

1) «Отца у Даши нет – бросил семью. Мама целыми днями на работе»;

2) «Помню, в далеком седьмом классе мама объясняла мне, что нужно учить все до последней строчки в учебнике. Но разве я могла тогда ей верить? Казалось, все это говорит только для того, чтобы похвастаться перед подружками оценками своего «дитяти»!»;

3) «И позже, вцепившись в оконную раму, которая, ехидно поскрипывая, пытается сбросить вниз, вдруг вспоминает, что отчаяние-то начало тлеть в мозгу еще прошлым летом, когда на экзамене по математике одноклассник «сдал» его вместе со шпаргалками учителю математики. А ведь ее не доучил из-за вечных ссор с родителями...».

Опыт позитивных, действительно доверительных отношений подростков с родителями тоже присутствует на страницах подростковой газеты (10 упоминаний из 29), например:

1) «Оба [сын и мама. – Р. М.] понимали абсурдность своих поступков, их несопоставимость с лишениями тех годов. Но вместе с тем мы (каждый в свое время) осмыслили: за героизмом всегда стоят страдания»;

2) «Нет ничего важнее семьи, она – самое дорогое в жизни. Родные всегда поймут и поддержат в трудную минуту»;

3) «Мама! Она единственный человек, который любит бескорыстно и искренне переживает за ребенка».

Что касается попыток построения подростками отношений как проекции будущих семейных, то данная тема, во-первых, на страницах анализируемого печатного СМИ упоминается гораздо реже, а, во-вторых, зачастую публикуются материалы, показывающие отрицательный опыт подростков (4 публикации из 7):

1) «В один непрекрасный вечер Олег вдруг сказал: «Я ухожу». Тут у девушки, что называется, крышу снесло: рыдала, хохотала, в стену летели тарелки. А «женых» молча собрал свои вещи и ушел...»;

2) «Антон <...> в «толстосумы» не попал и играет в локальной «лиге» – мужей, которым не хочется возвращаться домой к беснующимся от безденежья женам»;

3) «Аня однажды решила «замутить» сразу с двумя. Ну, и, конечно, в корыстных целях: как-никак в кафешку бесплатно можно чаще ходить».

Положительный опыт представлен советами по общению с противоположным полом («ПВ», №№ 16, 19), словами: «Света уже два года

встречается только с одним парнем, причем безо всякого интима, и мечтает о будущей семье».

Результаты проведенного контент-анализа красноречиво свидетельствуют о том, что темам полового воспитания подростков и молодежи, подготовки их к вступлению в брак и семейной жизни уделяется недостаточно внимания в газете «Переходный возраст». К сожалению, приходится констатировать, что зачастую раскрытие семейной проблематики ведется чаще в негативном, чем в позитивном ключе. Думается, что пропаганда серьезных, ответственных отношений между юношами и девушками, подготовка молодых к совместному преодолению трудностей, рыцарского отношения к прекрасному полу должна занимать больше места в прессе для молодежи.

1. Республиканский семинар для руководителей и специалистов республиканских и региональных СМИ «Демографическая безопасность государства – необходимое условие поступательного развития Беларуси», 9 ноября 2006 года, г. Минск. – Минск, 2006. – 43 с.

2. Сурмач, М. Ю. Влияние прегравидарного поведения на здоровье беременной и новорожденного / М. Ю. Сурмач // Вопросы организации и информатизации здравоохранения. – 2008. – № 1. – С. 66–72.

Андрей Потребин

Белорусский государственный университет

## МНОГОТИРАЖНАЯ ГАЗЕТА КАК ОДИН ИЗ ВАРИАНТОВ КОРПОРАТИВНОГО СМИ

В последнее время в официальных и научных источниках практически отождествляются понятия «корпоративная пресса» и «многотиражная пресса». Между тем определение «многотиражная» изначально относилось исключительно к газетам, и, на наш взгляд, нет смысла менять традиционное понимание. При этом понятие «корпоративный», то есть имеющий отношение к корпорации (профессиональной, производственной общности людей), на деле имеет более широкое значение и связано с вполне определенным укладом хозяйственной жизни.

