

На правах рукописи

Волкоморов Владимир Александрович

**КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ
И РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ
(на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром»)**

Специальность: 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2008

Работа выполнена на кафедре периодической печати

ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А.М. Горького»

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Олешко Владимир Федорович

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Павлов Борис Сергеевич

кандидат филологических наук, доцент
Киршин Борис Николаевич

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Воронежский государственный
университет»

Защита состоится 24 декабря 2008 года в 13⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета Д 212.286.09 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А.М. Горького» по адресу: 620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51, комн. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А.М. Горького»

Автореферат разослан «___» ноября 2008 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

Лозовский Б.Н.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность и значимость темы диссертационного исследования

Информационное общество наполняет новым содержанием понятие экономической культуры как «совокупности социальных ценностей и норм, являющихся регуляторами экономического поведения и выполняющих роль социальной памяти экономического развития: способствующих (или мешающих) трансляции, отбору и обновлению ценностей, норм и потребностей, функционирующих в сфере экономики и ориентирующих ее субъектов на те или иные формы экономической активности»¹. Сегодня информационное общество также предъявляет жесткие требования к информационной прозрачности корпораций для их успешной деятельности на мировом рынке.

Полнота и достоверность распространяемой по внутрикорпоративным каналам информации в условиях децентрализации, демократизации принятия управленческих решений становятся ключевыми ее качествами, определяющими адекватность и своевременность данных решений. А диалог и доверие – теми ценностями, которые характеризуют соответствующую информационному обществу экономическую культуру.

Таким образом, условия информационного общества подчеркивают особую значимость корпоративных средств массовой информации (далее – СМИ – *В. В.*) как мощного канала внутренней коммуникации и вместе с тем обуславливают необходимость соответствовать предъявляемым к ним новым требованиям укрепления партнерских отношений между руководством и персоналом организации, основанных на диалоге как залоге долгосрочного и устойчивого развития.

При этом, учитывая «встроенность» корпоративной прессы в корпоративную культуру, ее содержание может также служить индикатором экономической культуры организации, в первую очередь, индикатором диалоговых и доверительных отношений между работающими по найму и работодателем. Что обуславливает нецелесообразность рассмотрения деятельности корпоративного СМИ без учета влияния на него совокупности факторов, определяющих данные отношения.

Традиционно лидирующее положение среди видов корпоративных СМИ в России сегодня занимает внутрикорпоративная газета. Причем именно издания, рассчитанные на внутреннюю аудиторию организации, в сравнении с ориентированными на другие аудиторные группы, способны в большей степени соответствовать базовому требованию журналистики – объективности. Что применительно к реальностям корпоративной прессы означает поиск компромисса и укрепление социального партнерства между двумя основными группами – работающими по найму и работодателем.

Однако наиболее распространенной сегодня является точка зрения, согласно которой данные издания используются в качестве инструмента внутреннего PR, что препятствует объективности при рассмотрении актуальных проблем организации, затрудняет представление различных точек зрения при их освещении и не способствует укреплению социального партнерства, формированию диалога и доверия в трудовых отношениях, а следовательно, развитию экономической культуры².

¹ Заславская Т.И. Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: очерки теории. Новосибирск, 1991. С. 110. См. также: Власов О.И. Региональная пресса как средство формирования политической и экономической культуры: Автореф. дис. ... канд. философ. наук. Екатеринбург: Урал. ун-т, 1999 – 22 с.

² См.: Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие. М.: ИМА-Пресс, 1994. – 152 с.; Блэк С. Введение в паблик рилейшнз /

Состояние и степень разработанности проблемы. Степень анализа практической деятельности корпоративной прессы среди российских исследователей остается довольно низкой. На русском языке издано всего две монографии на данную тему: «Корпоративные СМИ: секреты эффективности» Ю.В. Чемякина и «Феномен корпоративной прессы» Д.А. Мурзина. При этом по ней опубликовано множество материалов в специализированной периодике, большинство из которых поднимает конкретные и насущные для редакций проблемы¹.

Общие вопросы, связанные с целями и задачами журналистики и PR в соотношении с целями и задачами корпоративной прессы, были рассмотрены диссертантом по исследованиям П. Бурдые, Е.Л. Вартановой, Л.П. Громовой, С.М. Гуревича, В.Л. Иваницкого, М.Н. Кима, Б.Н. Киршина, М.М. Ковалевой, С.Г. Корконосенко, Б.Н. Лозовского, Г.С. Мельник, В.Ф. Олешко, Е.П. Прохорова, Д.Л. Стровского, И.Д. Фомичевой².

При изучении языковых особенностей журналистских текстов мы опирались на труды Л.М. Майдановой и Э.В. Чепкиной³.

В качестве рабочего определения «экономической культуры» и основных ее компонентов автор использует дефиниции, которые были даны Т.И. Заславской и Р.В. Рывкиной⁴. Концепция диалога применительно к взаимодействию учредителя и аудитории внутрикорпоративной прессы была рассмотрена с учетом работ М.М. Бахтина, М.С. Кагана, М.В. Раца, Э.В. Сайко, Л.Н. Столовича, М.М. Шитикова, Р.П. Шпаковой.⁵ Место диалога в процессе коммуникации изучено на основании исследований Ю. Хабермаса и развивающего его идеи С.А. Дацюка⁶. Социальное партнерство как

С. Блэк. Пер. с англ. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 318 с.

¹ См.: Алиевская Е. Журналистика под грифом «ДСП» // Деловой квартал. – 2003. – № 6 (386). – С. 24 – 27; Корпоративные СМИ: десять шагов в пропасть, которые лучше не совершать // PR в России. – 2004. – № 11. – С. 6 – 8; Журнал с человеческим лицом // PR в России. – 2004. – № 12. – С. 9 – 19.

² Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002; Он же. Социальное пространство и символическая власть // Thesis. – 1993. – № 2; Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003; Громова Л.П. История русской журналистики XVIII-XIX веков. СПб., 2005; Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М., 2004; Вычуб Г.С., Иваницкий В.Л., Ищенко Н.В. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня. М., 2008; Ким М.Н., Мельник Г.С. Методы журналистики. СПб., 2006; Кишин Б.Н. Концепция региональной российской газеты: На примере «Челябинского рабочего»: Автореферат дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург: Урал. ун-т, 2006; Ковалева М.М. Отечественная журналистика: вопросы теории и истории. Екатеринбург, 2000; Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2001; Лозовский Б.Н. Журналистика и средства массовой информации: Крат. словарь. Екатеринбург, 2007; Он же. СМИ: ресурсы общественного согласия // Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия. Екатеринбург, 2001; Олешко В.Ф. Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. Екатеринбург, 2000; Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 1995; Он же. Журналистика и демократия. М., 2004; Он же. Исследуя журналистику. М., 2006; Стровский Д.Л. Российская журналистика в эпоху перемен. Из века XX в век XXI. Екатеринбург, 2006; Фомичева И.Д. Социология СМИ. М., 2007.

³ Майданова Л.М. Структура и композиция газетного текста. Средства выразительного письма. Красноярск, 1987; Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995 – 2000). Екатеринбург, 2000; Она же. Все как один: язык согласия в корпоративной прессе // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40.

⁴ Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: очерки теории. Новосибирск, 1991.

⁵ Каган М.С. Мир общения: проблема межсубъектных отношений. М., 1988; Рач М.В. Диалог в современном мире // Вопросы философии. – 2004. – № 10; Сайко Э.В. Проблемное поле диалога как феномена социального мира // Цивилизации. – 2006. – № 7; Столович Л.Н. Из истории отечественной философской мысли: диалог и диалектика // Вопросы философии. – 2002. – № 11; Шитиков М.М. Диалог в философии эпохи ранних буржуазных революций // Диалог в философии: традиции и современность. СПб., 1995; Шпакова Р.П. Проблема диалога в философии Р. Вилля // Диалог в философии: традиции и современность. СПб., 1995.

⁶ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2000; Дацюк С.А.

проявление диалога в трудовых отношениях раскрывается в положениях Трудового кодекса РФ, а также в работах И.М. Козиной, П.В. Малиновского, И.С. Семеновки и других авторов¹.

Основы воздействия манипуляционных технологий излагаются с опорой на труды Ю.А. Ермакова и А.В. Перцева².

Промежуточным этапом и обязательным условием на пути к диалогу являются отношения доверия. Исчерпывающее определение доверия было дано А. Селигменом³. Доверие как важную составляющую устойчивого экономического взаимодействия рассматривали П. Бурдые, Ф. Фукуяма, Р.Б. Шо и ряд других исследователей⁴. Концепции информационного общества были представлены в работах А.Р. Белоусова, В.Л. Иноземцева, М. Кастельса, О.Н. Коноваловой, Б.Н. Кузика, В.А. Медведева, О. Тоффлера⁵.

Большой объем публикаций из периодических изданий, а также приведенных в них социологических данных позволил отследить: каким образом перемены 1990-х годов в России отразились на взаимоотношениях между работником и работодателем (а следовательно, между аудиторией и учредителем внутрикорпоративной прессы)⁶. В изучении процессов влияния глобальных долгосрочных трендов развития экономики

Коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://xyz.org.ua/russian/win/discussion/communicative_strategy.html.

¹ Козина И.М. Российские профсоюзы: трансформация отношений внутри традиционной структуры // Экономическая социология [Электронный ресурс]. – 2002. – Т.3. – № 5. – Режим доступа: <http://www.ecsoc.msses.ru>; Малиновский П.В. Об одном перспективном методе решений конфликтных ситуаций на предприятиях // Куда идет Россия?.. Кризис институциональных систем: Век, десятилетие, год / Под общ. ред. Т.И. Заславской. М., 1999; Семеновки И.С. Институционализация процесса согласования интересов: к вопросу о перспективах социального партнерства в России и опыте Запада // Куда идет Россия?.. Трансформация социальной сферы и социальная политика / Под общ. ред. Т.И. Заславской. М., 1998.

² Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: Смысл, приемы, последствия. Екатеринбург, 1995; Перцев А.В. Ментальная толерантность // Толерантность. Вестник Уральского межрегионального института общественных отношений. – 2002. – № 1.

³ Селигмен А. Проблема доверия. М., 2002.

⁴ Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология [Электронный ресурс]. – 2002. – Т. 3. – № 5. – С. 60 – 74. – Режим доступа: <http://www.ecsoc.msses.ru>; Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М., 2004; Шо Р.Б. Ключи к доверию в организации: Результативность, порядочность, проявление заботы. М., 2000.

⁵ Белоусов А.Р. Долгосрочные тренды российской экономики. Сценарии экономического развития России до 2020 года. М., 2005; Иноземцев В.Л. За пределами экономического общества. М., 1998; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000; Коновалова О.Н. Информационно-сетевая экономика и переход России к инновационному типу развития: Дис. ... канд. экон. наук. Омск, 2007; Кузык Б.Н., Яковец Ю.В. Россия – 2050: стратегия инновационного прорыва. М., 2004; Медведев В.А. Перед вызовами постиндустриализма: Взгляд на прошлое, настоящее и будущее экономики России. М., 2003; Тоффлер О. Будущее труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gumer.info/bibliotek/Buks/Culture/Toffler/FutW.php>

⁶ Боевко Н.И. Экономическая культура. Проблемы и тенденции развития. СПб., 2005; Гимпельсон В.Е., Капелюшников Р.И., Ратникова Т.А. Велики ли глаза у страха? Страх безработицы и гибкость заработной платы в России // Мониторинг общественного мнения. – 2003. – № 4 (66); Гордон Л.А. Права человека, условия труда и уровень жизни в переходной России // Мир России. – 1996. – № 4; Заславская Т.И., Шабанова М.А. Неформальная экономика. К проблеме институционализации неправовых социальных практик в России: Сфера труда // Мир России. – 2002. – № 2; Капелюшников Р.И. Российская модель рынка труда // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. – 2004. – № 3; Карачаровский В.В., Шкарятан О.И. Русская трудовая и управленческая культура. Опыт исследования в контексте перспектив экономического развития // Мир России. – 2002. – № 1; Магун В.С. Как меняются российские трудовые ценности // Отечественные записки. – 2007. – № 3 (37); Павлов Б.С. Рынки труда и образовательных услуг в контексте социальной безопасности региона (на материалах межрегиональных социологических исследований) / В.В. Багин, Н.А. Лоншакова, Б.С. Павлов. Препринт: Екатеринбург – Чита, 2003.

