

Корпоративная пресса украинской послевоенной диаспоры: дискурсивные формации национального развития

Современный научный мир рассматривает корпоративные медиа не просто как специфическое средство распространения сообщений и информационный канал, но и как определенную отрасль коммуникативной деятельности. Так, российский исследователь А. Бабкин называет их коммуникативной сферой в структуре бизнеса, которая возникает в результате информационной потребности внутреннего и внешнего окружения компании [1, с. 218]. Такая концепция объясняет закономерности развития корпоративных медиа, их переход от устоявшихся к новым формам функционирования, совершенствования инструментов коммуникации. Исходя из этого, важно прежде сформировать и сравнить коммуникативные возможности корпоративных медиа в синхронии и диахронии.

Исследователь маркетинговых коммуникаций Ф. Котлер вместе с коллегами, характеризуя преимущества информационных бюллетеней (употребляемое в мире более узкое определение категории традиционной корпоративной прессы), отметил их очень высокую избирательность по аудитории; полный контроль; интерактивные возможности; относительно низкую стоимость [2, с. 523]. Как считает Л. Савченко: «Главные задачи корпоративных изданий состоят в продвижении миссии, ценностей и стратегии развития компании; в информировании относительно процессов, которые происходят в компании; в содержании клиентов; в управлении имиджем компании, в увеличении продаж; в создании у читателей ощущения принадлежности к определенному сообществу» [3, с. 73].

Такие характеристики являются репрезентационными для периодики диаспорных сообществ первой половины XX ст., а

именно эмиграционной громады Украины. Ведь об этом свидетельствует и позиционирование такой печати как прессовых органов той или иной политической партии, общественной организации и т. д., которые выполняли в первую очередь роль прессовых рупоров идей, базовых программных положений, часто антагонистических по своей сути.

Но на сегодня именно они являются основополагающим формантом модели коллективной памяти, аккумуляционной составляющей «матрицы национальной идентичности», которые включены в единое национальное информационно-коммуникационное пространство как сегмент, исполняющий ретрансляционную, нациоопределяющую функции, как информационный канал, содержащий национальный нарратив, как социокультурный механизм, координирующий потенциал эмиграционного прессового наследия.

Поэтому цель статьи – проанализировать структуру корпоративной прессы диаспорного сообщества Украины как сегмента единого национального информационно-коммуникационного пространства.

Как подчеркивает В. Панченко, ход событий показал несостоятельность националистических сил Украины к объединению, чему помешали как объективные обстоятельства, так и амбиции лидеров [4]. Ни одна из них, несмотря на успешную легализацию, так и не стала влиятельным фактором политической жизни. Получив возможность перенести свою деятельность на собственно украинские территории, эмиграционные политические течения, вместе с тем, столкнулись с рядом серьезных проблем. Вследствие многолетнего изолированного существования советской Украины в послевоенный период была почти полностью утрачена связь, существовавшая еще в начале 1950-х гг. между политическими группами зарубежного украинства и населением самой Украины. Именно эта оторванность, незнание и непонимание постсоветских реалий со стороны диаспоры борцов за независимость и вызвали заметный идеализм в их взглядах и подходах к процессам развития госу-

дарства [4]. Среди диаспоры политических течений наиболее активную позицию в течение послевоенного периода занимал украинский национализм.

Вместе с тем, националистическое движение не избежало процессов дальнейшего разделения на отдельные ячейки и группировки, будучи представленным в конце 1980-х гг. тремя основными направлениями – ОУН бандеровцев (или революционная), ОУН мельниковцев и ОУН «за рубежом» (или «двийкари» – от двух главных оппозиционеров Степана Бандеры – Зенона Матлы и Льва Ребета). Отношения между указанными течениями складывались традиционно непросто и нередко конфронтационно. «Бандеровцы обвиняли мельниковцев в коллаборационизме, мельниковцы бандеровцев – в братоубийстве, а вместе они критиковали «двийкарей» и клеймили их как самозванцев, оппортунистов, ревизионистов и т. д.» [4]. В течение послевоенного периода все три ОУН осуществляли активную деятельность в основных странах поселения украинской эмиграции. Многочисленной была бандеровская Организация украинских националистов (официальное название – Зарубежные части (ЗЧ ОУН), которую после убийства в 1959 г. Степана Бандеры возглавлял Степан Ленкавский, а с 1968 г. – Ярослав Стецько. Под ее влиянием находились такие влиятельные общественные организации, как Объединение украинцев Франции, Союз украинцев Франции, Союз украинцев в Британии, Организация обороны четырех свобод в США, Лига освобождения Украины в Канаде, Союз украинской Молодежи и др. Печатными рупорами ОУН (б) выступали такие журналы: «Шлях перемоги», «Гомін України», «Визвольний шлях», «Ukrainian Review». Кроме того, ЗЧ ОУН играли главную роль в антибольшевистском Блоке Народов.

