

УДК 070.46

**М. А. Тяжелова****Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,  
Нижний Новгород****АКТУАЛЬНАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ  
В СОВРЕМЕННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЕ  
(НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ ОАО «РЖД» «ВОЛЖСКАЯ МАГИСТРАЛЬ»)**

В статье рассматриваются вопросы формирования повестки дня в корпоративной прессе. Выявление особенностей формирования повести дня в корпоративных СМИ и сопоставление полученных данных с индикаторами реального положения вещей позволяет определить эффект установления повестки дня, что в ходе дальнейших исследований и сравнения результатов с данными социологических опросов аудитории может служить инструментом определения эффективности воздействия корпоративных СМИ на аудиторию. В ходе настоящего исследования были использованы методы контент-анализа, сравнения, систематизации. В статье анализируются материалы газеты ОАО «Российские железные дороги» «Волжская магистраль», опубликованные в 2014 году, исследуется их тематика и эмоциональная окрашенность. Исходя из результатов исследования, мы можем сделать вывод, что в корпоративной газете «Волжская магистраль» наибольшее внимание уделяется вопросам организации корпоративной коммуникации, а также людям, которые работают на предприятии, освещению развлекательных и спортивных корпоративных мероприятий, внедрению новых технологий и закупке новой техники, культуре и образованию. Таким образом, освещается большинство тем, которые отражают жизнь отрасли и интересы сотрудников компании. При этом в большинстве случаев формируется положительная повестка дня, в которой нет места теме чрезвычайных происшествий на железной дороге. Следовательно, повестка дня в корпоративной прессе не полностью отражает реальное положение вещей.

*Ключевые слова:* корпоративные СМИ, контент-анализ, повестка дня.

Корпоративные средства массовой информации (СМИ) являются мощным инструментом корпоративного управления. Их деятельность направлена на повышение имиджа компании, формирование и поддержание корпоративной культуры, повышение репутации руководства в среде сотрудников.

ОАО «Российские железные дороги» уделяет большое внимание корпоративным СМИ и затрачивает на их выпуск несколько десятков миллионов рублей ежегодно. При этом перед корпоративными медиа ставятся вполне конкретные задачи: организация диалога руководства с сотрудниками, поддержание корпоративного духа в среде работников, объединение их по цеховому принципу, организация площадки для обмена опытом [2]. В связи с этим представляет интерес проверка эффективности данных вложений.

Обращение к теории установления повестки дня в данном случае видится актуальным, так как выявление особенностей формирования повестки

дня в корпоративных СМИ в ходе дальнейших исследований позволит определить эффективность воздействия корпоративных СМИ на аудиторию.

Теория установления повестки дня впервые была рассмотрена американскими учеными М. Маккомбсом и Д. Шоу. Они выдвинули тезис о том, что аудитория воспринимает в качестве наиболее важных событий и проблем те, которые получили освещение в СМИ. В отечественной литературе данная теория впервые была рассмотрена Е. Г. Дьяковой и А. Д. Трахтенбергом. Таким образом, под повесткой дня мы понимаем «представление о том, что в данный момент является важным и чему следует уделять особое внимание» [1].

Цель исследования – выявление особенностей формирования повестки дня в корпоративной прессе.

Объектом исследования стали материалы газеты «Волжская магистраль» за 2014 год. Предметом исследования явились информационная

повестка дня в данном издании, тематика и эмоциональная окраска указанных материалов.

Газета «Волжская магистраль» является изданием Горьковской железной дороги – филиала ОАО «Российские железные дороги». «Волжская магистраль» распространяется среди сотрудников и партнеров компании, а с 2013 года – среди пассажиров высокоскоростных поездов и вагонов повышенной комфортности. Тираж газеты сегодня составляет более 17 тыс. экземпляров. Она выходит в формате А3 объемом 8–12 полос и имеет еженедельную периодичность.

Нами были проанализированы материалы, опубликованные в 47 номерах газеты «Волжская магистраль», вышедших в 2014 году. В них было выявлено всего 572 материала, среди которых 78 не имеют автора, а также в 29 материалах авторами обозначены не сотрудники редакции газеты.

Данные публикации были поделены по тематическим категориям, приведенным в таблице.

