технологического оснащения, информационно-коммуникационных технологий и условий их эффективного использования (структуры и культуры), а также восприимчивость ко всему новому. Стимулирование инновационной активности – одна из актуальных задач и государства, и бизнеса.

Литература

1. *Кархин Г.И.* Новый стиль мышления и новая философия // Государственная служба. 2004. № 5.
2. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2005; Экономическая энциклопедия / Под ред. Л.И. Абалкина. М.: «Экономика», 1999.
3. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под ред. Б.З. Мильнера. М.: ИНФРА-М, 2010.
4. Менеджмент: учебно-методический комплекс для подготовки магистров / Под ред. А.Л. Гапоненко. М.: Изд-во РАГС, Издательский Дом «ИНФРА-М», 2010.
5. *Гришин В.В.* Управление инновационной деятельностью в условиях модернизации национальной экономики. М.: ИТК «Дашков и К», 2010.
6. *Фатхутдинов Р.А.* Инновационный менеджмент: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2008; Фалько С.Г., Иванова Н.Ю. Управление нововведениями на высокотехнологичных предприятиях. М., МГТУ, 2007.
7. *Фостер Р.* Обновление производства: атакующие выигрывают: пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. В.И. Данилова-Данильяна. М.: Прогресс, 1987.
8. *Иванов М.Ю., Иванова Р.К.* Становление института интеллектуальной собственности – необходимое условие сохранения научно-технического потенциала России // Науковедение. 2002. № 2.

КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Дмитрий БАКРАДЗЕ

соискатель кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова

КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ВИДЫ И ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ

Одним из важнейших условий эффективного функционирования компаний является реализация корпоративной стратегии в области связей с общественностью (PR). Нематериальным активам компании, таким как имидж организации и ее репутация в глазах клиентов, уделяется все большее внимание. Для того чтобы управлять ими и грамотно выстроить систему внешних коммуникаций компании, требуются современные эффективные инструменты, к числу которых относятся корпоративные, или внутрифирменные издания [1].

Их выпуском занимаются многие крупные коммерческие и благотворительные организации, образовательные учреждения, общественные структуры и т. д.* Такие издания выражают корпоративную философию и культуру учредителя и являются одним из инструментов приращения его паблицитного капитала [2], т. е. улучшения имиджа компании и повышения лояльности к ней клиентов.

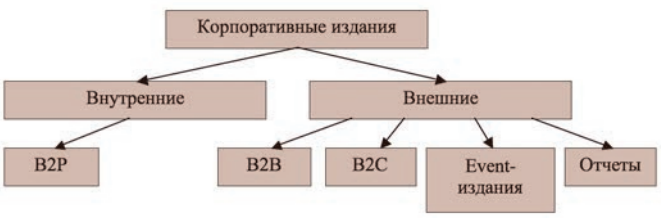
Расширению «корпоративного» сегмента в России способствуют подъем национального бизнеса, сопровождающийся укреплением корпоративной культуры и увеличением числа филиалов и представительств в регионах, а также бурный рост рекламного рынка и рынка PR-услуг.

Безусловным мировым лидером в области внутрифирменных изданий является Япония. Около 95% всех крупных японских компаний имеют собственные печатные издания. В Европе по количеству корпоративной прессы лидируют Великобритания и Франция, где свои СМИ имеют около 80% компаний [3].

Корпоративные издания принято разделять на группы в зависимости от их аудитории, формата, периодичности выхода, способа распространения и т. д. [4]. Основным критерием деления является, однако, тип той аудитории, которой издание адресовано. В соответствии с ним существующие корпоративные издания принято разделять на внутренние и внешние. Внутренние (Business–to–Personnel, B2P) отображают официальную позицию компании и предназначены главным образом для ее сотрудников и членов их семей. Основная задача таких изданий – формирование корпоративной культуры и укрепление внутренних коммуникаций (внутренний PR). В зависимости от целевой аудитории внутренние издания могут подразделяться на: издания для рядовых сотрудников, выступающие в качестве средства консолидации и мобилизации; издания для менеджеров среднего звена, являющиеся способом реализации корпоративной стратегии; издания для топ-менеджеров, служащие инструментом выработки бизнес-решений [5].

