



Демина Ирина Николаевна

доктор экономических наук, профессор,
декан факультета журналистики,
Байкальский государственный университет
экономики и права,
664003, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Ленина, 11,
e-mail: demina-in@isea.ru

Irina N. Demina

Dr. in Econ., Professor, Dean of the Faculty of Journalism,
Baikal State University of Economics and Law,
11, Lenin str., 664003, Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: demina-in@isea.ru



Мустафаева Лейла Шамистановна

журналист, газета «Восточно-Сибирский путь» —
филиала ОАО «Издательский дом «Гудок»,
664003, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Марата, 19 а,
e-mail: mustafaeva@vsp.irk.ru

Leyla Sh. Mustafaeva

Journalist, «East-Siberian way» —
branch of «Publishing house «Goodok»,
19a, Marata str., 664003, Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: mustafaeva@vsp.irk.ru

МЕСТО РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ РОССИЙСКИХ ЖЕЛЕЗНЫХ ДОРОГ В МЕДИАСИСТЕМЕ

Аннотация. Вопросы типологии средств массовой информации и места тех или иных медиа в системе СМИ — «постоянно действующая» повестка теоретиков коммуникативистики. В результате взрывной трансформации масс-медиа в отечественной и мировой медиасистеме появляются СМИ, требующие размышления об их типе и принадлежности к той или иной группе. Так, в настоящее время, в результате бурного развития так называемых «корпоративных» изданий очень часто в эту типологическую группу определяют средства массовой информации, характеристики которых не в полной мере соответствуют определению корпоративных СМИ. Одним из примеров таких изданий являются так называемые «дорожные» газеты «Издательского дома «Гудок». В статье в результате анализа научного аппарата типологического анализа и применения его к названным газетам делается вывод, что газеты, входящие в группу «Гудок», являются отраслевыми сетевыми изданиями.

Ключевые слова. Медиасистема, типология СМИ, корпоративные издания, отраслевые СМИ.

Информация о статье. Дата поступления 15 мая 2015 г.; дата принятия к печати 4 июня 2015 г.; дата онлайн-размещения 17 июля 2015 г.

PLACE OF REGIONAL NEWSPAPERS OF RUSSIAN RAILWAYS IN THE MEDIA SYSTEM

Abstract. The typology of the mass media and the seats of those or other media in the media system — «ongoing» agenda of theorists of communication science. As a result of the explosive transformation of mass media in national and international media system appear, requiring time thinking about their type and belonging to one group or another. So, at present time, as a result of rapid development of the so-called «corporate» editions very often in this typological group determine the means of mass information, the characteristics of which are not fully in line with the definition of the corporate media. For example of this are the so-called «road» newspaper of «Publishing house «Goodok». Conclusion: in the result of analysis of scientific apparatus typological analysis and its application to named newspaper the Newspapers included in the group «Goodok» are the industry of network publications.

Keywords. Media system, typology of the mass media, corporate publications, industry media.

Article info. Received May 15, 2015; accepted June 4, 2015; available online July 17, 2015.

ТИПОЛОГИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОТРАСЛЕВЫХ ГАЗЕТ РЖД

Термин «корпоративные СМИ» ворвался в отечественную типологию медиа в 1990-е гг., а в настоящее время уверенно используется в теоретических исследованиях и практике отечественных средств массовой информации [1; 2; 5; 6, 9–13; 17]. В основных чертах разработаны типология самих корпоративных СМИ, их функции, описывается рынок корпоративных СМИ в ежегодных отраслевых докладах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям¹. Однако, при этом практики журналистики до сих пор зачастую используют термин «отраслевое» при характеристике некоторых изданий в тех или иных отраслях. Более того, сегодня часто от термина «корпоративная» теоретики возвращаются к «отраслевая» по отношению к этому типу СМИ. Именно поэтому можно говорить о полеми-

ке при определении границ понятия «корпоративные» и «отраслевые» СМИ. Кроме того, в некоторых случаях необходимо определить территориальные границы изданий крупных российских корпораций.