№ п/п	Тематическая категория	Количество материалов	Соотношение материалов, %
1	2	3	4
1	Корпоративная коммуникация, корпоративное управление	81	14
2	Человек труда	67	12
3	Корпоративный праздник	58	10
4	Спорт	40	7
5	Бережливое производство, новые технологии и техника	38	7
6	Образование, обучение	26	4,5
7	Культура	26	4,5
8	Ремонт, реконструкция, строительство	23	4
9	Обратная связь	23	4
10	Самореклама	23	4
11	Сотрудничество	21	3,5
12	Дети	21	3,5
13	Отраслевые соревнования	20	3,5
14	Помощь	18	3
15	Экология и здоровье	12	2
16	Изменение тарифов, изменение маршрутов, расписания	10	1,75
17	История	8	1,5
18	Подготовка к летнему/зимнему сезону	7	1,25

Продолжение табл.

1	2	3	4
19	Новое подразделение	5	1
20	Олимпиада	5	1
21	Чрезвычайные происшествия	4	0,75
22	Разное	36	6,25

В тематическую категорию «Корпоративная коммуникация и управление» вошел 81 материал-отчет с производственных совещаний, заседаний советов, встреч с руководством магистрали, а также поздравления от лица руководства Горьковской железной дороги. Публикация подобных материалов служит установлению и поддержанию вертикальной и горизонтальной корпоративной коммуникации. В данную категорию также вошли материалы, освещающие мероприятия проектов «Живая культура» и «Изменение управленческого стиля руководителя», в ходе которых руководители разных ступеней обучаются корпоративному управлению. При этом материалы с положительной эмоциональной окраской составляют 17 %. Среди них 12 поздравлений сотрудников и ветеранов ГЖД с различными праздниками от лица руководства, а также отчет с заседания, посвященного поддержке многодетных семей сотрудников компании.

В каждом номере газеты присутствует один или даже несколько материалов о рядовых сотрудниках предприятия. Здесь находится место всем: машинистам, мастерам, кассирам, диспетчерам, сотрудникам МВД на транспорте, преподавателям железнодорожного техникума и ветеранам ГЖД. Было выявлено 67 подобных очерков и заметок, которые вошли в категорию «Человек труда». Эта тема в настоящее время практически не освещается в городских газетах, но зато ярко выражена в корпоративной прессе и поэтому является ее отличительной особенностью. Доцент Челябинского государственного университета Ю. В. Чемякин так пишет об этом: «Именно на страницах корпоративной прессы остался тот герой, который в настоящее время зачастую игнорируется «обычными» средствами массовой информации, увлекшимися «звездами» политики, криминала и шоу-бизнеса ради повышения рейтингов. Речь идет о «человеке труда» [3, с. 177]. 10 материалов были опубликованы под рубрикой «Мир увлечений». В них описываются не только трудовые достижения сотрудников, но и их хобби, достойные уважения ничуть не меньше. В данной

категории 91 % публикаций имеет положительную эмоциональную окраску. Нейтральными являются 6 некрологов.

В категорию «Корпоративный праздник» вошло 58 материалов, посвященных корпоративным мероприятиям в честь празднования международных и всероссийских праздников, а также юбилеев подразделений Горьковской железной дороги. Данные публикации играют важную роль в общей структуре газеты. Они способствуют формированию корпоративной культуры, атмосферы единства и сплоченности в среде сотрудников предприятия. Материалы с положительной эмоциональной окраской в данной категории составляют 83 %. Нейтральную окраску имеют материалы, анонсирующие предстоящие события.

В категории «Спорт» было выявлено 40 материалов. В нее вошли публикации о спортивных корпоративных мероприятиях, а также спортивных соревнованиях, которые проводились не при поддержке ОАО «РЖД», но с участием ее сотрудников. Положительно окрашенными являются 80 % материалов данной категории.

В тематическую категорию «Бережливое производство, новая техника, новые технологии» вошли 38 материалов, посвященных оптимизации производства, проблемам отрасли, внедрению новых технологий и закупке нового оборудования. Большинство таких материалов в газете публикуются под рубрикой «Под знаком качества». Положительную эмоциональную окраску в данной категории имеет только материал «Здравствуй, «Гальго»!» (№ 39 от 31.10.2014), в котором автор выразительно описывает дизайн новых скоростных поездов, что составляет 2,6 % от общего числа материалов в данной категории.