Внешние издания адресованы клиентам и партнерам компании. Их цель – улучшение имиджа компании в глазах потребителей и контрагентов. Их разделяют на деловую периодику (Business–to–Business, B2B) – издания, предназначенные для бизнес-партнеров и имеющие целью формирование имиджа компании в деловой среде, укрепление ее бизнес-контактов; издания для потребителей товаров и услуг, предлагаемых компанией или организацией (Business–to–Customer, B2C). Целью таких изданий является повышение лояльности клиентов к бренду и, как следствие, увеличение объемов продаж; разовые издания, имеющие целью краткое ознакомление аудитории с деятельностью компании, ассортиментом ее продукции, спектром предоставляемых услуг и т. д. (Event-издания) – как правило, их выпуск связан с участием компании в выставках, конференциях, семинарах; корпоративные отчеты, предназначенные для обеспечения информаци-

Рисунок. Классификация корпоративных изданий по типу аудитории



* По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать), количество зарегистрированных в России корпоративных СМИ приближается к 7 тыс., а затраты российских компаний на издание собственных газет и журналов составляют 1 млрд долл. Затраты европейских компаний на выпуск собственных корпоративных изданий, по данным комитета британской Ассоциации издателей корпоративных СМИ (APA), составляют на сегодня 4,3-4,6 млрд долл.

онной открытости компании и ее инвестиционной привлекательности.

Круг существующих корпоративных изданий можно представить в виде следующей схемы (рисунок):

В качестве инструмента внутренних и внешних связей с общественностью корпоративные издания выполняют ряд важных функций: информационную – предоставление основных сведений о характере деятельности компании, ее руководстве, продуктах, услугах и т. д.; идеологическую – разъяснение миссии, стратегии и целей компании, создание условий для формирования и укрепления корпоративной культуры, повышение трудовой отдачи работников и их доверия к компании; организационную – повышение эффективности коммуникации между удаленными подразделениями и филиалами компании и головным предприятием, установление каналов обратной связи для сотрудников и руководства; имиджевую – поддержка имиджа организации среди ее сотрудников, партнеров и клиентов.

Корпоративное издание по ряду признаков похоже на традиционные издания для массовой аудитории: имеет периодичность выхода, тематическое направление, однотипное оформление. Кроме того, чтобы внутрифирменное издание пользовалось у читателей доверием, его внешний вид и содержание должны напоминать коммерческие издания. Оно должно быть так же интересно, как и любые другие издания, обычно покупаемые читателем, и учитывать интересы потребителей, что достигается высоким уровнем дизайна, богатством содержания и тематической оригинальностью [6].

Признаком, отличающим корпоративное издание от массовых СМИ, является выражение корпоративной философии и культуры организации-учредителя. Это происходит прежде всего за счет информационного формата издания – его постоянных рубрик и подбора информации. Информация в корпоративном издании ограничивается корпоративным полем (профилем компании), а его дизайн содержит графические, цветовые, индексальные (логотип), вербальные (слоган) компоненты фирменного стиля. Аудиторию корпоративного издания составляют узкие целевые группы [7].

Созданием корпоративного издания занимается PR-департамент компании, осуществляющий общее руководство проектом, формирование основных направлений работы и идеологию издания, а также агентство-исполнитель. Практика показывает, что внешний исполнитель, как правило, привлекается в тех случаях, когда речь идет о внутрифирменном издании для массового читателя, поскольку такое издание, в отличие от небольшой газеты или журнала для персонала, уже не может быть делом группы энтузиастов или назначенных людей.

КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ ДЛЯ ВНЕШНЕЙ АУДИТОРИИ КАК ОСОБЫЙ ВИД ВНУТРИФИРМЕННЫХ СМИ

Разделение корпоративных изданий на внутренние и внешние не случайно. Если внутренние издания (издания для персонала) предназначены для аудитории, непосредственно связанной с организацией-учредителем, то внешние издания рассчитаны на покупателей, постоянных клиентов, партнеров компании или лиц, влияющих на общественное мнение. Очевидно, что распространять экземпляры издания, предназначенного для сотрудников компании, внешним читателям нецелесообразно, поскольку последних совершенно не интересуют внутренние дела организации. Именно это послужило причиной возникновения внешнего корпоративного издания как самостоятельного инструмента корпоративного PR.

Издания для внешних читателей существуют в качестве основной формы PR с первой половины XIX в. Впервые они появились в США для покупателей в компании «Зингер» (Singer Sewing Machine Company), занимавшейся производством швейных машин. Чуть позже корпоративные издания стали распространяться и в Европе [8].