Примером может служить крупнейшая российская корпорация ОАО «Российские железные дороги» с ее разветвленной системой прессы. Цель нашего исследования — определить тип газет регионов деятельности железных дорог страны (часто их называют дорожными газетами). Можно ли их назвать отраслевыми или же корпоративными, или, быть может, внутрикорпоративными? В настоящее время 15 дорожных газет, которые являются филиалами ОАО «Издательский дом «Гудок», классифицируются по-разному даже внутри медийной корпорации. В исходных данных газет они определяются как отраслевое СМИ, тогда как в ряде официальных документов ОАО «Издательский дом «Гудок» дорожные газеты называют корпоративными.

Вероятнее всего, причина разногласия имеет объективный характер.

¹ Сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. URL : <http://www.fapmc.ru>.

Деятельность корпоративных производственных СМИ в России мало исследована. Определения «корпоративное СМИ», даваемые учеными, сильно разнятся. Зачастую они не разграничивают понятие «отраслевое СМИ» и «корпоративное СМИ».

Направление исследовательской деятельности в отношении корпоративных — отраслевых СМИ, которые принадлежат крупным российским холдингам, может быть довольно перспективным даже уже с точки зрения финансовой стабильности холдингов и осознания их руководства, насколько важно иметь информационные инструменты в работе с партнерами, общественностью, персоналом компании.

В отраслевых докладах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции, перспективы развития» в период 2012–2015 гг. подтверждается факт устойчивости деятельности СМИ, принадлежащих крупным российским холдингам, в том числе, РЖД¹. Направления исследований деятельности «отраслевых-корпоративных» СМИ, работающих в периметре ОАО «РЖД» и на его имидж, также может быть довольно перспективными уже потому, что учеными мало изучен спектр железнодорожных средств массовой информации.

Дорожные газеты не являются структурными подразделениями ОАО «РЖД». Поэтому далее будет использована аббревиатура РЖД, в значении «железные дороги России».

Реформирование системы железнодорожного транспорта, состоящее из нескольких стратегических

этапов, длится уже более десяти лет и сегодня, можно сказать, завершено. До 2003 г. монополия железнодорожных перевозок полностью была государственной и координировалась Министерством путей сообщения России, которое вело свою историю еще со времен российского самодержавия.

1 октября 2003 г. в стране было создано ОАО «Российские железные дороги», с принадлежностью всех акций компании государству (по принципу государственного акционирования железных дорог Германии). Создание ОАО «РЖД» было озаменовано в стране началом масштабной реформы железнодорожного транспорта.

Сегодня это акционерное общество выглядит так. «Национальная вертикально интегрированная железнодорожная компания, монополист на рынке грузовых и пассажирских перевозок в РФ. Входит в тройку крупнейших транспортных компаний мира. Управляет сетью железных дорог России протяженностью 85,2 тыс. км, т. е. 99 % всех магистралей страны. Около половины этих линий (43,3 тыс. км) электрифицированы — по этому показателю РЖД занимает первое место в мире. Доля РЖД в грузообороте транспортной системы России составляет около 42 %, в пассажирообороте — около 33 %. Организационная структура холдинга состоит из материнской компании ОАО «РЖД», 65 дочерних (с долей участия более 50 %) и 62 зависимых обществ (с долей участия от 20 до 50 %). Уставный капитал монополиста в последние годы стабильно растет»².

Создание большого количества структур разных форм собствен-

¹ Сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. URL : <http://www.fapmc.ru>.

² Сайт информационного агентства РБК. URL : <http://www.rbk.ru>.

ности уже могло послужить поводом для возникновения первого вопроса: а может ли дорожная газета называться корпоративным СМИ, если задача ее коллектива освещать деятельность работы предприятий всего железнодорожного транспорта?

После попытки урегулирования данного вопроса руководством «ИД «Гудок», которое документально регламентировало дорожные газеты работать с ОАО «РЖД», как с главным заказчиком, а с его дочерними структурами — на коммерческой основе, проблема в системе определений осталась неразрешенной. Газета освещает деятельность железнодорожного транспорта в границах железной дороги, т. е. работает на всю железнодорожную отрасль в своем регионе деятельности, а не только на холдинг «РЖД». Так как же ее лучше всего называть, чтобы она соответствовала своему реальному назначению: «корпоративной» или же «отраслевой»?

Всего в системе Российских железных дорог 15 дорожных, или региональных, газет. Каждая из них функционирует в регионе деятельности определенной дороги и является филиалом ОАО «Издательский дом «Гудок». В перечень дорожных газет включены «Волжская магистраль», «Восточно-Сибирский путь», «Вперед», «Дальневосточная магистраль», «Железнодорожник Поволжья», «Забайкальская магистраль», «Звезда», «Красноярский железнодорожник», «Куйбышевский железнодорожник», «Московский железнодорожник», «Октябрьская магистраль», «Призыв», «Северная магистраль», «Транссиб», «Уральская магистраль».

