КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Е. И. Кононова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kononovaelena@mail.ru

В материале рассматривается явление корпоративной культуры, ее появление как предмета исследования в научной среде. Дано определение, показана организационная, производственная и творческая направленность, задачи корпоративной культуры, а также сферы приложения в деятельности медиапредприятий.

Ключевые слова: СМИ; корпоративная культура; медиасреда; медиапредприятия.

CORPORATE CULTURE AS A TOOL OF INFLUENCE IN JOURNALISM

E. I. Kononova

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Kononova (kononovaelena@mail.ru)

The article examines the phenomenon of corporate culture, its appearance as a subject of research in the scientific environment. The definition is given, the organizational, production and creative orientation, the tasks of corporate culture, as well as the areas of application in the activities of media enterprises are shown.

Key words: mass media; corporate culture; media environment; media enterprises.

Сегодня быть журналистом корпоративных СМИ – значит обладать, помимо журналистского таланта, специальными навыками, быть более универсальным и мобильным, использовать в работе методологию и практики, основанные на научном знании. Корпоративные издания призваны формировать корпоративную культуру, быстро адаптировать новых сотрудников, приобщать их к политике компании, творческим предпочтениям и корпоративным традициям. Эта внутренняя работа преследует определенную

выгоду для учредителя, творческих и технических работников, а также для потребителя информации – читателей. Все это определяет репутацию СМИ, и многие редакции смогли оценить важную роль корпоративной культуры как инструмента влияния на коллектив и общий производственный процесс.

Справочные источники свидетельствуют, что корпоративную культуру как предмет стали изучать сравнительно недавно. С середины XX века она находилась в центре внимания ученых зарубежья: Elliott Jaques (1952), Howard Schwartz, Stanley Davis (1981), Kenneth A. Gold (1982), Gareth Morgan (1986), Э. Х. Шейн (2002); корпоративной и организационной культурой занимались российские исследователи С. В. Щербина (1999), Ф. И. Шарков (2002), М. Р. Богатырев (2005), Е. А. Черных (2006), Л. С. Агафонов (2008), С. В. Луков (2010), Н. Шинкаренко (2011), А. Н. Крылов (2014) и другие. Сейчас насчитывается 250 различных определений корпоративной и организационной культуры, существуют виды и подвиды, явление рассматривают в историческом аспекте в проекции экономических и политических условий, которые соответствовали тому или иному времени. Под термином корпоративная культура понимается совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показали свою эффективность и разделяются большинством членов организации.

На протяжении последних десятилетий представители таких наук и направлений, как экономика, культурология, педагогика, коммуникация, связи с общественностью, маркетинг и других, исследовали проблемные аспекты, связанные с корпоративной культурой. Особую роль корпоративной культуры видят исследователи журналистики.

За последние десятилетия в этой области были защищены квалификационные работы и диссертации. Ученые делают вывод, что в каждой организации формируется своя особенная культура, отношения между сотрудниками, этика поведения персонала. Обращение к корпоративной культуре отражает стремление руководителей СМИ использовать потенциал этого явления с целью создания эффективного функционирования редакций, повышения производительности труда. Так, исследователь Л. С. Агафонов при типологическом анализе корпоративных СМИ пришел к выводу, что в основу их деятельности легли различные тенденции коммуникационного, социокультурного, экономического и технологического характера, корпоративное издание является сегментированным источником информации, где корпоративная культура выступает как организующий инструмент [1]. В научных исследованиях корпоративных СМИ В. А. Волкоморова, (2008), А. В. Полухина (2008), Т. И. Сидоровой (2011), В. А. Грабельникова (2012),

Ю. А. Петропавловской (2016), О. И. Молчановой (2017) подчеркивается полисубъектность корпоративной культуры. Так, в диссертации, посвященной развитию корпоративных СМИ в новой медиасреде, В. А. Грабельников раскрывает суть понятия «корпоративная культура», которая стала пониматься как ощущение принадлежности, общности, основанной на добровольном труде работников отраслевых организаций [2].

Реализация творческого потенциала журналиста во многом зависит от условий работы в коллективе СМИ, от психологической атмосферы, от особенностей взаимоотношений между коллегами. Исследователь О. И. Молчанова считает, что корпоративная или организационная культура в любых трактовках данного понятия – это прежде всего медиасреда, определяющая внутреннюю и внешнюю коммуникацию в организации [3, с. 69]. Специфика корпоративной культуры в современном медиапредприятии заключается в ее одновременной организационной, производственной и творческой направленности, сочетании этих составляющих редакционного процесса. В ситуация медиаконвергенции, когда меняются производственные и коммуникационные предпочтения, уместно говорить о трансформации корпоративной культуры в инновационный тип.

Корпоративные СМИ призваны доводить необходимую информацию до конкретных людей, как принимающих ответственные решения в сфере бизнеса и экономики, так и тех, кто обеспечивает выполнение поставленных задач: членов бизнес-сообщества, конкурентов, потребителей продукции и т. п. Однако есть и общие темы, присущие любому корпоративному СМИ: информирование персонала о работе корпорации, о планах и развитии производства, о внедрении инноваций; укрепление мотивации к труду, чувства общей «семьи», сотрудничества, корпоративного патриотизма; распространение делового опыта; социализация личности; формирование положительного имиджа компании; обратная связь с клиентами, акционерами, персоналом, целевой и потенциальной аудиторией. Предназначением корпоративной культуры становится обеспечение этого процесса.

Одной из важных задач корпоративной культуры является формирование нового стиля общения, языка коммуникации, отличительными признаками которого в эпоху новых технологий стали гиперинтертекстуальность и письменная разговорность. К языку сетевых СМИ специалисты относят также различные оформительские средства, приемы, служащие носителями смысла, и функционально-стилевые показатели (цветовая гамма веб-страницы, изображения, функционирующие в веб-окне, аудио- и видеофайлах). С одной стороны, это обязывает учитывать предпочтения пользователей, уровень их подготовленности, социальные ожидания; с другой, – необходимо

опираться на главные корпоративные цели и задачи основной деятельности медиапредприятия. Корпоративная культура как инструмент влияния помогает найти «золотую универсальность» в коммуникации, способствует максимальной комфортности в общении людей и, одновременно, эффективно развивает и продвигает корпоративность, делает ее продуктивной в журналистской практике.

Библиографические ссылки

1. *Агафонов Л. С.* Корпоративная пресса, особенности ее функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности [Электронный ресурс]. URL: https://www.dissercat.com/content/korporativnaya-pressa-osobennosti-funktsionirovaniya-tipologicheskie-kharakteristiki-i-metod (дата обращения: 13.04.2022).
2. *Грабельников В. А.* Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде: на примере интернет-портала [Электронный ресурс]. URL: https://www.dissercat.com/content/razvitie-korporativnykh-smi-v-novoi-mediasrede-na-primere-internet-portala (дата обращения: 14.04.2022).
3. *Молчанова О. И.* Корпоративная (организационная) культура как фактор социального управления современным медиапредприятием // Общество. Среда. Развитие. 2017. № 4. С. 67–72.