системе экономической коммуникации. Теоретические положения диссертации концептуально обосновывают корпоративную прессу как медиаинструмент, обеспечивающий экономическую коммуникацию внутри и за пределами корпорации; как часть общей стратегии менеджмента в продвижении товаров и услуг; как утверждение на рынке имиджа корпорации.

Теоретическая значимость работы состоит также в том, что в ней рассматривается концепция становления экономической журналистики – нового типа в отечественной журналистике.

Практическая значимость исследования.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы в практической деятельности отечественных корпоративных СМИ, в частности, для оптимизации редакционного процесса и определения уровня медийной эффективности корпорации.

Положения и выводы диссертации представляют интерес для учёных, занимающихся изучением системы средств массовой информации и системы экономической коммуникации, характера их взаимодействия и взаимовлияния.

По результатам исследования разработан спецкурс для студентов 4-го курса отделения журналистики Тульского государственного университета.

Апробация результатов исследования, его ключевых положений.

Материалы исследования апробировались на международных научно-практических конференциях «Трансформация системы СМИ в современном мире» (2010 г.) и «Журналистика в публичной сфере» (2011 г.), проведенных на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

На протяжении ряда лет (с 2000-го по 2007-й год) автор являлся консультантом менеджеров компаний и сотрудников редакций ряда корпоративных СМИ по вопросам проектирования и моделирования изданий, повышения эффективности организационной, творческой и экономической деятельности редакций.

Основные положения диссертации изложены автором в научных публикациях по теме исследования, в том числе в изданиях ВАК. Общий объём публикаций – 3,4 п.л.

Структура научной работы продиктована целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав и заключения, списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность и научная новизна исследуемой темы, раскрыта степень ее научной разработанности, определены объект и предмет, цели и задачи, теоретико-методологические основы и эмпирическая база исследования, изложены положения, выносимые на защиту, а также аргументирован филологический характер диссертации.

В первой главе «Методологические основы исследования роли корпоративных СМИ в системе экономических коммуникаций» исследуется медиасистема как одно из средств формирования информационных отношений в обществе.

В *первом параграфе «Сущность и содержание понятия «медиасистема»* дана характеристика современного состояния системы СМИ и выявлены тенденции её развития. Теоретики журналистики отмечают динамичность её структуры, выявляют новые компоненты, появившиеся под воздействием внешних факторов, в частности, социальных, экономических, технологических. Сегодня они рассматривают систему СМИ в следующих аспектах: как экономическую систему (система медиапредприятий)¹¹, как медиаполитическую систему¹² или как социальную систему. В данной работе система СМИ рассматривается в качестве социальной системы, исследование проводится в русле традиционного рассмотрения СМИ как социального института.

Медиасистема включает в себя следующие характеристики: целостность, расчленимость и связанность, целесообразность, определённый набор функций, структурная организованность. Особое внимание отечественные исследователи системы СМИ уделяют её *целостности*. Понятие целостности подразумевает интегрированность, самодостаточность, автономность объектов, их противопоставленность окружению, связанную с собственной внутренней активностью; оно характеризует их качественное своеобразие, обусловленное присущими им специфическими закономерностями функционирования и развития.

¹¹ Основы медиабизнеса: Учеб. пособие / Под ред. Е.Л.Варгановой. - М.: Аспект Пресс, 2009; Демина И.Н. Система медиапредприятий: научные основы управления. - Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007.

¹² Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. - М.: Пульс, 2002; Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Я.Н.Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2003; Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.В.Шкондина, Л.Л. Реснянской. - М.: Аспект Пресс, 2007.

В соответствии с данной характеристикой можно констатировать, что средства массовой информации *присуща интегрированность*, проявляющаяся, в конечном итоге, во взаимодействии её различных компонентов, составляющих систему СМИ. В результате создаются и непрерывно осуществляются массовые коммуникации, информационное взаимодействие между всеми участниками социальной деятельности в масштабе социума.

Роль средств массовой информации заключается в образовании информационных связей во всей системе общественного разделения труда. В своём единстве (интегрированности) они обеспечивают различного вида коммуникации в одновременно дифференцированном и интегрированном социальном процессе.