Показатели тиража этих газет разнятся. В мае 2015 г. он составлял от 5 тыс. до 20 тыс. экз. Дизайн газет

единообразен. С 2014 г. все дорожные газеты выходят традиционно по пятницам, в качестве вкладыша (8 полос, полноцветных или черно-белых) в пятничных номерах отраслевой газеты «Гудок» в формате А3, с сохранением логотипа своей дорожной газеты. Три раза в неделю дорожные газеты выпускают полосные региональные вкладыши на страницах ежедневного «Гудка», в формате А2. Логотип дорожной газеты также сохраняется.

Газета «Восточно-Сибирский путь» — ровесница Восточно-Сибирской магистрали: выходит с 1934 г. В 2014-м г. ей исполнилось 80 лет. Тираж пятничного выпуска на конец мая 2015 г. составил 10 990 экз. В пятницу газета выходит в полноцвете. В исходных данных указано: отраслевое СМИ. Территория распространения: Забайкальский край, Хабаровский край, Красноярский край, Иркутская область, Новосибирская область, Республика Бурятия, г. Москва. Издатель: ОАО «Издательский дом «Гудок». Учредители: ОАО «РЖД», Дорпрофсоюз ВСЖД. Газета доступна читателю в бумажном и электронном варианте¹.

Выходит, что издатель «Издательский дом «Гудок» позиционирует свои филиалы — дорожные газеты, как отраслевые. В то же время в ряде документов дорожные газеты называются корпоративными СМИ. К примеру, рассмотрим один из официальных документов, представленных широкому кругу общественности. «Положение об организации и проведении отраслевого Конкурса «Доска почета» — 2013»², который рассчитан на несколько лет и проходит до сих пор. Дорожные СМИ,

¹ Сайт газеты «Гудок». URL : <http://www.gudok.ru>.

² Там же. URL : <http://www.gudok.ru/doskapocheta>.

которые должны освещать ход конкурса, в этом положении в ряде параграфов названы корпоративными, их сотрудники представлены журналистами корпоративных СМИ. При этом конкурс характеризуется как отраслевой.

Сегодня актуальным в мире науки можно и следует обозначить вопрос малой изученности железнодорожных газет. Интересны в направлении изучения корпоративной прессы исследовательские работы Ю. В. Чемякина [13]. Рассматривая виды корпоративных СМИ, автор делает акцент на периодические печатные издания как доминирующий, наиболее распространенный вид корпоративных СМИ в России. Смело можно согласиться с Чемякиным в том, что не так много существует определений корпоративной прессы. Например, если посмотреть ведущие толковые словари русского языка, то можно найти только термин «пресса». И, к слову сказать, термин «желтая пресса».

«Корпоративные средства массовой информации — периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, интернет-сайты, интернет-порталы или иная форма периодического распространения социальной информации, служащая интересам определенной компании и выпускаемая по ее инициативе. Чаще всего корпоративные СМИ не содержат информации о других субъектах бизнеса, за исключением отраслевых изданий, которые выпускаются на средства одной или нескольких компаний и содержат информацию, значимую для всех профильных организаций отрасли. Корпоративные периодические печатные издания могут выпускаться как самой компанией, заинтересованной в их выпуске, так и с привлечением сторонних органи-

заций, специализирующихся на издательском аутсорсинге»¹.

«Корпоративную прессу (*house organ*) можно отнести к разновидности отраслевых СМИ, — читаем определение в учебном пособии «Деловая журналистика», где авторы ссылаются на зарубежные источники. — Корпоративные СМИ — это пресса не для продажи. Эти издания не заботят ни непосредственная задача, ни улучшение показателей производства по отношению к вчерашнему дню, они всецело обращены ко дню завтрашнему. Для них важно не добиваться улучшения и без того удовлетворительных результатов, но готовить «сияющее завтра», которое предприятие просто не может представить ни в своем секторе рынка, ни своей активной части, ни в своих движущихся силах, ни в процессе ускоренного производства» [7, с. 176].