Российский исследователь Ю. В. Чемякин из Уральского госуниверситета достаточно точно определил понятие «корпоративное СМИ»: это «периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, интернет-сайт, интранет-портал или иная форма периодического рас-

пространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации» [4, с. 5]. Корректность определения не вызывает сомнений, больше вопросов порождает многозначность слова «корпорация» (от позднелат. *corporatio* – объединение). Ведь так называют любое объединение, союз, общество, а с правовой точки зрения – совокупность лиц, объединившихся для достижения какой-либо цели (является юридическим лицом).

Но как указывает московский исследователь и практик Д. А. Мурзин, сам термин «корпоративная пресса» (*corporate publishing*) является калькой с обозначения определенного типа СМИ в США, где корпорация – наиболее распространенная юридическая форма организации бизнеса. Соответственно, подразумевается организационная связь конкретных СМИ с корпорациями. По мнению Д. А. Мурзина, более широкое толкование термина не имеет смысла, поскольку выход за рамки интересов отдельной компании ведет к изменению функций издания, а значит, и его специфики [1, с. 10].

Корпоративная информационная среда, а следовательно, и корпоративные СМИ, обслуживающие и поддерживающие эту среду, существуют там, где экономическая деятельность ведется на основах корпоративного управления и предполагает, что организация выступает в качестве коммерческой независимо от формы собственности. Такие организации в Республике Беларусь разнообразны – хозяйственные общества разных видов, кооперативы, государственные объединения, унитарные предприятия, наконец, концерны и холдинги. В ряде случаев корпоративная общность поднимается над рамками отдельных субъектов хозяйствования (союзы предпринимателей, ассоциации промышленников, отраслевые союзы, объединяющие людей по общности экономических интересов). Однако Д. А. Мурзин в отличие от Ю. В. Чемякина полагает, что это уже отраслевая или деловая пресса. Он считает, что социальная функция корпоративных СМИ заключается в обеспечении бизнес-коммуникаций и их можно отнести к деловой прессе. И уточняет: «Деловая пресса оперирует любой информацией, могущей оказать влияние на поведение субъектов рынка сегодня или в будущем или отражающей это поведение» [2, с. 76].

В отечественных условиях читатель, занятый на производстве, чаще сталкивается с традиционной многотиражной газетой. «Формально за-

нимая низшую ступень в иерархии советской прессы, низовая (многотиражная) печать играла очень важную роль в развитии промышленности, в идеологическом воспитании и расширении кругозора миллионов людей, была для них близкой, родной» [3, с. 98].

С развитием рыночных отношений, появлением разнообразия в маркетинговых стратегиях, с переходом большинства промышленных и торговых компаний к современным принципам корпоративного управления и к построению современной системы коммуникаций в организациях сегмент корпоративной прессы растет количественно и качественно. Во-первых, появляются новые издания коммерческих компаний. Во-вторых, традиционные для промышленных предприятий многотиражные газеты, сохранившиеся с советских времен, трансформируются в корпоративные, берут на себя новые функции (а скорее – переосмысливают старые). Главная из них – информирование и поддержание единства в рамках коллектива, то есть внутрикорпоративная коммуникация. Такого рода СМИ, включая многотиражную печать, информируют персонал и обеспечивают его лояльность, формируют имидж руководства.

Как справедливо указывает В. И. Штепа, «можно утверждать, что, наследуя журналистские функции, внутрикорпоративная газета одновременно привносит в свою деятельность технологии связей с общественностью, с помощью которых она налаживает отношения, предотвращает возникновение конфликтов и, в конечном счете, способствует экономическому и социальному развитию организации. <...> Вся работа внутрикорпоративной газеты подчинена общей цели формирования и развития корпоративной культуры, соответствующей социально ответственной организации» [5].

Корпоративная пресса все же связана с одной компанией, корпорацией. И понятие это значительно шире, чем «многотиражная печать», хотя и уже понятия «отраслевая пресса». Почему смешение этих понятий следует признать некорректным? Дело в том, что многотиражная газета есть вариант, частный случай в рамках типа корпоративной прессы. Это только один из каналов связи внутри корпорации и с ее окружением. А ведь еще есть (и имеют успех в Беларуси) новостные ленты, содержащиеся на корпоративных интернет-ресурсах, корпоративные журналы и бюллетени (журнал «Алло» компании МТС, бюллетень «Лукойл-Белоруссия: информационное издание ИП «Лукойл-Белоруссия»), редакции радиовещания на предприятиях. Главный признак – для них

присуща своего рода корпоративная идеология, верность принципам, которыми руководствуется корпорация.