диссертант опирался на труды З. Баумана, А.В. Бузгалина, И. Валлерстайна, Р. Дарендорфа, Дж. Сороса, Дж.Ю. Стиглица, Д. Харви, Н. Хомского¹.

Объектом данного исследования является анализ современного процесса формирования экономической культуры субъектов производственной деятельности в целом, их персонала в частности, ведущим фактором которого является информированность.

Предмет исследования – роль внутрикорпоративной прессы в реализации диалоговых и доверительных отношений в ОАО «Газпром».

Гипотеза исследования. Согласно требованиям информационного общества, внутрикорпоративная пресса ОАО «Газпром» для успешного выполнения поставленных перед ней задач формирования и развития экономической культуры должна основываться в своей практике на принципах доверия и диалога с аудиторией, а следовательно, по характеру деятельности соответствовать журналистике, а не только PR. И лишь при этом условии пресса обладает большим потенциалом в поддержании всех форм социального партнерства.

Целью данной работы является разработка новой научно-практической парадигмы, основанной на анализе воздействия и поиске путей совершенствования практической деятельности внутрикорпоративной прессы, повышения ее влияния на процесс формирования и развития экономической культуры организации. Для достижения поставленной цели в ходе исследования возникла необходимость в решении следующих взаимосвязанных задач:

– обобщить результаты теоретических и эмпирических исследований специфики участия корпоративных СМИ в процессе формирования основ экономической культуры и информированности работающих по найму, проведенных в рамках теории журналистики, социологии, экономики трудовых отношений и других социальных наук;

– выявить основные факторы, влияющие на формирование и развитие экономической культуры;

– описать особую роль внутрикорпоративной прессы в формировании диалога и доверия в организации как основы трудовых отношений, соответствующих современному этапу развития общества и оказывающих особое влияние на эффективность внутренних коммуникаций;

– доказать несоответствие рассмотрения и использования внутрикорпоративной прессы лишь как PR-инструмента потребностям менеджмента информационного общества;

– определить последствия влияния глобальных экономических трендов, российской трудовой этики, экономических и социальных трансформаций 1990-х годов (в контексте организации доверительных и диалоговых отношений между работающими по найму и работодателями, а следовательно, между аудиторией и учредителем внутрикорпоративной прессы);

– на основании контент-анализа внутрикорпоративных изданий ОАО «Газпром»

¹ Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М., 2004; Бузгалин А.В., Колганов А.И. Глобальный капитал. М., 2007; Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире / Пер. с англ. П.М. Кудюкина. Под общей редакцией Б.Ю. Кагарлицкого. СПб., 2001; Дарендорф Р. Современный социальный конфликт. Очерк политики свободы. М., 2002; Сорос Дж. Кризис мирового капитализма. М., 1999; Стиглиц Дж.Ю. Глобализация: тревожные тенденции. М., 2003; Харви Д. Краткая история неолитализма. Актуальное прочтение. М., 2007; Хомский Н. Прибыль на людях. М., 2002.

составить их обобщенную содержательную модель и выявить доминирующую коммуникативную стратегию;

– сделать выводы о значении данных СМИ для развития и поддержания диалоговых и доверительных отношений, отношений социального партнерства, дать практические рекомендации по совершенствованию их деятельности.

Теоретико-методологическая основа диссертации

Работа базируется на общенаучной методологии структурно-функционального и системного анализа, общей теории познания, филологической науки. Диссертант опирался на теоретические исследования отечественных и зарубежных авторов по теории информации и массовой коммуникации, истории и теории журналистики, корпоративных СМИ, а также на работы филологов, философов, экономистов и социологов, рассматривающих различные аспекты деятельности средств массовой коммуникации и моделирование ее результатов. Используются данные новейших социологических исследований рынка труда и трудовых отношений, характерных для современной России, ценностей, являющихся частью национальной трудовой этики и сформировавшихся в ходе рыночных реформ¹.

Значимость внутрикорпоративных СМИ как мощного коммуникационного канала организации рассмотрена с опорой на концепции информационного общества, доверия и диалога, социального партнерства. Противопоставление интересов учредителя и аудитории, соответственно, работодателя и работающего по найму, базируется на идеях постмарксистских философов и экономистов. Исследование газетных текстов было проведено на основе коммуникативного подхода в рамках филологической науки. Эмпирическим методом исследования стал контент-анализ.

Научная новизна исследования заключается в предложенной диссертантом парадигме исследования современной практики внутрикорпоративных газет, которая должна учитывать не только интересы учредителя при использовании информационных ресурсов прессы, но и требования экономики информационного общества, предъявляемые, прежде всего, к организации трудовых отношений.