Если же попробовать применить это определение к дорожным газетам РЖД, можно сказать, что оно спорное. До реформирования железнодорожного транспорта, дорожные газеты были структурным подразделением железных дорог страны, которые подчинялись Министерству путей сообщения РФ. Например, газета «Восточно-Сибирский путь» имела в годы перестройки тираж почти 25 тыс. экз. Нужно признать, что подписка на нее в определенной степени была «добровольно-принудительной». Но ради объективности следует отметить: «дорожку», так называли в трудовых коллективах эту газету, любили и читали. Немало людей подписывалось на нее по собственной инициативе, желанию. Несмотря на финансовую стабильность, перед редакцией ставились все новые производственные задачи. Одной из задач являлось обязательность за-

¹ URL : <https://ru.wikipedia.org>.

рабатывать денежные средства. Путей решения этой задачи было два. Первый — наращивать читательскую аудиторию (распространение газеты в поездах дальнего следования бесплатно, в поездах пригородного движения за деньги, продажа в киоске на вокзале Иркутск-Пассажирский и т. д.). Прибыльной оказалась реализация технологии доставки газеты «от двери до двери». То есть, газету редакция доставляла подписчику прямо на его рабочее место.

Эта технология доставки, получившая название «альтернативная доставка», успешно конкурировала с системой доставки газеты до адресата на дом государственной почтой. Подписаться на газеты по «альтернативке» было дешевле, чем воспользоваться услугами почты. Редакция получала доходы, позволяющие ей иметь, в итоге показатель рентабельности редакционной деятельности 98 %. Это был отличный результат, учитывая, что редакция не продавала свои газетные площади под рекламу.

Рассмотрим еще одно определение из пособия «Деловая журналистика», которое более приближено к деятельности дорожных газет. «Внутрикорпоративные СМИ служат тому, чтобы намерения руководства стали достоянием публики, продемонстрировали ей, куда движется компания. Их основная задача — показать каждому, ради чего работает весь коллектив, и позволить всем внести свой вклад в общее дело, почувствовать себя объединенными общей доброй волей в одном душевном порыве. Внутрикорпоративная пресса сделает эту связь эффективной, она серьезно поможет наведению мостов между различными группами и сообществами. В результате работники предприятий найдут то звено, которое обязательно объединит их в горячо переживаемом

ощущении причастности единой группе» [7, с. 176].

Если отбросить некоторую эмоциональность данного определения, можно согласиться с автором в том, что основное назначение газет, нацеленных на внутреннюю аудиторию компании, т. е. работников, — быть инструментом управления, доносить информацию руководства до каждого члена большого трудового коллектива.

Рассмотрим типологию корпоративных СМИ по версии Д. А. Мурзина [7, с. 180]. Он предлагает следующую классификацию:

- внутрикорпоративные СМИ (для всего персонала);
- для персонала (для линейных менеджеров; для топ-менеджеров-инструмент выработки решений);
- для внешней аудитории (отраслевые клиентские — инструмент реализации стратегии);
- смешанные;
- заводская многотиражка (внутрикорпоративная, для города);
- отчеты.

Далее смотрим, как комментируют представленную типологию в пособии «Деловая журналистика», чтобы наконец-то ответить на вопрос: так к кому типологическому виду отнести дорожную газету, к отраслевой, корпоративной (внутрикорпоративной) прессе?

«Отраслевые СМИ лоббируют интересы отрасли и корпорации. Клиентские способствуют формированию клиентуры через создание стиля потребления и прямой сбытовой маркетинг. Смешанные СМИ выполняют задачу формирования того или иного положительного образа. Заводская многотиражка для персонала нацелена на консолидацию и монополизацию. Для города она выступает средством формирования положительной среды. «Отчеты»

направлены на формирование имиджей и организацию диалога с общественностью.

Корпоративная газета:

- грамотно формирует информацию («повестка дня»);

- является посредником между руководством и низовым персоналом, открывает профессиональный диалог;

- консолидирует персонал на решение производственных задач и объединяет его вокруг общих ценностей;

- предлагает сотрудничество через информационный обмен» [11].

Применим пункты последнего определения к газете «Восточно-Сибирский путь». Что касается классификации, которую дает Мурзин, то применимо понятие «внутрикорпоративное СМИ» а также назначение «для внешней аудитории», учитывая, что потребитель информации этой газеты — трудовые коллективы железнодорожного профиля. Но не все из них входят в состав ОАО «РЖД», являясь его «внучатой» структурой, аутсорсинговой или же выступают в качестве государственного партнера (пример последнего — Иркутский государственный университет путей сообщения).