В категорию «Образование, обучение» вошли 26 материалов, освещающих работу железнодорожного техникума и вуза, студенческие праздники, а также мероприятия по повышению квалификации сотрудников предприятия. 38 % материалов имеют положительную эмоциональную окраску.

В категории «Культура» было выявлено 26 материалов. 10 из них посвящены юбилею Победы в Великой Отечественной войне. Также в категорию вошли публикации к юбилею вывода войск из Афганистана, о праздновании религиозных праздников, о новых музейных экспозициях, об открытии памятников и т. д. 50 % материалов имеют положительную эмоциональную окраску.

В категорию «Ремонт. Реконструкция. Строительство» вошли 23 публикации, посвященные ремонту железнодорожных путей, реконструкции

и строительству вокзалов, а также строительству жилых домов для сотрудников, пешеходных мостов на станциях, благоустройству территорий. Количество материалов, имеющих положительную эмоциональную окраску в данной категории, составляет 26 %.

Было выявлено 23 материала, вошедших в категорию «Обратная связь». К ним относятся стихи и письма читателей, опубликованные на страницах газеты, сообщения о конкурсах и читательской конференции, ответы на вопросы читателей. 43 % материалов данной категории являются положительно эмоционально окрашенными.

В категорию «Самореклама» вошли 23 материала, 17 из которых представляют собой анонсы корпоративной телевизионной программы Горьковской железной дороги «Магистраль». Остальные освещают перемены в жизни редакции газеты, появление электронной версии издания на внутреннем портале, победы в журналистских конкурсах. Все материалы в данной категории являются нейтральными.

Материалы о заключении соглашений с руководством регионов, в которых расположена Горьковская железная дорога, а также о работе партнеров компании вошли в категорию «Сотрудничество». Они отражают развитие внешних корпоративных коммуникаций компании. 21 публикация, вошедшая в данную категорию, является нейтральной.

В тематическую категорию «Дети» вошел 21 материал, в котором освещаются детские праздники, работа детской железной дороги, железнодорожного детского лагеря, вопросы профилактики детского травматизма на железной дороге, проблема детского хулиганства и т. д. 71 % публикаций имеют положительную эмоциональную окраску.

В категорию «Отраслевые соревнования» вошли 20 материалов, отражающих результаты конкурсов профессионального мастерства, соревнований между трудовыми коллективами подразделений Горьковской железной дороги, а также результат участия Горьковской железной дороги в отраслевом соревновании филиалов ОАО «РЖД». Данные публикации способствуют формированию атмосферы сплоченности в коллективе и в то же время воспитывают соревновательный дух, который заставляет стремиться к более высоким результатам работы.

В категорию «Помощь» вошли 18 публикаций, посвященных мероприятиям социальной поддержки, оказываемой сотрудникам предприятия, в том числе обеспечение служебным жильем,

материальная помощь многодетным семьям и т. д., а также материалы, призывающие собрать деньги на лечение или сообщающие о том, как средства, собранные железнодорожниками, помогли преодолеть болезнь. 78 % публикаций в этой категории имеют положительную эмоциональную окраску.

В тематическую категорию «Экология и здоровье» вошли 12 материалов, сообщающих о прошедших или предстоящих субботниках. 41 % материалов имеют положительную эмоциональную окраску.

В категории «Изменение тарифов, маршрутов, расписания» выявлено 10 материалов, в которых объясняются причины изменений цен на поездки на пригородных поездах, сообщается о появлении новых маршрутов и отмене старых. В этой категории также встречаются материалы с положительной эмоциональной окраской. Например, о возобновлении новогоднего маршрута до Великого Устюга. Материалы с положительной эмоциональной окраской составляют 20 %.

В категорию «История» вошли 8 материалов, посвященных истории локомотивостроения, строительству Байкало-Амурской магистрали. 75 % публикаций имеют положительную эмоциональную окраску.

7 материалов, вошедших в категорию «Подготовка к летнему/зимнему сезону», отражают процесс подготовки к отопительному сезону, результаты проверок, а также обучения молодых сотрудников работе в условиях зимы. Все материалы данной категории являются нейтральными.

В категорию «Новое подразделение» вошли 5 материалов, посвященных созданию новых инженерного, терминально-логистического центров, производственных участков и т. д. 40 % материалов имеют положительную эмоциональную окраску.