Медиасистема способствует практической деятельности индивидов в разных сферах общественной жизни. Изучение различных аспектов её функционирования показывает, что медиасистема обладает большим потенциалом для внутренних трансформаций и тем самым актуализирует собственное влияние на изменения в политическом, экономическом и культурном ландшафте России.

Во *втором параграфе «СМИ и инфраструктура общества: социально-экономические аспекты»* анализируется роль средств массовой информации в обеспечении инфраструктурных связей в социуме.

Интенсивное развитие информационно-компьютерных технологий, их внедрение в производство и распространение контента способствовали созданию информационной индустрии, формированию инфраструктуры СМИ¹³. Медиасистема стала органичной частью социально-экономической системы России, выступает одним из компонентов производственной и социальной инфраструктуры.

¹³ См., например: Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2003.

Актуальным является исследование медиасистемы как одной из подсистем инфраструктуры и определение в ней места СМИ. Сложность решения поставленной задачи в том, что СМИ являются важнейшими компонентами составляющих инфраструктуру групп отраслей: производственной и социальной.

В социальной инфраструктуре СМИ обслуживают общественно-политические и интеллектуально-культурные виды деятельности. В центре внимания прессы находятся вопросы воспитания, образования, подготовки кадров, работа учреждений культуры и здравоохранения, политических партий и общественных организаций.

Средства массовой информации – органичный компонент инфраструктуры общества, его коммуникативно-информационная составляющая. В этом качестве печатная и аудиовизуальная пресса выступает как общественный институт, целью которого является развитие коммуникаций, необходимых для существования государства и общества. При исследовании взаимовлияния масс-медиа и экономики важно понимать, какие компоненты составляют инфраструктуру рыночной экономики и как они организационно и материально создают условия для развития рыночных отношений и конкуренции. При этом роль системы СМИ и системы медиапредприятий в информационном обеспечении макро-, микро- и мезоэкономических процессов чрезвычайно велика.

Учитывая растущее значение инфраструктурных связей для эффективного развития экономики и возрастающую роль информации в системе экономических отношений, ряд исследователей вводит понятие «информационная инфраструктура» и относят к ней электронную и печатную прессу, Интернет, сетевые СМИ, рекламу, банки данных и другие структуры, обеспечивающие функционирование и развитие информационного пространства страны.

Разумеется, понятие «информационная инфраструктура» шире понятия «система СМИ»: информационная инфраструктура в целом и система СМИ как один из её элементов, в частности, предназначены обеспечивать хозяйствующих субъектов информацией краткосрочного и среднесрочного характера. В этом – суть инфраструктурной деятельности средств массовой информации на национальном и международном рынке. Очевидно, что корпоративные СМИ как компонент системы СМИ являются важной частью информационной инфраструктуры, обеспечивающей экономическую коммуникацию внутри и вне корпорации.

В третьем параграфе «СМИ как интегратор модернизации в системе корпоративного управления» средства массовой информации рассматриваются как механизм корпоративного управления, раскрывается роль и значение корпоративной прессы в менеджменте.

Особое внимание диссертант уделяет анализу процесса трансформации системы масс-медиа, исследует факторы, под влиянием которых происходит структурно-функциональная модернизация коммуникационных процессов. Одним из её результатов стало изменение структуры потребностей аудитории в информации, что проявилось в одновременном развитии качественной и массовой прессы.

Возникновение страты финансовой и промышленной элиты способствовало появлению деловой прессы. Ориентация на рыночную экономику помогла интенсивному развитию корпоративных СМИ. Корпоративные газеты, теле- и радиопрограммы, издаваемые государственными и частными корпорациями, предприятиями, бизнес-структурами заняли прочное место в российской медиасистеме и, наряду с деловой прессой, являются основным элементом экономической журналистики. Очевидно, что результаты функционирования корпоративных СМИ в медиаэкономике и экономическом взаимодействии

хозяйствующих субъектов неоднозначны. Положительно можно охарактеризовать возможность организации своевременной и качественной коммуникации между субъектами внутри и за пределами хозяйствующих субъектов. К тому же информирование происходит «из первых рук». Отрицательные же последствия превращения СМИ, в том числе и корпоративных, из социального института в бизнес-предприятие проявляются в том, что СМИ, вместо высококачественной информации распространяют только выгодную для хозяйствующих субъектов информацию, а потому становятся инструментом чистого PR и рекламы.