Научная новизна выражается в следующих положениях:

- определено место современной внутрикорпоративной прессы в системе СМИ;
- выявлено соответствие принципов журналистики требованиям к деятельности внутренних коммуникационных каналов, а следовательно, к деятельности внутрикорпоративной прессы;
- продемонстрирована взаимосвязь наличия доверительных отношений и степени информационной прозрачности организации для ее сотрудников, полноты и достоверности распространяемой информации;
- описаны конкретные способы участия внутрикорпоративной прессы в реализации всех форм социального партнерства;
- предложена система анализа практики корпоративных СМИ с учетом влияния факторов экономического, культурного, социального характера;
- выделены и описаны основные противоречия деятельности внутрикорпора-

¹ См.: Азашиков Г.Х. Специфика регуляции трудовых отношений в современной России // Вестник РУДН. Серия Социология. – 2003. – № 1 (4); Иванов И.М. Профессионалы на рынке труда и проблемы их социальной защищенности в современной России // Мир России. – 2004. – № 4; Комаровский В.В. Двадцать лет российской трансформации. Социальный диалог в России // Общественные науки и современность. – 2006. – № 2; Красильникова М.Д. Работодатели о современном состоянии рабочей силы и профессиональном образовании // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. – 2005. – № 3 (77).

тивной прессы и намечены пути к их разрешению;

– определены принципы, следование которым способно восстановить роль данных изданий как фактора формирования и развития экономической культуры и укрепления отношений социального партнерства.

Основные положения и выводы, выносимые на защиту

1. В условиях информационного общества понятие «экономическая культура» определяет нормы, ценности и характер взаимодействия субъектов, необходимые для соответствия их экономической деятельности данным условиям. Информационное общество является прогрессивным этапом развития человечества. Следовательно, когда мы говорим о формировании и развитии экономической культуры, мы подразумеваем соответствие либо несоответствие тех или иных элементов требованиям информационного общества.

2. Отнесение всех типов корпоративных изданий вне их классификации по аудиторному признаку – к журналистике либо PR – является некорректным. Лишь внутрикорпоративная пресса может соответствовать в своей практике принципам журналистики. При условии, что ее деятельность отвечает информационным потребностям основных социальных общностей организации и обеспечивает равный доступ для них к возможности высказаться по актуальным вопросам трудовых отношений.

3. Граница между журналистикой и PR при работе на аудиторию, включающую несколько социальных общностей, состоит, соответственно, в учете интересов каждой из них на пути к компромиссу либо в отстаивании позиции только одной из них. Первый подход обязывает к объективности в предоставлении информации, второй – открывает широкое поле для манипуляции в интересах учредителя. Как доказывает автор, журналистский подход к организации деятельности внутрикорпоративной прессы в большей степени отвечает требованиям информационного общества.

4. Императивом для трудовых отношений, соответствующих данному этапу, являются принципы социального партнерства, основывающегося на доверии и диалоге. Социальное партнерство предполагает наличие каналов коммуникации, по которым должна распространяться полная и достоверная информация, являющаяся залогом принятия персоналом адекватных, отвечающих потребностям конкретной ситуации решений при децентрализации управления. В подобных условиях внутрикорпоративная пресса обладает огромным потенциалом для воплощения всех его форм.

5. Отношения социального партнерства не стали повседневной практикой для российского менеджмента. Корпоративная пресса также не использует диалог как основу для взаимодействия с аудиторией, а низкий уровень доверия в организациях препятствует информационной прозрачности. Что обуславливает несоответствие ее деятельности требованиям формирования и развития экономической культуры.

6. Реализация внутрикорпоративной прессой функции формирования и развития экономической культуры, использование ее потенциала для укрепления социального партнерства возможны через внешнее воздействие на деятельность прессы его участников – работодателя, работающих по найму и их представителей, а также специальных государственных органов. Данное воздействие способно скорректировать доминирующую монологичную позицию внутрикорпоративной прессы в направлении учета интересов данных партнеров, признания их равноправия и вклада в развитие организации.

Эмпирическую основу диссертации составили публикации внутрикорпоративных изданий предприятий ОАО «Газпром». Данный выбор был обусловлен несколькими причинами. Во-первых, историческими особенностями развития ОАО «Газпром» как естественной монополии. На уровне корпоративной культуры одна из данных особенностей проявляется в особом ощущении единства и «народности» корпорации. Более того, собственником ее контрольного пакета акций является государство, что, очевидно, обуславливает актуальность рассмотрения трудовых отношений в контексте диалога и доверия на предприятиях ОАО «Газпром» и корпоративной прессы в рамках них с учетом символичности данных отношений для российской экономической культуры.

Во-вторых, все возрастающей ролью нефтегазового сектора в экономике страны, которая должна обуславливать относительно высокие показатели социальной защищенности и заработной платы, что теоретически должно снижать уровень традиционного социального конфликта на предприятиях ОАО «Газпром». Соответственно, внутрикорпоративную прессу данных предприятий можно рассматривать как находящуюся в благоприятных условиях для развития диалоговых и доверительных отношений с аудиторией.

Наконец, третьей причиной выбора внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром» в качестве эмпирического материала исследования стал собственный опыт автора, проработавшего пять лет на должности корреспондента газеты ООО «Уралтрансгаз» «Трасса».

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2001 по 2008 год.

2001 год был ознаменован для ОАО «Газпром» кардинальными переменами на уровне топ-менеджмента. 30 мая по результатам совета директоров председателем правления корпорации стал А.Б. Миллер, оставивший должность заместителя министра энергетики РФ. Заместителем председателя совета директоров был избран Д.А. Медведев. Отмеченную дату можно обозначить как символический рубеж, отделяющий период экономических трансформаций от современного этапа развития ОАО «Газпром» и знаменовавший собой возврат к рассмотрению корпорации в качестве стратегической монополии, в значительной степени определяющей в том числе политику государства.

Выборку исследования составили материалы 415 выпусков восьми из двенадцати существующих сегодня внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром», выходящих преимущественно на предприятиях Урало-Сибирского региона¹: «Трасса» (ООО «Уралтрансгаз»), «Транспорт газа» (ООО «Тюментрансгаз»), «Газ-экспресс» (ООО «Пермтрансгаз»), «Газовик» (ООО «Сургутгазпром»), «Газовый вектор» (ООО «Томсктрансгаз»), «Буровик "Газпрома"» (ДООО «Бургаз»), «Кавказтрансгаз» и «Баштрансгаз» одноименных организаций.

