

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ВОЙЦЕХОВСКАЯ Яна Андреевна**

**Специфика работы журналиста делового издания  
с корпоративной информацией**

**Профиль магистратуры – «Деловая журналистика и бизнес-  
коммуникации»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Научный руководитель  
доктор политических наук,  
профессор Г. С. Мельник

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

## Оглавление

|   |     |
|---|-----|
| Введение .....  | 3   |
| Глава I. Корпоративные медиа: понятие, классификация, цели издания, тенденции развития и система .....          | 12  |
| 1.1. Методологические подходы к понятию «корпоративные медиа».....  | 12  |
| 1.2. Цели издания и контент корпоративных медиа.....  | 21  |
| 1.3. Тенденции рынка корпоративных медиа.....   | 35  |
| 1.4. Система корпоративных медиа Российской Федерации.....  | 43  |
| Глава II. Технология работы журналиста с корпоративными медиа.....  | 51  |
| 2.1. Динамика и характер цитируемости корпоративных медиа в общероссийских деловых СМИ (2010 г. и 2016 г.)..... | 51  |
| 2.2. Понятие эксклюзивности корпоративных медиа.....  | 65  |
| 2.3. Специфика работы журналиста общероссийских деловых СМИ с корпоративными медиа .....                        | 73  |
| Заключение.....   | 86  |
| Литература.....   | 94  |
| Приложения.....   | 104 |

## Введение

Информация является ключевым элементом работы журналиста. Эксклюзивная информация, полученная журналистом на этапе ее сбора у источников и опубликованная раньше других СМИ, приносит изданию читателей, а, следовательно, и рекламодателей, так как рынок СМИ является двоянным рынком товаров и услуг<sup>1</sup>. Журналист в своей ежедневной деятельности пользуется рядом источников информации: человек, документы, предметно-вещественная среда<sup>2</sup>. Мониторинг журналистами корпоративных медиа позволяет освещать такие темы, как развитие компании, планы производства, инвестиции, экономические и политические тенденции в отрасли и стране. Эффективная работа делового журналиста с корпоративными медиа дает возможность публиковать эксклюзивные материалы в СМИ, для которого пишет журналист. Понимание технологии и специфики деятельности журналиста с корпоративными медиа как источником информации позволит дать рекомендации по эффективной работе журналиста. Анализ корпоративных медиа выявляет тенденции развития сегмента корпоративных СМИ в настоящее время, которые должен учитывать журналист в работе.

**Актуальность** данной исследовательской работы обусловлена тем, что журналисты деловых СМИ в ежедневной деятельности используют корпоративные издания для поиска информации. С 2010 г. на российском рынке корпоративных медиа наблюдается сокращение тиражей<sup>3</sup>. Данная тенденция отражается на работе журналиста. В основе исследования лежит определение значения, роли и места корпоративных медиа как источника

---

<sup>1</sup> Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, В. Л. Иваницкий и др. –Аспект Пресс Москва, 2014. – 400 с.

<sup>2</sup> Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста: учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. В. Лазутина. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2017. – 226 с. – Серия : Бакалавр. Академический курс.

<sup>3</sup> Исследование коммуникационной группы MediaLine.  
URL:<https://webcache.googleusercontent.com>.

информации в деятельности делового журналиста на фоне падения печатных тиражей корпоративных медиа. Журналистика – профессия, развивающаяся с феноменальной скоростью, подвластная технологическому развитию, меняющаяся в зависимости от экономического и политического режима, поэтому исследования необходимо проводить регулярно. Определение специфики работы журналиста с корпоративной информацией и каналами ее распространения на фоне падения тиражей печатных корпоративных медиа – актуальная проблема данного исследования.

**Степень разработанности темы.** Деловая информация шире политэкономической, экономической или собственно бизнес-информации. В самом общем виде деловая пресса оперирует любой информацией, способной оказать влияние на поведение агентов рынка или отражающей это поведение<sup>4</sup>. Следуя этой логике, в нашем исследовании мы уделяем внимание такому источнику эксклюзивной информации для журналиста, как корпоративные медиа. Деловые СМИ постоянно находятся в поле внимания исследователей. Методологическое значение для нашего исследования имеет книга «Деловая журналистика» под редакцией А.В.Вырковского, анализирующая процесс сбора информации и технологии работы над материалом<sup>5</sup>. Известный исследователь деловой прессы Д.А.Мурзин посвятил деловой журналистике немало работ, в том числе учебное пособие «Деловая пресса» 2001 г. Исследователь Л.С.Агафонов в 2008 г. защитил диссертацию «Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности»<sup>6</sup>. Авторы представленных исследований уделяли внимание типологизации корпоративной прессы, анализу условий и факторов развития корпоративной

---

<sup>4</sup> Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М., Аспект Пресс, 2009. – С. 106.

<sup>5</sup> Деловая журналистика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. А.В. Вырковского. М, 2012. С.14.

<sup>6</sup> Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности.

URL: <http://www.mediascope.ru/node/237>.

прессе, специфике организации корпоративного издания. С точки зрения журналистского творчества анализ значимости корпоративных медиа для корреспондента общероссийских СМИ отмечается в учебном пособии практиков – «Технология новостей от Интерфакса. Style Guide» под редакцией Ю.А.Погорелого, выпущенном в 2013 г. редакцией информационной группы «Интерфакс». Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» рассматривалось в научных работах Ю.В.Чемякина<sup>7</sup>. Корпоративные медиа как сегмент информационного рынка исследованы в учебном пособии Г.С.Мельник и С.М.Виноградовой «Деловая журналистика»<sup>8</sup>. Практические рекомендации по стратегическому планированию и успешной реализации программ внутренних коммуникаций описаны в работе А.Ф.Несмеевой «Все о внутренних коммуникациях»<sup>9</sup>. В труде А.Ю.Горячевой проанализирован исторический опыт прапоративных изданий, а также влияние корпоративных изданий на деятельность бизнес-структур, корпоративный персонал и гражданское общество в современный период<sup>10</sup>. Виды, функции и задачи корпоративных медиа сформулированы в работе Д.К.Дегтяренко<sup>11</sup>. Корреляцию между понятиями корпоративная личность и корпоративная коммуникация исследовала М.М.Озерова<sup>12</sup>. Потенциал взаимодействия корпоративных медиа с внешней аудиторией и переход к массовому читателю рассмотрены в

---

<sup>7</sup> Чемякин Ю. В. Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы // Relga: научно-культурологический журнал. 2013. № 6. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=352> (дата обращения: 11.04.2018).

<sup>8</sup> Мельник Г. С., Виноградова С. М. Деловая журналистика: учебное пособие. – СПб: Питер: 2010. –304 с.

<sup>9</sup> Все о внутренних коммуникациях /сост. А .Ф. Несмеева. М. : ИД «Медиалайн», Альпина Паблишер, 2013. 248 с.

<sup>10</sup> Горячева А. Ю. Корпоративная журналистика. – М.: Вес-Консалтинг, 2008. – 219 с.;

<sup>11</sup> Дегтяренко Д. К. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи // Среда. – 2002. – № 8–9; Корпоративная пресса. Руководство к действию. – М.: ИД «Медиалайн», 2011.–140 с.;

<sup>12</sup> Озерова М. М. Теоретические аспекты корпоративной коммуникации // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=10799> (дата обращения: 11.04.2018).

работе Ю.А.Петропавловской<sup>13</sup>. Концептуальные основы и практические следствия социализации бизнеса, а также возможности использования корпоративных медиа в реализации социальных стратегий компаний описаны Д.О.Олтаржевским<sup>14</sup>. Современные практические аспекты корпоративных коммуникаций получили отражение в книге Д. Корнелиссена «Корпоративные коммуникации. Теория и практика»<sup>15</sup>.

**Новизна** исследования заключается в установлении роли корпоративных медиа как источника информации для делового журналиста в 2016-2018 гг. на фоне падения печатных тиражей корпоративных медиа и их массового перехода в электронные версии, начиная с 2010 г. Впервые обоснована эксклюзивность корпоративных медиа как источника сведений для журналиста делового издания; выявлены технология и специфика работы делового журналиста с корпоративной информацией; исследованы тенденции рынка корпоративных медиа в 2016–2018 гг. и описан прогноз развития данной категории СМИ в среднесрочной перспективе; охарактеризована динамика цитируемости корпоративных медиа в 2010 г. и 2016 г.

**Объектом** исследования являются общероссийские ведущие деловые и корпоративные медиа.

**Предметом** исследования является специфика работы журналиста делового издания с корпоративной информацией.

**Цель работы** – всесторонне охарактеризовать роль корпоративных медиа как эксклюзивного источника информации для делового журналиста, сформулировать рекомендации по технологии работы с корпоративными медиа для делового журналиста.

---

<sup>13</sup> Петропавловская Ю. А. Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию // Вестн. Моск. гос. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2015. – № 5. URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2015/5/korporativnyye-izdaniya-kak-raznovidnost-media-vykhod-na-massovuyu-auditoriyu/>

<sup>14</sup> Олтаржевский Д. О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса // Медиаскоп. 2014. Вып. № 2. URL: [mediascoup.ru/node/1512](http://mediascoup.ru/node/1512)

<sup>15</sup> Cornelissen J. Corporate Communications Theory and Practice, P.16.

**Задачи:**

- охарактеризовать цели издания корпоративных медиа компаниями;
- выявить тенденции рынка корпоративных медиа;
- проанализировать динамику цитируемости корпоративных медиа на фоне падения тиражей;
- определить специфику и технологию работы делового журналиста с корпоративными медиа;
- обосновать эксклюзивность корпоративных медиа как источника информации для делового журналиста;
- составить рекомендации по технологии работы с корпоративными медиа как источником информации для делового журналиста.

**Гипотеза** исследования строится на предположении, что корпоративные медиа, несмотря на снижение тиражей с 2010 г., остаются значимыми источниками эксклюзивной информации для делового журналиста.

**Методы исследования.** Использовались мониторинг корпоративных СМИ и метод включенного наблюдения. Автор диссертационного исследования работала в российском частном информационном агентстве RNS, которое занимает 4 место по цитируемости после агентств РИА, ТАСС и «Интерфакса»; сотрудничала с ведущими деловыми газетами «Коммерсантъ» и «Ведомости», российским изданием Forbes, а также с одним из специализированных PR-агентств Москвы в рамках мероприятия «Финансовая элита России». Проведен экспертный опрос представителей компаний, которые выпускают корпоративные медиа, и анкетирование журналистов деловых блоков общероссийских СМИ (Методические материалы представлены в Приложении №1 и №2). Основу исследования составляет анализ интервью деловых журналистов и компаний, а также анализ цитируемости корпоративных медиа в общероссийских деловых СМИ. Всего было проведено 21 фокусированное интервью, из них 48% – это интервью с журналистами деловых блоков информации из общероссийских

СМИ, и оставшиеся 52% – интервью с представителями компаний, выпускающими корпоративные издания. Кроме того, информация, использованная в магистерской диссертации, была получена на основе статистического анализа рынка корпоративной прессы. Проанализированы результаты исследования рынка корпоративных медиа ведущей коммуникационной группой в отрасли «МедиаЛайн». Для определения роли и значения корпоративных медиа был проведен сравнительный анализ цитируемости корпоративных медиа в деловой журналистике в 2010 г. и 2016 г. Массив журналистских материалов (45 материалов за 2010 г. и 2016 г. со ссылкой на корпоративные медиа) был проанализирован для установления характера цитирования корпоративных изданий в деловых СМИ.

Полученные данные помогли нам проанализировать цели издания корпоративных медиа, тенденции рынка и форматы распространения данного типа СМИ, с одной стороны. С другой стороны, опрос журналистов выявил специфику работу с корпоративными медиа: характер подписки на издание, частоту мониторинга, цели мониторинга корпоративных изданий, технологию сбора информации корпоративных медиа, характер сотрудничества с данным типом СМИ. Таким образом, проведено всестороннее исследование корпоративных медиа и технологии работы делового журналиста с корпоративными медиа как источником информации. В основе проведенного анкетирования лежал принцип закрытых и открытых вопросов, которые предлагали представителям компаний и деловым журналистам выбрать предложенные варианты ответов и дополнить их своими. Каждый ответ был переведен в процентный вид, таким образом, было установлено относительное и абсолютное значение для категорий опроса. Хронологические рамки исследования – 2010–2018 гг.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Роль корпоративных медиа как источника эксклюзивной информации для деловых журналистов общероссийских СМИ в 2016 г. не снизилась по



сравнению с 2010 г. на фоне падения печатных тиражей корпоративных медиа и их массового перехода в электронные версии.

2. Деловые журналисты, в первую очередь, используют материалы корпоративных медиа как основу новости, эксклюзивного материала в свое СМИ, во вторую очередь, деловые журналисты ссылаются на материалы корпоративных медиа в таких структурных элементах текста как справка, бэкграунд, цитата, дополнительные сведения.

3. Падение тиражей печатных корпоративных медиа, их массовый переход в электронную версию и поиск новых форматов взаимодействия с аудиторией – это вызовы и тенденции отрасли корпоративных медиа в 2016-2018 гг.

4. Сокращение тиражей печатных корпоративных медиа и их массовый переход в электронные версии не отразились на значении данного источника информации как эксклюзивного для деловых журналистов.

5. Ключевые аудитории корпоративных медиа – это сотрудники компаний и клиенты. Взаимодействие журналистов деловых СМИ с корпоративными медиа не является приоритетной задачей издателей.

**Эмпирическую основу исследования составили** сетевые версии общероссийских СМИ с деловым блоком информации – газеты «Ведомости», РБК, «Коммерсантъ», а также сетевые и печатные версии корпоративного журнала «Газпрома» – «Газпром», корпоративного журнала «Транснефти» – «Трубопроводный транспорт нефти», корпоративных газет «Корпорации «ВСМПО-АВИСМА» – «Металлург» и «Новатор», корпоративного издания РЖД – «Гудок», корпоративной газеты «КАМАЗа» – «Вести КАМАЗа», корпоративного издания «Росатома» – «Страна Росатом», корпоративной газеты «Росгосстраха» – «Госстрах», корпоративной газеты «Щекиноазот» – «Щекинский химик», корпоративной газеты «Ростелекома» – «Вестник Ростелекома», корпоративного журнала «Лукойл оверсиз» – «Нефтяные ведомости», корпоративной газеты «АвтоВАЗа» – «Волжский автостроитель». Проанализированы материалы деловых журналистов общероссийских СМИ, которые ссылались на публикации в корпоративных

медиа. В выборку контентного исследования вошли следующие журналисты: Владимир Степанов, заведующий отделом бизнеса газеты «Коммерсантъ»; Виталий Петлевой, корреспондент газеты «Ведомости», Владимир Штанов, корреспондент газеты «Ведомости», Наталья Телегина, журналист телеканала «Дождь» и корреспондент РБК в 2016 г., Галина Старинская, и.о. редактора отдела «Индустрия/Энергоресурсы» газеты «Ведомости», Ирина Резник, корреспондент газеты «Ведомости», Елена Мазнева, корреспондент газеты «Ведомости», Алена Махнева, корреспондент газеты «Ведомости», Михаил Руднев, корреспондент газеты «Ведомости», Светлана Петрова, корреспондент газеты «Ведомости», Роман Шлейнов, корреспондент газеты «Ведомости», Елена Виноградова, корреспондент газеты «Ведомости», Елизавета Серьгина, корреспондент газеты «Ведомости», Олег Сальманов, корреспондент газеты «Ведомости», Евгений Федоров, корреспондент газеты «Ведомости», Мария Буравцева, корреспондент газеты «Ведомости», Наталья Гриб, корреспондент газеты «Коммерсантъ», Седа Егикян, корреспондент газеты «Коммерсантъ», Полина Смородская, корреспондент газеты «Коммерсантъ», Ольга Мордюшенко, корреспондент газеты «Коммерсантъ», Екатерина Гришкова, корреспондент газеты «Коммерсантъ», Денис Ребров, корреспондент газеты «Коммерсантъ», Алена Миклашевская, корреспондент газеты «Коммерсантъ», Анастасия Веденева, корреспондент газеты «Коммерсантъ», Янина Соколовская, корреспондент газеты «Коммерсантъ», Людмила Победова, корреспондент РБК, Иван Ткачев, корреспондент РБК, Тимофей Дзядко, корреспондент РБК, Яна Миклюкова, корреспондент РБК, Илья Рождественский, корреспондент РБК, Роман Кизыма, корреспондент РБК. В основе исследования анализируются доклад коммуникационной группы «МедиаЛайн» «Трансформация корпоративных медиа в эпоху мессенджеров», исследование рынка корпоративных медиа Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР). Эмпирической базой послужил также отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым

коммуникациям Российской Федерации «Российский рынок периодической печати, 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития». Полный список экспертов, принявших участие в исследовании, представлен в приложении №3.

**Апробация темы.** По теме диссертации опубликована статья в альманахе «Акценты: новое в массовой коммуникации» (Воронеж)<sup>16</sup>, в которой проанализирована статистика цитируемости корпоративных медиа в деловой журналистике на протяжении двух периодов 2010 г. и 2016 г. Опубликованы тезисы «Каналы в мессенджере Telegram как этап развития медиаиндустрии России» в рамках 16-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов «Медиа в современном мире. Молодые исследователи»<sup>17</sup>. Участвовала в научном семинаре «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. Тактические медиа в политической коммуникации». Тема доклада: «Приемы и методы общения "автор-читатель" в тактических медиа»<sup>18</sup>.

**Структура работы.** Состоит из введения, двух глав, семи разделов, заключения, списка литературы и приложений.

---

<sup>16</sup> Войцеховская Я. Характер и изменение цитируемости корпоративных печатных медиа в федеральных деловых СМИ: сравнительный обзор в 2010 и 2016 гг. // Альманах «Акценты: новое в массовой коммуникации» / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, Ф-т журналистики ВГУ, Акад. наук региональной печати, 2017. – С.67– 70.

<sup>17</sup> Каналы в мессенджере Telegram как этап развития медиаиндустрии России // Медиа в современном мире. Молодые исследователи. Материалы 16-й междунар. конф. студентов, магистрантов и аспирантов 15–17 марта 2017 г. / под ред. А. С. Смоляровой; сост. А. Н. Марченко. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2017. – 605 с. С.140-142.

<sup>18</sup> Программа. URL: <http://jf.spbu.ru/press-dept/3812-11392.html>

# ГЛАВА I. КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА: ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ, ЦЕЛИ ИЗДАНИЯ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И СИСТЕМА

## 1.1. Методологические подходы к понятию «корпоративные медиа»

Корпоративные медиа являются одним из инструментов корпоративных коммуникаций компании или организации. Коммуникация, как отмечает исследователь Д.Корнеллисен, помогает организациям адаптироваться (или не адаптироваться) и реагировать на события в окружающем мире<sup>19</sup>. Стратегически корпоративные коммуникации обслуживают организацию и выполняют поставленные акционерами цели<sup>20</sup>. Корпоративное печатное издание – это специфическая форма бизнес-коммуникации, которая обладает всеми признаками СМИ и используется в качестве инструмента управления компанией и для развития корпоративной культуры, способствуя повышению эффективности и прибыльности самого бизнеса<sup>21</sup>. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации относит корпоративные СМИ к «отраслевым, узкопрофессиональным изданиям – печатные СМИ, содержание которых представляет интерес только для лиц, профессионально связанных с определенной отраслью или сферой управленческой, производственной, коммерческой и т.п. деятельности»<sup>22</sup>.

В данной исследовательской работе отражено теоретическое обоснование необходимости издания корпоративных медиа, а также представлена точка зрения специалистов-практиков, издающих

---

<sup>19</sup> Cornelissen J. *Corporate Communications: A Guide to Theory and Practice*. – London: SAGE Publications, 2004.– 208 p. – P.16.

<sup>20</sup> Ibid. P.125.

<sup>21</sup> Исследование Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России. URL: [www.amr.ru/upload/iblock/44b/44b3353578f2598dd2965303f7309113](http://www.amr.ru/upload/iblock/44b/44b3353578f2598dd2965303f7309113)

<sup>22</sup> Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации «Российский рынок периодической печати, 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития»

URL:<http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2007/item71.html>

корпоративные медиа. Эмпирическую основу исследования составили сетевые версии общероссийских СМИ с деловым блоком информации «Ведомости», РБК, «Коммерсантъ», а также сетевые и печатные версии корпоративного журнала «Газпрома» – «Газпром», корпоративного журнала «Транснефти» – «Трубопроводный транспорт нефти», корпоративных газет «Корпорации «ВСМПО-АВИСМА» – «Металлург» и «Новатор», корпоративного издания РЖД – «Гудок», корпоративной газеты КАМАЗа – «Вести КАМАЗа», корпоративного издания «Росатома» – «Страна Росатом», корпоративной газеты «Росгосстраха» – «Госстрах», корпоративной газеты «Щекиноазот» – «Щекинский химик», корпоративной газеты «Ростелекома» – «Вестник Ростелекома», корпоративного журнала «Лукойл оверсиз» – «Нефтяные ведомости», корпоративной газеты «АвтоВАЗа» – «Волжский автостроитель». Проанализированы материалы деловых журналистов общероссийских СМИ, которые ссылались на публикации в корпоративных медиа. В выборку исследования вошли следующие журналисты: Владимир Степанов, заведующий отделом бизнеса газеты «Коммерсантъ»; Виталий Петлевой, корреспондент газеты «Ведомости», Владимир Штанов, корреспондент газеты «Ведомости», Наталья Телегина, журналист телеканала «Дождь» и корреспондент РБК в 2016 г., Галина Старинская, и.о. редактора отдела «Индустрия/Энергоресурсы» газеты «Ведомости», Ирина Резник, корреспондент газеты «Ведомости», Елена Мазнева, корреспондент газеты «Ведомости», Алена Махнева, корреспондент газеты «Ведомости», Михаил Руднев, корреспондент газеты «Ведомости», Светлана Петрова, корреспондент газеты «Ведомости», Роман Шлейнов, корреспондент газеты «Ведомости», Елена Виноградова, корреспондент газеты «Ведомости», Елизавета Серьгина, корреспондент газеты «Ведомости», Олег Сальманов, корреспондент газеты «Ведомости», Евгений Федоров, корреспондент газеты «Ведомости», Мария Буравцева, корреспондент газеты «Ведомости», Наталья Гриб, корреспондент газеты «Коммерсантъ», Седа Егикян, корреспондент газеты «Коммерсантъ», Полина Смородская, корреспондент

газеты «Коммерсантъ», Ольга Мордюшенко, корреспондент газеты «Коммерсантъ», Екатерина Гришкова, корреспондент газеты «Коммерсантъ», Денис Ребров, корреспондент газеты «Коммерсантъ», Алена Миклашевская, корреспондент газеты «Коммерсантъ», Анастасия Веденева, корреспондент газеты «Коммерсантъ», Янина Соколовская, корреспондент газеты «Коммерсантъ», Людмила Победова, корреспондент РБК, Иван Ткачев, корреспондент РБК, Тимофей Дзядко, корреспондент РБК, Яна Миклюкова, корреспондент РБК, Илья Рождественский, корреспондент РБК, Роман Кизыма, корреспондент РБК. В основе исследования анализируются доклад коммуникационной группы «МедиаЛайн» «Трансформация корпоративных медиа в эпоху мессенджеров», исследование рынка корпоративных медиа Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР). Эмпирической базой послужил также отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации «Российский рынок периодической печати, 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития».

По мнению Д.Корнелиссена, существует значительное различие в подходах к корпоративным коммуникациям теоретиков и практиков: ученые, которые более обеспокоены построением теорий, и специалисты по коммуникациям, которые непосредственно вовлечены в мельчайшие подробности выполнения коммуникационных задач, очевидно, имеют очень разные взгляды на корпоративные коммуникации как область знания, — отмечает Корнелисен. Фактически, утверждает он, некоторые ученые даже рассматривали все виды вмешательств и посредничества практиков в академические исследования, в том числе прикладные исследования и консультации, как вредные для академического анализа фундаментальных исследований. По мнению этих ученых, теоретизирование и академические исследования направлены на фундаментальное понимание как таковое, а не руководство для использования специалистами в отрасли; и научная

ориентация на корпоративные коммуникации в теоретизировании и исследованиях выливается в результате в формальные и далекие от опыта практиков в профессии корпоративные коммуникации. Это различие в академических и практических ориентациях основано на идее, согласно которой, академический исследователь, как правило, жертвует подробным описанием и анализом специфических особенностей предмета, чтобы проиллюстрировать общие и абстрактные отношения между теоретическими концепциями, – а не обеспечить всестороннее понимание предмета, в то время как практик сосредотачивается на единственной и конкретной проблеме с целью разработки стратегий и плана действий<sup>23</sup>. Стоит отметить, что стратегически корпоративные медиа не заботятся о прибыльности своей деятельности, это их ключевое отличие от традиционных печатных изданий. Собственник корпоративного медиа – конкретная компания, руководствующаяся вполне определенными целями по его изданию, не преследует задачу извлекать прибыль от этого издательского бизнеса<sup>24</sup>.

