**КОРПОРАТИВНЫЙ СЕГМЕНТ
СОВРЕМЕННЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА:
ОТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ ВЛАДЕЛЬЦЕВ –
К ЦЕННОСТЯМ ТРАДИЦИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Е. Ф. Конев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
egorkonev1970@gmail.com*

Предметом рассмотрения являются корпоративные принт-медиа, которые составляют значительный сегмент современной зарубежной медиасистемы. В настоящее время их положение в мировом медиапространстве отличается двойственностью. С одной стороны, в силу очевидной зависимости от владельцев корпораций, интересы которых позиционировали с момента своего основания, они сохранили устойчивость на газетно-журнальном рынке, который неуклонно сокращается с начала XXI века. С другой стороны, стремление соответствовать все более возрастающим информационным потребностям аудитории побуждает многие корпоративные медиа трансформировать свою редакционную политику от позиционирования ценностей владельцев к ценностям традиционной журналистики. В результате, являясь по своим типологическим показателям частью специализированной периодики, корпоративные издания постепенно обретают характеристики прессы общего интереса.

Ключевые слова: корпоративные медиа; Европейский Союз; Соединенные Штаты Америки; защита интересов владельцев; ценности традиционной журналистики.

**CORPORATE SEGMENT OF MODERN FOREIGN MEDIA:
FROM POSITIONING THE VALUES OF OWNERS
TO THE VALUES OF TRADITIONAL JOURNALISM**

E. F. Konev

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. F. Konev (egorkonev1970@gmail.com)*

The subject of consideration is corporate print media, which constitute a significant segment of the modern foreign media system. At present their position in the global

media space is ambivalent. On the one hand, due to the obvious dependence on the owners of corporations, whose interests they have positioned since their inception, they have maintained stability in the newspaper and magazine market, which has been steadily declining since the beginning of the 21st century. On the other hand, the desire to meet the ever-increasing information needs of the audience encourages many corporate media to transform their editorial policy from positioning the values of the owners to the values of traditional journalism. As a result, being a part of specialized periodicals in terms of their typological indicators, corporate publications are gradually acquiring the characteristics of general interest press.

Key words: corporate media; European Union; United States of America; protection of owners' interests; values of traditional journalism.

С начала XXI века, на волне экономического роста, наблюдалось бурное развитие корпоративных изданий за рубежом, в первую очередь, в Соединенных Штатах Америки (США), Канаде, Австралии и наиболее промышленно развитых государствах-членах Европейского Союза (ЕС). Высокими темпами увеличивались их тиражи и количество наименований, а также затраты на издание. Так, в 2014 г. только в Федеративной Республике Германия (ФРГ) функционировали свыше 3 100 немецкоязычных корпоративных изданий. В этой стране выпуск собственной газеты или журнала осуществляется каждым предприятием, на котором трудится свыше 1 тыс. работников. В Великобритании в пятерку самых высокотиражных журналов входят корпоративные издания «Sky Television», «Orange» и «Safeway». По оценке российской Гильдии издателей периодической печати, «половина европейских компаний имеют, как минимум, одно издание для клиентов, а у 90 % крупных компаний есть внутрикорпоративные издания» [1]. На исходе 2010-х гг. совокупный разовый тираж корпоративных изданий в ЕС составлял более 450 млн экземпляров, что почти в полтора раза превышало совокупный разовый тираж традиционной печати. В результате в доковидный период наблюдалась любопытная ситуация, когда количество наименований и тиражи бумажных изданий неуклонно сокращались, а корпоративные газеты и журналы становились самой многочисленной категорией прессы.

Самые крупные доходы от продажи корпоративных изданий наблюдались в прошедшем десятилетии в США, где объемы рекламного рынка и расходы в PR-сфере всегда были традиционно высоки. Так, в период с 2000 по 2019 г. они выросли с 1 млрд до 2,4 млрд долл., в то время как доходы от продаж массовых печатных изданий снизились с 18 млрд до 14 млрд долл. И если до конца XX века рынок корпоративной печати в США был ограничен главным образом финансовым сектором и здравоохранением, то

в первое десятилетие нового века наблюдалось активное развитие изданий подобного рода почти во всех секторах экономики – фармацевтическая промышленность, пассажирские авиаперевозки, туризм и гостиничный бизнес, торговля недвижимостью и др. В течение второго десятилетия XXI века корпоративные издания обрели еще и цифровые версии, а также закрепили свое присутствие в социальных сетях.

При этом исследование корпоративных принт-медиа США и ЕС затруднено ввиду недостатка информации об этом виде изданий, так как сведения о них часто даже не фиксируются в официальных справочниках, поскольку издание такого рода газет и журналов считается сугубо частным делом предприятий или организаций [2, с. 22]. Как правило, медиаисследователи рассматривают корпоративные издания как часть специализированных медиа, которые до сих пор успешно переживали любые финансово-экономические кризисы, потому что их владельцы всегда покрывали производственные издержки и не ставили вопрос о прибыли или хотя бы окупаемости работы редакций, резонно полагая, что главная задача подобного рода прессы заключается в рекламе продукции и позиционировании имиджа той или иной корпорации, в укреплении ее репутации и закреплении ее бренда в сознании целевой аудитории.