Практическая значимость полученных результатов. Разработанная научно-практическая парадигма позволяет с иных позиций оценить практическую деятельность существующих внутрикорпоративных газет. А значит, обеспечивает возможность переориентации данной деятельности с достижения целей, устанавливаемых

¹ На основании информации о дочерних обществах, представленной на официальном сайте корпорации. См.: Дочерние компании / Перечень компаний. [Электронный ресурс] / ОАО «Газпром» – [М.], [2008]. – Режим доступа: <http://gazprom.ru/articles/article21109.shtml>.

для них учредителем при использовании в качестве инструмента PR, на достижение целей, характерных для журналистики. Данная трансформация способна повысить полезную отдачу от функционирования внутрикорпоративной прессы в организации.

Проведенный на междисциплинарных основаниях анализ практики также выявляет очевидные взаимосвязи содержательной модели внутрикорпоративной прессы с воздействием ряда определенных факторов. Знание их обеспечит редакциям систему ориентиров, нужную в повседневном совершенствовании своего продукта.

Апробация и внедрение результатов работы. Основные положения диссертации представлены в тезисах научных сообщений для всероссийских научно-практических конференций «Какой журналистике мы учим?» (Екатеринбург, 2006 г.), «Информационное поле современной России: практики и эффекты» (Казань, 2007 г.), «Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды» (Москва, 2008 г.) и в теоретическом докладе, сделанном на заседании кафедры периодической печати Уральского государственного университета имени А.М. Горького, а также апробированы автором в период работы корреспондентом внутрикорпоративных газет «Трасса» ООО «Уралтрансгаз» и «Сплав» ОАО «Екатеринбургский завод ОЦМ». Материалы и выводы диссертации используются при проведении семинарских занятий и чтении лекций на факультете журналистики УрГУ имени А.М. Горького.

Диссертация обсуждена на расширенном заседании кафедры периодической печати Уральского государственного университета имени А.М. Горького.

По теме диссертационного исследования опубликовано 6 работ общим объемом 2 п.л., из них две – в журналах, рецензируемых Высшей аттестационной комиссией.

Структура работы. Структура диссертации определяется целью исследования и логикой изложения материала и отражает последовательность решения поставленных задач. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения, приложения, библиографического списка используемой литературы. Содержание работы изложено на 161 странице. Список литературы содержит 141 наименование.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обосновывается актуальность темы, дается характеристика состояния ее научной разработанности, приводятся методологические основания, определяются объект и предмет исследования, формулируются его цели и задачи, выдвинута основная гипотеза, описана научная новизна, указаны положения, выносимые на защиту, определена эмпирическая основа, отмечаются теоретическая и практическая значимость исследования, даются сведения об апробации его результатов, кратко представлена структура работы.

В **первой главе «Теоретико-методологические и практические предпосылки исследования современной корпоративной прессы»** определяется место внутрикорпоративной газеты в современной типологии средств массовой информации, а также ее принадлежность к одному из видов массово-информационной деятельности – журналистике и PR. Рассмотрено влияние диалога и доверия как основных принципов трудовых отношений, соответствующих менеджменту в условиях экономики информационного общества, на особенности функционирования внутрикорпоративной прессы как внутреннего канала коммуникации.

Подчеркивается ее роль в укреплении отношений социального партнерства, а также в формировании и развитии экономической культуры организации.

В первом параграфе «Корпоративная газета и ее место в системе СМИ» диссертант обосновывает выбор внутрикорпоративных газет как объекта исследования. Опираясь на представленную классификацию по способу кодирования информации, он утверждает, что печатная пресса и, прежде всего, газета как тип издания в сравнении с другими типами и видами СМИ обладает рядом преимуществ, связанных, в первую очередь, с характером распространения тиража, а также удобством обращения к нему вне зависимости от местонахождения аудитории и наличия у нее определенных технических средств, необходимых для потребления информационного продукта других видов СМИ. Подобное удобство обращения к материалам прессы вкупе с историческими традициями выпуска многотиражных изданий на большинстве крупных советских промышленных предприятий и обуславливает широту распространения газеты как вида корпоративного СМИ.

В параграфе представлена также классификация корпоративных СМИ по аудиторным параметрам. На основании которой диссертант утверждает, что рассмотрение корпоративной прессы в целом, вне дробления на аудиторные группы, в ее соотношении с одним из видов массово-информационной деятельности – журналистикой или PR – является некорректным. И поэтому полемизирует с исследователями, отстаивающими обе точки зрения. По мнению диссертанта, преимущественно внутрикорпоративные издания могут соответствовать по условиям и особенностям своей деятельности принципам журналистики. Более того, с учетом жестких требований к достоверности и полноте распространяемой посредством них информации справедливым является их отнесение к разряду качественной и, как считает Д.А. Мурзин, деловой прессы.

Вместе с тем, диссертант утверждает, что рассмотрение изданий, нацеленных на внешнюю аудиторию, не только в контексте стандартов качественной прессы, но в целом – в контексте журналистских стандартов – нуждается в корректировке. Преобладание на их страницах точки зрения организации-учредителя и освещение событий через ее призму не способствуют объективности в предоставлении информации при ориентации на широкую, массовую аудиторию, что исключает оценку данной деятельности с позиции принципов качественной прессы и в целом – журналистики.