Рассмотрим истоки и развитие корпоративных медиа в мире. Первое появление корпоративных медиа в Европе исследователь А.Д.Кривонос относит к первой половине XIX в. Истоки корпоративных медиа, утверждает исследователь, на Западе уходят корнями в 1830 – 1899 гг., когда на предприятиях появляются первые газеты и бюллетени. Одним из первых таких изданий считается бюллетень для рабочих, выпускавшийся в 1830-е гг. основателем Германского центра продаж Фридрихом Листом<sup>25</sup>. Развитие корпоративной прессы набирает обороты одновременно с индустриальным прогрессом в первые два десятилетия XX в. В это время появляются “Die Fafit” (1903 г., издание для сотрудников берлинских трамваев), “The Imperial Life Agents News” (1900 г., издание для сотрудников одноименной фирмы в

---

<sup>23</sup> Cornelissen J. Corporate Communications: A Guide to Theory and Practice. – London: SAGE Publications, 2004. – 208 p. – P. 20-21.

<sup>24</sup> Исследование Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России. URL: [www.amr.ru/upload/iblock/44b/44b3353578f2598dd2965303f7309113](http://www.amr.ru/upload/iblock/44b/44b3353578f2598dd2965303f7309113)

<sup>25</sup> Кривонос А. Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. – 2002. – № 3. – С. 71–72.

Торонто). Периодом активного появления корпоративной прессы на Западе считают 1919 – 1940 гг., – описывает А.Д.Кривоносов. Такие фирмы, как Siemens, Bosch (Германия, 1919 г.), Arbeid en Vermaak (1920 г., телефонная компания Амстердама), Citroen Information (1924 г., Франция) выпускают собственные издания<sup>26</sup>. Со второй половины 1940-х гг. начинается «период современных корпоративных изданий, характеризующихся повсеместным появлением внутренних изданий, разнообразием содержательных и оформительских форм», констатирует А.Д.Кривоносов.

Российское развитие рынка корпоративной прессы исследовал Ю.В.Чемякин, который выделил четыре этапа становления данного вида СМИ. Зарождение корпоративных медиа в России относят к 1875 – 1917 гг. В этот период в России выпускалось множество изданий коммерческих компаний, обществ, клубов, учебных заведений<sup>27</sup>. Второй этап, отмечает Ю.В.Чемякин, приходится на советский период «многотиражек», периодических изданий, выходящих на предприятиях. Их учредителями выступали партийные комитеты, заводоуправления, профсоюзные организации. С развалом СССР исчезла система «многотиражек», которые было экономически тяжело содержать. На их место в период ельцинских реформ приходит образец западного корпоративного издания<sup>28</sup>. Новейший период развития корпоративной прессы России характеризуется серьезным количественным и качественным ростом медиа, констатирует Ю.В.Чемякин.

Как отмечает исследователь корпоративной прессы Ю.А.Петропавловская, термин «корпоративная пресса» пришел в Россию из американской журналистской практики как калька с английского “corporate

---

<sup>26</sup> Кривоносов А. Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. – 2002. – № 3. – С. 71–72.

<sup>27</sup> Чемякин Ю. В. Истоки и основные периоды развития российских корпоративных медиа / Ю. В. Чемякин // Изв. Уральского фед. ун-та. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 1 (110). – С. 78–86.

<sup>28</sup> Там же.



publishing”<sup>29</sup>. Вопросом определения термина «корпоративная пресса» в призма термина «корпорация» занималась исследователь Н.Г.Витковская. Корпорация рассматривается рядом ученых, как организация, зарегистрированная как юридическое лицо, имеющая коммерческие интересы<sup>30</sup>. Наиболее полное определение корпоративного медиа дает Ю.В.Чемякин: «официально зарегистрированное, отражающее интересы конкретной корпорации-учредителя, издающееся по ее инициативе, способствующее ее развитию, решению стоящих перед ней задач путем установления и поддержания контакта со значимыми для этой корпорации группами общественности»<sup>31</sup>.

Корпоративные медиа традиционно делят на две группы по аудиторной направленности – внутреннюю и внешнюю. Д.А.Мурзин делит корпоративные медиа на внутренние, внешние и смешанные. Внутрикorporативные издания являются инструментом управления персоналом, клиентские издания обеспечивают продвижение товаров и услуг на рынки, а отчеты публичных компаний (информационно-презентационные издания) – привлечение инвестиций, отраслевые издания организуют общественный и профессиональный диалог, артикулируют отраслевые интересы и лоббируют их<sup>32</sup>. Таким образом, следуя западной маркетинговой школе корпоративные медиа делятся на три основных вида: b2b (business-to-business) — корпоративные издания, ориентированные на партнеров компании; b2c (business-to-consumer) – корпоративные журналы и газеты, направленные на клиентов компании (бизнес-клиентов либо конечных

<sup>29</sup> Петропавловская Ю.А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: автореф. дисс. канд. филол. наук. –М., 2016. URL:[http://vak.ed.gov.ru/az/server/php/filer.php?table=att\\_cas\\_e&fld=autorsf&key%5B%5D=59794001](http://vak.ed.gov.ru/az/server/php/filer.php?table=att_cas_e&fld=autorsf&key%5B%5D=59794001)

<sup>30</sup> Витковская Н.Г. Понятие корпоративных СМИ и основные подходы к их систематизации URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-korporativnyh-smi-i-osnovnyue-podhody-k-ih-sistematizatsii>

<sup>31</sup> Чемякин Ю. В. Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы // Relga: научн.-культурол. журнал. – 2013. № 6. URL: <http://www.relga.ru/> (дата обращения: 11.04.2018 г.)

<sup>32</sup> Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. – М.: Хроникер, 2005.

потребителей); b2p (business-to-personnel) — корпоративная пресса для сотрудников компании<sup>33</sup>. При этом, примерно 50% корпоративных изданий, по данным за 2016 г., в России издаются в сегменте b2p и адресованы персоналу компаний – внутрикорпоративные газеты и журналы<sup>34</sup>. Исследователь Л.С.Агафонов предложил собственную классификацию корпоративной прессы, взяв за основу целевое назначение изданий: маркетинговое продвижение (увеличение продаж, экономический рост), улучшение имиджа компании (PR) или повышение лояльности персонала (HR)<sup>35</sup>.

Согласно докладу The Customer Publishing Industry, в западной корпоративной прессе термин “custom media” (примерно то же, что и “branded media”, “member media”), по сути, является аналогом нашего «клиентские медиа», потому что апеллирует обычно к внешним коммуникациям, описывает Ю.А.Петропавловская. Научно обоснован термин “house organ” и разновидности вроде “house journal”, “in-house paper”, который подчеркивает подчиненность издания интересам конкретной корпорации (house), что соотносится с термином “bespoke media” (изготовленные на заказ). Широко распространено понятие “custom publishing” (или “customer”; в Великобритании – “contract publishing”), обозначающее не продукт, а процесс издания или нишу корпоративных медиа в системе СМИ<sup>36</sup>. Стоит также отметить, что термин “corporate media” в западной традиции отсылает к массовым СМИ, владельцами и издателями которых являются корпорации, защищающие в медиа свои, а не

---

<sup>33</sup> Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. — М.: Хроникер, 2005.

<sup>34</sup> Исследование Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России. URL: [www.amr.ru/upload/iblock/44b/44b3353578f2598dd2965303f7309113](http://www.amr.ru/upload/iblock/44b/44b3353578f2598dd2965303f7309113)

<sup>35</sup> Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: дисс. канд. фил. наук: 10.01.10 / Агафонов Леонид Сергеевич. — М., 2008.

<sup>36</sup> Петропавловская Ю. А. Особенности создания концепции корпоративного издания // Вестн. Кемеровского гос. ун-та. №2(62). — 2015. — Т. 4. — С. 162-168.

общественные интересы<sup>37</sup>. Ряд американских медиакритиков утверждают, что основные национальные сети NBC, CBS и ABC, а также большинство, если не все более мелкие кабельные каналы, находятся в собственности, финансируются и контролируются взаимосвязанной сетью крупных корпоративных конгломератов и международных банковских групп, которые могут манипулировать и фильтровать новости, которые не соответствуют их корпоративной повестке дня. Для примера приведем статью Берни Сандерс на портале “In these times” под заголовком «Как корпоративные медиа угрожают нашей демократии»: «Почему основные СМИ считают политику развлечением, и в основном игнорируют основные кризисы, стоящие перед нашей страной? Ответ заключается в том, что корпоративные СМИ принадлежат крупным многонациональным корпорациям»<sup>38</sup>. Проблему ангажированности корпоративной прессы также поднимает Ю.В.Чемякин в статье «Может ли журналистика быть корпоративной?». Принципиально зависимый от интересов конкретных компаний характер корпоративных медиа, их «инструментальная» сущность как средств PR, по определению не позволяют рассматривать предлагаемую ими информацию как объективную, непредвзятую<sup>39</sup>. Деятельность сотрудников корпоративных медиа вряд ли можно сравнивать с работой журналистов традиционных СМИ. Они выполняют иные задачи и имеют отличающиеся установки, они нагружены дополнительной корпоративной этикой, к ним работодателем предъявляется ряд специфических требований, не имеющих отношения к настоящей журналистике<sup>40</sup>. Однако Ю.В.Чемякин отмечает проникновение «острых» тем в корпоративную прессу, что можно считать признаками настоящей

---

<sup>37</sup> Croteau, David and Hoynes, William (2006). *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest* Pine Forge Press. ISBN 141291315. – №2. – P. 33.

<sup>38</sup> Sanders B., In *The Times*. *Corporate Media threatens our democracy* – 2017. URL: <http://inthesetimes.com/features/bernie-sanders-corporate-media-threatens-our-democracy.html>

<sup>39</sup> Чемякин Ю. В. Может ли журналистика быть корпоративной? Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи : материалы Всерос. науч.-практ. конф.с междунар. участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.) / сост. О. Ф. Авдохудинова ; Урал. фед. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 203 с.

<sup>40</sup> Там же.

журналистики. К тому же, качественная журналистика, всесторонний анализ отчасти присутствует на страницах корпоративной прессы в виде аналитических заметок, мнений экспертов, отмечают опрошенные в ходе исследования журналисты общероссийских СМИ.

**Выводы к разделу.** Таким образом, корпоративные медиа, появившись в Европе в начале 1830-х гг. и развиваясь в России с 1875 г., активно сопутствовали процессу индустриализации в мире и в конечном итоге стали самостоятельным сегментом СМИ. Само понятие корпоративных медиа восходит к определению «корпорация», что означает, что аудиторные рамки изданий этого типа ограничены: их содержание представляет интерес только для лиц, связанных с деятельностью компании. Задачи, которые решают корпоративные медиа для корпораций, не включают материальные выгоды, а целью их работы не является получение прибыли. Тем не менее, работая для нужд корпорации, являясь «инструментом» PR, корпоративные коммуникации помогают выстроить корпоративную культуру, поддержать бренд компании, наладить взаимодействие с клиентами и сотрудниками компании. С точки зрения акционеров корпоративные медиа могут не приносить денежной выгоды, но нематериальные преимущества функционирования корпоративных медиа в компании подтверждает сам факт активного распространения корпоративных медиа среди ведущих международных и российских компаний. Корпоративное медиа, в первую очередь, существует для того, чтобы отражать интересы конкретной корпорации-учредителя, способствовать ее развитию и поддерживать коммуникацию с контрагентами компании. Целям издания и контенту, отвечающим этим целям, посвящен следующий раздел.

## 1.2. Цели издания и контент корпоративных медиа

Для анализа корпоративных медиа Российской Федерации мы обратились к лидеру издательского рынка в этом сегменте – коммуникационной группе «МедиаЛайн». Московское агентство «МедиаЛайн» – «обладатель самого сильного портфолио в сегменте корпоративных газет»<sup>41</sup>. Компания занимается изданием таких типов корпоративных медиа как газета, журнал, годовой отчет, а также ряд продуктов новых медиа (социальные сети, мессенджеры, приложения). Другой источник аналитики рынка корпоративных медиа – это АКМР. Членами АКМР являются крупнейшие российские компании производственного и сервисного секторов, с общим годовым оборотом более 110 млрд долларов (10% ВВП) и персоналом 1 млн сотрудников. АКМР – единственная в России профессиональная ассоциация топ-менеджеров по корпоративным коммуникациям<sup>42</sup>. Причиной обращения к коммерческой организации и отраслевой ассоциации является то, что государственный орган – Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации – не включает в свой ежегодный доклад<sup>43</sup> сведения о корпоративных медиа России, а сервисы медиаметрики «Медиалогия» и TNS не предоставляют рейтинги корпоративных медиа, таким образом статистика, анализ и обзор рынка доступны исключительно со ссылкой на частные организации «МедиаЛайн» и АКМР.

Уровень распространения печатных и цифровых корпоративных медиа остается в России очень высоким. Их используют 93% опрошенных компаний, согласно обзору рынка АКМР<sup>44</sup>.

---

<sup>41</sup> Источник веб-сайт компании: <http://www.medialine-pressa.ru/>

<sup>42</sup> Источник веб-сайт ассоциации: [http://corpmedia.ru/akmr/ob\\_associacii/](http://corpmedia.ru/akmr/ob_associacii/)

<sup>43</sup> Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации «Российский рынок периодической печати, 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития».

URL: <http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2007/item71.html>.

<sup>44</sup> Исследование Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России. URL: [www.amr.ru/upload/iblock/44b/44b3353578f2598dd2965303f7309113](http://www.amr.ru/upload/iblock/44b/44b3353578f2598dd2965303f7309113)

- В среднем по выборке 73,6% компаний имеют хотя бы одно печатное корпоративное издание.
- 47,2% используют как печатные, так и цифровые медиа.
- 26,3% компаний по-прежнему полагаются исключительно на печатные издания.
- Каждая пятая компания работает уже только в цифровом формате корпоративных коммуникаций.

В структуре видов печатных СМИ примерно 12% приходится на сегмент корпоративных медиа, что составляет 7500 наименований с разовым тиражом свыше 999 экземпляров, по данным АКМР. Темпы роста рынка корпоративных печатных изданий в последние пять лет – 15-20 % в год. Затраты компаний на производство корпоративных медиа в 2015 г. оцениваются в 20–25 млрд рублей. На долю корпоративных изданий с иностранным капиталом, по экспертной оценке, приходится до 30% в стоимостном выражении. Затраты на полиграфию занимают до 70%, в том числе на бумагу, остальные затраты – на издательство и распространение, отмечается в исследовании АКМР. В АКМР подчеркивают, что корпоративная печать в России стала действительно массовой после того, как в период 2002-2004 годов выпуском собственных СМИ занялись многие компании «средней руки» – с количеством персонала 2–5 тысяч человек. Из всех издаваемых в России корпоративных медиа в 2016 г. 27% приходилось на производственные компании, 11% на FMCG, ТЭК и энергетику – 10%, банки и финансовые услуги – 9%, розничные и оптовые продажи – 9%, ИТ – 4%, консалтинг и услуги – 4%, медиа – 3%, телекоммуникации – 3%, транспорт и логистику – 3%, фармацевтику – 3%, культуру и образование – 2% и другие – 9%, установила коммуникационная группа «МедиаЛайн»<sup>45</sup>.

Выпуск корпоративных медиа в сегменте b2p занимает 50% рынка, 30% приходится на b2c, 20% – на b2b. Целевой аудиторией корпоративных

---

<sup>45</sup> Исследование коммуникационной группы MediaLine.  
URL: <https://webcache.googleusercontent.com>

медиа в большинстве случаев являются все сотрудники компании, не зависимо от позиции, так считают 67% опрошенных компаний, издающих корпоративные медиа, к другим категориям целевой аудитории компании относят сотрудников и членов их семей (3%), клиентов (2%), высший и средний менеджмент (1%), сотрудников отдела продаж (4%), сотрудников производственных подразделений (7%), сотрудников офисных подразделений (1%), сотрудников и клиентов (1%), партнеров (3%), всех выше перечисленных (5%), других (6%). Отмечается, что государственные служащие не являются целевой аудиторией ни одного исследуемого корпоративного медиа<sup>46</sup>.

На долю «внешних» издателей (проектная работа, подрядная работа, в отличие от наличия редакции как штатных сотрудников компании) приходится 10% российских корпоративных медиа. В Москве этот показатель достигает 20-25%, в регионах – едва дотягивает до 5%. Среди игроков на рынке выделяют специализированные структурные подразделения крупных издательских домов (ИД) такие как: «Ателье Афиша» (ИД «Афиша»), «Издательский синдикат» (ИД «Коммерсантъ»), Custom Publishing (подразделение ИД Sanoma Independent Media), ИД Hachette Filipacchi Shkulev, ИД «Гудок», подконтрольный РЖД. Вторую группу составляют специализированные издательские дома: «МедиаЛайн», «Люди People», «Фабрика журналов», «Медиакрат», «Карт Бланш». К третьей группе относят небольшие издательские агентства (в том числе специализированные подразделения PR-агентств): SPN Publishing (группа компаний SPN) и десятки других агентств, которые имеют в портфеле до трех изданий. Примерно 60% работающих в России компаний выпускают корпоративные печатные СМИ собственными силами, то есть «львиная часть бюджетов, выделяемых на корпоративную прессу, остается внутри компаний или в аффилированных с ними структурах», подчеркивают в АКМР.

---

<sup>46</sup> Исследование коммуникационной группы MediaLine.  
URL: <https://webcache.googleusercontent.com>

Ситуация изменяется в зависимости от отрасли: в ритейле, телекоммуникационной, фармацевтической и пищевой отраслях для издания печатных СМИ преимущественно привлекаются внешние издатели<sup>47</sup>.

Движущим фактором издания корпоративного медиа в компании является достижение определенного качественного уровня развития организации. На практике это обычно происходит при преодолении пороговой величины численности штата сотрудников в 500 человек, считают в АКМР. Корпоративное издание эффективно работает и оказывает поддержку компании только в том случае, если оно удовлетворяет основным требованиям, а именно: осуществляет продвижение миссии, ценностей и стратегии развития организации; решает конкретные задачи, которые ставит перед ним руководство предприятия, выделяющее на его выпуск деньги из бюджета; является средством формирования корпоративной культуры компании; характеризуется оперативностью, актуальностью и достоверностью публикуемых материалов; удовлетворяет основным профессиональным издательским требованиям (с точки зрения контента, а также дизайна и полиграфии). Задачи, которые стоят перед редакцией издания и департаментом корпоративных коммуникаций компании, разнообразны, подчеркивает Ю.В.Чемякин. Например, формирование корпоративной культуры, внедрение определенных ценностей и моделей поведения, укрепление лояльности к компании и ее руководству, мотивация персонала на добросовестный труд, удержание имеющихся клиентов – детальных задач много<sup>48</sup>. Единственной объединяющей задачей можно назвать конечную цель издания корпоративных медиа – это формирование положительного имиджа компании, они, в первую очередь, выражают и защищают интересы конкретных компаний-учредителей. Все эти задачи не

---

<sup>47</sup> Исследование Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России. URL: [www.amr.ru/upload/iblock/44b/44b3353578f2598dd2965303f7309113](http://www.amr.ru/upload/iblock/44b/44b3353578f2598dd2965303f7309113)

<sup>48</sup> Чемякин Ю. В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования // Изв. Уральского фед. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 2 (113). – С. 86–93.



имеют отношения к журналистике, а скорее относятся к сфере интегрированных коммуникаций (PR, GR, рекламы, маркетинга)<sup>49</sup>. PR-цель издания корпоративных медиа подтверждает и тот факт, что в 86% компаний курированием данных СМИ занимается PR-департамент<sup>50</sup>. Практические задачи издания корпоративных медиа в 2016 г. исследовало коммуникационное агентство «МедиаЛайн». Среди них: повышение лояльности клиентов/партнеров – 76%, развлечение – 9%, формирование имиджа компании – 74%, разъяснение ключевых политик, целей – 13%, образование/обучение – 80%, получение обратной связи от клиентов – 7%, информирование о новых продуктах/услугах – 6%, информирование о новостных событиях – 19%, другое – 1%<sup>51</sup>.

Приведем цели и задачи, названные специалистами по коммуникациям исследуемых нами корпоративных медиа. Исторически в Росгосстрахе корпоративные издания были ориентированы на персонал – b2p. Несмотря на это газета «Госстрах» присутствует и в клиентских зонах, поскольку посетителям офисов и центров урегулирования убытков тоже может быть интересна содержащаяся в ней информация, например, о запуске новых продуктов, говорит специалист департамента по связям с общественностью Росгосстраха Олег Волков. Основные цели издания, добавляет он, информирование сотрудников и агентов обо всех новшествах, разъяснение позиций руководства, нематериальная мотивация лучших сотрудников и ветеранов, распространение лучших практик в работе. Тезис обобщает Юлия Гилева, главный редактор газеты «Страна Росатом», главная цель издания корпоративных медиа – поддержка бизнеса. Газета «Щекинский химик», учредителем которой выступает ООО ОХК «Щекиноазот», в 2005 г.

<sup>49</sup> Чемякин Ю. В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования // Изв. Уральского фед. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 2 (113). – С. 86–93.

<sup>50</sup> Презентация коммуникационной группы MediaLine. URL: [http://www.gipp.ru/zip/38331\\_Rudakova.pdf](http://www.gipp.ru/zip/38331_Rudakova.pdf)

<sup>51</sup> Исследование коммуникационной группы MediaLine. URL: <https://webcache.googleusercontent.com>

получила статус районного СМИ. «Предприятие является градообразующими – и вполне логично, что издание вышло за рамки чисто корпоративного и рассказывает о том, чем живет производство, и том, чем живет муниципалитет. Издание газеты «Щекинский химик» с ее Интернет-версией – это часть социальной политики компании», – рассказывает главный редактор газеты Оксана Коляскина. Газета ПАО «Ростелеком» издается для сотрудников компании, но доступна и внешней аудитории, рассказывает Юлия Серегина, руководитель направления корпоративных медиа компании. Задачи корпоративной газеты: информирование, мотивация и вовлечение персонала. Корпоративный журнал продвигает компанию как эксперта в отрасли, рассказывает о ее возможностях и выступает дискуссионной площадкой для обсуждения актуальных тем и трендов цифровизации, добавляет Юлия Серегина. ПАО «КАМАЗ» выпускает корпоративную газету для персонала, но ее же читают жители города и республики, потребители техники КАМАЗа. Цель – информирование целевых аудиторий о событиях в компании и преимуществах техники КАМАЗа, рассказывает руководитель пресс-службы ПАО «КАМАЗ» Олег Афанасьев. Корпорация ВСМПО-АВИСМА выпускает газету «Металлург» для сотрудников предприятия, газету «Новатор» – для сотрудников, а также для жителей региона ведения бизнеса, говорит директор по связям с общественностью ПАО «Корпорация ВСМПО-АВИСМА» Марина Воронкова. Цели: информирование сотрудников, разъяснение ключевых политик, формирование корпоративной культуры и лояльной среды (газета «Металлург»); газета «Новатор» отвечает за аналогичные задачи, а также за поддержание позитивного имиджа предприятия и управление информационными потоками. Задача корпоративной газеты РЖД «Гудок» – рассказывать сотрудникам, куда движется компания, какие у нее стратегические и тактические цели, производственные и бизнесовые новости, инвестпрограмма, пассажиропоток, новый подвижной состав, рассказывает о конкретных задачах главный редактор «Гудка» Алексей Харнас, отмечая, что

одна из функций корпоративной газеты – это представление руководству инициатив «снизу». Данную функцию отмечает PR-менеджер компании «ЛУКОЙЛ Мид-Ист Лимитед» Ольга Михайлова: «Корпоративные издания остаются востребованными только в том случае, если в них публикуется интересная, живая информация, способная как-то повлиять на жизнь работников предприятия. Еще одна важная функция таких изданий – это обратная связь между руководством и работниками предприятия».

Очевидно, что корпоративные издания не являются самостоятельными бизнесами, которые подчинены задачам получения прибыли для функционирования. Корпоративные медиа – один из инструментов ведения основной деятельности, основного бизнеса компаний, «вспомогательное» направление деятельности, хотя некоторым корпоративным СМИ удается зарабатывать деньги (благодаря рекламе, платной реализации тиража), так достигается частичная самокупаемость. «На мой взгляд, корпоративные медиа сейчас себя чувствуют увереннее, стабильнее и в определенном смысле даже перспективнее, чем прочие медиа. Мы меньше зависим от рекламных бюджетов. СМИ всегда стоят под Дамокловым мечом финансовых вопросов, им всегда нужно зарабатывать деньги. Они вынуждены лавировать между заказчиком, властью, читателем, проходить в этот фарватер. В нашей ситуации все не так жестко. Мы меньше зависим от денег, и наша задача – транслировать определенную позицию компании и удовлетворять информационные потребности аудитории. Однако это не значит, что сами мы не зарабатываем, мы, как и все СМИ, стараемся привлекать финансовый ресурс в газету. У нас есть рекламодатели», – рассказывает главный редактор газеты «Щекинский химик» Оксана Коляскина. Финансовая успешность не является причиной существования корпоративных изданий в отличие от большинства других СМИ, то есть они существуют вне рыночной конкуренции. Однако финансовое и материальное содержание корпоративных медиа – один из самых интересных аспектов темы корпоративных медиа. Компания «МедиаЛайн» подсчитала, что

организации с численностью сотрудников свыше 5 тысяч человек, в среднем ежегодно инвестируют в корпоративные медиа около 2,1 млн руб. Не все опрошенные в рамках исследования специалисты компаний по корпоративным коммуникациям согласились раскрыть данные бюджета на издание корпоративных медиа. В большинстве случаев, мы имели возможность только получить ответ о тенденциях к сокращению бюджета на корпоративные медиа или сохранению размеров бюджета. Однако ряд специалистов предоставили данные о бюджете. Так, 2,5 млн руб. в год выделяет ПАО «КАМАЗ» на печать газеты (еженедельная, тираж 25 тыс. экземпляров), 1,8 млн руб. в год – на интернет-портал, 3 млн руб. в год – на журнал (ежеквартальный, тираж 4 тыс. экземпляров). Группа АВТОВАЗ имеет ряд корпоративных медиа: газету «Волжский автостроитель», Лада-ТВ на 130 экранах предприятия, два подконтрольных телеканала Ваз-ТВ и Тольятти 24. «Без учета контракта с ТВ бюджет составляет примерно два миллиона рублей в год, с ТВ – это более десяти миллионов рублей», – рассказывает директор по связям с общественностью группы АВТОВАЗ Сергей Ильинский.