Выходит, что назвать дорожную газету внутрикорпоративной мы не можем. Но уже можем назвать ее корпоративной смешанного типа.

По словам Д. А. Мурзина, системное изучение данной группы изданий еще не стало традицией обстоятельного научного исследования в силу новизны самого феномена и быстро формирующейся структуры бизнес-коммуникаций. «В последнее время проблематика, связанная с корпоративной прессой, входит в зону внимания исследователей массовых коммуникации. В ряде научных публикаций освещаются отдельные

аспекты функционирования корпоративной периодики. Но их фрагментарность не позволяет говорить о системном подходе к анализируемому явлению» [9].

Ю. В. Чемякин утверждает, что известно не так уж много определенных корпоративной прессы. И приводит некоторые из них:

- «некоммерческое издание, выпускаемое организацией для поддержания контакта с сотрудниками и с широкой общественностью за пределами организации»;

- «это ресурс, информирующий о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса. Корпоративные издания, в первую очередь, предназначены сотрудникам компании, ее клиентам и партнерам...»;

- «выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании».

При всех различиях в данных определениях, резюмирует ученый, конечно, есть и нечто общее. Во всех, так или иначе, указывается, что корпоративные издания, во-первых, служат интересам конкретной компании, способствуют достижению ее целей. Во-вторых, издаются обычно на ее средства. И, в-третьих, предназначены для людей, так или иначе связанных с деятельностью данной компании: ее сотрудников, клиентов и т. д. Однако, как акцентирует Чемякин, в настоящее время многие корпоративные СМИ добиваются частичной или даже полной самоокупаемости за счет привлечения рекламы и реализации тиража. «Поэтому, на наш взгляд, в определении не нужно

делать акцент на том, что они «некоммерческие», что издаются «за счет компании», «на ее средства». Также необходимо отметить, что корпоративное издание не обязательно выпускается самой компанией (организацией), чьи интересы оно отражает. Иногда эта компания выступает лишь в роли заказчика, а исполнителем заказа является некий издательский дом или рекламное агентство. Исходя из этой цепочки рассуждений, Чемякин предлагает к рассмотрению следующее определение корпоративных СМИ:

«Периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, интернет-сайт, интернет-портал или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации» [13].

«Корпоративная пресса — это, говоря другими словами, пресса корпораций, — рассуждает автор. — Может быть, термины «корпоративный», «корпорация» связаны непременно с бизнесом, и это мешает нам отнести подобные издания к разряду корпоративных? Но и это не так! Например, в Большом российском энциклопедическом словаре (М., 2003, С. 724) дается следующая трактовка рассматриваемого термина: «Корпорация (от позднелат. *Corporatio* — объединение) 1) объединение, союз, общество. 2) (юрид.) совокупность лиц, объединившихся для достижения какой-либо цели, является юридическим лицом».

В Экономической энциклопедии лишь одно из двух определений слова «Корпорация» непосредственно связано с коммерцией: «1) совокупность лиц, объединившихся для достижения общих целей, осуществления

совместной деятельности и образующих самостоятельный субъект права — юридическое лицо... 2) Широко распространенная в развитых странах форма организации предпринимательской деятельности, предусматривающая долевую собственность, юридический статус и сосредоточение функций управления в руках верхнего эшелона професс. управляющих (менеджеров), работающих по найму». Причем, помимо термина «корпорация», в данной энциклопедии есть еще отдельный термин «корпорации неприбыльные» — «специализированные учреждения, не ориентированные (в отличие от коммерческих организаций) на получение и распределение прибыли от своей деятельности». Соответственно, и термин «корпоративный» трактуется в словарях просто как «узкогрупповой, обособленный» [13].

Рассматривая детально предлагаемые определения корпоративных СМИ, исследователь Чемякин говорит, что «корпоративные СМИ с полным основанием можно считать особым, инструментальным видом специализированной прессы». И при этом акцентирует, что не только деловой, так как деловые издания финансово-промышленных компаний, банков, риэлтерских, страховых фирм составляют значительную часть корпоративной прессы, но и другой. Например, среди изданий, посвященных вопросам культуры и искусства, особое место занимают корпоративные издания конкретных музеев, театров.