Для многотиражки нехарактерны представительская и клиентская функции. Для этого в крупных корпорациях обычно служат специальный представительский журнал или ежегодник (например, «Нефтяник Полесья» – журнал РУП «Производственное объединение «Белоруснефть») и клиентское издание для массовой аудитории, развлекающее ее и рекламирующее товары компании. Классическим примером клиентского издания являются бортовые газеты или журналы, выпускаемые авиакомпаниями (журнал «Аэрофлот», газета «Мир Аэрофлота»). Клиентских изданий в Беларуси по-прежнему немного (скажем, все тот же «Мир косметики «Белита-Витэкс», рекламные газеты компании «Икартайм» (торговые марки кофе «Matadog» и «Bungalow»). Между тем именно клиентские издания лидируют по тиражам среди всех европейских СМИ (например, журнал немецкой автомобильной ассоциации АДАС – АДАС Motorwelt (тираж 16 млн экземпляров) или журнал британской сети супермаркетов Tesco, который был самым динамично растущим журналом (+25 % тиража) на рынке СМИ Великобритании в условиях кризисного 2008 года).

Итак, многотиражная газета сегодня – один из вариантов корпоративных СМИ. Многотиражка становится действительно корпоративной, если ее учредитель выступает как корпорация и рассматривает издание как инструмент управления, средство для коммуникации внутри организации, для создания и поддержания в трудовом коллективе присущих данной корпорации принципов и корпоративной культуры.

1. Мурзин, Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Д. А. Мурзин. – М., 2007. – 24 с.

2. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М.: Хронолог, 2005. – 192 с.

3. Чемякин, Ю. В. Из аутсайдеров в лидеры. Тенденции развития корпоративной прессы России / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского гос. ун-та. – 2006. – № 40. – С. 98–106.

4. Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург: Дискурс Пи, 2006. – 184 с.

5. Штепа, В. И. Корпоративные средства массовой информации химической отрасли / В. И. Штепа // Вестник электронных и печатных СМИ. Вып. № 5. – М., Федеральное гос. учреждение образования «Институт повышения квали-

фикации работников ТВ и РВ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik.ipk.ru/index.php?id=1568>. – Дата доступа: 23.06.2010.

**Владимир Степанов**

*Белорусский государственный университет*

## ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ МЕДИАЭКОЛОГИИ

Если представить известную историю человечества как одни сутки, как это сделал исследователь медиа У. Шрам в своей статье «Что значит большой промежуток времени?», то процесс развития коммуникационных технологий кажется ошеломляюще стремительным: прожив большую часть дня как «человекообразное», только в полдесятого вечера человек овладел речью. Вторая коммуникативная революция – изобретение письма – случилась в 23 часа 52 минуты. Через шесть минут появились первые книги, а через минуту Гутенберг отлил литеры для печатного станка. Через 33 секунды появилось радио и телевидение. Львиную долю истории человек был вовлечен исключительно в пищевые и энергетические цепочки биосферы. Сегодня мы вправе говорить об еще одной среде – информационной, или инфосфере, которую формируют массмедиа и средства массовой коммуникации. Исследователь Д. Рашкофф отмечает: «Инфосфера стала нашей новой окружающей средой. Она стала вести себя, как живой организм – система не менее сложная, масштабная и самодостаточная, чем сама природа» [3, с. 16].

Взрыв «мегабитовой бомбы» – коммуникативная революция, которая стала особенно заметна в 1960-е гг. (эпоху расцвета телевидения), – показал, что медиа (технические средства для доставки информации по различным каналам) не просто метафора «курьера» или «транспорта», а мощная сила, преобразующая все социальные институты (т. н. процесс медиатизации). Большинство современных европейцев спят по 7-8 часов, в то время как на контакты с различными медиа тратят по 11 часов. Например, среднестатистический американец, доживший до 75 лет, девять из них провел перед экраном телевизора. Результаты исследования, проведенного в Университете Сан-Диего (с ними можно ознакомиться на сайте журнала «Хакер»), показывают, что среднестатистический американец потребляет около 34 гигабайт информации в день. Из них 54,6 % приходилось на видео- и компьютерные игры, 34,8 % на ТВ, 9,8 % на