Редакция корпоративного медиа может входить в штат компании-учредителя, компании основной бизнес-деятельности, так же как может работать на внештатной основе. В состав редакции, работающей над номером, входят выпускающий редактор, журналисты (корреспонденты, эксперты-аналитики, публицисты и пр.), корректор, фотограф, дизайнер-верстальщик (или два специалиста, разделяющие между собой эти обязанности), специалист препресс и отвечающий за дистрибуцию логист. В отдельных случаях редакция прибегает к услугам иллюстратора, расшифровщика (для интервью), специалиста по инфографике, переводчика<sup>52</sup>. Стоит отметить, что функцию главного редактора и

---

<sup>52</sup> Петропавловская Ю. А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: автореф. дисс. канд. филол. наук. – М., 2016.  
URL: <http://vak.ed.gov.ru/>

руководителя пресс-службы может совмещать в себе один человек, так специалисты по связям с общественностью компании «АВТОВАЗ» и ОХК «Щекиноазот» являются одновременно руководителями корпоративных медиа. Отчасти это облегчает работу над изданием, потому что специалист имеет доступ к руководству компании и оперативно решает задачи и приоритеты текущего номера, планирование последующих номеров, выделение той или иной информации. По данным исследования «МедиаЛайн» в 2016 г., только в 15% опрошенных корпоративных медиа руководство не принимает участие в издании продукта<sup>53</sup>. Исходя из ответов опрошенных нами компаний, можно сделать вывод, что усредненное количество сотрудников корпоративных медиа достигает 5-10 человек. При этом, если организация доверяет издание корпоративного медиа внешним компаниям, отдавая функцию на аутсорсинг, процесс взаимодействия между изданием и компанией видоизменяется и включает в себя больше ступеней и этапов согласования (см. схему «МедиаЛайн»).

### Процесс взаимодействия «заказчик – издатель»



Рис. 1. Процесс взаимодействия «заказчик-издатель». Источник: MediaLine

Учитывая задачи и цели издания корпоративных медиа, стоит сосредоточиться на контенте, предоставляемом изданиями. Уникальное

<sup>53</sup>Исследование коммуникационной группы MediaLine. URL: <https://webcache.googleusercontent.com>

положение корпоративных медиа на стыке журналистики и пиара высвечивает верный подход к позиционированию тем: материалы корпоративных СМИ содержат информацию, призванную создать не просто благоприятный, а тщательно спрограммированный имидж компании – некий «образ будущего», то есть желаемую картину<sup>54</sup>. Наряду с журналистскими жанрами они используют и жанры PR (бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, имиджевая статья, имиджевое интервью). Один из самых используемых жанров PR – байлайнер, который заменяет во многих изданиях колонку редактора<sup>55</sup>. Большинство корпоративных изданий применяет рубрикации. Отдельные рубрики в медиа – это наследие советских «многотиражек», например, в корпоративную газету «Щекинский химик», что издает компания «Щекиноазот», перешли рубрики «Профессионалы», «Стройки», «Люди дела». Журналы часто делятся на три и более раздела, при этом – особенно часто в партнерских изданиях – темы располагаются в порядке от наиболее актуальных, относящихся непосредственно к деятельности базисного субъекта (жанры – заметки, репортажи, отчеты, интервью с привязкой к конкретным новостным поводам) к обзорным, освещающим общие тенденции на рынке (аналитические статьи и интервью, журналистские расследования) и далее – к развлекательным, общественно-культурным материалам<sup>56</sup>.

Контент корпоративных медиа, будучи симбиозом журналистского

---

<sup>54</sup> Петропавловская Ю.А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: автореф. дисс. канд. филол. наук. – М., 2016.

URL: <http://vak.ed.gov.ru/>

<sup>55</sup> Чемякин Ю. В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования // Изв. Уральского фед. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 2 (113). – С. 86-93; Мельник Г. С. Медиарилейшнз как система управления информацией // Теория и практика связей с общественностью С. Ю. Чимаров, Л. Е. Востряков. Часть II: Технологии, практические методы и приемы работы в сфере связей с общественностью. – СПб. : Изд-во СЗИУ РАНХиГС, 2012. – 358 с. – С. 202–308; Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций.—2-е изд. доп. – СПб.: «Петерб. Востоковедение», 2002. – С. 58.

<sup>56</sup> Петропавловская Ю. А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: автореф. дисс. канд. филол. наук. – М., 2016.

URL:<http://vak.ed.gov.ru/>

творчества и PR-задач, безусловно, повествует о положительных сторонах деятельности компании. Однако не стоит недооценивать важность и эксклюзивность данной информации, даже если она не носит всестороннего объективного анализа деятельности компании и ее конкурентов. Профессиональность корреспондентов, работающих в корпоративных медиа, тоже разновидность эксклюзивности, особенно если речь идет об обзорах международных проектов «Газпрома», говорит главный редактор корпоративного журнала «Газпром» Сергей Правосудов. Как отмечает заведующий отделом бизнеса «Коммерсанта» Владимир Степанов, случается так, что наиболее профессиональные и опытные журналисты переходят в PR или корпоративную прессу из-за зарплатных соображений или из-за того, что эта работа требует меньшего напряжения – «дедлайны реже, график мягче». «Ситуация, когда специалисты корпоративных СМИ как минимум сопоставимы по классу с «внешними» журналистами, сейчас сложилась в атомной отрасли. До уровня главного редактора «Страны Росатом» Юлии Гилевой нынешнему атомному пулу, и мне в том числе, как до Парижа», – отмечает Степанов. В энергетике, говорит Степанов, аналогичная ситуация – из четырех наиболее сильных журналистов Москвы по сектору, которые остались в СМИ и не сбежали в пресс-службы, один работает в отраслевом/корпоративном издании. Высокую компетентность своих коллег из корпоративной прессы отмечает корреспондент «Ведомостей» Владимир Штанов: «Такие издания как «Гудок» (подконтрольно РЖД – прим. авт.), «РЖД-партнер» – большие профессионалы в отрасли. По сути, между корреспондентом и руководителем ведется серьезный профессиональный разговор, поэтому, мне кажется, журналисты стараются побольше выпросить, то есть не “для галочки” работают. Это все полезно нам, сторонним наблюдателям. Какую-то информацию из корпоративных медиа можно уточнить или подтвердить». Главный редактор газеты «Щекинский химик» (учредитель – ООО ОХК «Щекиноазот») Оксана Коляскина подчеркивает, что эксклюзивность корпоративной прессы, в первую очередь,

заключается в том, что она является первоисточником новостей о компании. «Внешний журналист не может просто так попасть на площадку завода, посетить закрытую территорию, понять особенности техпроцессов или этапов строительства. Все это возможно с нашей помощью, через разъяснения наших специалистов», – говорит она. Зачастую монополию на эксклюзивные новости о производственных показателях предприятия, планах, проектах, инвестициях получают именно корпоративные медиа. Не говоря уже, что платформа корпоративных медиа комфортнее и удобнее для руководителей компании, если речь идет об интервью. Зачастую, именно этот жанр становится ключевым параметром мониторинга корпоративных медиа журналистами. «В первую очередь, обращаем внимание на большие интервью», – говорит и.о. редактора отдела «Индустрия/Энергоресурсы» газеты «Ведомости» Галина Старинская. «Особенно интервью привлекают внимание», – подтверждает заведующий отделом бизнеса «Коммерсанта» Владимир Степанов. «В некоторых изданиях выходят интервью с менеджерами, которые обычно не очень общительные. Понятное дело, что интервью эти, в основном, про то, "как вы добились таких успехов", но иногда там можно найти что-то стоящее», – объясняет причину обращения к интервью в корпоративных медиа корреспондент российского частного информационного агентства. Причину внимания к интервью объясняет Г. Старинская: «У «Транснефти» есть журнал, называется «Трубопроводный транспорт нефти», там часто выходит интервью топ-менеджеров. Как правило, в этих интервью можно найти какие-то хорошие новости, поскольку сами руководители «Транснефти» очень редко дают интервью. Токарев (президент «Транснефти» – прим. авт.) почти никому из больших независимых СМИ не дает интервью. А вот своим корпоративным изданиям дает. Та же самая ситуация у «Газпрома». В свою очередь удобство корпоративной прессы, как площадки вещания для топ-менеджмента, поясняет главный редактор журнала «Газпром» Правосудов: «Существует куча российских и зарубежных СМИ, у них много вопросов, некоторые



одинаковые. Топ-менеджеры не могут постоянно отвечать на все вопросы, тогда они только этим и будут заниматься. Когда они бывают на конференциях, к ним выстраивается очередь, они бегом пытаются отвечать. Я не говорю, что у меня монополия на эту информацию, просто у меня это один из основных источников информации. Мы готовим большой список вопросов, руководители знают, что приблизительно будет на интервью, специалисты готовят им ответы, потом материал согласовывается. Руководителям так удобно работать. Это не значит, что на пресс-конференциях они ничего не говорят».

**Выводы к разделу.** Прямая задача и цель корпоративных медиа – служить интересу бизнеса основной компании. Корпоративные медиа – это тот «вспомогательный» элемент бизнеса, который разносторонне поддерживает компанию: представляя компанию в положительном виде и формируя имидж перед сотрудниками, клиентам и партнерами. Это зависимое положение корпоративного медиа обеспечивает ему бюджет, эксклюзивность информации и открытость в работе с компанией. Выражение и защита интересов конкретных компаний-учредителей – это задача, которая не имеет отношения к журналистике, а скорее относится к сфере интегрированных коммуникаций (PR, GR, рекламы, маркетинга). В большинстве случаев, за издание корпоративного медиа в компании отвечает именно PR-отдел, а в ряде случаев позицию главного редактора корпоративного медиа и специалиста по связям с общественностью совмещает один человек в компании. К базисным целям издания корпоративных медиа, по мнению практиков отрасли, относятся повышение лояльности клиентов и партнеров, формирование имиджа компании, а также образовательные задачи.

Стоит отметить, что некоторые корпоративные медиа выходят за рамки обслуживания интересов компании-учредителя, становясь отраслевым и региональным СМИ, выполняя роль лоббиста отрасли и социальную миссию. «Сейчас многие корпоративные СМИ либо закрываются, либо становятся

фактически городскими изданиями, пишущими не только о предприятии, но и о городе в целом», – делится своим наблюдением за рынком корпоративных медиа руководитель отдела промышленности и транспорта информационного агентства RNS Ирина Цырулева. Кроме очевидных целей издания корпоративных медиа, опрошенные в ходе исследования специалисты подчеркнули важность еще одной функции корпоративных медиа – это представление руководству инициатив «снизу» или обратная связь между руководством и работниками предприятия. Таким образом, контент корпоративных медиа полностью должен отражать цели издания. Эта прямая зависимость приспособливает контент к задачам конкретной компании. Уникальное положение корпоративных медиа на стыке журналистики и пиара дает право задаваться вопросом об объективности корпоративной журналистики. Однако, в первую очередь, контент корпоративных медиа, отмечают опрошенные эксперты, обладает такими критериями как эксклюзивность в силу первоисточника новостей о компании, профессиональность и компетентность по причине глубокого погружения в отрасль журналистов. Будучи симбиозом журналистского творчества и PR-задач, контент корпоративных медиа, безусловно, повествует о положительных сторонах деятельности компании.

### 1.3. Тенденции рынка корпоративных медиа

В исследовании мы проследили за цитируемостью корпоративных печатных изданий в 2010 г. и 2016 г. в общероссийских СМИ. По нашему мнению, данные периоды показывают два разных этапа развития корпоративной прессы. Согласно исследованию коммуникационной группы «МедиаЛайн» «Трансформация корпоративных медиа в эпоху мессенджеров», ключевым корпоративным медиа по типу в 2010 г. были журналы и газеты с симметричной долей около 44% рынка.



Рис. 2. Корпоративные издания 2016. Источник: MediaLine

В 2016 г. такая парадигма изменилась, и компании отдали предпочтение «сайту/порталу» как типу корпоративного издания. Объем печатных изданий корпоративных СМИ в 2016 г. по сравнению с 2010 г. сократился с 44% до 16,7% (в формате журнал) и до 27,3% (в формате газета). Другие виды корпоративных медиа в 2016 г.: электронный журнал – 4%, мобильное приложение – 2%, Flash-листка – 2%, интерактивный pdf – 3%, новостной бюллетень – 2%, другое – 4%, газета – 27%, журнал – 17%, стандартный PDF – 16%, сайт/портал – 23%.<sup>57</sup> 54% суммарно опрошенных

<sup>57</sup>Исследование коммуникационной группы MediaLine.  
 URL: <https://webcache.googleusercontent.com>

используют цифровое издание. Фактически, «цифра» уже победила бумагу, считают в «МедиаЛайн». Только 14% опрошенных компаний не имеют электронной версии издания, при этом 22% имеют исключительно электронное корпоративное медиа, 53% размещают PDF-версию на сайте, онлайн-версия (сайта или портала) имеется у 11%. Переход в «цифру» – не мода, резюмирует в исследовании 2016 г. «МедиаЛайн», а нарастающий тренд. Также на рынке корпоративных медиа отмечается значительное сокращение доли малотиражных квартальных журналов. Содержательно корпоративные медиа акцентируют внимание на теме обучения сотрудников, частота ее упоминания выросла в 2 раза<sup>58</sup>. Тенденции закрытия проектов корпоративных медиа нет, но присутствует тенденция к сокращению финансирования проектов, считают в «МедиаЛайн». По мнению Олега Афанасьева, руководителя пресс-службы ПАО «КАМАЗ», корпоративные медиа «умирают», необходима их сегментация и таргетирование на конкретные целевые аудитории, при этом популярность заводских газет не падает.

Генеральный директор компании «МедиаЛайн» Лариса Рудакова в интервью 2016 г. отмечала, что стремление компаний к digital-форматам – «это скорее дань общей тенденции в медиа и курсу компаний на сокращение бюджетов в условиях кризиса. Запрос: “А предложите нам что-нибудь электронное”, – пожалуй, самый частый из приходящих сегодня в коммерческий отдел. При этом наши заказчики, как правило, не знают, какой digital-формат необходим для их аудитории, как он будет решать свои задачи, и будет ли вообще»<sup>59</sup>. В digital-формате, отмечает Рудакова, появились flash-листки и интерактивные PDF, которыми компании стали сопровождать свои печатные версии, существуют также электронные журналы, наполненные фото и видео-галереями, интерактивной инфографикой, тестами и опросами сотрудников – «весьма эффектный, но мало

<sup>58</sup>Исследование коммуникационной группы MediaLine. URL: <https://webcache.googleusercontent.com>

<sup>59</sup> Источник: Интервью Ларисы Рудаковой порталу URL: <http://mediabitch.ru/rudakova/>

эффективный формат». Многие компании вместе с печатной версией выпускают версию для планшетов и смартфонов на платформах iOS и Android. Наиболее продвинутые и состоятельные компании, могут позволить себе мобильное приложение как единую платформу для корпоративного контента, стали популярны online-версии ежемесячных корпоративных газет, резюмирует Рудакова.

Вступившие в силу с 1 января 2016 г. изменения в Закон о СМИ с ограничениями на владение ими иностранными лицами нанесли сильный удар по корпоративным журналам, прежде всего в сегменте b2c<sup>60</sup>. Эта мера привела к тому, что некоторые крупные публичные компании либо вообще ликвидировали корпоративные журналы, либо отозвали их государственную регистрацию как СМИ. Например, газета «Волжский автостроитель» группы «АВТОВАЗ», которой уже более 50 лет, с момента издания была официально зарегистрирована как СМИ, включена в каталог Почты России, и на нее можно было подписаться в любой точке страны. В современных условиях, когда «АВТОВАЗ» стал частью международного альянса Renault-Nissan-Mitsubishi, компания по российскому законодательству не имеет права владеть российским СМИ. «АВТОВАЗ» договорился о передаче 80% доли в корпоративных медиа лояльным партнерским компаниям, рассказывает директор по связям с общественностью группы «АВТОВАЗ» Сергей Ильинский. После первого этапа передачи акций корпоративной газеты, добавляет он, Роскомнадзор представил компании дополнительное разъяснение о том, что оставшиеся 20% в корпоративном СМИ также должны быть переданы. Следующим этапом было передано 20% второму партнеру, с которым был заключен договор о сотрудничестве с газетой. «С формальной точки зрения, у нас с этими компаниями простые договорные отношения: мы платим за продукт, то есть издание газеты, которая публикует материалы по тематике, которая нами определяется. Это прозрачные и

---

<sup>60</sup> Исследование коммуникационной группы MediaLine. URL: <https://webcache.googleusercontent.com>

полностью легальные отношения», – говорит Сергей Ильинский.

Кризисная ситуация на рынке печатных СМИ не повлияла на корпоративные медиа (67% респондентов). Отчасти в посткризисный период изменилось содержание издания (5%), некоторые издания были переведены в электронный формат (4%), компании отказались от услуг подрядчика (2%), при этом 8% респондентов отмечают сокращение бюджета изданий<sup>61</sup>. В кризисный период компании сосредотачивают внимание на корпоративных медиа как инструменте стратегических коммуникаций. О закрытии изданий речь не идет, но специалисты выделяют три тенденции развития в кризис: сокращение бюджетов; при этом специалисты по корпоративным коммуникациям находят пути решения проблемы через изменение качества бумаги, периодичности, полосности, объединению функций, работающих над продуктом; переход в электронную версию для сокращения расходов на печать<sup>62</sup>.

В 2016 г. развитие существующих корпоративных изданий 76% респондентов видят через обновление рубрик и форматов, 10% планируют «перезапустить» издание, 2% – создать новое издание. Очевидно, что планы развития корпоративных медиа зависят от компании и уровня корпоративных медиа в компании на данный момент. «КАМАЗ» до недавнего времени вел собственный Telegram-канал (имеет 228 подписчиков по состоянию на 1 апреля 2018 г.), в котором частично транслировал новости своего официального портала «Вести КАМАЗа». Газета «Гудок» (корпоративное издание РЖД) также создала Telegram-канал, количество его подписчиков по состоянию на 9 апреля 2018 г. составляло 448 человек. «Уход на электронные площадки – не новый тренд. Бумажный тираж – в силу специфики нашего читателя еще будет существовать, но коллеги уже отказываются от печатных версий. Однако читательскую активность печатной версии тяжело отследить. Тираж отправляется в отдаленный завод и все – дальше контроль за изданием

---

<sup>61</sup> Исследование коммуникационной группы MediaLine. URL: <https://webcache.googleusercontent.com>

<sup>62</sup> Источник: интервью на <http://mediametrics.ru/>

теряется: прочли или не прочли, разобрали или выкинули издание, мы не знаем. Электронная площадка проще, можно понимать какой интерес к тому или иному материалу, корректировать его», – рассуждает о преимуществах электронной газеты главный редактор «Гудка» Алексей Харнас. В отличие от многих других корпоративных медиа, PDF и электронные версии которых доступны для скачивания на сайтах компании, «Гудок» имеет отдельный веб-сайт. Все материалы из ежедневной газеты доступны в html-доступе, а PDF-версия доступна для скачивания платно или по подписке. «В течение 10 лет меняется поколение работающих на заводе, и через 10 лет к нам могут прийти люди, которым сегодня 14-15 лет. Эти люди не знают, что такое газета, поэтому через 10 лет все будет в диджитале. Те тенденции, которые сейчас есть – это запрос на очень оперативное получение информации, будут в течение 10 лет реализованы с помощью цифровых технологий. Через 10 лет сократятся тексты, потому что есть тенденция «чтения по диагонали», читать длинные тексты нет времени. Есть новость, и есть реакция на нее: несколько предложений, на этом все заканчивается. Традиционная журналистика с глубоким анализом и длинными текстами будет намного менее востребована, чем сейчас», – считает директор по связям с общественностью группы «АВТОВАЗ» Сергей Ильинский. «АВТОВАЗ» также отмечает общую тенденцию перехода на цифровой формат, и в перспективе 3-х–4-х лет планирует специализироваться на видео- и фотоматериалах для корпоративных медиа. «Будет больше видео, сторителлинга», – рассказывает о краткосрочных планах директор по связям с общественностью группы «АВТОВАЗ» Сергей Ильинский, отмечая, что корпоративная газета «Волжский автостроитель» в течение следующего года может быть интегрирована в новый интранет-портал и в мобильное приложение либо канал на одном из мессенджеров. «Мы находимся в процессе пересмотра концепции издания, и в новой концепции ведущую роль будут играть веб-портал и мобильное приложение, а не бумажный тираж», – рассказывает о планах Oil Journal PR-менеджер компании «ЛУКОЙЛ Мид-Ист Лимитед»

Ольга Михайлова, отмечая, что данные планы сложились на фоне тенденции к сокращению бюджета за счет перехода от печатной версии к электронной. В «Щекинском химике» (газета, издаваемая компанией «Щекиноазот») планируют активнее работать с социальными медиа. У газеты уже есть страницы во «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассниках» и Twitter. Пресс-служба также издает корпоративные книги, календари, снимает фильмы о деятельности компании, в том числе с использованием съемок с квадрокоптера. Фильмы и все видеоматериалы выкладываются на официальный сайт компании «Щекиноазот». Есть и поддерживается в актуальном состоянии электронная версия газеты «Щекинский химик». Об активном использовании Instagram думают в корпоративном медиа «Транснефти», рассказывает шеф-редактор «Трубопроводного транспорта нефти» Екатерина Блинова.

Граница между внутрикорпоративными и корпоративными коммуникациями стирается всё больше, считает руководитель направления корпоративных медиа ПАО «Ростелеком» Юлия Серегина. Корпоративные издания не только не уходят в прошлое, но и укрепляют свою роль в формировании имиджа компании (профессионализм команды, HR-бренд) и решении её стратегических задач. Многие издания ведут для сотрудников каналы в мессенджерах, активно выходят в социальные сети. Например, сотрудники, отвечающие за SMM в компании, используют контент корпоративных изданий (новости, инфографику) для работы с аудиторией в интернете. Среди нововведений, кроме Telegram-каналов, специалисты отмечают развитие корпоративных блогов компаний. Цель таких блогов – повышать узнаваемость, формировать репутацию, привлекать клиентов и продавать продукт, подчеркивает директор по коммуникациям в «Амплифере» Александр Марфицин<sup>63</sup>.

Кроме цифровых тенденций специалисты корпоративных медиа отмечают также содержательные и форматные изменения. «Заметна

---

<sup>63</sup> Источник: колонка Александра Марфицина URL: <https://medium.com/@marfitsin/>



тенденция упрощения подачи материала. Современный читатель настолько изменил манеру чтения, что большие материалы в принципе не воспринимаются. В газете десятилетней давности нормально было увидеть огромный текст на 10 тыс. знаков, сейчас 1–2 тыс. знаков, формат коротких сообщений», – делится главный редактор газеты «Гудок» Алексей Харнас. Переход корпоративного издания в отраслевое комментирует шеф-редактор «Трубопроводного транспорта нефти» (корпоративное издание «Транснефти») Екатерина Блинова: «Изначально журнал был создан для сотрудников компании, чтобы его читали работники, руководство компании, но в последнее время, мы переходим от внутрикорпоративной тематики к отраслевой. Наш журнал распространяется в профильных министерствах, на выставках, форумах, мы выходим в новую плоскость». Кроме того, отмечает Е. Блинова, заметен интерес корпоративных медиа к подаче истории компании через рассказ о человеке, сотруднике компании. «Такой человеческий момент. Это всегда интересно, почитать о людях – и самим людям, и коллегам, и руководству. К позиционированию компании это не имеет прямого отношения. Рассказ о человеке был в журналистике издревле. В какой-то момент этот формат был утерян у нас, а сейчас снова набирает оборот», – комментирует Е.Блинова. Зачастую организация корпоративных СМИ является инициативой руководства, рассказывает директор по связям с общественностью ПАО «Корпорация ВСМПО-АВИСМА» Марина Воронкова. В этом случае корпоративное медиа может и не иметь большой популярности у сотрудников, поскольку является «игрой в одни ворота». Нечастым исключением в этом смысле являются «условно корпоративные» СМИ, которые имеют широкое хождение за периметром компаний. Таковые возможны, как показывает практика, в моногородах. Это регулярные многополосные и многотиражные издания, учрежденные крупным градообразующими предприятиями, распространяемые по подписке и в розницу, по факту выполняющие функционал и корпоративной, и городской газеты с налаженной обратной связью между изданием и читателем,

рассказывает М. Воронкова. Форматные изменения отмечает руководитель направления корпоративных медиа ПАО «Ростелеком» Юлия Серегина: «Так называемые клиентские журналы все чаще претендуют на роль отраслевых, так как к подготовке их контента компании-издатели привлекают не только сотрудников собственных PR-служб, но и внешних отраслевых журналистов, а также экспертов других компаний».