Значит, газету «Восточно-Сибирский путь» можно смело назвать особым видом специализированной прессой (по железнодорожному профилю), и также деловой прессой, учитывая ее направленность на определенный круг бизнес-партнеров. И корпоративной смешанного

типа, зная, что потребитель ее информации — трудовые коллективы железнодорожного профиля, но не все из них входят в состав ОАО «РЖД», являясь его «внучатыми» структурами, аутсорсинговыми или же выступают в качестве государственного партнера.

КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА КАК ВИД ИНТЕГРАЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR

Еще один аспект исследований корпоративных СМИ — определение вида коммуникаций, осуществляемых посредством корпоративных изданий. Очевидно, что одним из разновидностей таких коммуникаций являются коммуникации экономические, видами которых, в свою очередь, являются реклама, PR и экономическая журналистика [3]. Второй вопрос, стоящий перед нашим исследованием — к какому из видов коммуникации можно преимущественно отнести контент корпоративных изданий.

Ю. В. Чемякин утверждает, что современные корпоративные издания «представляют достаточно объективную, правдивую информацию о происходящем на предприятии, пишут о социальных, производственных и иных проблемах, о достойных людях, публикуют многочисленные, в том числе и критически настроенные, письма читателей. Однако, несомненно, по сути своей, большинство современных корпоративных СМИ ближе к PR, чем к журналистике, являются инструментами «паблик рилейшнз». Если же от рассмотрения сущности, целей и задач корпоративной прессы перейти к технологиям, к средствам и методам ее создания, то можно констатировать, что на этом уровне любое корпоративное СМИ «кровными узами» связано с журналистикой. Технология сбора информации, правила ведения

интервью, «секреты» подготовки материалов определенных жанров, газетный дизайн и многое другое являются неотъемлемой частью журналистского ремесла. И без этого невозможно создать ни одной корпоративной газеты. В то же время, наряду с журналистскими жанрами, в корпоративных СМИ используются и специфические жанры PR» [13].

Исходя из практики производства дорожных газет, их политика в определенной степени нацелена на PR. Есть определенные заказы на тематические полосы. План работы редакции согласовывается на редакционном совете, в состав которого входят представители руководства дороги, дорожной общественности из числа профсоюзных лидеров, общественных корреспондентов, представляющих трудовые коллективы. Какого курса держаться дорожным СМИ определяют также в ОАО «ИД «Гудок», руководство которого работает в связке с топ-менеджерами ОАО «РЖД».

По словам Ю.В. Чемякина, «зачастую корпоративное СМИ оказывается наиболее эффективным инструментом PR, если делается по правилам «большой журналистики», с применением чисто журналистских технологий, способов подачи информации... Корпоративная пресса имеет двойственную природу, в ней естественным образом сочетаются PR и журналистика. При этом PR все же играет основную роль, так как цели и задачи «главнее», чем средства и методы» [13].

«Пожалуй, наиболее объемное понятие, которое включает в себя все корпоративные СМИ (наряду с множеством других составляющих) — это интегрированные коммуникации. Они «могут быть ключевым фактором в успехе на рынке, их действие распространяется как на вну-

трение, так и внешние аудитории, и все группы, важные для компании». Взаимосвязь внутренних и внешних коммуникаций, объединение их в единую слаженную систему — важный показатель уровня коммуникативного развития компании.

Исследование корпоративной прессы как элемента интегрированных коммуникаций представляется наиболее перспективным (как в теоретическом, так и в практическом плане)» [8].

В исходных данных дорожных газет указано «сетевое СМИ». Такая классификация используется, потому что все больше информационного поля стали занимать материалы, касающиеся организаций, которые не входят в состав ОАО «РЖД», т. е. корпорации. Если до 2003 г., когда в стране создали этот транспортный холдинг, железные дороги принадлежали Министерству путей сообщения, дорожные газеты охватывали своей деятельностью на местах все железнодорожные предприятия. Поэтому «дорожки» можно было охарактеризовать как отраслевые региональные. В период становления ОАО «РЖД», дорожные газеты вошли в состав компании. Их назначение — быть рупором компании. Значит, в этот период газеты можно было называть не просто корпоративными, а внутрикорпоративными, так как официально перед ними стояла задача работать на внутренний PR. Внешним продвижением имиджа компании стали заниматься созданные на каждой железной дороге центры по связям с общественностью. Сегодня же перед дорожными газетами, которые вышли из состава ОАО «РЖД», став филиалами ОАО «Издательский дом «Гудок», стоит задача работать активно со всеми структурами на местах, связанными с железной дорогой, но, правда, на коммерческой основе.