Нацеленность внутрикорпоративных изданий на персонал не предопределяет соответствие их деятельности требованиям журналистики. Выбор редакций между журналистикой или PR происходит на уровне учредителя, согласно его представлениям о целях и задачах внутрикорпоративных газет. А в данной роли традиционно выступает топ-менеджмент. При этом отстаивание на их страницах преимущественно точки зрения топ-менеджмента, очевидно, является подходом, в соответствии с которым пресса рассматривается как инструмент PR, так как он не способствует объективности в представлении в информационном пространстве иных взглядов, мнений, точек зрения. А они, безусловно, существуют. В данном утверждении автор опирается на марксистскую традицию рассмотрения конфликта интересов работающих по найму и работодателя на основании их положения в системе разделения труда.

Таким образом, соответствие практики внутрикорпоративных газет принципам журналистики означает использование их как площадки для согласования интересов двух отмеченных социальных общностей в рамках организации, где выходят данные

издания. Что способствует укреплению диалога в трудовых отношениях, являющегося базой социального партнерства, а также важным элементом экономической культуры, соответствующей информационному обществу.

Во втором параграфе «Экономическая культура и доверие в трудовых отношениях как ее компонент» автор рассматривает некоторые особенности экономической культуры, соответствующей информационному обществу, а также условия, при которых внутрикорпоративные газеты способны участвовать в ее формировании и развитии.

Согласно концепции информационного общества, рассмотренной по работам М. Кастельса, О. Тоффлера и В.Л. Иноземцева, менеджмент в условиях данного этапа испытывает отчетливое влияние тенденций к децентрализации и демократизации. Обязанность принятия управленческих решений распределяется все шире за пределы круга топ-менеджеров, затрагивая все большее количество сотрудников организации.

В свою очередь, необходимость принятия управленческих решений обуславливает потребность в обладании достоверной и максимально полной информацией о состоянии дел в организации. Что предъявляет соответствующие требования к продукту деятельности внутрикорпоративных газет.

Вместе с тем, успех в их выполнении, по мнению диссертанта, зависит от наличия в трудовых отношениях таких компонентов, как доверие и диалог. При этом именно они считаются базовыми компонентами трудовых отношений экономики информационного общества.

В главе также рассматривается влияние доверия на степень полноты и достоверности распространяемой посредством внутрикорпоративной прессы информации. Опираясь на концепцию феномена доверия, представленную А. Селигменом, автор выделяет характер его воздействия на функционирование внутриорганизационных каналов коммуникации. При этом отмечая, что при наличии доверия как компонента трудовых отношений у их участников исчезают мотивы к сокрытию информации, прежде всего, о тех или иных негативных процессах или явлениях, имеющих место в организации. Оно также стимулирует предоставление работающим по найму исчерпывающих сведений отчетного характера о производственной и финансовой деятельности.

Таким образом, свободное распространение информации по внутренним каналам коммуникации, одним из главных среди которых является корпоративная пресса, возможно преимущественно при условии наличия доверительных отношений между работающими по найму и работодателем. Однако справедливо и обратное утверждение – свободный информационный обмен способствует развитию доверительных отношений между двумя отмеченными социальными общностями.

Развитию доверительных отношений, а следовательно, с учетом отмеченной их взаимосвязи с содержанием внутрикорпоративной прессы, полноте и достоверности предоставляемой информации, препятствует ряд выделяемых диссертантом факторов.

Во-первых, воздействие на трудовые отношения негативных тенденций и явлений, порожденных особенностями социально-экономических трансформаций переходного периода 1990-х годов в России. Среди которых – непрозрачность бизнеса, массовое неисполнение взятых на себя обязательств участниками трудовых отношений, усиление в них роли неправовых и неформальных практик, резкое снижение уровня заработной платы и ее задержки, способствовавшие деградации персона-

ла, наконец, закрепление страха безработицы, сказывавшегося на падении активности работавших по найму.

Во-вторых, доверительные отношения между работником и работодателем были ослаблены под влиянием глобальных тенденций сегментирования рынков труда – их деления на сегменты квалифицированной и неквалифицированной рабочей силы, характеризующиеся разными уровнями оплаты труда и социальной защиты. Если вложения в развитие персонала первого сегмента и отношений с ним работодатель считает обоснованными – в том числе, благодаря возможности в подобных условиях децентрализации и демократизации процесса управления, то потенциальная взаимозаменяемость персонала второго сегмента сказывается в резком сокращении расходов на него, экономии на его социальной защите. Таким образом, на основании указанной сегментации происходит отмечаемое множеством исследователей (Н. Хомский, Д. Харви и др.) стремительное расслоение общества по уровню доходов, которое, очевидно, не способствует доверию в трудовых отношениях, а следовательно, и свободному информационному обмену в организациях.

В третьем параграфе «Социальное партнерство в российских трудовых отношениях: формы участия корпоративной прессы» рассмотрено место внутрикорпоративной прессы в развитии диалога в трудовых отношениях, а также зависимость ее содержания от наличия диалога как их компонента. Кратко изложена теория диалога (М.С. Каган, М.М. Бахтин), а также – через работы, в частности, Ю. Хабермаса и С.А. Дацюка – его влияние на коммуникацию. Выделены основные коммуникативные стратегии – презентационная, манипуляционная и конвенциональная.

Презентационная стратегия основывается на объективном информировании, не подразумевает активного отклика получателя информации и воплощается в сообщениях о тех или иных событиях, явлениях, лишенных каких-либо оценочных значений. Целью ее использования является поддержание определенного уровня осведомленности аудитории. В процессе манипуляции истинная цель коммуникации не объявляется открыто либо скрывается специальными средствами. Взаимопонимание участников коммуникации, достигаемое посредством открытости их намерений, диалога и нацеленности на компромисс – основная характеристика третьей, конвенциональной стратегии.

В произведенном диссертантом соотнесении коммуникативных стратегий с видами массово-информационной деятельности, по его мнению, журналистике соответствуют принципы конвенции и презентации. PR же допускает использование всех трех указанных стратегий. Следовательно, граница между данными видами основывается на применении (в случае PR) либо неприменении (в случае журналистики) манипуляционной коммуникативной стратегии.