**Выводы к разделу.** На фоне падения тиражей и потери доли рынка печатными корпоративными медиа, выросло значение электронного корпоративного медиа. Превалирование цифрового формата корпоративного медиа над печатным – главная технологическая тенденция рынка корпоративных медиа. Другие тенденции корпоративных медиа – это сокращение финансирования, оптимизация, подразумевающая сокращение расходов на издание корпоративного медиа. Стремление к digital-форматам учитывает традиционные flash-листки, интерактивные PDF-версии, мобильные приложения, популярность набирают Telegram-каналы компаний. Однако в рамках процесса блокировки Telegram Роскомнадзором, канал «КАМАЗа» приостановил обновление новостей. С другой стороны, канал корпоративного издания РЖД «Гудок» продолжает коммуникацию с читателями через мессенджер. Экономический кризис, по данным исследователей «МедиаЛайн», не повлиял на работу корпоративных медиа, существенных изменений в работе компании также не отмечали опрошенные в рамках нашего исследования специалисты. Среди содержательных изменений корпоративного медиа: сокращение формата новости, низкая востребованность аналитических материалов, переход на видео формат, развитие корпоративных блогов, упрощение формата подачи материала из-за изменения манеры чтения читателей, трансформация корпоративного медиа в отраслевое. Опрошенные специалисты затруднились дать прогноз развития корпоративных медиа в долгосрочной перспективе. За 10 лет меняется поколение сотрудников компании, которые являются ключевой аудиторией корпоративных медиа и под которых адаптируется формат издания.

#### 1.4. Система корпоративных медиа Российской Федерации

Корпоративное медиа – одно из ключевых составляющих корпоративных коммуникаций. После закрытия корпоративных газет и журналов в 1990-х гг., компании вернулись к практике издания собственной прессы «с нуля». Корпоративные медиа возникали не только практически на каждом крупном предприятии и холдинге, но и на многих средних предприятиях<sup>64</sup>. Как подчеркивают в АКМР, корпоративные медиа издают компании, преодолевшие порог штата сотрудников в количестве 500 человек<sup>65</sup>. По мнению Марины Воронковой, директора по связям с общественностью ПАО «Корпорация ВСМПО-АВИСМА», издание корпоративных медиа необходимо компаниям, имеющим производственные активы в разных регионах или странах, в отличие от предприятий, размещенных компактно. Так, ВСМПО-АВИСМА выпускает два корпоративных издания в каждом производственном дивизионе: газету «Металлург» (АВИСМА-филиал, г. Березники Пермского края) и газету «Новатор» (ВСМПО, г. Верхняя Салда Свердловской области). Взрывной рост корпоративных медиа, считает Ю.В.Чемякин, обусловлен, прежде всего, развитием промышленности, экономики страны, все большим пониманием владельцами и менеджерами компаний серьезных возможностей корпоративной прессы как эффективного инструмента менеджмента. Докризисное восьмилетие можно считать благополучным периодом развития корпоративной прессы. В кризис коммерческие компании, спонсирующие свои издания, сократили бюджет, а некоторые закрыли корпоративное медиа. По данным АКМР, прекратился или приостановился выпуск более 20% российских корпоративных медиа, прежде всего это коснулось печатных изданий, выпуск которых обходится дорого из-за затрат на приобретение

---

<sup>64</sup> Чемякин Ю. В. Истоки и основные периоды развития российских корпоративных медиа / Изв. Уральского фед. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1 (110). С. 78-86.

<sup>65</sup> Исследование Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России. URL: [www.amr.ru/upload/iblock/44b/44b3353578f2598dd2965303f7309113](http://www.amr.ru/upload/iblock/44b/44b3353578f2598dd2965303f7309113)

бумаги и типографию. Однако, по данным «МедиаЛайн», на 67% респондентов кризис не отразился. Во второй половине 2009 г. ситуация изменилась к лучшему: возобновился выпуск ряда СМИ, отправленных «на каникулы» во время финансового кризиса<sup>66</sup>.

Большинство корпоративных изданий выпускается в банковской (24%), сырьевой (19%) и энергетической отраслях (15%)<sup>67</sup>. Среди других отраслей, участвующих в издании корпоративных медиа: пищевая (7%), фармацевтика (4%), ритейл (6%), химпром (5%), металлургия (9%), страховые компании (10%). Меньше всего корпоративных изданий среди телекоммуникационных компаний (2%). Несмотря на это ПАО «МТС» признано лучшей организацией в сфере корпоративных коммуникаций и корпоративных отношений в России, а ПАО «Мегафон» входит в пятерку лучших<sup>68</sup>. АКМР ежегодно проводит рейтинг TOP-COMM (лучших корпоративных коммуникаций в России), конференции и конкурсы в отрасли. АКМР – объединяет директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России. Проведение мероприятий и исследований, вероятно, спонсируется членами ассоциации. Президентом АКМР является директор по взаимодействию с органами государственной власти Shell Exploration & Production Services Игорь Игнатъев. В состав правления и наблюдательного совета входят независимый эксперт Лев Кошляков, профессор МГУ им. Ломоносова Александр Вихров, исполнительный директор ИД «МедиаБизнес» Екатерина Коляда и ряд сотрудников различных компаний – Архипова Ирина (Coca-Cola HBC Eurasia), Жукова Ирина (аффилированные компании «Филип Моррис Интернэшнл» в России), Кохановская Елена (МТС), Мандрова Наталья (Primum), Согрин Андрей («Аэрофлот»), Эндеко Татьяна (корпорация «Русские Машины»). В двадцатку TOP-COMM рейтинга в 2017

<sup>66</sup> Чемякин Ю. В. Истоки и основные периоды развития российских корпоративных медиа / Изв. Уральского фед. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 1 (110). – С. 78-86.

<sup>67</sup> Презентация коммуникационной группы MediaLine  
URL: <http://www.gipp.ru/>

<sup>68</sup> Источник: веб-сайт ассоциации URL: <http://corpmedia.ru>

г. вошли (в ранжированном порядке): ПАО «МТС», ГК «Дикси», ПАО «Мегафон», СПАО «Ингосстрах», «МаксимаТелеком», LG Electronics RUS, «Coca-Cola HBC Россия», ООО «ТиВиЗавр» (Tvzavr онлайн-кинотеатр), Fasten Russia, Группа USM, ПАО «Аэрофлот», ПАО «Интер РАО», Пенсионный фонд России, ПАО «ГМК «Норильский никель», МГТС, ПАО «Северсталь», Северо-Западный филиал ПАО «МегаФон», ООО «САП СНГ», X5 Retail Group, «СТС Медиа». Отметим, что издания данных компаний не находят отражение в цитировании ведущими общероссийскими СМИ. Ассоциация ежегодно проводит конкурс «Лучшее корпоративное издание»<sup>69</sup>. Лауреатами в 2017 г. стали:

| b2b   | b2c   | b2p  |
|---|---|--|
| В категории отраслевые медиа – ТВ<br>Телеканал «РЖД ТВ»                                       | В категории клиентские – годовой отчет<br>Отчет об устойчивом развитии за 2015 год («Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд»)   | В категории внутрикорпоративные медиа – газета <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Приложение для сотрудников («МРСК Центра»)</li> <li>▪ Газета «Новости ЕВРАЗ» («ЕвразХолдинг»)</li> <li>▪ Газета «Северсталь» («Северсталь»)</li> </ul> |
| В категории отраслевые медиа – журнал<br>Журнал AR Business Insider (УК «Аэропорты Регионов») | В категории клиентские медиа – журнал <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Журнал Peoples&amp;Cars. Панавто (Smart Lab)</li> <li>▪ Журнал «Альфа Health» (Издательский дом Newmen)</li> </ul> | В категории внутрикорпоративные медиа – журнал <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Журнал NCP (ГМК «Норильский никель»)</li> <li>▪ Журнал WE (Издательское Агентство А2)</li> <li>▪ Журнал «Альфа-Навигатор» («АЛЬФА-БАНК»)</li> </ul>    |
|   | В категории клиентские медиа – каталог<br>Журнал «КОМЕК. Техника созидания» (Издательский дом Newmen)   | В категории внутрикорпоративные медиа – корпоративная книга<br>Корпоративная книга «Под полярной звездой» («Транснефть»)   |
|   | В категории клиентские медиа – корпоративная книга<br>Корпоративная книга «Концерн «РТИ». На службе России» («РТИ»)   | В категории внутрикорпоративные медиа – ТВ<br>Сбербанк ТВ (корпоративное телевидение Сбербанка)  |
|   | В категории клиентские медиа –  |  |

<sup>69</sup> Источник: веб-сайт ассоциации URL: <http://corpmedia.ru>

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>корпоративный календарь</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Корпоративный календарь «Созвездие ОСК» (Объединенная судостроительная корпорация)</li> <li>▪ Календарь «Характер стали» («Северсталь»)</li> <li>▪ Корпоративный календарь РКС «В мире ЖКХ» («Российские коммунальные системы»)</li> </ul>                     |  |
|  | <p>В категории клиентские медиа – лучшее издательское агентство<br/>Компания «МедиаЛайн»</p>   |  |
|  | <p>В категории клиентские медиа – лучший молодой редактор<br/>Алексей Белоусов (УК «Аэропорты Регионов»)<br/>Екатерина Коновалова<br/>(Издательский дом «МедиаЛайн»)</p>   |  |
|  | <p>В категории клиентские медиа – полиграфическая и сувенирная продукция</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Сувенирная продукция Сноуборд ИНВИТРО (ИНВИТРО)</li> <li>▪ Сувенирная продукция – LEGO-модель первой в России морской газодобывающей платформы «Лунская-А» («Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд»)</li> </ul> |  |

Стоит отметить, что ни один из лидеров, определенных АКМР, не отражен в динамике цитирования, которая составляет основу нашего исследования. Ошибочно полагать, что лидеры данного конкурса могут быть восприняты как лидеры отрасли по информационной открытости и популярности среди деловых журналистов. АКМР также ввела отраслевые номинации (см. ниже), в них вошел один корпоративный журнал «Трубопроводный транспорт нефти», издаваемый «Транснефтью», который отражен как цитируемое корпоративное медиа в нашем исследовании.

Отраслевые номинации и спецноминации:

– Отраслевые категории/лучшее корпоративное медиа ТЭКа

«Транснефть – Медиа»: журнал «Трубопроводный транспорт нефти»

– Отраслевые категории/лучшее медиа в retail

Издательский дом Newmen: журнал «Мой Глобус»

ГК «ДИКСИ»: газета «ВИДИМ»

– Отраслевые категории/лучшее медиа в сфере beauty

«ПЕРВОЕ РЕШЕНИЕ» (Natura Siberica, Organic Shop, Planeta Organica):

Журнал Organic Shop News

– Отраслевые категории/лучшее медиа в сфере здравоохранения и фармацевтики

ИНВИТРО: «Лабораторная работа»

– Отраслевые категории/лучшее медиа транспортной сферы/газета

ГК «ЛокоТех»: Корпоративная газета «ЛокоТех»

– Отраслевые категории/лучшее медиа в сфере финансовых и страховых услуг

Издательский дом «МедиаЛайн»: Журнал «Ингосстрах Report»

«АБ «РОССИЯ»: Корпоративный журнал «Алые паруса»

– Отраслевые категории/лучшее медиа транспортной сферы/журнал

ГК «БИЗНЕС КАР»: BUSINESS CAR Style

– Отраслевые категории/лучшее региональное корпоративное медиа

УК «Аэропорты Регионов»: Корпоративная газета «Аэропорты Регионов»

– Спецноминация/дебют года

«Транснефть – Медиа»: Транснефть.ТВ

– Спецноминация/за эффективный инструмент формирования корпоративной культуры и продвижения принципов социально ответственного бизнеса

«Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд»: «Книга семейных вкусовностей»

Логистическая компания «ПЭК»: «ПЭК: вестник»

«РКС-Менеджмент»: Газета «Коммунальный стандарт»

– Спецноминация/лучшая интеграция бумажной и электронной версий

Smart Lab: Журнал Peoples&Cars. Панавто

– Спецноминация/лучшая обложка

Издательский дом Newmen: журнал "Альфа Health"

«Группа ЛСР»: «Время ЛСР»

– Спецноминация/лучшая фотография

Издательский дом «МедиаЛайн»: «МИКРОНмир» – фоторепортаж с завода МИКРОН

– Спецноминация/лучшее корпоративное издание для акционеров и инвесторов

АК «АЛРОСА»: Журнал «АЛРОСА»

– Спецноминация/лучшее корпоративное издание для детей

Издательский дом Newmen: журнал "Аэрофлот Юный путешественник"

– Спецноминация/лучшие иллюстрации (инфографика)

Издательский дом «МедиаЛайн»: Журнал «Интеллект и технологии»

– Спецноминация/лучший редактор корпоративных медиа

Издательский дом «МедиаЛайн»: Татьяна Постникова

«АЛЬФА-БАНК»: Михаил Иванов

Объединенная металлургическая компания: Ольга Шалаева

– Спецноминация/лучший спецвыпуск

«Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд»: Календарь «Мир нивхов»

– Спецноминация/система корпоративных СМИ

«Интер РАО»: Система корпоративных медиа Группы «Интер РАО»

Данный конкурс мы находим невозможным положить в основу определения системы ведущих корпоративных медиа нашего исследования, основанного на принципе содержательной значимости корпоративных медиа для деловых журналистов, в отличие от коммерческих принципов. Коммерческий принцип заключается в платной основе участия в ассоциации:



членство в ассоциации разделяется на платиновое, золотое и серебряное (орфография автора на рисунке сохранена – прим. авт.).

#### Стоимость вступления и бланки заявления

| № | Наименование                                       | Ценообразование руб     |                     |        |                                    |
|---|--|-------------------------|---------------------|--------|------------------------------------|
|   |  | Вступительная стоимость | Ежегодная стоимость | Скидки |                                    |
| 1 | <b>Действительное</b> (Заказчики)                  |                         |                     |        |                                    |
|   | Платиновое членство                                | 200 000                 | 100 000             | 50%    | Возможность избираться в Правление |
|   | Золотое членство                                   | 120 000                 | 60 000              | 25%    |                                    |
|   | Серебряное членство                                | 60 000                  | 30 000              | 10%    |                                    |
| 2 | <b>Ассоциированное</b> (Подрядчики, все агентства) |                         |                     |        |                                    |
|   | Платиновое членство                                | 200 000                 | 100 000             | 50%    | Возможность избираться в Правление |
|   | Золотое членство                                   | 120 000                 | 60 000              | 25%    |                                    |
|   | Серебряное членство                                | 60 000                  | 30 000              | 10%    |                                    |

Рис. 3. Стоимость вступления в ассоциацию. Источник: АКМР

Методология определения лучших организаций в сфере корпоративных коммуникаций описана на сайте ассоциации и основана на математической модели, которая включает более 100 показателей практики корпоративных отношений и коммуникаций. Спонсором церемонии в 2017 г. выступал банк «УРАЛСИБ». Спонсора за 2016 г. ассоциация на официальном сайте не раскрывает.

К сожалению, ни один из существующих в России сервисов медиаметрик не предоставляет рейтинг корпоративных медиа. Такие службы как «Медиалогия», TNS, а также агентство «МедиаЛайн» и АКМР не имеют независимо рейтинга корпоративных медиа, данной информацией не располагает Минкомсвязь. Автор исследования обратился к профессиональным объединениям для определения системы корпоративных медиа в России, классификации, их ранжирования и цитируемости. Подобную информацию, кроме описанной выше АКМР, предоставляет портал «Управление производством». Однако в первом случае, рейтинг проводится в виде конкурса и на коммерческих основаниях, что вызывает сомнение в незаинтересованности организаторов конкурса. Во втором случае, портал предоставляет рейтинг исключительно промышленных

компаний, что существенно ограничивает круг исследуемых СМИ. Лучшими корпоративными медиа за исследуемый период АКМР назвала газету X5 Retail Group «Время X5», журнал «Время «Трансаэро» одноименной авиакомпании и журнал фармацевтической компании Pfizer «Профайзер». По данным портала «Управление персоналом», за этот же год, лучшими корпоративными изданиями стали журнал «Росэнергоатом» – корпоративный издание концерна «Росэнергоатом», корпоративный журнал группы НЛМК – «Компания НЛМК» и корпоративный журнал СИБУР-Холдинга – «СИБУР сегодня». Отсутствие независимого рейтинга и совокупного анализа рынка корпоративных медиа в России не позволяет автору пользоваться разрозненными данными организаций.

**Выводы к разделу.** В связи со спецификой исследовательской работы – определением роли корпоративных медиа для деловых журналистов общероссийских СМИ стоит принять во внимание подход, при котором ценность, содержательную значимость корпоративных медиа как источника информации определяют сами журналисты, а не отраслевые организации и конкурсы. По причине отсутствия рейтинга корпоративных медиа как у сервисов медиаметрик, так и у официальных государственных органов, было принято решение об изучении системы корпоративных медиа и их значимости, исходя из оценок деловых журналистов и методом цитирования. Отраслевые организации и ассоциации, предоставляющие свои рейтинги корпоративных коммуникаций на конкурсной основе, являются нерелевантными для данного исследования. Тем не менее, с их помощью была описана общая картина состояния отрасли и ее лидеров, что дает представление о системе корпоративных СМИ России в целом, а также позволяет провести сравнительный анализ по итогам сопоставления рейтингов и результатов настоящего исследования, который показал низкую корреляцию между лауреатами и цитируемыми в нашем исследовании корпоративными медиа, подробный анализ которых приведен в следующей главе.

## **ГЛАВА II. ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА С КОРПОРАТИВНЫМИ МЕДИА**

### **2.1. Динамика и характер цитируемости корпоративных медиа в общероссийских деловых СМИ (2010 г. и 2016 г.)**

Исследование включает анализ цитирования корпоративных изданий в деловых общероссийских СМИ. На основе анализа цитирования проведены экспертные интервью с представителями корпоративного издания и корреспондентами общероссийских деловых СМИ, которые в своих материалах ссылались на корпоративное медиа.

Согласно нашей гипотезе, несмотря на сокращение печатных изданий корпоративных медиа в 2016 г. вплоть до 16%, корпоративные медиа остаются значимыми источниками эксклюзивной информации для делового журналиста. Для исследования данной гипотезы мы проанализируем цитируемость корпоративных медиа в общероссийских деловых СМИ. Под ссылками на корпоративные медиа в общероссийских СМИ подразумеваются упоминания источника в контексте всех возможных словосочетаний: «в газете ... опубликовано интервью», «по сообщению...», «как передали...», «по материалам...», при использовании объекта ссылки «в корпоративном журнале», «корпоративной газете», «корпоративном издании».

Выбор общероссийских СМИ для исследования основывался на следующих требованиях:

1. Общероссийское СМИ общественно-политического, общественно-делового, делового типа.
2. Ежедневное освещение новостей компаний.
3. Расширенный по штату корреспондентов бизнес-блок редакции (от 10 человек).
4. Цитирование корпоративных изданий.

5. Усредненное количество читателей (AIR, Average Issue Readership) на основе данных исследования TNS за сентябрь 2017 – февраль 2018 гг.)<sup>70</sup>.
6. Рейтинг СМИ по итогам 2017 г., подготовленный «Медиалогией»<sup>71</sup>.

Мы проследили цитируемость корпоративных медиа в общероссийских деловых СМИ – газете «Ведомости», «Коммерсантъ» и РБК. Газеты выбраны исходя из фактора общероссийской прессы с усиленным деловым/бизнес-блоком редакции, а также наличием в концепции издания освещения бизнес-тематики.

Цитируемость корпоративных медиа в общероссийских деловых газетах служит индикатором при определении данного источника информации как эксклюзивного для отраслевого журналиста. У журналиста много путей добыть информацию, различные источники ее получения, для делового журналиста – это и корпоративные медиа. В основе исследования – определение значения и роли данного источника информации для журналиста.

Как отмечалось ранее, определить эксклюзивность корпоративных медиа, основываясь на отраслевых рейтингах, не представляется возможным. Во-первых, потому что рейтинги организуются ассоциациями и порталами, данные которых разнятся, а также не подтверждается их объективность и независимость. В отсутствие медиаметрики TNS и «Медиалогии», мониторинга Минкомсвязи, автор исследования пришел к выводу, что установить роль корпоративных медиа как источника эксклюзивной информации должны сами журналисты, которые пользуются информацией корпоративных медиа. Исследование определяет ряд деловых СМИ и материалы журналистов, в которых цитируется корпоративное медиа. Отталкиваясь от тех корпоративных медиа, которые были упомянуты в

---

<sup>70</sup> Исследование TNS. URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience>

<sup>71</sup> Рейтинг «Медиалогии». URL: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/4009/2015/0/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/4009/2015/0/)

общероссийских СМИ в 2010 г. и 2016 г., можно проследить количество этих цитирований, их источник и характер.

## Анализ цитирования корпоративных медиа

| СМИ/Индикатор источника | «Корпоративный журнал»                  | «Корпоративная газета»         | «Корпоративное издание»        |
|-------------------------|---|--------------------------------|--------------------------------|
| Газета «Ведомости»      | 2010 год – 2 упоминания<br>2016 год – 1 | 2010 год – 4<br>2016 год – 2   | 2010 – 2<br>2016 – 7           |
| Газета «Коммерсантъ»    | 2010 год – 10<br>2016 год – нет         | 2010 год – 1<br>2016 год – нет | 2010 год – нет<br>2016 год – 1 |
| РБК                     | 2010 год – 3<br>2016 год – 2            | 2010 год – нет<br>2016 год – 4 | 2010 год – 2<br>2016 год – 3   |

Табл. 2. Анализ цитирования корпоративных медиа.

Проследив за количеством публикаций в общероссийских СМИ в 2010 г. и 2016 г., автор исследования установил, что общее количество цитирований корпоративных медиа в общероссийской прессе за 2010 г. и 2016 г. составило 42 материала. Суммарно «Ведомости» цитировали корпоративные медиа в 2010 г. 8 раз, в 2016 г. – 10 раз; «Коммерсантъ» в 2010 г. – 11 раз, в 2016 г. – 1 раз; РБК в 2010 г. – 5 раз, в 2016 г. – 7 раз. Если абстрагироваться от конкретного общероссийского СМИ и посмотреть на общую картину, в 2010 г. – совокупно деловыми изданиями было опубликовано 24 материала, в 2016 г. – 18 материалов. Отметим, что, с одной стороны, количество публикаций «Ведомостей», основанных на цитировании корпоративных медиа, увеличилось в 2016 г. по сравнению с 2010 г. С другой стороны, «Коммерсантъ» существенно снизил количество цитирований в 2016 г. по сравнению с 2010 г. Одновременно с этим РБК показывает достаточно ровную статистическую картину.

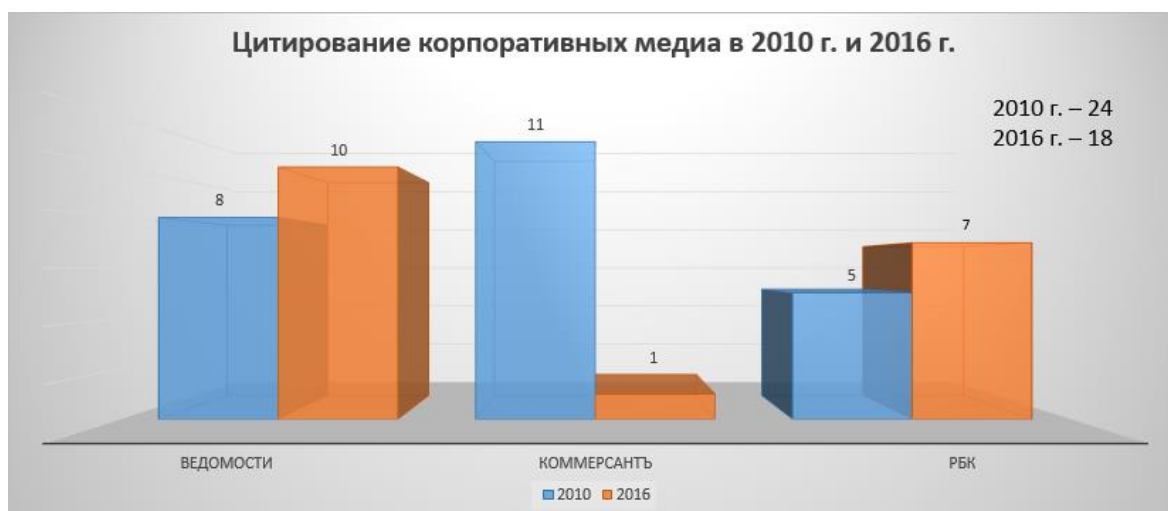


График 1. Цитирование корпоративных медиа.

Анализируя характер данного цитирования, отметим, что мы решили категорировать его по следующим группам:

1. Цитирование как эксклюзивный материал – это материалы общероссийских СМИ, полностью основанные на информации корпоративных медиа, ссылка на информацию и на ее источник упоминается в лиде материала;
2. Цитирование в качестве дополнительной информации к материалу журналиста, для обогащения текста деталями;
3. Цитирование в таких элементах журналистского текста, как бэкграунд, справка.

## Характер цитируемости

Ссылка на корпоративное издание использовалась в качестве:



График 2. Характер цитируемости.