Медиасистема претерпевает изменения и под влиянием политических перемен в обществе. Политика и масс-медиа тесно взаимосвязаны и демонстрируют взаимовлияние, взаимопроникновение, что проявляется и в содержании прессы, и в появлении новых типов СМИ. Крупные единоличные собственники и частные корпорации как выразители групповых интересов используют собственные корпоративные СМИ для декларирования своих политических взглядов среди клиентов и субъектов экономической среды. Они также обращаются к прессе корпорации для организации субъектов внутри корпорации при решении ими вопроса за кого голосовать на очередных выборах или какую позицию занять по поводу того или иного решения политического руководства. В результате корпоративные СМИ, в определённом смысле, замещают общественно-политическую прессу в русле влияния на политические процессы в России.

Во второй главе **«Корпоративные СМИ как основной компонент системы экономических коммуникаций»** рассматривается взаимодействие системы СМИ с окружающей средой, состоящей из других социальных систем, которые связаны между собой сетью коммуникаций.

Первый параграф «Экономическая информационная система - составная часть информационной системы общества» раскрывает

понятие «экономическая информационно-коммуникационная система», на которую опирается современная рыночная экономика. В параграфе также дано определение экономической информации, являющейся важнейшей частью экономической системы. На основе анализа информации, циркулирующей в экономической информационно-коммуникационной системе, автор выделяет два основных её вида: *специализированная экономическая информация (СЭИ)* и *массовая экономическая информация (МЭИ)*. К первому виду – СЭИ – относятся статистические данные, бухгалтерский баланс предприятия, отчёт о финансово-имущественном состоянии предприятия, документы налоговой отчётности, сведения о деятельности финансовых и кредитных организаций, данные бухгалтерского учёта, дающие полную и объективную характеристику экономической деятельности предприятия. Эта информация предназначена для менеджмента. Данный вид экономической информации можно охарактеризовать и как *управленческую информацию*, поскольку она является основой при изучении динамики экономических показателей и составления экономических прогнозов.

Второй вид экономической информации – МЭИ – составляют публикации экономических показателей за определённый срок и отражающих экономическое положение предприятий региона; законодательные и нормативные акты, регулирующие правоотношения между хозяйствующими субъектами; отчёты торговых ассоциаций и других сообществ предпринимателей; научные публикации по вопросам становления регионального и глобального рынка; выступления экономистов по актуальным проблемам развития экономики в регионе и социально-экономического состояния конкретного предприятия; материалы журналистов, для которых вопросы экономики стали главными в их профессиональной деятельности. К данному виду массовой

экономической информации мы относим и рекламные объявления, тематическую рекламу.

Подразделяя экономическую информацию по содержанию и аудитории на два названных вида, мы подчёркиваем их взаимосвязанность. Специализированная экономическая информация, предназначенная для менеджмента, часто является информационным поводом, основой для написания аналитической статьи журналистом или комментария специалиста. В адаптированном виде она может быть интересной и полезной аудитории СМИ, особенно читателям деловой и корпоративной прессы. Каналом для распространения массовой экономической информации являются общеполитические электронные и печатные средства массовой информации - федеральные, региональные и местные. Таким образом, система массовой экономической информации стала одним из основных компонентов современной рыночной экономической системы и оказала существенное влияние на структуру СМИ. Изменила типологию периодических изданий.

Во *втором параграфе* **«Печатные СМИ в системе экономических коммуникаций»** диссертант в исторической ретроспективе, опираясь на взгляды учёных, представляющих различные гуманитарные науки, рассматривает виды коммуникаций, выявляет их цели в менеджменте, анализирует термины «бизнес-коммуникации» и «деловые коммуникации».