Диалог в трудовых отношениях получил определение социального партнерства. Оно является основой для взаимоотношений работающих по найму и работодателя в условиях информационного общества. Данная роль закреплена также положениями Трудового кодекса РФ. Опираясь на них, диссертант подробно описывает формы социального партнерства и рассматривает потенциальную роль внутрикорпоративной прессы в реализации каждой из них. На основании предпринятого рассмотрения сделано заключение о том, что она обладает большим потенциалом в укреплении отношений социального партнерства, так как способна содействовать воплощению всех его форм. Автор предлагает конкретные практические решения данной задачи.

Однако, несмотря на важность реализации принципов социального партнерства и их законодательное закрепление в качестве нормы в Трудовом кодексе, на практике взаимоотношения работающих по найму и работодателя вряд ли могут быть названы диалоговыми. К подобному выводу диссертант приходит на основании исследования различных факторов влияния на формирование диалога как компонента трудовых отношений в России.

Среди данных факторов центральное место занимают некоторые особенности национальной трудовой этики, происхождение которых объясняется характерным восприятием феномена власти на протяжении российской истории, проявляющимся в авторитаризме менеджеров, общей централизации процессов управления, доминировании вертикальных организационных структур, с одной стороны, и пассивности, патернализме, избегании работы, требующей ответственности и вместе с тем способствующей самореализации, характерных для работающих по найму, с другой. Опосредованные подобными национальными особенностями трудовые отношения, очевидно, не подразумевают наличие диалога. Более того, под воздействием отмеченных выше негативных тенденций, отчетливо проявившихся в 1990-е годы на российском рынке труда, как отмечают многие исследователи, подобные национальные черты трудовой этики только укрепились.

В итоге, несмотря на законодательное закрепление социального партнерства как базы, на которой должно строиться взаимодействие работающих по найму и работодателя в современной России, с учетом влияния отмеченных тенденций и явлений его реальное воплощение в российских трудовых отношениях не в полной мере соответствует определенным в Трудовом кодексе формам и их значению. Данный вывод подтверждают исследования ряда социологов. Таким образом, автор заключает, что, несмотря на большую роль, которую способна выполнять внутрикорпоративная пресса в укреплении отношений социального партнерства, ее реальная активность в данном направлении сегодня сдерживается влиянием отмеченного ряда факторов.

Вторая глава диссертации «Корпоративная пресса ОАО "Газпром" как фактор формирования и развития экономической культуры организации» представляет собой анализ полученных результатов предпринятого автором исследования эмпирического материала, представленного внутрикорпоративными газетами ОАО «Газпром».

В первом параграфе «Содержательная модель газеты как отражение внутрикорпоративных отношений» диссертант соотносит различные определения содержательной модели издания и отмечает значимость моделирования как подхода к изучению практики периодической печати в целом и корпоративной прессы в частности. При этом основное внимание автора в данном параграфе сосредоточено на анализе номеров внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром», направленном на выявление публикаций, раскрывающих диалоговые взаимоотношения, с одной стороны, учредителя и редакции, реализующей его интересы, и аудитории, представленной персоналом организации, с другой.

На основании выделения Г.С. Мельник и М.Н. Кимом внешней и внутренней диалогичности диссертант рассматривал в качестве диалоговых текстов публикации в рубриках «Вопрос – ответ», «Горячая линия», а также материалы, в которых приведены как минимум две различные точки зрения на затрагиваемую проблему – в первую очередь, представителей работодателя и работающих по найму. Представляя диало-

гичные тексты, диссертант либо дает их краткую характеристику, отмечая, в чем выражается их диалогичность, либо приводит из них наиболее показательные отрывки.

В ходе контент-анализа внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром» было выяснено, что диалоговые тексты составляют незначительный процент от общего количества материалов выпусков изданий, составивших эмпирическую базу исследования. На основании чего автор делает вывод о том, что, несмотря на отмеченные благоприятные условия для деятельности корпоративной прессы на предприятиях ОАО «Газпром», связанные, прежде всего, с финансовым состоянием отрасли, подробно описанные в первой главе факторы оказали негативное влияние на деятельность исследованных в рамках контент-анализа газет и, очевидно, препятствуют реализации диалоговых форм взаимодействия между учредителем и аудиторией, а следовательно, между работающими по найму и работодателем.

Во втором параграфе второй главы «Проблема доверия работодателю в публикациях прессы» приведены результаты контент-анализа внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром» на наличие текстов, являющихся индикаторами доверительных отношений в организации и способствующих их развитию. В качестве таковых на основании материала, представленного в первой главе диссертации, автор рассматривает публикации, в которых приведено большое количество показателей, касающихся финансовой и производственной деятельности организации, а также затрагивающие те или иные реально существующие в ее практике проблемы.

Как и в предыдущем параграфе, тексты, которые соответствуют отмеченным критериям поиска, автор представляет в виде их краткой характеристики либо посредством воспроизведения наиболее ярких и характерных цитат, доказывающих справедливость выделения того или иного текста как свидетельствующего о наличии доверительных отношений и способствующего их развитию.

Процент соответствующих отмеченным требованиям материалов, выделенных в общем массиве исследованных в ходе контент-анализа газет, оказался незначительным. Что подтверждает реальность воздействия приведенных в первой главе факторов, негативным образом сказывающихся на доверии в трудовых отношениях, несмотря на относительное финансовое благополучие газовой отрасли.

Главный вывод, к которому приходит автор на основании проведенного контент-анализа, заключается в утверждении о незначительном вкладе внутрикорпоративной прессы ОАО «Газпром» в формирование и развитие экономической культуры, соответствующей информационному обществу, что подтверждается неиспользованием в повседневной практике данных изданий диалоговых форм взаимодействия с аудиторией, а следовательно, конвенциональной коммуникативной стратегии, а также отсутствием на их страницах материалов, способствующих формированию доверительных отношений и являющихся их индикатором – следовательно, неиспользованием и презентационной коммуникативной стратегии. Доминирующей же стратегией для отмеченных изданий является манипуляция. Автор выделяет несколько основных идеологем, поддерживаемых внутрикорпоративными газетами в рамках нее для достижения лояльности персонала.