Основываясь на этой категоризации, нам удалось выявить характер цитирования в отобранных 42 публикациях. Таким образом, 29 из 42 материалов включали в себя цитирование, как первоисточник, основу новости или эксклюзивный материал; 10 из 42 материалов цитировали в качестве дополнительной информации; 3 из 42 материалов использовали ссылку на корпоративные медиа для составления справки и бэкграунда. Ниже приведены примеры цитирования из газеты «Ведомости», «Коммерсантъ» и РБК, а также выделен структурный элемент журналистского текста, в котором дается ссылка на корпоративное медиа.

## Ссылка, Ведомости

Промышленность  
Статья опубликована в № 3993 от 14.01.2018 под заголовком: Дачили на аммиак

### «Щекиноазот» инвестирует \$1,5 млрд в новое производство

Мощность комплекса составит до 730 000 т аммиака и 1,2 млн т карбамида, его строительство запланировано на 2018 год

Расположенная под Тулой химическая компания «Щекиноазот» собирается инвестировать \$1,5 млрд в строительство комплекса по производству аммиака и карбамида, отмечается в материалах компании. Мощность нового комплекса должна составить до 730 000 т аммиака и 1,2 млн т гранулированного карбамида в год, отмечает представитель компании, а строительство нового производства планируется начать после 2018 г.

Это сложный и затратный проект по европейским технологиям, отметил в интервью корпоративному изданию гендиректор «Щекиноазота» Анатолий Сурба. По его словам, в ближайше два года компания будет разрабатывать ТЭО. До 2016 г. ей нужно будет завершить строительство комплексов по производству диметилового эфира (до II квартала, инвестиции – 21,2 млн евро, производство – 20 000 т в год) и производству метанола и аммиака (к 2018 г., 270 млн евро).

## Бэкграунд, Ведомости



### Полезные связи

«Я начала работать в 1975 г. в Министерстве морского флота (в 18 лет, в 1980 г. окончила Московский технологический институт пищевой промышленности по специальности «инженер-экономист», – «Ведомости»), – рассказывала она о начале своей карьеры в интервью корпоративной газете ВВП. – В 1989 г. меня перевели в Морской акционерный банк. За это время я наработала опыт, обрела друзей и единомышленников. В определенный момент поняла, что у меня есть силы и возможности попробовать себя в собственном деле. Так в 1994 г. родилась идея создать ВВП».

14:22  
19 декабря

# ВЕДОМОСТИ

Бизнес Экономика Финансы Мнения Политика Технологии Недвижимость Авто Меню

USD 62.53 евро 68.02 RUB 2288.33 JPY 110.14 GBP 93.00 CHF 91.38 JPY 119.1

Банки  
Статья опубликована в № 3994 от 18.01.2018 под заголовком: Как устоял девяти Внешпромбанк

## Внешпромбанк: Причины краха одного из крупнейших российских банков

Почему рухнул банк, обслуживавший госкомпании, госменеджеров и чиновников

17 января 23:25 | Светлана Петрова, Роман Шелюс, Елена Виноградова / Ведомости

Внешпромбанк всегда стремился работать с госкомпаниями. Так, его клиентами были РЖД, Сургутнефтегаз, «Сбербанк России», «Газпром», «Сбербанк России» и «Газпромбанк».

Е. Равицкий / Ведомости

**ЛИД:**

«Газпром трансгаз Томск» отремонтирует в этом году 41 км второй нитки магистрального газопровода Нижневартовский ГПЗ – Парабель. Объект включен в график синхронизации строительства газопровода «Сила Сибири – 2», сообщает корпоративный журнал «Газовый вектор».



## Справка, РБК

**Шельф «Роснефти» и «Газпрома»**

Согласно закону о недрах лицензии для работы на шельфе выдаются только госкомпаниям с соответствующим опытом, а именно «Газпрому» и «Роснефти». «Газпром», по данным корпоративного журнала, владеет 33 лицензиями на пользование недрами континентального шельфа России, еще четыре лицензии у его дочерней компании «Газпром нефть» как оператора. У «Роснефти», по данным компании, 55 лицензий на шельфе.

## Справка, Ъ

- Из Туркмении подуло газом – резкое увеличение экспорта газа из Туркмении

«Кроме того, на прошлой неделе китайская госкомпания CNPC открыла газовое месторождение в Туркмении, сообщил ресурс [Upstream Online](#) со ссылкой на корпоративную газету CNPC»

**Из Туркмении подуло газом**

Гурбангулы Бердымухамедов намерен наращивать объемы экспорта и масштабы цен

04.10.2010



Президент Туркмении Гурбангулы Бердымухамедов заявил о намерении своей страны к 2030 году увеличить экспорт газа в семь раз и проводить многовекторную энергетическую политику. А заодно призвал Россию, Китай и Иран закупать у Ашхабада газ по европейским ценам. Эксперты отмечают, что к 2030 году у Ашхабада действительно есть возможность увеличить экспорт газа, получив выход на рынки ЕС и нарастив продажи в Китай. Самым проблемным партнером для Туркмении пока остается РФ.

В конце прошлой недели на брифинге по итогам своего участия в 65-й сессии Генассамблеи ООН в Нью-Йорке Гурбангулы Бердымухамедов заявил о возможности резко увеличить экспорт туркменского газа. По его словам, к 2030 году Туркмения планирует производить 230 млрд кубометров газа в год, из которых 180 млрд для последующего экспорта. "Наших газовых резервов хватит на много десятилетий", — сказал президент. По его словам, одно только месторождение Южный Илопотань–Осман содержит 18 трлн кубометров. В 2008 году президент сам же оценивал эти запасы в 4-14 трлн — такие данные обнародовала британская аудиторская компания Gaffney, Cline & Associates. Общие запасы природного газа своей страны Гурбангулы Бердымухамедов

Кроме того, на прошлой неделе китайская госкомпания CNPC открыла газовое месторождение в Туркмении, сообщил ресурс [Upstream Online](#) со ссылкой на корпоративную газету CNPC. В этом году компания планирует добыть в



## Важная деталь, Ъ

Как отметил Александр Красненков в интервью корпоративному журналу "Газпром", Фархад Ахмедов не исключает возможности продажи своих акций в новой компании через IPO. "Газпром", в свою очередь, сможет оптимизировать управление добычными активами и применять единую маркетинговую и сбытовую политику, говорит господин Красненков. По его мнению, объединение активов также положительно скажется на капитализации "Газпрома". В "Газпроме" ситуацию комментировать не стали

### Газовых компаний мало не бывает

"Сибнефтегаз", "Пургаз" и "Нортгаз" могут объединиться в новую



25.02.2018



**В России может быть создана новая газовая компания на базе "Сибнефтегаза", "Пургаза" и "Нортгаза". Ее годовой объем добычи будет сопоставим с производством крупнейшего в стране независимого производителя газа НОВАТЭКа. Контроль в новой компании получит "Газпром", а 49% акций разделят "Итера" и бизнесмен Фархад Ахмедов, которые, по неподтвержденным данным, предварительно согласились на объединение. Детальные переговоры сторон начнутся после завершения оценки всех трех компаний.**

Глава совета директоров "Сибнефтегаза" и "Нортгаза" Александр Красненков рассказал "Ъ", что на базе этих активов может быть создана новая газовая компания, куда также войдет "Пургаз". Как пояснил господин Красненков, "Газпром", которому сейчас принадлежит контроль в "Нортгазе" и "Пургазе", получит 51% в новом предприятии. В марте монополия планирует завершить

Корпоративными изданиями-лидерами по цитируемости в общероссийских СМИ стали: корпоративный журнал «Газпрома» – 19 из 42 упоминаний, корпоративный журнал «Транснефти» – 3; корпоративная газета «Сургутнефтегаза» – 2; корпоративное издание «ВСМПО-АВИСМА» – 2; корпоративное издание РЖД – 2; корпоративная газета «Вести КАМАЗа» – 2; корпоративное издание «Росатома» – 2. Среди единичных случаев цитирования упоминались: корпоративная газета страховщика «Госстрах», корпоративная газета «Панорама УАЗ», корпоративная газета ВПБ, корпоративная газета «Вестник «Новосибирскэнерго», корпоративное издание «Щекиноазот», корпоративное издание «Вестник Ростелекома», корпоративное издание «Нефтяные ведомости», корпоративное издание «АвтоВАЗа», корпоративный журнал ММВБ, корпоративная газета СNPC, корпоративный журнал «Бамстроймеханизации», корпоративный журнал «Интерросы».

| Корпоративное медиа            | Организация    | Формат издания | Тираж в тыс. экз. | Периодичность | Доступ |
|--------------------------------|----------------|----------------|-------------------|---------------|--------|
| Страна Росатом                 | Ростатом       | Газета         | 59                | 1 р в нед     | открыт |
| Вестник Ростелекома            | Ростелеком     | Газета         | 16                | 1 р в мес     | открыт |
| Госстрах                       | Росгосстрах    | Газета         | 36                | 1 р в мес     | открыт |
| Вести КАМАЗА                   | КАМАЗ          | Газета         | 25                | 1 р в нед     | открыт |
| Металлург                      | ВСМПО-АВИСМА   | Газета         | 3                 | 1 р в нед     | открыт |
| Новатор                        | ВСМПО-АВИСМА   | Газета         | 5                 | 1 р в нед     | открыт |
| Газпром                        | Газпром        | Журнал         | 10                | 1 р в мес     | открыт |
| Нефтяные ведомости             | Лукойл Оверсиз | Журнал         | -                 | 2 р мес       | открыт |
| Щекинский химик                | Щекиноазот     | Газета         | 5                 | 1 р в нед     | открыт |
| Трубопроводный транспорт нефти | Транснефть     | Журнал         | 9                 | 1 р в мес     | открыт |
| Гудок                          | РЖД            | Газета         | 165               | ежедневно     | открыт |
| Волжский автостроитель         | АВТОВАЗ        | Газета         | 6                 | 1 р в нед     | закрыт |

Табл. 3. Исследуемые корпоративные медиа.

Абсолютное большинство опрошенных в рамках исследования специалистов компании по корпоративным коммуникациям отмечает, что перед ними не стоит задача цитирования корпоративных медиа в общероссийской прессе. Однако задачу цитирования решает шеф-редактор «Трубопроводного транспорта нефти» Екатерина Блинова. «Мы стараемся делать материалы с упором на то, чтобы быть генератором новостей о компании, давать интересные цифры, новости, интервью первых лиц, для того чтобы их цитаты использовались в публичном пространстве», – говорит Блинова.

Анализ лидеров цитирования показывает, что корпоративные медиа компаний топливно-энергетического комплекса упоминаются чаще всего. Версией данной закономерности может быть то, что у этих компаний высокая доходность, и их бюджет позволяет обеспечивать собственное корпоративное СМИ, либо журналистам тяжело добыть информацию прямым путем (общение с топ-менеджерами ТЭКа, высокая публичность компании), и они чаще своих коллег-журналистов обращаются к

корпоративным медиа за поиском темы для материала. Анализ финансовых показателей компаний, издающих корпоративных медиа, приведен в таблице ниже. Ранжированный список компаний по чистой прибыли за 2010 г. и 2016 г. не выявил значительную динамику среди лидеров по чистой прибыли, издающих корпоративное медиа. Однако еще в 2010 г. в ТОР-5 входило две компании, не относящиеся к отрасли ТЭК (РЖД, «Ростелеком»), в 2016 г. все четыре позиции занимают компании сектора ТЭК.

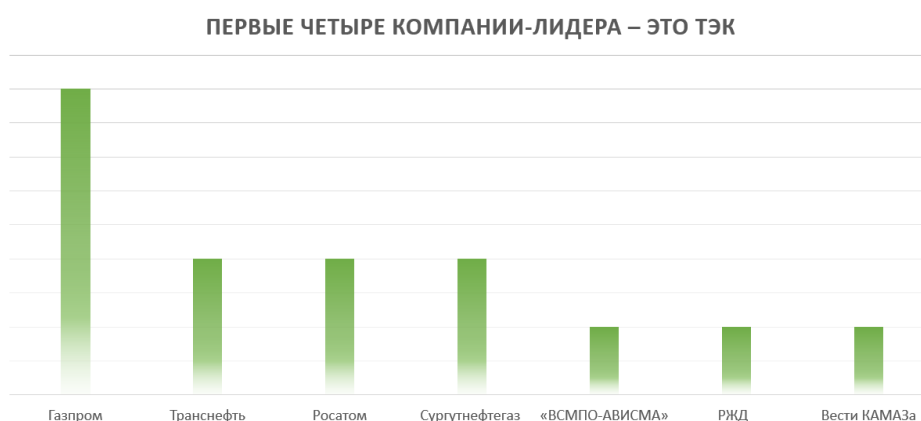


График 3. Лидеры цитируемости.

| Компания <sup>72</sup> | Чистая прибыль за 2011 г. | Компания     | Чистая прибыль за 2016 г. |
|------------------------|---------------------------|--------------|---------------------------|
| Газпром                | 1,3 трлн руб              | Газпром      | 951,6 млрд руб            |
| Росатом                | 15 млрд долл              | Росатом      | 864,6 млрд руб            |
| Лукойл                 | 10,3 млрд долл            | Транснефть   | 232,9 млрд руб            |
| РЖД                    | 182,9 млрд руб            | Лукойл       | 206,7 млрд руб            |
| Ростелеком             | 46,0 млрд руб             | ВСМПО-АВИСМА | 26,6 млрд руб             |
| Транснефть             | 11,1 млрд руб             | Ростелеком   | 12,2 млрд руб             |
| АВТОВАЗ                | 6,6 млрд руб              | РЖД          | 10,2 млрд руб             |
| ВСМПО-АВИСМА           | 3 млрд руб                | КАМАЗ        | 339 млн руб               |
| КАМАЗ                  | 992 млн руб               | Щекиноазот   | 237,4 млн руб             |
| Росгосстрах            | 512,7 млн руб             | Росгосстрах  | Убыток 17,8 млрд руб      |
| Щекиноазот             | 359,3 млн руб             | АВТОВАЗ      | Убыток 44,9 млрд руб      |

Табл. 4. Чистая прибыль.

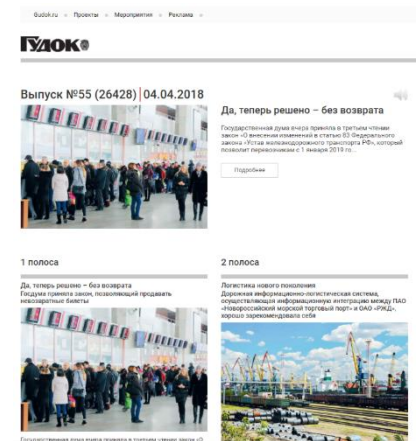
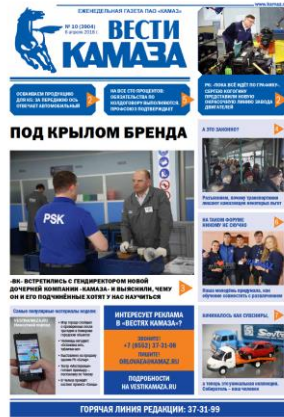
<sup>72</sup> Источники: <http://www.e-disclosure.ru/>, <http://www.atomic-energy.ru/news/2015/05/06/30346>, <http://www.lukoil.ru/>, <https://www.rostelecom.ru/>, <http://www.rzd.ru/>, <http://n-azot.ru/>, <http://www.gazprom.ru/>, <http://info.avtovaz.ru/>, <https://kamaz.ru/>, <http://sollers-auto.com/ru/>, <https://www.transneft.ru/>, <http://www.rosatom.ru/>, <https://www.rgs.ru/>, <http://www.vsmpto.ru/>

Среди эксклюзивных материалов, написанных о компаниях ТЭКа, фигурируют такие заголовки:

- Миллиарды на Талакан – «Сургутнефтегаз» в 2010–2012 гг. направит 98 млрд руб. на завершение обустройства Талаканского месторождения.
- «Газпром» оставил Турции четверть – Компания смягчила для Турции условия принципа take or pay в рамках соглашения о поставках газа, разрешив без штрафов снижать объем закупок на 75%.
- «Южный поток» обойдется в €15,5 млрд – интервью начальника департамента по управлению проектами Газпрома Леонида Чугунова корпоративному журналу «Газпром».

**Выводы к разделу.** Исследование характера и изменения цитируемости корпоративных медиа в общероссийских СМИ на фоне сокращения объема печатной продукции корпоративных медиа имеет значение для определения роли корпоративных медиа в качестве эксклюзивного источника информации для бизнес-журналиста. Тенденция к сокращению количества цитирований корпоративных медиа наблюдается (с 24 до 18 упоминаний в 2010 г. и 2016 г. соответственно), но она не может быть охарактеризована как драматический спад ссылок на издания компаний. Таким образом, мы можем констатировать, что несмотря на падение тиражей печатных корпоративных медиа и переход корпоративных медиа в сегмент онлайн-порталов и сайтов, использование журналистами корпоративных медиа остается одним из важнейших способов получения эксклюзивной информации о компании. Кроме того, нам удалось установить, что большинство ссылок в общероссийских медиа появляется на корпоративные медиа компаний области ТЭК: это корпоративный журнал «Газпрома», корпоративный журнал «Транснефти», корпоративная газета «Сургутнефтегаза» и корпоративное издание «Росатома». Установлено, что абсолютное большинство материалов общероссийских СМИ ссылались на корпоративное медиа при написании эксклюзивного материала. Таким образом, можно сделать вывод о том, что роль корпоративной прессы как

источника информации, а также источника эксклюзивной информации для отраслевых журналистов общероссийских СМИ в 2016 г. не снизилась по сравнению с 2010 г., когда тиражи корпоративных медиа были гораздо выше. Первые полосы корпоративных медиа, попавших в рейтинг цитируемости представлены ниже.







Ниже также приведены материалы из корпоративных изданий, на которые сослались общероссийские СМИ, приведены потенциально цитируемые новости.

1) Материал о ЛТЦ (линейно-технические цехи связи) в корпоративной газете «Вестник Ростелекома», цитирование в газете «Ведомости»<sup>73</sup>



<sup>73</sup>Серьгина Е., Сальманов О. Ростелеком передает в управление сторонним подрядчикам часть сетей // Ведомости. – 2016. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/09/08/656130-rostelekom>

## 2) Интервью заместителя председателя правления «Газпрома» Александра Медведева корпоративному журналу «Газпром»

ЭКСПОРТ |

ИНТЕРВЬЮ По поручению журнала главный заместитель Председателя Правления ОАО «Газпром» Александр Медведев

### ВРЕМЯ РЕКОРДОВ



ВЕСЕЛЮЕТ Сергей Правосудов

ФОТО: ИАО «Газпром», ООО «Славнефть-Роснефтегаз GmbH», Gazprom Export, СПГ Оперейс, Gazprom, Sabalier Energy, Ineos Energy Co., LLC, 2017 года, United & Co. AG, Москва, Саб, Россия и в СЛАВНОЕ СЛАВНОЕ

Александр Медведев, главный заместитель Председателя Правления ОАО «Газпром», рассказывает о рекордных результатах экспорта газа в 2017 году.

**Рост экспорта**

— Чем можно объяснить рост экспорта газа в нынешнем году?

— Рост экспорта является результатом комплексных мер: увеличения объемов добычи, расширения экспортных возможностей, улучшения условий поставки, расширения ассортимента экспортных направлений.

— Как вы оцениваете перспективы экспорта газа в 2018 году и в среднесрочной перспективе?

— Мы уверены, что экспорт газа будет продолжать расти, несмотря на сложившиеся геополитические вызовы.

ЭКСПОРТ |

Мы совершенно точно побьем прошлогодний рекорд и наверняка установим новый, не менее впечатляющий



по добыче, транспортировке и хранению газа, модернизации экспортных магистралей.

Если смотреть на более длительную перспективу, собственная добыча природного газа в странах Европы продолжает сокращаться, а это потребует дополнительных импортных поставок. Хотя в авторитетных публикациях и гонимой будущей конвергенции с поставками скандинавского природного газа (СПГ) на СПЗ, которое составляет рынок единичными поставками, высокая стоимость топлива снижает привлекательность СПГ и его транспортировки из Северной Америки к западной части европейского континента.

И разрабатывая проект «Восточный поток» и другие проекты, мы будем иметь дело с огромными объемами газа. Объемы импортного скандинавского газа с проекта «Шас-Девил II» составят 6 млрд куб. м в год для Турции и 10 млрд куб. м в год для стран ЕС. Таким образом, по оценкам международных организаций, доля скандинавского газа не достигнет 2% европейского рынка.

Мы убеждены, что преобладающая часть импортного газа в Европу будет в первую очередь поступать по договорным экспортным контрактам. Однако мы не стоим на месте и в ответ на изменения на рынке постепенно наращиваем присутствие в сегменте краткосрочных сделок и спотовых операций.

**СПГ, СПЗ, газификация**

— Сколько СПГ планируется экспортировать в 2017 году? Каковы основные направления экспорта?

— Во-первых, газификация, потому что газификация является основой устойчивого развития. Во-вторых, экспорт СПГ в Европу и в другие регионы. Мы планируем нарастить экспорт СПГ в Европу до 10 млрд куб. м в год.

— Как вы оцениваете перспективы экспорта СПГ в 2018 году и в среднесрочной перспективе?

— Мы уверены, что экспорт СПГ будет продолжать расти, несмотря на сложившиеся геополитические вызовы.

## 3) Первые два интервью генерального директора «Росатома» Алексея Лихачева корпоративной газете «Страна Росатом»


Страна Росатом

ПУБЛИКАЦИИ АРХИВ РЕДАКЦИЯ КОНТАКТЫ РЕГИСТРАЦИЯ ВХОД

ГЛАВНОЕ

Политика Темы недели Темы номера Понедельник, Октябрь 16, 2016

### Блиц-интервью с новым главой «Росатома» Алексеем Лихачевым



Новый генеральный директор «Росатома» Алексей Лихачев дал блиц-интервью «СР», знакомясь с экспозицией в музее завода среднего машиностроения СССР Славского.

— Алексей Евгеньевич, что вас связывает с атомной отраслью?

— Пока не так много. Это место рождения. Сербск — у меня в детских лет воспитание бесконечное уважение к фамилии Славский. Это образование — окончание радиотехнического факультета Нижегородского университета им. Лобачевского, стажировка в НИИЯС им. Сергеева. Еще месяц назад, и бы сказать, что меня с атомной отраслью связывает давние товарищеские отношения с главой «Росатома» Сергеем Владиленовичем Кириленко, но теперь это надо как-то по-другому формулировать. (Улыбается)

— А от кого вам поступило предложение стать генеральным директором «Росатома»?


Страна Росатом

ПУБЛИКАЦИИ АРХИВ РЕДАКЦИЯ КОНТАКТЫ РЕГИСТРАЦИЯ ВХОД

ГЛАВНОЕ

Политика Темы недели Темы номера Вторник, Октябрь 26, 2017

### «Росатому» снова пора меняться



Редакция «СР» почти два месяца пыталась договориться о большом интервью с генеральным директором «Росатома» Алексеем Лихачевым, но все никак не складывалось — график плотный. И вот в начале февраля нам предложили отпраздновать с ним в рабочей поездке в Сибирь. Как только выдалась свободная минута, мы разговорились — в перерывах, на бегу, в самолете и в машине. Из нескольких часов диктофонных записей был собран этот материал.

Об итогах года

2016 год мы завершили хорошо. На 100% выполнили гособоронзаказ. Установили очередной рекорд по выработке электроэнергии — 156,4 млрд кВт·ч. Стали в промышленную эксплуатацию БН-800 на Белоярской АЭС. В Нововоронеже введен в строй первый в мире реактор поколения III+. Подтвердили зарубежные заказы вырост до 130 млрд долларов. Индийскому заказчику сдали два первых блока АЭС «Куданкуллам». На всех площадках сооружения АЭС в России и за рубежом в целом успешно, хотя и не без сложностей, ведутся работы.



#### 4) Интервью президента «Транснефти» Николая Токарева корпоративному журналу «Трубопроводный транспорт нефти»

ТРУБОПРОВОДНЫЙ ТРАНСПОРТ НЕФТИ  
ФЕВРАЛЬ 2018



**Николай Токарев**  
ПРЕЗИДЕНТ ОАО «ТРАНСНЕФТЬ»

### «Мы решаем масштабные государственные задачи»

Тема: О результатах деятельности, которыми «Транснефть» вышла к своему 25-летию, и основных направлениях развития в интервью «ТТТ» главный редактор «Трубопроводный транспорт нефти» Николай Токарев. В числе приоритетных – стратегический ремонт, реконструкция и модернизация объектов для повышения эффективности эксплуатации магистральных трубопроводов с применением передовых технологий, развитие собственного производства в рамках программы импортозамещения, дальнейшее развитие нефтегазового сектора, освоение новых рынков и повышение благополучия деятельности.

