

УДК 330

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА ЗА РУБЕЖОМ

Городнова И.В.

студент

ФГАОУ ВО "Сибирский Федеральный Университет",

г. Красноярск, РФ

Городнова А.В.

студент

ФГАОУ ВО "Сибирский Федеральный Университет",

г. Красноярск, РФ

Капоница К.В.

студент

ФГАОУ ВО "Сибирский Федеральный Университет",

г. Красноярск, РФ

Мурашкин Д.В.

студент

ФГАОУ ВО "Сибирский Федеральный Университет",

г. Красноярск, РФ

Аннотация

Выделяются основные исторические особенности развития зарубежной корпоративной прессы, анализируется опыт конкретных изданий.

Рассматривается три исторических этапа корпоративных медиа в странах Западной Европы и США.

Ключевые слова: медиа, корпоративные медиа, корпоративный контент, связи с общественностью, корпоративные издания, исторический опыт.

CORPORATE MEDIA ABROAD

Gorodnova I.V.

Student

Siberian Federal University,

Krasnoyarsk, Russian Federation

Gorodnova A.V.

Student

Siberian Federal University,

Krasnoyarsk, Russian Federation

Kaponitsa K.V.

Student

Siberian Federal University,

Krasnoyarsk, Russian Federation

Murashkin D.V.

Student

Siberian Federal University,

Krasnoyarsk, Russian Federation

Annotation

The main historical features of the development of foreign corporate press are singled out, the experience of specific publications is analyzed. We consider three historical stages of corporate media in Western Europe and the United States.

Keywords: media, corporate media, corporate content, public relations, corporate publications, historical experience.

Безусловно важным является факт осознания причин появления корпоративных медиа. Что и когда впервые заставило корпорации задуматься

над развитием своего собственного инструмента коммуникации с сотрудниками, партнерами и клиентами? Очевидно, что Великая индустриальная революция была и причиной появления, и катализатором развития этого вида медиа. Стремительный рост производственных сил на базе крупной машинной индустрии и утверждение капитализма в качестве господствующей системы мирового хозяйства стимулировали развитие каналов, способных обеспечивать эффективный процесс коммуникации как внутри корпоративных структур, так и со внешней средой. Но одна из исследовательниц истории корпоративных медиа на Западе, А. В. Абрамова, особенно выделяет среди причин попытку переключения внимания рабочего класса от назревающего социального конфликта во всей Западной Европе[1]. Она считает, что именно консолидация, вовлечение в рабочие процессы с единственной целью – отвлечь население от насущных социальных и политических проблем породила множество новых изданий, которые, как мы видим, со временем выделились в отдельный сегмент печатных периодических изданий – корпоративную прессу. И все же, мы больше склоняемся к мнению о том, что возникновение прототипов современных корпоративных медиа обусловлено потребностью развития и расширения бизнеса, привлечения новых клиентов [2].

Изобретение и использование впервые такого эффективного бизнес-инструмента, который мы бы сегодня определили по типу как B2B медиа, профессор журналистики Высшей школы Гельзенкирхена присваивает предпринимателю из немецкого города Аугсбург[2]. Он первый представил необходимую информацию о себе, своем деле, производимой продукции и возможностях инвестирования спонсорам и инвесторам на нескольких страничках в письменной форме.

Первым же корпоративным журналом в привычном для нас печатном виде исследователи называют корпоративный журнал *Furrow*. Первый номер был выпущен в 1895 году. Журнал издавался периодичностью один раз в квартал и должен был решить проблему привлечения новых партнеров и

дилеров для компании Джона Дира. Компания специализировалась на производстве специального оборудования для сельскохозяйственного и аграрного сектора экономики в США. Идея о выпуске подобного журнала для защиты и продвижения интересов компании пришла в голову управляющему отделом рекламы – Л.Б. Куну. «Концепция издания была проста: журнал должен был рассказывать о новых тенденциях и технологиях в сельском хозяйстве, а для описания преимуществ продукции компании Джона Дира отводились рекламные модули»[3].

Корпоративная пресса на Западе с момента ее зарождения выполняла только маркетинговые функции компании. Она является наглядным отражением развития экономических процессов и отношений в обществе, потому что всегда была площадкой для успешного взаимодействия всех участников бизнес-коммуникаций. В качестве подтверждения этого тезиса рассмотрим созданную А.Д. Кривоносовым классификацию западных корпоративных медиа. Эту классификацию он выстроил на основе периодизации.

Первый период – 1830-1900-е годы. Развиваются издания эпохи промышленной революции[1]. Переход на автоматизированное производство, урбанизация, коллективизация труда – эти процессы получили подробное отражение на страницах внутрикорпоративной и отраслевой прессы.

Второй этап – 1900 - конец 1960-х годов. Индустриализация достигла глобальных масштабов, наладился процесс массового производства[1]. Это стимулировало активное появление корпоративной прессы в крупных европейских компаниях: *Telefoni d'Italia* (1925, Италия), *Bulletin des CFF* (1924, журнал Железнодорожной компании Швейцарской конфедерации), (1920, телефонная компания Амстердама).

Третий этап с конца 1960-х годов и до настоящего времени[1]. Эти издания – плоды эпохи глобализационных и информационно-коммуникативных процессов. Они являются признаком нового качества экономического роста (в Нидерландах к концу XX в. таких изданий насчитывалось до 550 штук, в

Великобритании до 2000 штук, а во Франции имели свое издание 80% предприятий. В США по данным исследователей насчитывалось примерно 20 000 изданий к концу 1990-х годов). «Уровень развития рынка совпадает с уровнем развития его информационной среды», - подтверждает Д. Дягтеренко [3].

Библиографический список:

1. Корпоративная пресса: руководство к действию. М., 2011.
2. Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции : дис. канд. филол. наук. М., 2007.
3. Чемякин Ю. В. Российские корпоративные медиа: современные тенденции и перспективы развития // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 4 (119). С. 95–103.