В результате сформулирован вывод: термин «экономические коммуникации» - это интегрированное понятие. Мы определяем экономическую коммуникацию как *коммуникационный процесс, охватывающий производство и реализацию товаров и услуг, управление хозяйствующими субъектами*. Экономическая информация позволяет предприятиям, корпорациям посредством обмена информацией более эффективно взаимодействовать с внешней средой. СМИ являются одним

из инструментов экономической коммуникации и служат каналом распространения массовой экономической информации.

Процессы глобализации, формирование мировых, региональных и национальных рынков способствовали появлению у большинства граждан потребности в постоянном получении экономической информации через СМИ. Рост числа специализированных изданий, телевизионных и радиопрограмм позволяет говорить о появлении нового типа журналистики – экономической, которая требует научного осмысления.

Этой проблеме посвящён *третий параграф* **«Корпоративные издания в структуре экономической журналистики: общее и особенное»**.

Экономическая журналистика непосредственно связана с экономическими системами, взаимодействует с ними и служит для удовлетворения запросов и потребностей специализированной и массовой аудитории в экономической информации. Несмотря на то, что экономическая тематика занимает достойное место во многих средствах массовой информации, в последние годы появилось большое число специализированных деловых изданий, развитие получила и корпоративная пресса, а на рубеже двух столетий зародилась новая отрасль – медиаиндустрия. Вместе с тем теория экономической журналистики пока ещё не сформировалась.

На наш взгляд, основная задача экономической журналистики:

- исследование и обоснование сложившейся системы экономических отношений в российском обществе, на отдельном предприятии и в корпорации;

- анализ положения на общероссийском и региональном рынках;

- прогнозирование результатов экономической политики правительства и органов государственной власти в субъектах Российской Федерации;

Федерации, хозяйственной деятельности отдельных предприятий и развития отраслей;

- рассмотрение эффективности функционирования деловых и корпоративных изданий, установление информационных связей между субъектами хозяйственной деятельности.

Второй задачей (и направлением) экономической журналистики является исследование медиарынка и составляющих его частей: газетной и журнальной периодики, рекламных и специализированных изданий, теле- и радиопрограмм, а также экономических моделей СМИ.

Экономическая журналистика стала одним из компонентов журналистики как социальной системы и объединила такие типы журналистики, как деловая пресса, корпоративная печать, рекламные издания, рекламу на телевидении и на радио.

Корпоративная журналистика – один из типов экономической журналистики. Характер её целостности определяется специфической функциональной, содержательной, жанрово-тематической, стилевой и оформительской моделями. Как система произведений экономическая журналистика представляет собой, с одной стороны, систему экономических публикаций, составляющих содержание «экономических» СМИ как отдельного компонента медиасистемы, а с другой – экономические публикации в любых других средствах массовой информации.

В третьей главе **«Система корпоративных изданий: тенденции и перспективы развития»** рассматриваются рынки корпоративной прессы в России, Европе и США. Проведён их сравнительный анализ, выявлены основные тенденции развития.

В *первом параграфе* **«Корпоративные издания: типологические и функциональные особенности»** определено их место в системе СМИ,

дано обоснование термина «корпоративное издание», выявлены его основные функции.

Под корпоративным изданием принято понимать выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, выпускаемые за счет компании (полностью или частично), отражающие её интересы и предназначенные для конкретной целевой группы. В последние годы к традиционным печатным корпоративным СМИ добавились корпоративные радио и телевидение, WAP-службы, а также Интернет-сайты и Web-TV. Корпоративные СМИ сегодня – это коммуникационный инструмент, создаваемый на средства и по заданию заказчика (корпорации, организации, общественного объединения), с помощью которого заказчик решает свои задачи (коммерческие, информационные, имиджевые), направленные на успешное ведение его бизнеса.

Ключевая характеристика корпоративного СМИ заключается в том, что его деятельность определяется целями корпорации. Таким образом, корпоративные СМИ – это ответ на информационную потребность бизнес-сообщества, других социальных групп, занятых в производстве товаров и услуг, в управлении производственными процессами.

Корпоративные издания являются подвидом специализированной деловой прессы и обладают всеми характеристиками СМИ. По глубине освещения финансовых и экономических проблем они не уступают качественной прессе.