ГЕОГРАФИЯ НОМЕРА → БЕЛОГОРСЬЕ, КОНИ, МОСКВА, ТЮМЕНСКАЯ ОБЛАСТЬ, РЯЗАНЬ, УФА

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>ПРЕЗИДЕНТ<br/>ОАО «ТРАНСНЕФТЬ»<br/>НИКОЛАЙ ТОКАРЕВ:</b><br><b>«Мы решаем масштабные государственные задачи»</b> | <b>ЧЕТВЕРТЬ ВЕКА<br/>ВМЕСТЕ<br/>СО СТРАНОЙ</b><br>Вели ставленник<br>«Транснефти»          | <b>УХТА ГОТОВИТСЯ<br/>К РЕКОРДАМ</b><br>Нефтепровод<br>расширяется<br>под рост добычи       |
|  | <b>СВЯЗУЮЩЕЕ<br/>ЗВЕНО</b><br>Запуск ГТС «Шилово-Э»<br>увеличивает поставки<br>автомобилей | <b>ПЕРЕКАЧКА<br/>БЕЗ ПЕРЕБОЕВ</b><br>Модернизация<br>в рамках программы<br>энергосбережения |
|  | <b>РЕГИОН 62:<br/>РЯЗАНЬ</b><br>На есенинских<br>просторах                                 | <b>МЕНДЕЛЕЕВЫМ<br/>XXI ВЕКА</b><br>Школьникам стало<br>легче осваивать<br>точные науки      |

www.transneft.ru

#### 5) Интервью генерального директора РЖД Олега Белозерова корпоративному изданию «Гудок» и показатели инвестиционной программы компании

**Gudok.ru** 100 лет Газете «Гудок» [Последние новости](#) [Лучшие на сайте](#) [Доска почёта](#)

### Новости

- 18 м ЦРПК запускает конкурс эссе о Великой Отечественной войне
- 34 м На Московском центральном кольце организуют площадки для выступлений музыкантов
- 1 ч Центр продажи грузовых услуг ОАО «РЖД» в Челябинске за полгода работы обработал 1,4 тыс. обращений
- 1 ч Илон Маск анонсировал новые возможности скоростного транспорта Муселбор

## Олег Белозёров: «Без людей железо работать не будет»

ПЕРВЫЕ ЛИЦА | Вторник | 13.02.2018 | 22:21

Глава ОАО «РЖД» Олег Белозёров рассказал редакции «Гудка» о развитии компании



Степан Гуляев/Глава пресс-службы ОАО «РЖД»

Генеральный директор – председатель правления ОАО «РЖД» Олег Белозёров на встрече с редакцией «Гудка» рассказал о том, как повлияет на работу внедрение цифровых технологий, как компания заботится о ветеранах, сколько железные дороги заработали в прошлом году и сколько потратят в нынешнем, а также ответил на вопрос, может ли женщина возглавить РЖД.

– Олег Валентинович, 2017 год был удачным для компании, основные производственные показатели выполнены и перевыполнены. Но все ждут от РЖД дальнейшего роста. Будут ли установленные рекорды побиты в 2018 году?

Выпуск № 17 (26390) | 02.02.2018  
1 полоса

### Цифра дня

459  
локомотивов приобрело ОАО «РЖД» в 2017 году в рамках программы обновления парка тягового состава

[Вернуться к содержанию номера](#)



## 2.2. Понятие эксклюзивности корпоративных медиа

Из всех разновидностей информации, сведений и данных наиболее ценными для журналиста являются те, которые обладают характеристикой эксклюзивности. «Эксклюзивы» приносят средству массовой информации, в котором работает журналист, читателей, а соответственно, и цитируемость, и рекламу, так как СМИ является сдвоенным рынком товаров и услуг<sup>74</sup>. Журналист, который добывает подобную информацию, должен обладать широкой базой контактов (источники на рынке и в компаниях, правительственные источники и информация от регуляторов рынка), источниками, которые могут подтвердить информацию (правило двух источников), полученную журналистом, а также уметь пользоваться базами данных и всем спектром открытых источников информации.

Эксклюзивные материалы крайне важны для СМИ, потому что именно журналистские расследования, тщательный анализ обнаруженных документов и всякого рода срывание покровов делают СМИ четвертой властью, следящей за остальными тремя. Кроме политической стороны, есть экономическая – публикация эксклюзивных материалов до сих пор является эффективным способом наращивания аудитории за счет конкурентов, у которых подобной информации нет<sup>75</sup>. Понятие эксклюзивности каждая редакция определяет самостоятельно. Эксклюзивность той или иной новости, в тот или иной момент времени определяется лично журналистом, редактором и аудиторией. Например, общероссийское СМИ опубликовало новость о хищениях чиновников в одном из округов РФ, со ссылкой на анонимный источник в СК. Информация появилась только в одном общероссийском издании, и новость начинают цитировать другие СМИ. Однако ранее факт хищений комментировал районной газете местный

---

<sup>74</sup> Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, В. Л. Иваницкий и др. – Аспект Пресс Москва, 2014. – 400 с.

<sup>75</sup> Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс]. – М., 2010. URL: [http://lawbooks.news/televizionnaya-jurnalistika\\_871/eksklyuziv-39262.html](http://lawbooks.news/televizionnaya-jurnalistika_871/eksklyuziv-39262.html)

эксперт из округа, в котором выявлено нарушение, а для большого круга лиц факт мошенничества вообще не является новостью. Тогда как определить степень эксклюзивности этой информации? Безусловно, есть общепринятое понятие «эксклюзива»: «то, что другим пока неизвестно».<sup>76</sup> Факт неизвестности определенной информации другим, действительно, предельно важен в журналистской иерархии ценностей относительно эксклюзивности. Опубликовать первым – необходимый критерий эксклюзивности.

Проблеме эксклюзивности информации корпоративных медиа был посвящен вопрос в экспертных интервью представителей компаний и журналистов. «Эксклюзивность подразумевает новую уникальную информацию, которая ранее не встречалась в других открытых источниках», – дает определение эксклюзивности корреспондент РБК Елена Сухорукова. Ее дополняет корреспондент «Коммерсанта» Елизавета Кузнецова: «Эксклюзивность – это уникальная информация, известная узкому кругу людей, и добываемая, благодаря налаженным связям с источниками. В корпоративной прессе может встретиться не столько эксклюзивная информация, сколько новость интересная отрасли». «Эксклюзив – это тайное знание корреспондента до момента публикации», – говорит работник деловой газеты «Ведомости», пожелавший остаться анонимным. С другой стороны, как отмечают журналисты «Ведомостей», «Коммерсанта» и РБК, трех медиа с крупными деловыми блоками в редакции издания, даже информацию, ранее опубликованную, но не вышедшую на простор общероссийского информационного поля, можно считать эксклюзивной. Таким образом, информация, появляющаяся в корпоративных медиа, повествующая о производственных достижениях, планах и инвестициях по праву может считаться эксклюзивной, так как сотрудники корпоративного медиа первые публикуют данные о деятельности компании, если об этом ранее не узнали другие СМИ. По аналогии с данным примером цитирование

---

<sup>76</sup> Лазутина Г.В. Журналистское познание мира // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2000 – 80 с.

информации корпоративных медиа на полосах и сайтах общероссийских СМИ может стать эксклюзивом. Существенно ценнее эксклюзивность корпоративных медиа, находящихся не в открытом, публичном доступе, а распространяющихся только на предприятиях, для сотрудников или клиентов. «Если информация доступна всем, то она, очевидно, не эксклюзивна. Издание, к которому легко получить доступ, не может содержать эксклюзивную информацию. Но если, допустим, издание выходит в 20 экземплярах и распространяется лишь среди работников предприятия, а одному журналисту удалось добыть его и найти там что-то, то это, наверное, может рассматриваться, как эксклюзив», – поясняет свою позицию корреспондент российского частного информационного агентства. Среди выборки корпоративных СМИ, исследуемых в данной работе, закрытой корпоративной газетой является «Волжский автостроитель», выпускаемая группой «АВТОВАЗ». Получать информацию из такого канала информации не сотрудникам предприятия достаточно сложно, говорит директор по связям с общественностью группы «АВТОВАЗ» Сергей Ильинский.

Тем не менее, в выборку цитируемых общероссийскими СМИ корпоративных медиа попал, в том числе, «Волжский автостроитель». Историю получения номера «Волжского автостроителя» согласился прокомментировать на условиях анонимности один из корреспондентов исследуемых СМИ. В открытом доступе газету, действительно, не найти, надо быть подписчиком или работать на предприятии. «Порой доходит до смешного. У нас была новость со ссылкой на скан-копию газеты. Для меня специально сфотографировали эту публикацию, чтобы использовать в новости, там была интересная фраза, высказывание руководства компании», – делится журналист.

Главные источники информации о роли корпоративных медиа в данном исследовании – две группы, в зоне чьих интересов находятся корпоративные издания. Это, в первую очередь, компании, издающие корпоративные медиа в лице департаментов корпоративных коммуникаций,

PR-департаментов или аутсорсинг-агентств, во вторую очередь, это сами деловые журналисты общероссийских СМИ, которые пишут заметки, основанные на данных корпоративных медиа, цитируя их.

В интервью автором исследования были заданы вопросы о понятии эксклюзивности, причинах поиска эксклюзивов в корпоративных изданиях компании, материалах корпоративных медиа, составляющих эксклюзивные новости. «Наша газета (Oil Journal – прим. авт.) находится в открытом доступе, и зачастую журналисты деловых изданий и информационных агентств получают из него эксклюзивную информацию о зарубежных добывающих проектах ЛУКОЙЛа», – говорит PR-менеджер компании «ЛУКОЙЛ Мид-Ист Лимитед» Ольга Михайлова. «Если размышлять не с точки зрения пиарщика, а журналиста, все-таки информация корпоративных СМИ интересна в любом случае, потому что если у журналиста есть желание делать действительно качественные новости, а не писать что-то по слухам, то любая внутренняя информация о компании откладывается у журналиста в голове, и он в принципе понимает, чем живет компания, что позволяет журналисту быть более профессиональным в своих текстах», – говорит директор по связям с общественностью группы «АВТОВАЗ» Сергей Ильинский. «Информацию напрямую от руководителя «Газпрома», конечно, журналистам получить сложно, поэтому журнал – это дополнительная возможность ее получить. Очевидно, как журналист, пишущий на определенную тему, ты ищешь информацию, которая тебе нужна, везде, в интернете, у источников, обращаешься к информации от компании – годовому отчету, корпоративному журналу, пресс-конференциям, научным конференциям», – отмечает главный редактор журнала «Газпром» Сергей Правосудов. Его дополняет Олег Волков, главный редактор газеты «Госстрах», выпускаемой департаментом по связям с общественностью Росгосстраха: «Вопрос странный: журналист обязан отслеживать информационное поле по своему профилю, а корпоративная пресса – неотъемлемая часть этого поля. И даже если директор какой-то компании

вещает по любому поводу из каждого утюга и гуляет тематический пул журналистов по пять раз в год, это не значит, что входящие в этот пул журналисты не будут штудировать издания компании, чтобы получить какую-то дополнительную информацию, лучше понять мотивацию принятия решений, найти новую тему и компетентного эксперта в компании». «Эксклюзивная информация и ньюсмейкеры менее доступны для общероссийских СМИ. К тому же, корпоративная пресса более внимательно следит за широким спектром тем», – подчеркивает главный редактор газеты «Страна Росатом» Юлия Гилева. «Я понимаю, какая информация может быть интересна федеральным СМИ и отраслевым изданиям. Они следят за деловой информацией, за новостями о проектах, этапах их реализации, инвестициях», – говорит руководитель пресс-службы компании «Щекиноазот», главный редактор газеты «Щекинский химик» Оксана Коляскина. «Мы знаем, что журналисты телеком-пула читают наши издания и иногда используют их материалы для подготовки своих публикаций. «Ростелеком» – достаточно открытая для СМИ компания (ПАО + госучастие). Тем не менее во внутренних изданиях иногда раскрываются подробности ключевых проектов компании, цифры, которые, не являясь закрытыми данными, могут стать поводом для журналистского обращения или публикации», – поясняет руководитель направления корпоративных медиа, ПАО «Ростелеком» Юлия Серегина.

Журналисты в свою очередь рассуждают об эксклюзивности, с точки зрения публичной доступности информации корпоративных медиа. «В определенном смысле информацию, получаемую из корпоративной прессы, можно назвать эксклюзивной. Есть разная степень известности информации. Данные из корпоративной прессы получают сотрудники компании, из отраслевого издания – участники рынка, но после публикации в деловой газете информацию будет знать каждая собака. В итоге, например, про сценарий реорганизации управления в «Росатоме», о котором рассказала год назад «Страна Росатом» со ссылкой на большое внутреннее совещание с

Лихачевым (генеральный директор «Росатома» – прим. авт.), Ъ написал «полуэксклюзивную» большую заметку с первой полосы», – говорит заведующий отделом бизнеса «Коммерсанта» Владимир Степанов. «Я думаю, что информацию корпоративных медиа можно считать эксклюзивной, потому что ее еще никто не вытащил на просторы федеральной прессы, на широкую аудиторию. Например, как можно было бы сделать новость на основе корпоративных изданий: допустим, мы знаем, что строится БАМ, но мы не знаем, сколько и в каком году будет потрачено на стройку. Мы знаем, что есть пять подрядчиков, которые делят направленные на строительство деньги. И если у каждого подрядчика есть корпоративная газета и каждой гендиректор скажет этой корпоративной газете, какой объем денег отводит компания на строительство в текущем году, то сложив эти пять цифр, вы вытащите новость, которая будет эксклюзивной, которая разойдется очень хорошо», – поясняет журналист телеканала «Дождь» Наталья Телегина, которая в 2016 г. опубликовала расследование «Кто, как и зачем строит БАМ» в РБК. Корреспондент «Ведомостей» не считает информацию, получаемую из корпоративной прессы, эксклюзивной. «Информация не эксклюзивна, поскольку доступ к ней равно велик для всех», – объясняет корреспондент «Интерфакса» Дмитрий Кудряшов. «Важно разглядеть новость в корпоративном медиа. Понятно, что какие-то вещи в издании пытаются выделить визуально, на первую полосу поставить. Но, как правило, те материалы, которые подаются как главные, содержат известную информацию для новостных изданий, а вот внутри корпоративных изданий могут быть спрятаны интересные новости», – говорит корреспондент «Ведомостей» Владимир Штанов. Его дополняет корреспондент российского частного информационного агентства: «Иногда в бэкграундах новостей про перерезание ленточки или в коротких сводках бывают интересные новости». О доступности корпоративных медиа коллегам из других общероссийских изданий рассуждает и.о. редактора отдела «Индустрия/Энергоресурсы» газеты «Ведомости» Галина Старинская: «На

самом деле, я не помню, чтобы в корпоративной прессе была эксклюзивная информация. Например, «Транснефть» рассылает журнал с интервью Токарева, эту информацию получают и мои коллеги из других изданий, поэтому они тоже читают. Не так часто случается, что в журналах можно найти эксклюзивную информацию, чтобы, исходя из этих данных, можно было сделать эксклюзивную статью. Да, можно найти какие-то цифры, которые можно вставить в статью, как с Лукойлом, а именно написать статью, исходя из данных корпоративных медиа, это редко. Как правило, если есть новая новость, это пишут все – и мы, и «Коммерсантъ».

**Выводы к разделу.** Мы разделяем эксклюзивность корпоративных медиа как первоисточника информации о компании и эксклюзивность информации, опубликованной корпоративными медиа и отслеживаемой деловыми журналистами. В первом случае, мы говорим о том, что корпоративные медиа, безусловно, обладают эксклюзивным правом на информацию, которую они получают от руководства компании, таким образом, они становятся первоисточником новостей, к тому же дополнительным источником официальной информации о компании, кроме сайта, финансовых отчетов компании и прочих данных о компании, размещенных государственными ведомствами. Во втором случае, мы говорим о том, что данные, уже опубликованные одним СМИ, в нашем случае – корпоративным медиа, для делового журналиста общероссийских СМИ не могут по формальному признаку быть признаны эксклюзивными, так как уже опубликованы, и их цитирование не будет являться первой публикацией. Однако абсолютное большинство журналистов акцентирует внимание на том, что уже опубликованные данные корпоративных медиа могут быть признаны эксклюзивными при повторной публикации в общероссийских СМИ, так как информация ранее не выходила в широкое информационное поле. Общероссийские СМИ охватывают федеральную территорию и их информационное покрытие нельзя сравнить с покрытием корпоративных медиа. Таким образом, в определенном смысле информацию,

получаемую из корпоративных медиа, можно назвать эксклюзивной, так как есть разная степень известности информации. Корпоративные медиа – неотъемлемая часть информационного поля, которую должен отслеживать деловой журналист. Опрошенные респонденты отмечают, что эксклюзивными считаются интервью ньюсмейкеров компании корпоративным медиа, любые цифры о проектах, инвестициях, структурных изменениях компании, несмотря на то, что доступ к ним равновелик для всех. Работа с такими данными важна для делового журналиста, потому что именно так можно «рассмотреть» новость там, где ее могло и не быть. Регулярный мониторинг корпоративных медиа – это обязанность делового журналиста. Технологии и специфике работы с корпоративными медиа посвящен следующий раздел.



## **2. 3. Специфика работы журналиста общероссийских деловых СМИ с корпоративными медиа**

В ходе исследования был проведен форматный и содержательный анализ информации, получаемой из корпоративных медиа, выявлен авторский состав корпоративных медиа, обозначены информационные приоритеты издателей и журналистов, изучены латентные процессы в процессе сбора информации журналистом. Полученные в результате проведенных экспертных интервью с представителями компаний и журналистами данные позволяют составить рекомендацию по работе с корпоративными медиа для начинающих журналистов. В рамках исследования журналисты деловых блоков общероссийских СМИ ответили на вопросы о периодичности мониторинга ими корпоративных медиа, способах мониторинга и подписке на издания компаний, причинах обращения к корпоративным медиа как источнику информации, целях обращения к корпоративным медиа, характере цитирования (структурный элемент журналистского текста), жанровых предпочтениях, объективности и эксклюзивности данного источника информации. Таким образом, результаты исследования дают возможность ответить на вопросы: где в корпоративных медиа искать эксклюзивную информацию; где искать достоверную информацию; какими технологиями пользоваться для поиска данной информации.

Абсолютное большинство журналистов (80%) регулярно просматривают корпоративные медиа, которые выпускает компания, о которой они пишут. «Время от времени посматриваю корпоративные медиа. Фактически, у всех крупных предприятий есть корпоративные издания. Не все они в открытом доступе, но есть те предприятия, которые охотно публикуют их на своем сайте, и можно ознакомиться», – говорит корреспондент «Ведомостей» Владимир Штанов. Другой историей работы с корпоративным медиа поделилась журналист телеканала «Дождь» Наталья Телегина, которая в 2016 г. опубликовала расследование «Кто, как и зачем

строит БАМ» в РБК. Наталья Телегина уточнила, что является журналистом-расследователем, а не отраслевым корреспондентом, который пишет об одной или несколькими отраслями, поэтому Наталья не следит за изданиями нескольких компаний, как это делают деловые журналисты, а обращается к корпоративным медиа с появлением новой темы расследования. «Преимущество корпоративных изданий в том, что в них иногда бывает информация, которая не попадает в общероссийские деловые СМИ», – рассказывает Наталья Телегина. Ее публикация о строительстве БАМа строилась на анализе малотиражной корпоративной газеты «Бамстроймеханизация» в городе Тында. Компания «Бамстроймеханизация» в принципе очень закрытая и до сих пор неизвестно, кто ее собственники, вспоминает Наталья Телегина. «Было известно, что есть такая компания, которая, по сути, является крупнейшим строителем БАМа, компания выиграла многие тендеры. Было известно, что прямо перед тендерами, у нее сменился собственник. Совершенно было непонятно, кто новые собственники, было подозрение, что это люди, связанные с Владимиром Якуниным (экс-глава РЖД – прим.авт.), но больше ничего. Кипрский офшор приводил к офшору с Британских Виргинских островов», – рассказывает Наталья Телегина. Корреспондент «проштудировал» каждый номер корпоративной газеты за несколько лет, на это ушло, по словам Телегиной, четыре часа. «В корпоративной газете написали, что компания работает на тех участках, которые, по сути, еще не выиграла по тендерам. Второе, что я нашла в этом издании, что гендиректор Тарасенко давал интервью изданию, в котором сказал, что компании предстоит освоить 20 миллиардов рублей. Это информация тоже стала для меня новостью, потому что конкретной разбивки по цифрам, сколько приходится на какой год, у меня не было. За 2015 год я тогда это подсчитала», – описывает технику работы с корпоративной прессой Наталья Телегина.

Обычно, периодичность мониторинга корпоративной прессы совпадает с периодичностью выхода издания, для журналов в исследуемой выборке –

это традиционно ежемесячный формат (журнал «Газпром», Oil Journal от «Лукойла», «Трубопроводный транспорт нефти» от «Транснефти»), для газет в исследуемой выборке периодичность разнится, в большинстве случаев (60%) газета выходит еженедельно («Страна Росатом», «Вести КАМАЗа», «Щекинский химик»), в двух случаях – ежемесячно («Вестник Ростелекома», «Госстрах» от Росгосстраха), и еще в двух случаях – ежедневно (газеты «Волжский автостроитель» от группы «АВТОВАЗ», «Гудок» от РЖД). «Но это не означает, что каждые две недели нужно смотреть (корпоративное медиа – прим. авт.). Есть, скажем так, периоды, когда нужно очень тщательно следить за той или иной компанией, и тогда уже это входит в постоянную работу. УАЗ можно посмотреть спустя день (газета «Панорама УАЗ» выходит каждые две недели – прим. авт.). Желательно конечно день в день, но зависит от компании. Без фанатизма», – советует корреспондент «Ведомостей» Владимир Штанов.

Большинство корпоративных изданий (90%) в выборке находятся в открытом доступе на сайте компаний, только одно издание из исследуемых – «Волжский автостроитель», выпускаемое «АВТОВАЗОМ», не выкладывается в открытый доступ. Несколькими экземплярами газеты поделился с автором исследования директор по связям с общественностью группы «АВТОВАЗ» Сергей Ильинский. А корпоративная газета «Страна Росатом» доступна в электронной версии на сайте, но допуск на сохранение PDF-версии газеты ограничен и выдается только с паролем.

Способ подписки и просмотра корпоративных изданий разнится среди журналистов, 30% проверяют бесплатные электронные версии на сайте. «Бесплатное ручное обновление на сайте, некоторое приходит в почту по RSS», – описывает технологию работы журналист российского частного информационного агентства. 30% опрошенных респондентов получают издания по подписке (в офис СМИ приходят печатные версии корпоративных медиа), как отмечают журналисты – подписка бесплатная. «На журнал «Сибирская нефть» (это корпоративное издание «Газпромнефти»

– прим. авт.) у нас есть подписка, они рассылку делают официально, и к нам присылают почтой. Журнал «Газпром» – то же самое. У «Сибура» тоже приходит почтой. У корпоративного издания «Транснефти» – у нас подписка. И они сами делают рассылку по журналистам по электронной почте о том, что вышел новый номер журнала. Иногда говорят, что выйдет интервью Токарева, советуют почитать. Это нормальная практика. Эта подписка бесплатная, никто не берет платы», – отмечает и.о. редактора отдела «Индустрия/Энергоресурсы» газеты «Ведомости» Галина Старинская. 10% журналистов осуществляют мониторинг корпоративных медиа через электронные сервисы, например, «Дисконаблюдатель», которое присылает уведомление с обновлением на сайте. Остальные варьируют способ мониторинга. Специалисты по связям с общественностью в компании подтверждают, что наиболее популярный способ изучения корпоративных медиа – скачивание PDF-версии или онлайн-просмотр на сайте компании (80%). Однако личные рассылки версий номеров для списка ключевых журналистов тоже возможен, так поступает главный редактор журнала «Газпром». «Когда мне согласовывают очередной номер, я просто беру ключевые агентства, у меня есть список, и те тексты, которые на мой взгляд составляют для них интерес, рассылаю им файлом в формате Word, чтобы было удобнее копировать, потому что PDF сложнее копировать. Для «Газпрома» и его партнеров существует почтовая рассылка. Журналисты мне сами говорят, что им интересно. У меня был какой-то список журналистов, по которым я рассылал журнал, потом другие стали звонить, просили включить в мою рассылку, я включал, мне не жалко», – делится главный редактор корпоративного журнала «Газпром» Сергей Правосудов.

Основной причиной, по которой журналисты обращаются к корпоративной прессе, опрошенные респонденты называют регулярное отслеживание новостей о компании и отрасли. Мониторинг корпоративных медиа – одна из обязанностей делового журналиста. В комментариях, интервью руководства компании, врезках к материалам можно найти цифры,

цитаты, которые могут послужить основой для новости в общероссийских СМИ. В первую очередь, корпоративное медиа – это еще один официальный источник информации о компании, говорит корреспондент «Интерфакса» Дмитрий Кудряшов. Кроме того, определенная «закрытость» некоторых спикеров, не дает возможность задать вопросы им напрямую, поэтому корреспонденты ищут интервью с ними в корпоративных медиа. «Читают «Гудок», потому что там действительно есть информация, которая получена от работников компании, которые в принципе с прессой из внешнего мира не общаются. Именно из такого общения как правило рождаются новости, которые представляют интерес для федерального уровня», – рассказывает главный редактор корпоративного медиа РЖД Алексей Харнас. Гипотеза о «закрытости» спикеров вполне реалистична, подтверждает шеф-редактор «Трубопроводного транспорта нефти» (корпоративное издание «Транснефти») Екатерина Блинова. «Корпоративное издание нужно изучать от корки до корки, потому что только журналист может понять, где новость, а где не новость, наткнуться на какую-то интересную цифру, фразу, информацию, которая потом может даже лечь в основу целой новостной заметки», – комментирует корреспондент «Ведомостей» Владимир Штанов. Галина Старинская из «Ведомостей» рассказывает, что искала данные о компании «Лукойл», пользуясь поиском Google, ссылка привела на сайт журнала «Лукойл Оверсиз» («Нефтяные ведомости» – прим. авт.). «Такие данные в первую очередь ищешь у самой компании, на сайте, если этого нет, то в «Интерфаксе» ищешь, может, кто-то заявлял, может Алекперов (глава компании – прим.авт.) какие-то цифры говорил. Я искала данные о дочерней компании и нашла в корпоративном издании. В некоем роде, это официальная позиция компании. Они же проверяют данные перед выпуском журнала», – говорит Старинская. В то же время корреспондент российского частного информационного агентства подчеркивает, что даже информацию о компании, опубликованную в официальном корпоративном медиа, стоит

перепроверять, потому что «даже в корпоративных изданиях бывают ошибки».