В свою очередь, под влиянием ОУН (м), которые после смерти А. Мельника в 1964 г. возглавил А. Штуль-Жданович, находились Украинское национальное единство во Франции, Организация государственного возрождения в США, Украинское национальное объединение в Канаде, «Возрождение» в Арген-

тине. Мельниковцами издавались газеты «Українське слово», «Новий шлях» и «Самостійна Україна». Обе ОУН, по словам В. Панченко, пользовались немалым влиянием в Украинский конгрессовом комитете Америки и во Всемирном Конгрессе Свободных Украинцев. Особенностью ОУН (з) – «двийкарей» – была ее связь с программой III Большого Чрезвычайного Сбора ОУН в 1943 г. и объединение в своей среде значительной части интеллектуальных деятелей, преподавателей университетов и публицистов. Официальным печатным органом ОУН «за рубежом» выступал месячник «Український самостійник», а среди других изданий следует назвать влиятельный печатный орган среди украинской диаспоры – журнал «Сучасність» [4]. Так, «начало кардинальных изменений общественно-политической жизни на украинских землях националистическое движение встретило распиленным на три отдельные организации. Причем каждая из них в итоге по своему ответила на вызовы нового времени и появление независимого украинского государства» [4].

Как нынешние проблемы журналистского качества корпоративная периодика преодолевает постепенно, так и корпоративная пресса послевоенной диаспоры Украины еще долгое время нуждалась в осознании того факта, что от формы ее риторики зависит эффективность воздействия на читателя, а значит на эффективность корпоративных коммуникаций как канала формирования национального информационного пространства. Несмотря на единую лексику позиционирования украинской громады за границей «диаспорное сообщество», она не имела единого корпоративного прессового сегмента, а представляла собой корпоративные дискурсивные формации, проекции национального развития и модели национальной самоидентификации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабкин, А. Корпоративные издания в России в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития / А. Бабкин // Вест. Москов. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2009. – № 2. – С. 217–221.

2. Котлер, Ф. Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко [та ін.] – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.

3. Савченко Л. Корпоративные издания как инструмент формирования эффективной коммуникации / Л. Савченко // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 49. – Т. 2. – С. 72–74.

4. Панченко В. Бандерівці, мельниківці і «двійкарі» ОУН в Україні протягом 1990-х рр. / В. Панченко // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету [Електронний ресурс]. – 2011. – Вип. XXX. – Режим доступу : <http://www.istpravda.com.ua/research/2011/10/21/59950/>

Александр КОЛЕСНИКОВ

Газета «Строитель Солигорска»

Корпоративная пресса в системе управления: аспекты деятельности многофункционального СМИ (на примере газеты «Строитель Солигорска»)

Газета «Строитель Солигорска» – еженедельное издание трудового коллектива ОАО «Стройтрест № 3 ордена Октябрьской революции» (до 1992 года – «За коммунистический труд»). Первый номер был подписан в печать 1 ноября 1959 года с целью освещения Всесоюзной комсомольско-молодёжной стройки – возведения калийных комбинатов и зарождающейся столицы белорусских шахтёров.

В декабре 1973 года редакция газеты «За коммунистический труд» разделилась, дав путёвку в жизнь ведомственной газете ОАО «Беларуськалий» «Калийщик Солигорска». С 1991 года газета стала именоваться «Строитель Солигорска», по-прежнему отражая самые актуальные события в жизни трудового коллектива стройтреста № 3 и развитии шахтёрского региона.

От первого номера объёмом всего две страницы формата А3 «Строитель Солигорска» вырос до 8-страничного современного издания, имеющего свой раздел на сайте предприятия www.istpravda.com.ua.