Типология корпоративных изданий основывается на следующих классификационных признаках:

Первый признак - *на основе аудиторного фактора:*

- издания, которые условно можно назвать «внутрикорпоративными». К ним относятся: а) издания для всего персонала, в) издания для линейных менеджеров, в) издания для руководства корпорации (инструмент выработки решений);

- издания для внешней аудитории. Среди них можно выделить два подвида (по целевым аудиториям): а) издания, ориентированные на персонал компании, работников отрасли, на представителей исполнительной и законодательной власти – *отраслевые издания*; б) издания, ориентированные на клиентов корпорации – *«клиентские издания»*. Первые два вида являются по существу инструментами сбытового маркетинга;

- смешанные издания включают в себя признаки первого и второго типа.

Второй типологический признак – *целевое предназначение СМИ*. Корпоративные издания выполняют коммерческую, информационно-коммуникативную, организационную, интеграционную, идеологическую, образовательную (просветительскую), имиджевую, аналитическую функции, а также функцию носителя корпоративного стиля и функцию развлечения.

Третий типологический признак – *предметно-тематическая направленность*: информация о товарах или услугах компании, полезные советы из профильной области, развлекательная информация, отзывы клиентов о работе компании.

Четвёртый типологический признак, характерный для корпоративной прессы, – *формы распространения экономической информации*:

- 1) внешний сайт;
- 2) внутренний сайт (интранет);
- 3) корпоративные печатные издания;
- 4) корпоративное ТВ, радио;
- 5) информационные стенды, плакаты;
- 6) e-mail-рассылки, SMS-рассылки;
- 7) социальные сети;
- 8) реклама во внешних СМИ;

9) размещение информационных материалов во внешних СМИ;

Корпоративные СМИ выполняют очень важные функции в организации управления корпорацией. Можно выделить следующие направления деятельности корпоративных СМИ, тесно связанные с бизнес-процессами в корпорации: управление персоналом (human management resource); антикризисное управление; работа с дилерами; информирование покупателей из первоисточника; демонстрация открытости компании.

Перечисленные направления деятельности корпоративных СМИ в осуществлении бизнес-коммуникаций корреспондируют с классическими функциями журналистики. Корпоративная пресса сегодня выходит за рамки простого PR, демонстрируя выполнение общезначимых функций.

В корпоративных изданиях встречаются следующие жанры: новости на общую тему, отраслевые новости, новости компании, заметки, интервью, репортаж, очерк, аналитические статьи.

И всё-таки большинство корпоративных газет не отличаются жанровым разнообразием. К примеру, газета трудового коллектива ОАО «Соликамский магниевый завод» (Пермский край) «Магниевик». Ведущее место в издании занимают информационные жанры. Так, в четырёх номерах «Магниевика», вышедших в октябре 2012 года, опубликованы 38 информационных заметок, 5 корреспонденций, 4 интервью, 3 фоторепортажа и 2 репортажа. Аналитические или художественно-публицистические жанры представлены 3 портретными зарисовками.

Во *втором параграфе* **«Уровень медийной эффективности корпорации»** диссертант, опираясь на результаты, полученные в ходе исследования, постарался вывести собственную формулу определения уровня эффективности медийности крупных корпораций, имеющих разветвлённую коммуникационную сеть и реализующих несколько медиапроектов.

При определении уровня медийной эффективности корпорации автор исходил из представления, что все каналы коммуникации, в том числе и корпоративные СМИ, это единая коммуникативная система. Она помогает топ-менеджменту в управлении персоналом и работе с клиентами. Уровень медиаэффективности находится в прямой зависимости от коммуникативных задач, которые ставит перед каждым видом коммуникации и перед коммуникативной системой в целом топ-менеджмент. Определяем его по формуле:

$$У = \frac{М}{И} + О + Р + С = П$$

где: У – уровень медийной эффективности;

М – медиаресурсы корпорации;

И – инвестиции в медиапроекты;

О – объём продаж и оказываемых услуг;

Р – рейтинг корпорации на рынке;

С – социальный комфорт на предприятии,

П – размер прибыли по итогам квартала, полугода или года.

