

Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 ЖУРНАЛИСТИКА

№ 5 • 2015 • СЕНТЯРЬ — ОКТЯБРЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Периодическая печать

Петропавловская Ю.А. Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию 3

История журналистики и литературы

Пономарева В.В. От «сопутницы человека» до слушательницы университета: «толстые» журналы 1860-х гг. о женском образовании 21

Сартаков Е.В. Публицистика М.П. Погодина времен Крымской войны 37

Капустина И.О. Сотрудничество Ф.М. Достоевского с журналом В.В. Кашпирева «Заря». 51

Старкова Г.И. Довоенная молодежная пресса Удмуртии в контексте общественного диалога 66

Максимов Б.А. Романтические координаты любви: «Люцинда» Ф. Шлегеля. 78

Реклама и связи с общественностью

Ткаченко В.А., Кобякина О.Е. Актуальные связи с общественностью для высшей школы: оценка практиков 92

Теория журналистики и СМИ

Лазутина Г.В. Ведущее противоречие журналистики в условиях современной России как научная проблема: к разработке проекта исследования 108

Критика и библиография

Михайлова М.В. Жизнь неделима. Рецензия на книгу: Орлова Е.И. Вторая жизнь. Статьи о русской литературе. Воспоминания. — М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2014. 117

Материалы, документы, публикации

Сурнина И.А. К 205-летию со дня рождения Ф.В. Чижова (письмо Ф.В. Чижова В.С. Печерину от 1 ноября 1870 года) 124

CONTENTS

Periodical Press

<i>Petropavlovskaya J.A.</i> Corporate Media as a Class of Press: Access to a Mass Audience	3
---	---

History of Journalism and Literature

<i>Ponomareva V.V.</i> From “A Man’s Companion” to University Student: a Discussion on Women’s Education in “Thick” Magazines during 1860s.	21
<i>Sartakov E.V.</i> Publicism of M.P. Pogodin during Crimean War	37
<i>Kapustina I.O.</i> F.M. Dostoevsky’s Cooperation with Kashpircv’s Magazine “Zarya”	51
<i>Starkova G.I.</i> The Udmurt Youth Press before Second World War in Context of Social Dialog	66
<i>Maximov B.A.</i> The Romantic Dimensions of Love: F. Schlegel’s “Lucinde”	78

Advertising and Public Relations

<i>Tkachenko V.A., Kobyakina O.E.</i> PR for Higher School: Practitioners’ Estimates	92
--	----

Discussion

<i>Lazutina G.V.</i> The Leading Contradiction of Journalism under the Conditions of Contemporary Russia as a Research Problem: to the Development of a Research Project.	108
---	-----

Critique and Bibliography

<i>Mikhaylova M.V.</i> A Life is Indivisible (on Orlova E.I. The Second Life. Articles about Russian Literature. Memories. Moscow, 2014).	117
---	-----

Materials, Documents, Publications

<i>Surnina I.A.</i> To 205th F.V. Chizhov’s Anniversary (F.V. Chizhov’s Letter to V.S. Pecherin, 1 November 1870).	124
--	-----

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ

Ю.А. Петропавловская, аспирант кафедры редакционно-издательского дела факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: rueful@inbox.ru

КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ МЕДИА: ВЫХОД НА МАССОВУЮ АУДИТОРИЮ

Статья посвящена условиям функционирования корпоративной прессы на рынке отечественных СМИ. Рассматривая целевые назначения и читательские адреса корпоративной прессы, автор обращает внимание на серьезный потенциал таких изданий, связанный с широким охватом рынка и эффективной коммуникацией с общественностью. Проведен контент-анализ корпоративных изданий, по итогам которого сформулированы рекомендации к способам представления информации о компании внутренней и внешней аудиториям. Продемонстрировано, что внешнекорпоративное издание может использовать конкурентные бизнес-модели и претендовать на внимание массовой аудитории наряду с так называемыми традиционными СМИ.

Ключевые слова: корпоративная пресса, корпорация, клиентское издание, связи с общественностью, отраслевой журнал.

The article is devoted to the conditions of functioning of the corporate media at the Russian media market. Considering the purposes and reader addresses of the corporate media, the author draws attention to the great potential of such publications associated with broad market coverage and effective communication with the public. A content analysis of corporate publications was conducted, the results of which became basis for recommendations for the ways of presenting information about the company to internal and external groups of audience. The author demonstrated that custom media can use competitive business models and along with so-called traditional media apply for the mass audience attention.

Key words: custom media, custom publishing, corporation, house journal, trade magazine.

Общественный контекст

В основе успешной деятельности любого субъекта рыночной экономики лежит положительная репутация, формируемая благодаря продуцированию вовне основополагающих корпоративных задач и установок с помощью инструментов массовой коммуникации. Одним из средств, помогающих корпорациям выстраивать эффективные коммуникации с аудиторией, будь то непосредственные клиенты, партнеры, персонал, государственные структуры или

граждане страны в целом, служат корпоративные СМИ — каналы распространения сведений о корпорации, организованные, управляемые и наполняемые самой корпорацией. Под корпорациями в данном случае понимаются все юридически зарегистрированные объединения лиц, функционирующие на основе устава или другого документа, в котором прописаны основные цели и задачи этого объединения; порядок финансирования деятельности; основные организационные единицы. Корпоративные медиа играют немаловажную роль в обеспечении информационной прозрачности корпоративной деятельности, что является неперенным условием функционирования коммерческих и государственных структур в информационном обществе. Средствами корпоративных медиа возможно обеспечение охвата массовой аудитории: эта задача решается с помощью эффективной коммуникационной стратегии, неразрывно связанной, с одной стороны, корпоративной политикой, а с другой — с пониманием потребностей потенциальных читателей.

С известной долей условности можно сказать, что корпоративная пресса как явление существует с начала XIX в.: прототипы таких СМИ возникли на Западе с массовым переходом от мануфактурного к машинному производству, потребовавшим от людей объединения в большие группы и коллективных усилий. В конце XX в. корпоративные медиа стали объектом научного исследования. Теоретический интерес к явлению и особенностям функционирования корпоративной прессы вначале проявили специалисты в области связей с общественностью: они исследовали корпоративные медиа как инструмент пиар-технологий. Постепенно эта разновидность изданий занимала все более прочное место в рядах других видов «большой» прессы — в начале 2000-х гг. ее впервые назвали разновидностью качественной деловой прессы [Шкондин, 2001, с. 94]. В то же время развитие рынка корпоративной прессы характеризуется ростом его экономической состоятельности: известно, что в США и странах Европы этот рынок активно теснит систему «традиционных»¹ СМИ, отбирая у них внимание аудиторий и рекламодателей [The Publishing & Media Group, 2003, р. 11]. В маркетинговых бюджетах корпораций расходы на размещение в «большой» прессе сокращаются год от года, по мере того как затраты на собственные каналы распространения информации, наоборот, растут [Мирошниченко, 2012, с. 169].

¹ Наименование «традиционные» в отношении средств массовой информации, выпускаемых независимыми редакциями и функционирующих по рыночным бизнес-моделям, широко распространено в научных работах о корпоративной прессе [Мурзин, 2007; Агафонов, 2008; Олтаржевский, 2014].