Тем не менее типологические характеристики (т. е. классификация по общности каких-либо признаков) журнальной и газетной корпоративной периодики указывают на принципиальные различия между этими группами. Главным образом эти различия обусловлены форматом, периодичностью и аудиторными сегментами.

Так, тематика американских и европейских корпоративных газет в основном связана с удовлетворением информационных потребностей целевой аудитории, имеющей общие профессиональные интересы. В свою очередь среди газет подобного рода выделяются те, которые стремятся к непредвзятости и независимости в редакционной политике, и те, которые явно позиционируют деятельность определенной корпорации-владельца. Примером первого типа является авторитетная деловая газета «Wall Street Journal», которая только в США имеет тираж 1,8 млн экз. и свыше 200 тыс. экз. в Европе и Азии, а также более 800 тыс. онлайн-подписчиков. Журналисты «Wall Street Journal» стремятся объективно информировать своих читателей о наиболее актуальных событиях в деловой жизни всего мира. Влияние компании «Dow Jones & Company», которой принадлежит газета, носит завуалированный характер и проявляется в содержании отдельных публикаций. Примером другого типа служит принадлежащая корпорации «General Electric» газета «EDN», на страницах которой освещаются экономические проблемы лишь в той степени, в которой они касаются предприятий «GE».

Корпоративные журналы также делятся на две основные группы. Первая из них – издания, в задачи которых не входит освещение деятельности компании-владельца и которые, как правило, не публикуют много рекламы. Ее примером может служить авторитетный деловой журнал «Business Week», принадлежащий корпорации «McGraw-Hill». Примером другого типа являются многочисленные издания типа «нюслеттер» (объемом 4–8 стр.), основной функцией которых является PR-деятельность [3, с. 40].

Многие годы PR-функции считались основополагающими для корпоративной печати, но в последние два десятилетия наблюдалось постепенное смещения акцентов в редакционной политике корпоративных принт-медиа от традиционного PR к журналистике. Одной из первых это подметила американская исследовательница Эми Гэхрэн (Amy Gahrn), которая в своей статье «Корпоративная журналистика более эффективна, чем корпоративные коммуникации?» анализировала успех таких изданий, как «Wall Street Journal», «Christian Science Monitor», «America» и др. Их отличительной чертой являлся выход за корпоративные рамки и переход к освещению наиболее важных общественно-политических событий в стране и мире. В представляемую ими информационную картину включались даже те аспекты, которые характеризовали владеющие ими корпорации не с самой лучшей стороны. Но именно подобная политика привела к росту тиража и количества рекламодателей. Э. Гэхрэн объясняла эту тенденцию тем, что подобные издания выражали чаяния значительной части аудитории корпоративных изданий. В «Christian Science Monitor» и «America» данная аудитория обрела то, чего ей не хватало в редакционной политике других корпоративных принт-медиа. «Сотрудники предприятия, читая корпоративное издание и не обнаруживая там проблемной, критической информации, не имея возможности публично через СМИ обсуждать негативные аспекты производственной деятельности, неизбежно осознают противоречие между реальной жизнью и картиной, изображаемой в печати. Получается, что в кругу сотрудников обсуждается один круг вопросов и проблем, а в печати представлено совершенно иное. Это не может не стать поводом для возникновения недоверия работников к своему руководству и конфликтных ситуаций» [4]. Разумеется, не всем редакциям корпоративных принт-медиа оказалась по силам независимость в проведении информационной политики, но в безусловном выигрыше оказались те из них, кто трансформировался в своей деятельности от позиционирования ценностей владельцев к приверженности ценностям традиционной журналистики. Это дало основание Э. Гэхрэн утверждать, что будущее для изданий подобного типа заключается в утверждении модели корпоративной журналистики, которая будет сочетать функционирова-

ние рыночной бизнес-модели с независимой редакционной политикой.

Пандемия Covid-19 затормозила развитие многих информационных процессов, в том числе и в сфере корпоративных принт-медиа. И можно только надеяться, что пост-ковидная эпоха подтвердит обоснованность данного предположения.

Библиографические ссылки

1. *Петропавловская Ю. А.* Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию // Вестник Московского университета Сер. 10, Журналистика. 2020. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2015/5/korporativnye-izdaniya-kak-raznovidnost-media-vykhod-na-massovuyu-auditoriyu/> (дата обращения: 21.04.2022).
2. *Горчева А. Ю.* Корпоративная журналистика. М.: Вест-консалтинг, 2008. 220 с.
3. *Быков А. Ю.* Американская корпоративная пресса: от традиционного PR к корпоративной журналистике // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: сборник статей и интервью. Екатеринбург: Издательство Уральского ун-та, 2006. С. 34–44.
4. *Gahran A.* Corporate Journalism: More Effective than Corporate Communications? // The Corporate Journalists. 2012. Febr. [Electronic resource]. URL: <https://throughthecorporatejournoseye.wordpress.com/2012/02/> (date of access: 22.04.2022).