Уровень медийной эффективности есть дробь, где в числителе медиаресурсы корпорации, а в знаменателе – инвестиции в медиапроекты за определённый период времени, плюс объём продаж, рейтинг корпорации на рынке и, наконец, социальная политика по отношению к персоналу: условия для эффективной работы, повышение его образовательного и профессионального уровня, забота о здоровье.

Таким образом, уровень медийной эффективности напрямую связан с конечным результатом экономической деятельности корпорации и равен полученной прибыли по итогам квартала, полугода, года.

В *третьем параграфе «Корпоративная пресса в системе управления корпорацией»* излагаются результаты социологического исследования корпоративной прессы, проведённого диссертантом в 2010-

ом году. В анкетировании принимали участие руководители и ведущие специалисты корпоративной прессы. Цель – изучение основных параметров корпоративной прессы в условиях кризиса. Получены ответы из 128-ти корпоративных изданий, география которых охватывала практически всю территорию Российской Федерации. По итогам исследования сделаны некоторые выводы о функционировании и развитии корпоративных изданий во время и после экономического кризиса.

Оказалось, что самыми главными для внутрикорпоративных СМИ были задачи по информированию персонала о работе компании, его мобилизации и консолидации, распространению передового опыта. Важной функцией корпоративного СМИ респонденты считают и оптимизацию управления на всех уровнях. Прежде всего речь идет о реализации исследовательских функций для принятия решений на основе анализа реальных ситуаций, обеспечения обратной связи с персоналом, оказания помощи менеджменту в управлении коллективом, обсуждения недостатков и проблем в работе. Существенную роль играет анализ и разъяснение принимаемых решений на страницах периодического издания.

Далеко не все функции управленческого цикла реализуются в достаточной мере на практике, например, функции учета и контроля, которые выявляют степень выполнения принимаемых решений.

Респонденты считают, что деятельность редакций корпоративных изданий необходимо строить на удовлетворении потребностей аудитории в экономической информации, способствующей жизнедеятельности корпораций как экономического организма.

Руководители корпоративной прессы видят свои основные задачи в консолидирующей функции и удовлетворении основных потребностей корпорации, в поддержании престижа корпорации, информировании о ее достижениях.

Судя по результатам исследования, корпоративная пресса успешно развивается.

Каждая глава исследования завершается краткими выводами.

В **Заключении** изложены общие научные и практические выводы из диссертационной работы, определены направления дальнейшего исследования по теме диссертации: структурные изменения медиасистемы под воздействием системы экономической коммуникации; трансформационные процессы в системе СМИ и их влияние на типологию прессы; структурные изменения рынка корпоративных СМИ; методология теории экономической журналистики, определение её предмета и объекта.

Основные положения диссертации изложены в следующих научных публикациях:

Издания из перечня ведущих рецензируемых и реферируемых научных изданий ВАК:

1. *Играев Б.А.* Условия и факторы системы трансформации СМИ // Вест. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2009. - № 5. – 0,6 п.л.

2. *Играев Б.А.* Корпоративные издания: типологические и профильные особенности // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. Вып. 2. Тула: Изд-во ТулГУ. 2011. – 0,7 п.л.

3. *Играев Б.А.* Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. Вып. 1. Ч.1. Тула: Изд-во ТулГУ, 2012. - 0,6 п.л.

Публикации в других научных изданиях:

4. *Играев Б.А.* Системная трансформация СМИ и корпоративная печать // Современная пресса: теория и опыт исследования. – М., 2010. – 0,5 п.л.

5. *Играев Б.А.* Издержки трансформации СМИ // Трансформация систем СМИ в современном мире. – М.: 2010. – 0,2 п.л.

6. *Играев Б.А.* Корпоративные издания в системе управления // СМИ в публичной сфере. – М.: 2011. – 0,2 п.л.

7. *Играев Б.А.* Корпоративный менеджмент и корпоративная пресса // Журналист. Социальные коммуникации. – 2011. № 1. – 0,6 п.л.

Общий объём публикаций – 3,4 п.л.