В принципе отношение к корпоративным медиа у журналистов общероссийских СМИ отчасти скептическое, но многие корреспонденты отмечают важность этого источника информации в работе. «Если раньше корпоративные издания многие называли недоСМИ, то сейчас федеральные СМИ их используют как источник информации», – одно из целого ряда схожих мнений журналистов, полученных в ходе опроса. «Есть довольно большой спектр информации, которую компании готовы выдавать в своей корпоративной прессе, поскольку они считают важным донести ее до своих сотрудников (социальные вопросы, планы по развитию или реорганизации предприятия, показатели, подтверждающие успешность бизнеса и т.д.). Как ни странно, ряд таких сведений на уровне внешнего PR и общения компании с аналитиками либо блокируются, либо просто не упоминаются. В итоге случается, что из проходного интервью начальника департамента или из инфографики в корпоративной газете можно узнать пару фактов и цифр, которые топ-менеджеры никогда не упомянут ни на пресс-конференции, ни на встрече с аналитиками», – подчеркивает заведующий отделом бизнеса «Коммерсанта» Владимир Степанов. Многие корпоративные медиа выпускаются компаниями с государственным участием в капитале, рассказывает корреспондент российского частного информационного агентства, и, по сути, существуют «пока существует компания». «Качество подачи информации в них оставляет желать лучшего: читать каждый месяц о величии компании рано или поздно надоедает», – рассказывает корреспондент российского частного информационного агентства. С другой стороны, отвечает корреспонденту руководитель пресс-службы «Щекиноазота» Оксана Коляскина, пресс-службе приходится балансировать между тем, какую информацию журналисты посчитают коммерческой, а какую – нет. «Информация о том, что предприятие дает старт новому проекту, несомненно, хороша для имиджа компании, появиться в

информационном поле с такой повесткой – отлично, и эту информацию журналисты охотно транслируют через медиа, которые они представляют, не рассматривая ее как коммерческую. А, к примеру, заметку о добром деле компании традиционно считают «коммерцией», хотя она и является общественно значимой. Я считаю, что любое позитивное или нейтральное упоминание о компании в медиа – это продвижение», – говорит Оксана Коляскина. Не всегда компании понимают, что та или иная деталь может стать инфоповодом, продолжает корреспондент российского частного информационного агентства. «Когда звонишь в пресс-службу с уточнением информации из корпоративного издания, зачастую поднимается какая-то паника на ровном месте, хотя в теории они должны внимательно читать материалы своих изданий перед публикацией и заранее нивелировать риски. Впрочем, спасибо им, что не нивелируют и оставляют нам немного инфоповодов», – делится корреспондент российского частного информационного агентства. Иногда в корпоративных изданиях появляется такая важная деловая информация, как намерение провести IPO, уточняет корреспондент «Интерфакса» Дмитрий Кудряшов. Работник деловой газеты «Ведомости», пожелавший остаться анонимным, рассказывает, что в его практике были случаи, когда информационным поводом становилась эксклюзивная информация, опубликованная в корпоративных медиа. Так, например, в середине 2016 г. вышел журнал «Сибирская нефть», принадлежащий четвертой в России по добыче нефти компании «Газпром нефть». Директор по региональным продажам Александр Крылов в интервью журналу рассказал, какую выручку получила «Газпром нефть» от продажи кофе на собственных заправках – 1 млрд руб. Основанная на этой цифре информационная заметка на сайте «Ведомостей» получила аномально высокие показатели по просмотрам в течении нескольких дней. Через год «Ведомости» повторили текст, однако уже использовали свои данные, запрошенные через пресс-службы компаний, тогда в опросе уже приняли участие «Роснефть» и «Газпром нефть», а также «Лукойл».

Журналисты используют информацию, собранную в корпоративных медиа, как показал анализ текстов, как основу всей новости, в качестве дополнительной информации для основной новости, а также для справки, бэкграунда и детали. «Корпоративное издание нужно прежде всего для новостных заметок. Если я использую какие-то цифры, в виде дополнительной информации, это не так интересно для меня, потому что статистики, аналитики хватает и без корпоративных изданий. Есть различные консалтинговые компании, которые считают рынок и производство, и есть Росстат, в конце концов, и прочее. Но какие-то новые вещи, смена тенденций, изменение планов, ухудшение или улучшение прогнозов, проект какой-то, который только начинается и может вырасти в большой, все это гораздо интересней. Экспертов мы опрашиваем сами, анализ часто проводим сами, а исходные цифры берем у компаний и консалтинговых компаний. То есть корпоративные издания, в принципе, не главный конечно источник добычи информации для новостной заметки, но их нужно обязательно просматривать для того, чтобы что-то не упустить. Далекое не в каждом номере содержится что-то серьезное, тянущее на новость, но мимо проходить нельзя, то есть любому журналисту, который пишет про компании, которые выпускают корпоративное издание, нужно их поглядывать, посматривать. Очень много эксклюзивной информации в «Гудке», издании которое тесно взаимодействует с топ-менеджерами РЖД», – делится корреспондент «Ведомостей» Владимир Штанов.

Говоря о жанре, который привлекает внимание журналистов при просмотре корпоративного медиа, абсолютное большинство журналистов отмечает интервью с руководителями, начальниками департаментов, инженерами, представителями компании. Как правило, если в журнале есть какие-то новостные отделы, то это новости, которые уже вышли в общероссийских СМИ, на что журналисты обращают меньше внимания. Интервью топ-менеджеров привлекает особенное внимание, отчасти потому



что не каждый руководитель компании дает интервью общероссийским СМИ хотя бы раз в год. Площадка подконтрольной компании корпоративной прессы комфортна и предсказуема, для топ-менеджмента, как уже отмечали специалисты по корпоративным коммуникациям. В «Газпроме», рассказывает главный редактор Сергей Правосудов, есть ряд топ-менеджеров, комментарий которых всегда интересен для прессы. «Самые цитируемые, базовые вещи в журнале «Газпром» – это производственное интервью заместителя Миллера по производству, он отвечает за добычу и транспортировку. Это сразу идет по газетам и агентствам. Вторая тема – это экспорт. Есть заместитель Миллера по экспорту. Он рассказывает, сколько направили, в какие страны, какие контракты заключили, какие планы. Это тоже очень интересно, и это все пошло дальше. И третья тема тоже интересна для журналистов – это финансы. Заместитель Миллера по финансам, он рассказывает, сколько заработали, сколько потратили, сколько планируют занять, сколько отдать. Плюс интервью с дочками, с "Газпром нефтью" и другими», – говорит главный редактор журнала «Газпром» Сергей Правосудов, добавляя, что аналитические материалы не интересны журналистам. «Аналитика у нас постоянно выходит, но журналисты считают себя умными, они сами могут найти этих аналитиков и все спросить», – комментирует Правосудов. Журналисты цитируют все то, что связано с ведением бизнеса компании РЖД, рассказывает главный редактор «Гудка» Алексей Харнас. «Гудок» обладает доступом к первоисточникам, показателям погрузки, перевозки пассажиров. Интерес журналистов вызывают новости о структурных преобразованиях в компании и все, что связано с реализацией инвестпрограммы, то есть строительства компанией РЖД. «Гудку» минимум раз в неделю в рубрике «Первые лица» дают интервью представители РЖД – это тоже источник новостей, добавляет Харнас.

Проблема объективности корпоративной прессы с учетом ее подконтрольности компании, как отмечают опрошенные журналисты,

существует. Абсолютное большинство журналистов (90%) считает материалы необъективными, но оговаривается, что частичная объективность все же присутствует: публикуемым финансовым и производственным показателям компании доверять можно, кроме того аналитика внешних рынков может соответствовать критериям независимой журналистики. Корпоративные медиа, считает корреспондент российского частного информационного агентства, «априори не могут быть объективными. Если это издание спонсируется компанией и пишет о компании, то даже обзор рынка будет с фокусом на определенную компанию». «Корпоративные медиа не могут быть объективными, на то оно и корпоративное издание, но есть случаи, когда журналисты стараются быть максимально объективными, потому что они считают себя большими профессионалами, значит их в отрасли знают, совсем уж глупые вопросы и ответы они проглатывать не будут, но однобокость в любом случае есть», – считает корреспондент «Ведомостей» Владимир Штанов. «Все-таки корпоративные издания отражают позицию компании. Они сообщают новости в некоем позитивном ключе для компании. Понятно, что в корпоративном издании найти какую-то негативную новость о компании практически невозможно. Всегда все замечательно, все хорошо, эксперты говорят то, что нужно, поэтому мы, читая эту новость, понимаем, что ее писала сама компания или люди, которые работают на компанию», – подчеркивает и.о. редактора отдела «Индустрия/Энергоресурсы» газеты «Ведомости» Галина Старинская. «Очевидно, что задачи корпоративной прессы в отличие от независимой журналистики не в том, чтобы освещать факты, а именно пиаровская задача. Логично, что у них какие-то факты будут преподносятся иначе, чем в независимой журналистике. Корпоративная пресса – это своего рода буклет, а не пресса как таковая», – комментирует журналист Наталья Телегина. Частично, отмечает заведующий отделом бизнеса «Коммерсанта» Владимир Степанов, корпоративная пресса иногда свободна от необходимости учитывать нужды внешнего PR компании. «Допустим, в случае анализа

внешних рынков отрасли материал легко может соответствовать абсолютно всем нормативам независимой деловой прессы или аналитических обзоров инвестбанков», – считает Владимир Степанов. Корпоративная пресса – это часть PR компаний, направленного на создание позитивного имиджа, делится своим мнением корреспондент РБК Елена Сухорукова. «Вряд ли можно говорить о беспристрастности в корпоративном издании, поскольку ее редакторы стремятся показать лучшие стороны работы компании, и не будут рассказывать о негативных моментах ее деятельности», – добавляет корреспондент «Коммерсанта» Елизавета Кузнецова. С другой стороны, отмечает Дмитрий Кудряшов, корреспондент «Интерфакса», считать материалы объективными – дело читателя.

Большинство авторов корпоративных медиа – это штатные сотрудники компании, подтверждает проведенный опрос. В «Щекиноазоте», который делает районную газету, это три штатных сотрудника и два внештатных, привлекаемых для выполнения определенных заданий. На «АВТОВАЗе» тоже выпускают заводскую газету в составе пяти человек. Главный редактор «Газпрома» Сергей Правосудов также выступает автором многих материалов в журнале. Журнал «Трубопроводный транспорт нефти» (тираж 10 тыс. экземпляров в месяц, издает «Транснефть-Медиа») выпускает объединенная редакция журнала и корпоративного телевизионного канала, ее численность составляет 20 человек. Зачастую костяк редакции корпоративного журнала составляют специалисты PR и HR департаментов. Другой опыт у «Страны Росатом», газета предпочитает работать с постоянным пулом внештатных авторов. «Мы практикуем, и будем развивать привлечение отраслевых, региональных журналистов, а также экспертов», – рассказывает шеф-редактор «Трубопроводного транспорта нефти» Екатерина Блинова. Функции главного редактора и руководителя пресс-службы совмещают Сергей Ильинский из «АВТОВАЗА» и Оксана Коляскина из «Щекиноазота». Количество штатных сотрудников, тиражность издания подвергаются оптимизации, говорит главный редактор журнала «Газпром» Сергей

Правосудов. Подтверждает это и главный редактор «Гудка» Алексей Харнас, который связывает тиражность с количеством сотрудников компании РЖД, оно сократилось.

Абсолютное большинство журналистов, специалистов по корпоративным связям и редакторов отмечают, что корреспонденты общероссийских СМИ редко приглашаются для проектного сотрудничества с корпоративным журналом. «Потребности привлекать журналистов у нас нет, поскольку у сотрудников департамента по связям с общественностью Росгосстраха есть собственный богатый журналистский и редакторский опыт работы в СМИ. Фотографов, работающих в региональных СМИ, иногда привлекаем», – делится главный редактор газеты «Госстрах» Олег Волков. Корпоративные издания «КАМАЗа» и «Ростелекома» иногда привлекают отраслевых авторитетных журналистов. «Время от времени для того, чтобы персонал знал, какие автомобили они выпускают, какое у них качество с точки зрения потребителей, мы перепечатываем материалы из специализированных автомобильных СМИ», – говорит директор по связям с общественностью группы «АВТОВАЗ» Сергей Ильинский, отмечая что потребности привлекать отраслевых журналистов общероссийских СМИ для их публикаций в корпоративных ресурсах нет. «А что журналисты нам могут предложить? Про Газпром мы знаем больше них», – комментирует главный редактор «Газпрома» Сергей Правосудов. «Журналист того же «Коммерсанта» может хорошо разбираться в тематике транспорта в целом, но нам нужны все-таки авторы с глубоким пониманием темы. Даже я, когда пришел в газету, потратил какое-то время на изучение терминологии», – отмечает главный редактор «Гудка» Алексей Харнас, сам бывший журналист газеты «Коммерсантъ». Только 30% опрошенных журналистов сотрудничали с корпоративными изданиями, при этом двое сотрудников «Ведомостей» подчеркнули, что догма издания запрещает им писать для других СМИ.

**Выводы к разделу.** Обязанность делового журналиста – отслеживать информационное поле. Корпоративные медиа компании – часть информационного поля, которое освещает журналист. Эффективная работа с корпоративными медиа включает регулярный мониторинг корпоративных изданий, знание периодичности выхода корпоративного медиа, удобный способ подписки на корпоративные медиа, определенный список тем, цифр, ньюсмейкеров, данных, по которым осуществляется поиск требуемой информации в корпоративных медиа, знание рубрикации и жанровых особенностей корпоративного медиа. Работа с корпоративными медиа может быть осложнена закрытым характером издания корпоративного медиа, а также ограничениями по скачиванию PDF-версии газеты, однако для большинства журналистов последнее не является проблемой, так как html-версии достаточно для изучения материалов корпоративных медиа. Опрошенные деловые журналисты в большинстве случаев не сотрудничали с корпоративными изданиями, то есть не выступали авторами для них. Большинство деловых журналистов признают информацию корпоративных медиа пристрастной, а новости, освещающими только положительные стороны деятельности компании, необъективными, при этом многие корреспонденты признают, что достоверность данных корпоративных медиа не вызывает вопросов, а эксклюзивность, связанная публикацией определенных цифр, данных о деятельности компаний, а также с интервью непубличных руководителей компании, является главной причиной мониторинга ими корпоративных медиа. Деловые журналисты также отмечают профессионализм корпоративных журналистов, связанный с глубоким погружением в отрасль, знанием широкого спектра тем, связанных с компанией, доступом к аналитическим данным компании, высокой компетентностью в вопросах международного положения компания в отрасли, текущим развитием компании.

## Заключение

Корпоративные медиа – один из эксклюзивных источников информации в ежедневной деятельности делового журналиста, такой вывод позволили сделать результаты анализа цитирования сведений корпоративных медиа в общероссийских СМИ с расширенным блоком деловой информации, опроса деловых журналистов ведущих деловых изданий, опроса представителей компаний, издающих корпоративные медиа, а также показатели статистики отраслевых компаний и ассоциаций. Роль корпоративных медиа для делового журналиста заключается в достоверном, официальном, компетентном источнике информации о компании.

Анализ источников цитирования в общероссийских деловой прессе показал, что корпоративные медиа являются дополнительным, вспомогательным, но, безусловно, важным источником информации о компании. Их ключевое значение как первоисточника эксклюзивной информации о компании является определяющим фактором для регулярного обращения делового журналиста к материалам корпоративного медиа. Несмотря на падение тиражей печатных корпоративных медиа, переход на электронные носители, их место как источника эксклюзивной и цитируемой информации в сравнительной статистике за 2010 г., презентующий 44% долю печатных корпоративных медиа, и за 2016 г., презентующий сокращение этой доли до 17%, оставалось неизменным в общем объеме цитирований ведущими газетами («Коммерсантъ», «Ведомости» и РБК). Данное исследование выявило падение цитируемости корпоративных медиа в 2016 г., что составило четверть по сравнению с 2010 г., при этом «Ведомости», наоборот, показали рост количества цитирований корпоративных медиа за анализируемый период.

Экспертный опрос выявил противоречия в оценке эксклюзивности корпоративных медиа как источника информации. Представители компаний, издающих корпоративные медиа, под понятием эксклюзивности понимают статус корпоративных медиа как первоисточника информации о компании и

обладателя существенного объема знаний о компании, показателей деятельности организации и доступа к топ-менеджменту компании. Эксклюзивность корпоративных медиа для деловых журналистов оценивается, в первую очередь, объемом важных (показатели операционной деятельности компании, инвестиции, проекты, цифры и сроки) и редких (интервью руководителей компаний СМИ) сведений, публикуемых корпоративным медиа. Большинство журналистов не считают информацию, уже опубликованную корпоративным медиа, эксклюзивной для своего издания, однако оговариваются, что если факт не получил должного освещения в информационном поле, то публикация его на полосах общероссийских СМИ с гораздо большим охватом аудитории – эксклюзив издания. Кроме того, уточняют деловые журналисты, профессионализм корреспондента позволяет при регулярном изучении корпоративных медиа выявить новости, которые могут быть неочевидными для других, но могут быть актуализированы при переносе на более широкую информационную площадку. Использование сведений корпоративных медиа варьируется от полного цитирования новости, написания на основе факта эксклюзивного материала в общероссийских СМИ до ссылки в справке, цитате, бэкграунде. Таким образом, основываясь на опросе деловых журналистов и цитировании в общероссийских СМИ, корпоративные медиа на фоне падения тиражей и масштабного перехода в цифровые форматы остаются значимыми источниками эксклюзивной информации для делового журналиста.

Прямая задача и цель корпоративных медиа – обслуживать интересы бизнеса основной компании, поддерживать бизнес как «вспомогательный» элемент корпоративных коммуникаций. Данное исследование показало, что ключевыми аудиториями корпоративных медиа являются сотрудники компаний и клиенты. Взаимодействие журналистов деловых СМИ с корпоративными медиа не определяется как приоритетная задача издателей. Абсолютное большинство исследуемых корпоративных медиа – «Страна Росатом», «Вестник Ростелекома», «Госстрах», «Вести КАМАЗа»,

«Металлург», «Новатор», «Газпром», «Нефтяные ведомости», «Щекинский химик», «Трубопроводный транспорт нефти», «Гудок», «Волжский автостроитель» – были классифицированы опрошенными как издания b2p. Представляя компанию в положительном виде и формируя имидж перед сотрудниками, клиентами и партнерами, корпоративное медиа не зависит от финансовых проблем, как другие СМИ, так как практически полностью полагается на материальную поддержку компании-учредителя. Такое зависимое положение, тем не менее, обеспечивает сотрудникам корпоративного медиа бюджет, эксклюзивность информации и доступ к ньюсмейкерам компании. Выражение и защита интересов конкретных компаний-учредителей – это задача, которая не имеет отношения к журналистике, а скорее относится к сфере интегрированных коммуникаций (PR, GR, рекламы, маркетинга). В большинстве случаев, за издание корпоративного медиа в компании отвечает именно PR-отдел, а в ряде случаев позицию главного редактора корпоративного медиа и специалиста по связям с общественностью совмещает один человек в компании. К базисным целям издания корпоративных медиа, по мнению практиков отрасли, относятся повышение лояльности клиентов и партнеров, формирование имиджа компании, а также образовательные задачи.

Стоит отметить, что некоторые корпоративные медиа выходят за рамки обслуживания интересов компании-учредителя, становясь отраслевым и региональным СМИ, выполняя роль лоббиста отрасли и реализуя социальную миссию. Кроме очевидных целей издания корпоративных медиа, специалисты подчеркнули важность еще одной функции корпоративных медиа – это эффективная поддержка обратной связи между руководством и работниками предприятия, представление руководству инициатив «снизу». Под цели издания корпоративного медиа полностью трансформируется контент, отражая задачи, которые ставят акционеры компании перед корпоративным медиа. Уникальное положение корпоративных медиа на стыке журналистики и управления связями с общественностью является



дискуссионной темой в определении объективности корпоративной журналистики. Однако, в первую очередь, контент корпоративных медиа, отмечают опрошенные эксперты, обладает такими критериями, как эксклюзивность, обеспеченная первоисточником новостей о компании, и профессиональность, полученная от глубокого погружения в отрасль журналистов, пишущих для корпоративных медиа ведущих компаний. Симбиоз журналистского творчества и PR-задач, как средства продвижения репутации компании, позволяет наполнять контент корпоративных медиа информацией о положительных сторонах деятельности компании. Однако это не умаляет значения сведений корпоративных медиа, которые представляют интерес для делового журналиста. Большинство деловых журналистов признают информацию корпоративных медиа пристрастной, а новости, освещающими только положительные стороны деятельности компании, необъективными, вместе с тем, многие корреспонденты признают, что достоверность данных корпоративных медиа не вызывает вопросов, а эксклюзивность, связанная публикацией определенных цифр, данных о деятельности компаний, а также с интервью непубличных руководителей компании, является главной причиной мониторинга ими корпоративных медиа. Деловые журналисты также отмечают профессионализм корпоративных журналистов, связанный с глубоким погружением в отрасль, знанием широкого спектра проблем текущего развития компании, высокой компетентностью в вопросах положения компания в отрасли, а также возможностью доступа к аналитическим данным компании.

Самыми цитируемыми корпоративными медиа стали корпоративный журнал «Газпрома» – «Газпром», корпоративный журнал «Транснефти» – «Трубопроводный транспорт нефти», корпоративные издания «Корпорации ВСМПО-АВИСМА» – газеты «Металлург» и «Новатор», корпоративное издание РЖД – «Гудок», корпоративная газета «КАМАЗа» – «Вести КАМАЗа», корпоративное издание «Росатома» – «Страна Росатом». Лидерами по цитируемости и чистой прибыли в 2010 г. и в 2016 г. являются

компаний ТЭКа, издающие корпоративные медиа. При этом журнал «Газпром» тесно взаимодействует с журналистским сообществом, которому направляется корпоративное медиа по электронной почте для удобства цитирования. Журнал «Трубопроводный транспорт нефти», позиционирующий себя как первоисточник информации о компании, заинтересован в цитировании интервью руководителей компании в общероссийских СМИ. Деловые журналисты газеты «Ведомости» (18) ссылались на материалы корпоративных медиа чаще своих коллег из «Коммерсанта» (12) и РБК (12) за исследуемый период. 69% материалов журналистов, попавших в выборку, были написаны как самостоятельная, отдельная новость со ссылкой на данные корпоративного медиа, подавались как эксклюзивная новость. В 23% материалов журналистов ссылка на корпоративное медиа использовалась в качестве дополнительной информации, детали. В 7% материалов ссылка на корпоративное медиа дана в бэкграунде или справке. Таким образом, статистика абсолютных показателей цитируемости, экспертные интервью и доклады отраслевых специалистов подтверждают гипотезу о значимости корпоративных медиа как источника эксклюзивной информации для делового журналиста, несмотря на снижение тиражей.

Превалирование цифрового формата корпоративного медиа над печатным – главная технологическая тенденция рынка корпоративных медиа. Другая важная тенденция отрасли – это сокращение финансирования, либо оптимизация, подразумевающая сокращение расходов на издание корпоративного медиа. Стремление к digital-форматам учитывает традиционные flash-листалки, интерактивные PDF-версии, мобильные приложения, популярность набирают Telegram-каналы компаний. Активно используются социальные сети, при этом ряд специалистов планирует расширить работу с социальными сетями в среднесрочной перспективе. Среди содержательных изменений корпоративного медиа отмечается

сокращение объема новости, упрощение формата подачи материала из-за изменения манеры чтения читателей, низкая востребованность аналитических материалов, переход на видеоформат, развитие корпоративных блогов, трансформация корпоративного издания в отраслевое.

Одной из основных целей исследования было составление рекомендаций по технологии работы с корпоративными медиа для делового журналиста. Мониторинг корпоративных медиа и отслеживание информационного поля – обязанность делового журналиста. Эффективная работа с корпоративными медиа позволяет публиковать эксклюзивные материалы, что приносит общероссийским изданиям читателей, а вместе с ними рекламодателей и плату за подписку. Эффективная работа с корпоративными медиа включает: регулярный мониторинг корпоративных изданий, знание периодичности выхода корпоративного медиа, удобный способ подписки, определенный список тем, цифр, ньюсмейкеров, данных, по которым осуществляется поиск требуемой информации в корпоративных медиа, знание рубрикации и жанровых особенностей корпоративного медиа. Таким образом, для эффективной работы с корпоративными медиа деловому журналисту необходимо:

1. Установить периодичность выхода корпоративного медиа для постоянного и регулярного мониторинга издания.
2. Проверять корпоративное медиа в день выхода номера, на следующий день или, в случае информационного запроса на деятельность компании, получать информацию о планируемых к публикации сведений заранее.
3. Подписаться на корпоративное медиа, используя электронную почту, подписной индекс, платную подписку, личную рассылку.
4. Установить контакт с главным редактором/ответственным за издание корпоративного медиа и попросить предоставлять корпоративное медиа в удобном для журналиста формате, а также сообщать о

сведениях, планируемых к публикации, представляющих интерес для делового журналиста.