В категорию «Олимпиада» вошли 5 материалов, посвященных поездкам железнодорожников на Олимпийские игры. 80 % материалов имеют положительную эмоциональную окраску.

В категорию «Чрезвычайное происшествие» вошли 4 материала, посвященные происшествиям, которые удалось предотвратить, и профилактическим мероприятиям. Все материалы являются нейтральными.

Материалы в тематической категории «Разное» посвящены учениям МВД и пожарных на транспорте, определению объемов погрузок, проблемам несоответствия инвентаря, отражают факты нарушения дисциплины, хулиганства. Только 2 материала из 36 в этой категории имеют положи-

тельную эмоциональную окраску, что составляет 5,5 % от общего числа публикаций в категории. Это сообщение о начале съемок телепередачи о строительстве железной дороги в годы Великой Отечественной войны («По следам народного подвига», № 34 от 26.09.2014) и о том, как определили и поздравили трехмиллионного пассажира поезда «Сапсан» («Под добрым крылом «Сапсана», № 41 от 14.11.2014).

Все материалы газеты имеют нейтральную или положительную эмоциональную окраску. При этом нейтральными являются 311 публикаций (54 %), а положительную окраску имеет 261 материал (46 %).

Исходя из вышеизложенного, мы можем сделать вывод, что наибольшее внимание в газете уделяется вопросам организации корпоративной коммуникации, а также людям, которые работают на предприятии, освещению развлекательных и спортивных корпоративных мероприятий, внедрению новых технологий и закупке новой техники, культуре и образованию.

При этом практически не получила отражения тема чрезвычайных происшествий на железной дороге, для развития которой существовали объективные предпосылки. 5 февраля 2014 года произошло крушение грузового поезда в районе станции Поздино (Кировская область) с последующим масштабным пожаром. В еженедельных выпусках «Волжской магистрали» это упоминается только в двух публикациях: «В эпицентре» (№ 30 от 29.08.2014) и «Двое суток огненной вахты» (№ 36 от 10.10.2014). В них событие подается через подвиг сотрудников предприятия, участвовавших в ликвидации последствий происшествия. Стоит отметить, что в региональной вкладке газеты ОАО «РЖД» «Гудок», которую готовят сотрудники редакции «Волжской магистрали», не вошедшей в настоящее исследование, было больше материалов об этом происшествии, но вектор освещения события был таким же.

Таким образом, повестка дня в корпоративном издании формируется из материалов, большинство которых имеет положительную эмоциональную окраску, и не полностью отражает реальное положение вещей.



1. Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. 2002. № 3. С. 144–168.

2. Змеющенко В. Если у компании нет разветвленной региональной сети, делать корпоративное издание не имеет смысла // Коммерсант. 2007. № 187. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/813939?isSearch=True> (дата обращения: 15.04.2015).

3. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. 184 с.

*Статья поступила в редакцию 29.11.2015 г.*

**М. А. Tyazhelova**

**Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod, Nizhnii Novgorod**

**ACTUAL AGENDA IN THE MODERN CORPORATE NEWSPAPERS  
(BASED ON THE NEWSPAPER “VOLGSKAYA MAGISTRAL”  
OF THE JSC “RUSSIAN RAILWAYS”)**

The article is devoted to the formation of the agenda in the corporate newspapers. Detection of the features of the agenda-setting in corporate mass media and comparison of the obtained data with indicators of a reality allows to define the effect of the agenda-setting. Comparison of the results with data of audience sociological polls can be used as the instrument of determination of corporate mass media effectiveness. There are several methods used in the research: content analysis, comparison, systematization. The materials of the newspaper “Volgskaya Magistral” of the JSC “Russian Railways”, published in 2014, their subject and the emotional coloring are analyzed in the article. Proceeding from results of the research, we can draw a conclusion that the greatest attention in the corporate newspaper “Volgskaya Magistral” is paid to the questions of the organization of corporate communication. It is also about the people who work at the company, about the covering of entertaining and sporting corporate events, introduction of new technologies and purchasing of new equipment, culture and education. Thus, the majority of the topics, which reflect life of the industry and interests of company staff, is covered. At the same time, in most cases, the newspaper generated a positive agenda in which there is no place the topic of accidents on the railway. Therefore, the agenda of the corporate newspaper not completely reflects a real state of affairs.

*Keywords:* corporate media, content analysis, agenda.