Поставлены задачи удерживать монополию на информационном рынке железнодорожной сферы и зарабатывать деньги.

Не исключено, что тенденция преобразования собственных, корпоративных СМИ в отраслевые будет только нарастать. И не только в компании «РЖД».

«Компании стремятся превратить собственные СМИ в отраслевые издания», считает исследователь А. Мирошниченко [8]. По его словам, компании стремятся превратить собственные СМИ в отраслевые издания, чтобы повысить свою значимость для партнеров, клиентов. И все чаще встречается ситуация, утверждает он, когда компания хочет на базе своего корпоративного СМИ создать, по сути, отраслевое издание.

«Думаю, сейчас начнется бум отраслевых изданий, запускаемых не издательскими домами (как до кризиса), а самими участниками рынка. Со стороны классических издателей дело выглядит гиблым — на нишевом издании много не заработаешь, особенно в слабеньких подотраслях (а в более-менее богатых отраслях, как например, банковская, свои профессиональные издания выжили, и новичкам туда не влезть). Да и вообще, издателям сейчас не до стартапов. А у компаний из отрасли нет задачи построить прибыльный медийный бизнес, у них немедийные цели. Поэтому отраслевое СМИ становится для них интересным инструментом продвижения» [8].

Следуя заключению исследователя Мирошниченко, к газете «Восточно-Сибирский путь» применим термин «интегрированные коммуникации». Попробуем пойти дальше и применить к дорожной газете некоторые типобразующие признаки корпоративных печатных СМИ, данные исследователем Ю. В. Чемякиным.

Учредителем газеты являются ОАО «РЖД» и Дорпрофсоюз ВСЖД (сегодня ОАО «РЖД» — владелец контрольного пакета ОАО «ИД «Гудок», а Дорпрофсоюз именуется сейчас Дорпрофжелом и является ведущим рекламодателем в газете).

Редакция находится в вполне благоприятном материальном положении. Понятие цензуры для нее — спорный вопрос. Если смотреть на ситуацию с профессиональной точки зрения, т. е., расценивать ситуацию как выполнение заказа учредителя, владельца, то понятие «цензура»

применить сложно. Ведь есть понятие «заказ».

По типу финансирования следует отнести к частично самокупаемым СМИ. Газета расходуется по подписке, т. е. живет за счет подписчиков. Часть тиража проплачивается по линии совета ветеранов ВСЖД и доставляется почтой в квартиры пожилых людей. Издаётся силами собственной редакции.

Следует отметить, что типология дорожной газеты постоянно требует уточнения. На современном этапе, думаем, ее следует причислить к типу отраслевых региональных СМИ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности / Л. С. Агафонов // Медиа-скоп. — 2009. — № 3. — С. 6–15.
2. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. — М. : Вест-Консалтинг, 2008. — 220 с.
3. Демина И. Н. Экономическая коммуникация. Обоснование термина / И. Н. Демина // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2012. — № 1 (81). — С. 162–166.
4. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учеб. для вузов / С. Г. Корконосенко. — М. : Аспект пресс, 2002. — 287 с.
5. Коршиков Т. Внутрифирменное издание как показатель корпоративного IQ компании / Т. Коршиков // PR-диалог. — 2002. — № 4. — С. 25–27.
6. Кривоносов А. Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология / А. Д. Кривоносов // PR-диалог. — 2002. — № 3. — С. 18–20.
7. Мельник Г. С. Деловая журналистика : учеб. пособие / Г. С. Мельник, С. М. Виноградов. — СПб. : Питер, 2010. — 304 с.
8. Мирошниченко А. От корпоративных СМИ — к отраслевым СМИ / А. Мирошниченко. — URL : <http://www.media-atlas.ru/contentmanager>.
9. Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции / Д. А. Мурзин. — URL : <http://cheloveknauka.com/korporativnaya-pressa>.
10. Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы / Д. А. Мурзин // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2003. — № 2. — С. 56–58.
11. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. — М. : Хроникер, 2005. — 192 с.
12. Система средств массовой информации России : учеб. пособие для вузов / под ред. Я. Н. Засурского. — М. : Аспект Пресс, 2001. — 243 с.
13. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. — Екатеринбург : Дискурс Пи, 2006. — 184 с.
14. Шахбазов А. А. Корпоративные СМИ как инструмент управления компанией / А. А. Шахбазов // Отдел кадров. — 2008. — № 6. — URL : <http://www.lawmix.ru/bux/37358>.
15. Шевченко Д. Корпоративная газета — зеркало фирмы / Д. Шевченко. — URL : <http://www.betapress.ru/library/culture-105.html>.
16. Шилина М. Т. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей: структура, содержание, особенности развития / М. Т. Шилина. — URL : http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_RabotsDis.shtml.

17. Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М. В. Шкондин. — М. : Пульс, 2002. — 120 с.

REFERENCES

1. Agafonov L. S. Corporate press: features of functioning, typological characteristics and methods of assessing the efficiency. *Mediascope*, 2009, no. 3, pp. 6–15. (In Russian).
2. Gorcheva A. Yu. *Korporativnaya zhurnalistika* [Corporate journalism]. Moscow, Vest-Konsalting Publ., 2008. 220 p.
3. Demina I. N. Economic communication. Substantiation of term. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2012, no. 1 (81), pp. 162–166. (In Russian).
4. Korkonosenko S. G. *Osnovy zhurnalistiki* [Fundamentals of Journalism]. Moscow, Aspekt press Publ., 2002. 287 p.
5. Korshikov T. In-house publishing as an indicator of the company's corporate IQ. *PR-dialog*, 2002, no. 4, pp. 25–27. (In Russian).
6. Krivonosov A. D. Western corporate press: history and typology. *PR-dialog*, 2002, no. 3, pp. 18–20. (In Russian).
7. Mel'nik G. S., Vinogradov S. M. *Delovaya zhurnalistika* [Business journalism]. St. Petersburg, Piter Publ., 2010. 304 p.
8. Miroshnichenko A. *От корпоративных СМИ — к отраслевым СМИ* [From the corporate media — an industrial media]. Available at: <http://www.media-atlas.ru/contentmanager>.
9. Murzin D. A. *Korporativnaya pressa: sovremennye tipologicheskie kontseptsii* [Corporate press: modern typological concept]. Available at: <http://cheloveknauka.com/korporativnaya-pressa>.
10. Murzin D. A. The essay on the typology of the business press. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika = Moscow University, Series 1. Journalism*, 2003, no. 2, pp. 56–58. (In Russian).
11. Murzin D. A. *Fenomen korporativnoi pressy* [The phenomenon of Corporate Press]. Moscow, Khroniker Publ., 2005. 192 p.
12. Zasurskii Ya. N. (ed.). *Sistema sredstv massovoi informatsii Rossii* [Russia's media system]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2001. 243 p.
13. Chemyakin Yu. V. *Korporativnye SMI: sekrety effektivnosti* [Corporate media: the secrets of effective]. Yekaterinburg, Diskurs Pi Publ., 2006. 184 p.
14. Shakhbazov A. A. The corporate media as a tool for management of the company. *Otdel kadrov = Human Resources Department*, 2008, no. 6. Available at: <http://www.lawmix.ru/bux/37358>. (In Russian).
15. Shevchenko D. *Korporativnaya gazeta — zerkalo firmy* [Corporate newspaper — a mirror of the company]. Available at: <http://www.betapress.ru/library/culture-105.html>.
16. Shilina M. T. *Korporativnye internet-resursy v sisteme obshchestvennykh svyazey: struktura, sodержание, osobennosti razvitiya* [Corporate Internet resources in the system of public relations: the structure, content, features development]. Available at: http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_RabotsDis.shtml.
17. Shkonдин M. V. *Sistema sredstv massovoi informatsii kak faktor obshchestvennogo dialoga* [The system of mass media as a factor of social dialogue]. Moscow, Pul's Publ., 2002. 120 p.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Демина И. Н. Место региональных газет российских железных дорог в медиасистеме / И. Н. Демина, Л. Ш. Мустафаева // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 3. — С. 239–250. — DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(3).239-250.

REFERENCE TO ARTICLE

Demina I. N. Mustafaeva L. Sh. Place of regional newspapers of russian railways in the media system. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 3, pp. 239–250. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(3).239-250. (In Russian).