5. Выбрать приоритетный формат получения сведений корпоративных медиа (PDF, печатная версия, онлайн-версия, документ Word).
6. Определить круг тем и ньюсмейкеров, которые представляют интерес для делового журналиста, и могут быть опубликованы на страницах корпоративного медиа.
7. Составить отдельный текстовый документ с вызвавшими интерес сведениями корпоративного медиа для наблюдения в динамике.
8. Изучить рубрикацию, жанровые особенности и авторский состав корпоративного медиа для упрощения навигации.
9. Сохранять экземпляры или электронные версии корпоративных медиа за несколько лет, так как доступ к ним может быть ограничен.
10. Наблюдать за изменениями корпоративного медиа, так как это тоже отражает деятельность компании.

Работа делового журналиста с корпоративными медиа может быть осложнена закрытым доступом к изданию, в таких случаях необходимо стремиться к законным способам получения информации из корпоративного медиа через сотрудников компании, PR-менеджера, клиентов компании, аналитиков и другие источники. Сами специалисты компаний, ответственные за издание корпоративных медиа, отмечают, что задачи цитирования корпоративных медиа в общероссийских СМИ не входят в перечень приоритетных для издания. Таким образом, заинтересованность в сотрудничестве исходит от делового журналиста, тем не менее большинство утверждают, что электронный формат корпоративного издания позволяет им удобно и легко отслеживать новости о компании, а выстроенные отношения со специалистом, ответственным за издание корпоративного медиа, и система оповещения о публикации нового номера позволяют им не пропускать важные новости. Некоторые журналисты скептически относятся к материалам корпоративных медиа, отмечая что общая благоприятность

информации, публикуемой о компании, не дает информационного повода к написанию новостей для своего издания, тем не менее многие отмечают значимость работы с корпоративными медиа, так как это дополнительный источник информации о компании, мониторинг которого надо осуществлять на регулярной основе.

Обязанность делового журналиста – проводить всесторонний анализ информационного поля, новостей о компании, данных источников для результативного выполнения должностных функций. Понимание работы корпоративных медиа, целей и задач их издания, тенденций отрасли, а также грамотная организация взаимодействия с корпоративными медиа, помогут начинающему деловому журналисту сделать свою работу более эффективной. Специфика работы с корпоративными медиа обусловлена объемом сведений, которые компания раскрывает на страницах своего корпоративного издания. Ценность данной информации журналист должен оценить самостоятельно, исходя из интересов общероссийского СМИ и читателей. Эффективная работа с корпоративным медиа как источником информации позволяет нарастить объем эксклюзивных материалов общероссийского СМИ, тем самым обеспечив приток новых читателей, рекламодателей и подписчиков, что приносит прямую экономическую выгоду изданию.

## Литература

### І. Книги

1. Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика. 2010. [Электронный ресурс]. URL:<http://lawbooks.news/>
2. Деловая журналистика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. А.В.Вырковского. – М.: МедиаМир, 2012. – 727 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2009. – 816 с.
4. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд. доп. – СПб.: «Петерб. Востоковедение», 2002.
5. Лазутина Г.В. Журналистское познание мира // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2000 – 80 с.
6. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. В. Лазутина. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2017. – 226 с. – Серия : Бакалавр. Академический курс.
7. Мельник Г.С. Медиарилейшнз как система управления информацией // Теория и практика связей с общественностью С. Ю. Чимаров, Л. Е. Востряков. Часть II: Технологии, практические методы и приемы работы в сфере связей с общественностью. СПб.: Изд-во СЗИУ РАНХиГС, 2012. 358 с. С.202-308
8. Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика: учебное пособие. – СПб: Питер: 2010. – 304 с.
9. Мельник Г.С., Ким М.Н. Методы журналистики. – СПб.: Изд-во Михайлова В., 2009. – 272 с.
10. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Теория и практика деловой журналистики. – СПб.: Роза мира, 2008. – 316 с.
11. Мурзин Д.А. Деловая пресса. – М., 2001.

12. Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л.Вартановой / Е.Л.Вартанова, А.В.Вырковский, В.Л.Иваницкий и др. — Аспект Пресс Москва, 2014. – 400 с.
13. Ромат Е.В. Реклама / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
14. Технология новостей от Интерфакса. Style Guide: учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Герасимов, Р.Б.Ромов, А.А.Новиков и др.; под ред. Ю.А.Погорелого. – М. Аспект пресс, 2011. – 152 с.
15. Типология периодической печати / под ред. М.В.Шкондина, Л.Л.Реснянской. – М., Аспект Пресс, 2009. – 106 с.
16. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. – Екатеринбург: Дискурс Пи, 2006. – 184 с.

## II. Статьи

17. Абрамова А.В. Становление корпоративной прессы на Западе и в России: сравнительный анализ // Вестник С.-Петербур. ун-та. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. Вып. № 3. 2009. – С. 347-383. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-korporativnoy-pressy-na-zapade-i-v-rossii-sravnitelnyy-analiz>
18. Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности // Медиаскоп. 2008. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/237>
19. Алиевская Е. Журналистика под грифом «ДСП» // Деловой квартал. 2003. № 6 (17 февраля). С. 24-27.
20. Блинова М.В. Рынок деловых СМИ как фактор модернизации современной России // Медиаскоп: электрон. журн. фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. [Электронный ресурс]
21. Борисов А. Западные тенденции и российские реалии // Советник. 2006.
22. Витковская Н.Г. Понятие корпоративных СМИ и основные подходы к их систематизации. [Электронный ресурс]

URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-korporativnyh-smi-i-osnovnye-podhody-k-ih-sistematizatsii>

23. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Изв. Уральского гос. ун-та, 2008. № 60. С. 89-92.
24. Все о внутренних коммуникациях /сост. А .Ф. Несмеева. М.: ИД «Медиалайн», Альпина Паблишер, 2013. – 248 с.
25. Городилов С.В. Проблемы и подходы к методическому обеспечению процесса формулирования стратегии на предприятии / С.В.Городилов, А.Д.Воробьев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 5. – С. 20-28.
26. Горячева А.Ю. Корпоративная журналистика. М.: Вес-Консалтинг, 2008. – 219 с.
27. Гохберг Л.М. Анализ инновационных режимов в российской экономике / Л.М. Гохберг, Т.Е. Кузнецова, В.А. Рудь // ФОРСАЙТ. – 2010. – № 3. – С. 18-30.
28. Дегтяренко Д.К. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи // Среда. 2002. № 8–9. – С. 35–38.
29. Каналы в мессенджере Telegram как этап развития медиаиндустрии России // Медиа в современном мире. Молодые исследователи. Материалы 16-й междунар. конф. студентов, магистрантов и аспирантов 15–17 марта 2017 г. / под ред. А. С. Смоляровой; сост. А. Н. Марченко. — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2017. – 605 с. – С.140-142.
30. Корпоративная пресса. Руководство к действию. – М.: ИД «Медиалайн», 2011. – 140 с.
31. Корпоративные СМИ: десять шагов в пропасть, которые лучше не совершать // PR в России. 2004. № 11. – С. 6-8.
32. Кравец М.А. Стратегия развития организационных коммуникаций Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Экономика и управление. – 2014. – № 4. – С. 140–145.



- 33.Кравец М.А. Коммуникативная стратегия: систематизация определений, подходы к разработке / М. А. Кравец // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Экономика и управление. – 2013. – № 1. – С. 149–153.
- 34.Кривоносов А.Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. 2002. № 3. – С. 71–72.
- 35.Кузьменкова М.А. Корпоративные коммуникации в информационном обществе: интегрированный подход // Вестник Моск. ун-та, сер. 10. Журналистика. 2004. № 3. – С. 39–47.
- 36.Морозова Н.А. Управление коммуникациями в организации / Н. А. Морозова // Вестник Воронеж гос. ун-та. Сер.: Экономика и управление. – 2010. – № 2. – С. 173-181.
- 37.Мурзин Д.А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестник Моск. ун-та, сер. 10. Журналистика. 2005. № 1. – С. 55-67.
- 38.Никифоров А.Ю. Методология и организационные аспекты формирования механизма инкорпорации инноваций / А. Ю. Никифоров // Вестник УГТУ–УПИ. –2009. – № 3. – С. 83-93.
- 39.Озерова М.М. Теоретические аспекты корпоративной // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. [Электронный ресурс] URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=10799>
40. Олтаржевский Д.О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса // Медиаскоп. 2014. Вып. № 2. URL: [mediascoup.ru/node/1512](http://mediascoup.ru/node/1512)
- 41.Остаржевский Д.О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса // Медиаскоп. 2014. Вып. № 2. [Электронный ресурс] URL: [mediascoup.ru/node/1512](http://mediascoup.ru/node/1512)
- 42.Петропавловская Ю.А. Особенности создания концепции корпоративного издания // Вестн. Кемеровского гос. ун-та. №2(62). 2015. Т. 4. С. 162-168.  
Петропавловская Ю.А. Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию // Вестн. Моск. гос. ун-та. Серия 10. Журналистика.– 2015.–№5.[Электронный ресурс]

URL:<http://vestnik.journ.msu.ru/books/2015/5/korporativnye-izdaniya-kak-raznovidnost-media-vykhod-na-massovuyu-auditoriyu>

43. Петропавловская Ю.А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: автореф. дисс. канд. филол. наук. М., 2016. [Электронный ресурс] URL: [http://vak.ed.gov.ru/az/server/php/filer.php?table=att\\_cas\\_e&fld=autorsf&key%5B%5D=59794001](http://vak.ed.gov.ru/az/server/php/filer.php?table=att_cas_e&fld=autorsf&key%5B%5D=59794001)
44. Пузакова В.А. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2004. № 3. – С. 32–38.
45. Руга В. Два плюс два – это больше, чем четыре // Советник, 2005. – № 2. – С. 4–9.
46. Сюткина М.А. Юридические аспекты регистрации корпоративных СМИ // Кадровая служба и управление персоналом предприятия, 2004. – № 12. – С. 16–23.
47. Чебыкина М.В. Формирование маркетинга партнерских отношений как базовая стратегия повышения стоимости предприятий / М. В. Чебыкина // Вестник Омского гос. ун-та. – 2005. – № 8. – С. 120-125.
48. Чемякин Ю.В. Истоки и основные периоды развития российских корпоративных медиа / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 1 (110). – С. 78-86.
49. Чемякин Ю.В. Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: Сборник статей и интервью / под науч. ред. М.М. Ковалевой. Екат-г: УрГУ, 2006. – 260 с.
50. Чемякин Ю.В. Может ли журналистика быть корпоративной? Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи : материалы Всерос. науч.-практ. конф.с междунар. участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.) / сост. О. Ф. Автохутдинова ; Урал. фед. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 203 с.

Чемякин Ю.В. Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы // Relga: научно-культурологический журнал. – 2013.–№6.[Электронный ресурс].URL: <http://www.relga.ru/>

51. Чемякин Ю.В. Из аутсайдеров в лидеры. Тенденции развития корпоративной прессы России // Изв. Уральского гос. ун-та. Серия: Проблемы образования, науки и культуры. 2006. – № 40. – С. 86-93.
52. Чемякин Ю.В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Изв. Уральского гос. ун-та. Проблемы образования, науки и культуры. Вып. 24. Журналистика и массовые коммуникации. – № 60. – 2008. – С.126-132.

### **III. Литература на иностранном языке**

53. Cornelissen J. Corporate Communications : Theory and Practice / J. Cornelissen. – London : SAGE Publications, 2004. – 206 p.
54. Croteau, David and Hoynes, William (2006). The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest Pine Forge Press. ISBN 141291315№2. P. 33.
55. Hitt M.A. Partner Selection in Emerging and Developed Market Contexts : Resource-Based and Organizational Learning Perspectives / M. A. Hitt [ed al.] // Academy of Management Journal. – 2000. – Vol. 43. – P. 449-467.
56. Sanders B. In The Times // Corporate Media threatens our democracy. – 2017. [Электронный ресурс] URL: <http://inthesetimes.com/features/bernie-sanders-corporate-media-threatens-our-democracy.html>
57. Stain B. Model for development corporate communication strategy / B. Stain // Communicare. – 2000. – № 19(2). – P. 1-17.
58. Tibble S. Developing communications strategy / S. Tibble // Journal of Communication Management. – 1997. – № 1(4). – P. 356-361.  
URL: <http://mediascope.ru/480>

### **IV. Доклады**

59. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации «Российский рынок

периодической печати, 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития». [Электронный ресурс]. URL: <http://fapmc.ru/rospechat/>

#### **V. Диссертации и авторефераты**

60. Виноградов В. Г. Корпоративные коммуникации в системе публичных отношений: автореф. канд. дис. филол. н. – М., 2008. [Электронный ресурс] URL: <http://cheloveknauka.com/>
61. Волкоморов В.А. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации: На примере внутрикорпоративных газет ОАО "Газпром": автореф. дис. канд. фил. наук. – Екатеринбург, 2008. – 182 с.
62. Лапина Е.В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью: дис. канд. филол. н. – Тамбов, 2004. – 175 с.
63. Мурзин Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: дис. канд. филол. н. – М., 2007– 180 с.
64. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент: дис. д-ра экон. наук / Т. М. Орлова. – М., 2002. – 345 с.
65. Суровцева Е.К. Организационно-экономический механизм эффективного управления коммуникациями предприятия: дис. канд. экон. наук / Е. К. Суровцева. – Краснодар, 2008. – 172 с.
66. Титова Л.Г. Технология управления имиджем и репутацией фирмы в системе маркетинга: теория и методология: дис. д-ра экон. наук / Л. Г. Титова. – М., 2012. – 377 с.
67. Тухватова А. Р. Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ: на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО "Татнефть": дис. канд. филол. н. – Казань, 2007. – 166 с.

#### **VI. Интернет-ресурсы**

68. Исследование TNS. URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience>
69. Исследование Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России. URL: [www.amr.ru/](http://www.amr.ru/)

70. Исследование коммуникационной группы MediaLine.  
URL: <https://webcache.googleusercontent.com>
71. Официальный сайт Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России. (<http://corpmedia.ru/>)
72. Официальный сайт коммуникационной группы MediaLine.  
(<http://www.medialine-pressa.ru/>)
73. Рейтинг «Медиалогии».  
URL: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/4009/2015/0/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/4009/2015/0/)
74. Сетевая версия газеты «Ведомости» (<http://www.vedomosti.ru>)
75. Сетевая версия газеты «Коммерсантъ» (<http://kommersant.ru>)
76. Сетевая версия газеты «РБК» (<http://www.rbc.ru>)

## **VII. Источники**

77. <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2010/02/25/gazprom-mozhet-postroit-v-rossii-esche-odnogo-krupnogo-proizvoditelya-gaza>
78. <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2010/05/28/vkratcf0>
79. <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/07/21/650041-gazprom-sibiri-2>
80. <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2010/05/31/vkratce3>
81. <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2010/05/04/na-moroze-ne-lenilis>
82. <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2010/09/23/vkratce6>
83. <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2010/09/29/vektor>
84. <http://www.vedomosti.ru/auto/articles/2016/09/23/658188-uaz-pyatidnevnoi-nedele>
85. <http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2016/01/18/624338-vneshprombank-prichini-kraha-odnogo-krupneishih-rossiiskih-bankov>
86. <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2010/02/18/vkratce6>
87. <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2010/09/21/vkratce7>
88. <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/01/14/623933-schekinoazot-investiruet-15-mlrd-proizvodstvo-ammiaka-karbamida>
89. <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/09/08/656130-rostelekom>

90. <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/08/15/652923-lukoil-zainteresovalsya-dvumya-mestorozhdeniyami-irane>
91. <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2016/07/14/649155-vkrattse>
92. <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/11/23/666557-stopexpress-zapravkah-gazprom>
93. <http://www.vedomosti.ru/auto/articles/2016/09/19/657490-renault-dvigateli-avtovaza>
94. <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2016/09/11/656524-vkrattse>
95. <http://kommersant.ru/doc/1549198>
96. <http://kommersant.ru/doc/1516366>
97. <http://kommersant.ru/doc/1455743>
98. <http://kommersant.ru/doc/1408667>
99. <http://kommersant.ru/doc/1387941>
100. <http://kommersant.ru/doc/1365037>
101. <http://kommersant.ru/doc/1364648>
102. <http://kommersant.ru/doc/1327787>
103. <http://kommersant.ru/doc/1319770>
104. <http://kommersant.ru/doc/1319293>
105. <http://kommersant.ru/doc/1515927>
106. <http://kommersant.ru/doc/3149607>
107. <http://kommersant.ru/doc/3121183>
108. [http://www.rbc.ru/spb\\_sz/freenews/55929fab9a794719538c84d5](http://www.rbc.ru/spb_sz/freenews/55929fab9a794719538c84d5)
109. <http://www.rbc.ru/economics/30/11/2010/5703e0e69a79473c0df178aa>
110. <http://www.rbc.ru/business/01/06/2016/574e9e8a9a79479a26197480>
111. <http://www.rbc.ru/business/09/06/2016/57593ed59a79476c142e7256>
112. <http://www.rbc.ru/magazine/2016/03/56cdd4199a79478601346800>
113. <http://www.rbc.ru/economics/27/03/2016/56f55d7f9a79470cb7b25cdf>
114. <http://rt.rbc.ru/tatarstan/freenews/581340b19a79470fd15eafcf>
115. <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/581b60fb9a79474bb2b8d74d>
116. <http://www.rbc.ru/economics/14/10/2010/5703df529a79470ab5025fd2>

117. [http://www.rbc.ru/spb\\_sz/freenews/5592a0949a794719538c9405](http://www.rbc.ru/spb_sz/freenews/5592a0949a794719538c9405)
118. <http://ekb.rbc.ru/ekb/19/02/2016/56c6db4d9a7947c7fda49a8f>
119. [http://www.rbc.ru/spb\\_sz/21/03/2016/56efeb419a79476129b20809](http://www.rbc.ru/spb_sz/21/03/2016/56efeb419a79476129b20809)
120. <http://www.rbc.ru/business/26/10/2016/581073899a79477f0dcb4ccc>
121. <http://www.e-disclosure.ru/>
122. <http://www.atomic-energy.ru/news/2015/05/06/30346>
123. <http://www.lukoil.ru/>
124. <https://www.rostelecom.ru/>
125. <http://www.rzd.ru/>
126. <http://n-azot.ru/>
127. <http://www.gazprom.ru/>
128. <http://info.avtovaz.ru/>
129. <https://kamaz.ru/>
130. <http://sollers-auto.com/ru/>
131. <https://www.transneft.ru/>
132. <http://www.rosatom.ru/>
133. <https://www.rgs.ru/>
134. <http://www.vsmmpo.ru/>

## **Приложение №1**

Пример заявки на интервью для журналистов. Online-версии доступны по ссылке: <https://docs.google.com/forms/>

### **Заявка на интервью для магистерской диссертации**

### **Специфика работы журналиста делового издания с корпоративной информацией**

Магистрант  
Санкт-Петербургского государственного университета  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»  
Войцеховская Яна Андреевна

Санкт-Петербург

2018



1. Как часто Вы пользуетесь корпоративными изданиями компаний как источником информации для написания материалов в Ваше СМИ?
2. Как Вы получаете корпоративную прессу? (если это подписка, то скажите, пожалуйста, сколько она стоит; электронная рассылка; на мероприятиях; по почте)
3. Какова периодичность мониторинга Вами корпоративной прессы?
4. Почему Вы пользуетесь корпоративными изданиями как источником информации, какую информацию добываете в этом источнике?
5. Какие материалы корпоративной прессы привлекают Ваше внимание? (например, по жанру: интервью, аналитика, новости)?
6. Можно ли назвать информацию, получаемую из корпоративной прессы, эксклюзивной? Что означает для Вас термин «эксклюзивность»?
7. Для какого элемента Вашего текста Вы используете информацию, взятую из корпоративного издания (бэкграундная информация, сама новость, справка, деталь, цитата)?
8. По какой причине Вы обращаетесь к корпоративной прессе? (регулярный мониторинг/ нет новостей/ «закрытость» компании и ее ньюсмейкеров, из-за чего журналист получает новости только из прессы компании/другое)?
9. Предлагали ли Вам или выступали ли Вы автором в корпоративных изданиях компании? На каких условиях осуществляется это сотрудничество – часть новостей в Ваше СМИ?
10. Считаете ли Вы материалы корпоративной прессы объективными и почему?
11. Какие тенденции Вы отмечаете на рынке корпоративных изданий?
12. Вы не возражаете против цитирования Ваших ответов в магистерской диссертации с ссылкой на Вас?

## **Приложение №2**

Пример заявки на интервью для компании с корпоративным медиа. Online-версии доступны по ссылке: <https://docs.google.com/forms/>

### **Заявка на интервью компании с корпоративным медиа для магистерской диссертации**

### **Специфика работы журналиста делового издания с корпоративной информацией**

Магистрант

Санкт-Петербургского государственного университета

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

Войцеховская Яна Андреевна

Санкт-Петербург

2018

1. Сколько корпоративных изданий выпускает компания? Перечислите наименования, пожалуйста.
2. Для кого предназначены корпоративные издания компании? Какие цели ставит перед собой компания, издавая корпоративную прессу?
3. Существует ли в компании категоризация корпоративных изданий (b2b, b2p, b2c)? Или применяется другая классификация?
4. Какой бюджет выделяет компания на издание корпоративных изданий? Сокращается ли тираж/расходы на издание корпоративных изданий?
5. Находятся ли корпоративные издания в открытом доступе для журналистов? Стоят ли задачи цитирования корпоративного издания в федеральной прессе?
6. По какому каналу журналисты обычно получают корпоративное издание компании? (если это подписка, то, скажите, пожалуйста, сколько она стоит; электронная рассылка; получают при личной встрече/на мероприятиях; по почте)?
7. Какие материалы издания журналисты цитируют чаще всего? (например, по жанру: интервью, аналитика, новости)
8. По Вашему мнению, с чем связан поиск журналистами новостей в корпоративных изданиях компании? (например, регулярный мониторинг/в корпоративном издании публикуется эксклюзивная информация/нюсмейкер ты компании редко дают интервью федеральным СМИ/у журналистов «пусто» на полосе)?
9. Кто является авторами в корпоративных изданиях (штатный персонал, фрилансеры, проектная основа работы)? Привлекаются ли к сотрудничеству в корпоративных изданиях журналисты федеральных СМИ?
10. Какие тенденции отмечает компания на рынке корпоративных изданий?

### Приложение №3

#### Список экспертов, принявших участие в исследовании:

##### **I. Специалисты, ответственные за издание корпоративных медиа**

1. Гилева Юлия, главный редактор газеты «Страна РОСАТОМ», государственная корпорация «Росатом»
2. Серегина Юлия, руководитель направления корпоративных медиа ПАО «Ростелеком», корпоративная газета «Вестник Ростелекома»
3. Волков Олег, главный редактор газеты «Госстрах», Департамент по связям с общественностью Росгосстраха
4. Афанасьев Олег, руководитель пресс-службы ПАО «КАМАЗ», корпоративная газета «Вести КАМАЗа»
5. Воронкова Марина, директор по связям с общественностью ПАО «Корпорация ВСМПО-АВИСМА», корпоративные газеты «Металлург» и «Новатор»
6. Правосудов Сергей, главный редактор журнала «Газпром», ПАО «Газпром»
7. Михайлова Ольга, PR-менеджер компании «ЛУКОЙЛ Мид-Ист Лимитед», корпоративный журнал «Нефтяные ведомости»
8. Коляскина Оксана, руководитель пресс-службы компании «Щекиноазот», главный редактор газеты «Щекинский химик»
9. Блинова Екатерина, шеф-редактор корпоративного журнала «Трубопроводный транспорт нефти», ПАО «Транснефть»
10. Харнас Алексей, главный редактор корпоративного издания «Гудок», ОАО РЖД
11. Ильинский Сергей, директор по связям с общественностью группы «АВТОВАЗ», корпоративная газета «Волжский автостроитель»

**II. Журналисты деловых изданий общероссийских СМИ**

1. Кузнецова Елизавета, корреспондент газеты «Коммерсантъ»
2. Кудряшов Дмитрий, корреспондент агентства «Интерфакс»
3. Корреспондент российского частного информационного агентства, экс-корреспондент газеты «Коммерсантъ», пожелавший остаться анонимным
4. Работник газеты «Ведомости», пожелавший остаться анонимным
5. Старинская Галина, и.о. редактора отдела «Индустрия/Энергоресурсы» газеты «Ведомости»
6. Степанов Владимир, заведующий отделом бизнеса газеты «Коммерсантъ»
7. Сухорукова Елена, корреспондент РБК
8. Телегина Наталья, журналист телеканала «Дождь» и экс-корреспондент РБК
9. Цырулева Ирина, руководитель отдела промышленности и транспорта информационного агентства RNS, экс-корреспондент «Ведомостей»
10. Штанов Владимир, корреспондент газеты «Ведомости»