На основании отмеченных черт содержательной модели исследованных газет диссертант также делает вывод о том, что их деятельность не соответствует принципам журналистики, но в большей степени отвечает их рассмотрению как инструмента PR. Вместе с тем, как было доказано в первой главе, подобный подход не является

адекватным по отношению к требованиям, которые предъявляет менеджмент в условиях информационного общества к деятельности каналов внутренней коммуникации, к которым, безусловно, относится внутрикорпоративная пресса.

В третьем параграфе «Основные противоречия деятельности российской корпоративной прессы и пути их разрешения» диссертант выделяет главные противоречия, присущие практике современных российских внутрикорпоративных изданий, выявленные в ходе предпринятого исследования.

В числе таковых автор отмечает тенденции к сокрытию части актуальной и общественно-значимой информации, в первую очередь, касающейся проблемных моментов деятельности организации, к созданию препятствий для ее распространения. При этом экономическая культура, соответствующая информационному обществу, наоборот, требует от каналов внутренней коммуникации предоставления сотрудникам максимально полной и достоверной информации.

В отсутствие доверительных отношений между руководством организации и персоналом топ-менеджмент полагает, что ее распространение способно негативным образом сказаться на лояльности сотрудников, и следовательно, также отрицательно повлиять на эффективность управления. Однако, сокрытие актуальной информации, создание препятствий для ее распространения, по мнению автора, в условиях демократизации и децентрализации менеджмента способны также привести к отрицательным последствиям, так как данная информация является базой, материалом для принятия управленческих решений.

Отсутствие диалоговых форм взаимодействия редакции и аудитории внутрикорпоративной прессы является индикатором того, что социальное партнерство не используется учредителем, а следовательно, топ-менеджментом как основа трудовых отношений, несмотря на его законодательно закрепленный статус и значение для рынков труда информационного общества.

Наконец, рассмотрение и использование внутрикорпоративной прессы как инструмента PR также является, по мнению диссертанта, отчетливым противоречием в практике данного вида СМИ, так как принципы журналистики в большей степени соответствуют основным требованиям, на основании которых должна строиться деятельность внутренних каналов коммуникации в условиях экономики информационного общества.

В данном параграфе диссертант разрабатывает пути разрешения отмеченных противоречий. С учетом приведенного в работе тезиса С.А. Дацюка, с которым соглашается автор, о том, что смена доминирующей коммуникативной стратегии либо ее корректировка возможны лишь извне существующей коммуникативной среды, предложенные пути разрешения отмеченных противоречий заключаются во внешнем воздействии на деятельность корпоративной прессы участников отношений социального партнерства, основывающегося на принципах трипартизма. То есть воздействия в результате сотрудничества редакций с государственными органами, с профсоюзами как выразителями интересов работающих по найму, наконец, воздействия через изменение менеджмента в направлении повышения прозрачности трудовых отношений, создания условий для реализации различных форм социального партнерства.

При этом в качестве одного из возможных способов «диалогизации» существующих трудовых отношений и развития доверия как важного их компонента диссертант рассматривает в том числе сосуществование в рамках одной организации двух

СМИ, издаваемых, соответственно, топ-менеджментом и персоналом. Однако он подчеркивает, что степень реализации инициатив, связанных с влиянием на деятельность внутрикорпоративной прессы участников отношений социального партнерства как способ корректировки устоявшейся монологичной традиции взаимоотношений с аудиторией в целом обуславливается восприятием данных редакционных инициатив руководством организации. Что, очевидно, является в некоторой степени слабым звеном предложенных способов разрешения противоречий. Вместе с тем, отмеченная зависимость от топ-менеджмента является характерной чертой корпоративной прессы как типа издания.

В **заключении** диссертации представлены общие выводы, подводятся итоги исследования, даются практические рекомендации, определяются перспективы дальнейшего научного поиска.

Положения и выводы диссертации отражены в следующих публикациях

Публикации в ведущих рецензируемых научных журналах, определенных ВАК:

1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет / В.А. Волкоморов // Известия Уральского государственного университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. Выпуск 24. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. – 2008. – № 60. – С. 89 – 93 (0,34 п.л.).

2. Волкоморов В.А. Корпоративная газета как индикатор доверия: к методологии анализа факторов, определяющих экономическую культуру организации / В.А. Волкоморов // Известия Российского государственного университета имени А.И. Герцена. СПб.: ООО «Книжный дом». Аспирантские тетради. Ч. 1 (Общественные и гуманитарные науки): Научный журнал. – 2008. – № 33 (73). – С. 120 – 125 (0,4 п.л.).

Научные статьи:

1. Волкоморов В.А. Диалог в корпоративных СМИ как фактор экономической культуры / В.А. Волкоморов // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2008. С. 309 – 310.

2. Диалог как составляющая информационной безопасности организации / В.А. Волкоморов // Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности. Сборник статей и материалов. Под редакцией профессора В.Ф. Олешко. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, Издательский дом «Филантроп», 2008. С. 182 – 188.

3. Волкоморов В.А. Корпоративная не-журналистика / В.А. Волкоморов // Факс. Журнал уральских журналистов. – 2006. – № 1 – 2. – С. 58 – 60.

4. Волкоморов В.А. Газета предприятия: на пути к корпоративной культуре / В.А. Волкоморов // Молодые исследователи журналистики: Сборник научных работ аспирантов и студентов, посвященный 70-летию уральской школы журналистики / Ред.-сост. Л.М. Макушин. Екатеринбург: Ред.-изд. центр ф-та журналистики УрГУ, 2006. – С. 10 – 13.