Для внешней аудитории они являются действенным инструментом по целому ряду причин. Так, они дают возможность полностью контролировать информацию о компании, стратегических установках издания, каналах сбыта и т. д. Если PR-материал должен дойти до небольшой группы общественности, имеющей узкие специфические интересы, то большая часть СМИ может оказаться для этого непригодной. В современной России на внешних читателей ориентируются 45% корпоративных изданий, на сотрудников – 40%, а остальные 15% приходятся на «смешанную» аудиторию. Лидерами рынка корпоративных СМИ являются организации торговли (на них приходятся 27% от общего объема российских внутрифирменных СМИ), промышленные компании (15%), компании сферы услуг (12%) [9].

Основными видами внешних корпоративных изданий сегодня являются:

– бесплатная почтовая рассылка клиентам – издания, информирующие о продуктах или услугах компании и бесплатно доставляемые в почтовые ящики клиентов;

– Life-style издания, призванные отражать специфику бизнеса компании и содержащие сравнительно немного информации о самой компании;

– In-store издания – корпоративные издания розничных сетей (супермаркетов, книжных магазинов, отелей и т. д.), имеющих собственную сеть распространения;

– платные корпоративные издания и издания, предлагаемые клиентам в качестве бонусов. Пример таких изданий – глянцевый журнал «Перекресток Magazine», который могут получить лишь клиенты магазина, сделавшие покупку на сумму более 3 тыс. рублей.

Основной целью корпоративного издания для внешней аудитории является продвижение компании, ее продуктов и услуг среди целевой аудитории. Эта задача реализуется посредством позиционирования компании, обозначения сферы и направлений ее деятельности; ознакомления потребителей и партнеров с информацией о текущей деятельности компании, ее достижениях и планах на будущее; создания позитивного информационного фона и положительной мотивации.

Корпоративное собственное издание, таким образом, призвано обеспечить узнаваемость, позиционирование, формирование позитивного мнения и отношения к организациям-субъектам PR. Это способствует оптимизации коммуникативного пространства, созданию и поддержанию доверительных отношений между компанией и потребителями, составляющими аудиторию корпоративного издания.

Внутрифирменное издание предназначено для показа потенциала компании, предлагаемых продуктах и возможностях их использования, демонстрации намерения компании поддерживать ценности, присущие читающей аудитории. Важно сбалансировать сочетание общей (напрямую не относящейся к компании) и корпоративной информации в рамках издания [10]. К дополнительным функциям относится рекреативная – развлечение аудитории. При этом необходимо, чтобы тематика развлекательных материалов была прямо или косвенно связана с продукцией компании или предоставляемыми ею услугами.

Как правило, корпоративные СМИ отличает наличие конкретного заказчика, который не ставит перед собой цель заработать на издательской деятельности. Исключение составляют «бортовые» журналы, распространяемые в самолетах, аэропортах и поездах. Такие внутрифирменные издания, тираж которых значителен, могут быть привлекательны для рекламодателей в пределах целой страны. Наличие рекламы и рекламных материалов придает внутрифирменному изданию жизненность, подчеркивает его универсальный характер.

Информационный поток, присутствующий в корпоративном издании, можно разделить на статическую и динамическую информацию. Статическая информация включает контакты компании, информацию о ее руководстве, дистрибьюторах, представителях и т. д., ценах на продукты (услуги) компании. Динамическая информация представляет собой новости компании, рынка

или отрасли, информацию о новых продуктах (услугах, проектах, программах) компании, достижениях и победах организации, интервью с руководителями и сотрудниками компании, ответы на вопросы читателей, рекомендации, советы специалистов компании.

Помимо этого корпоративные СМИ могут содержать материалы, поступающие от внешних организаций, поскольку некоторые компании продвигают свою продукцию при помощи размещения развернутой информации о ней на страницах корпоративной печати.

Литература

1. *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999.
2. *Кривоносов А.Д.* Корпоративное издание в свете науки о связях с общественностью // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 2 / Под ред. А.Д. Кривоносова. СПб., 2004. С.78.
3. *Танавская Л.* Тень печати // КоммерсантЪ-Деньги. 2005. № 29(534). 25 июля.
4. *Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д.* Самое главное в PR / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004. С.488-490.
5. *Алешина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Эксмос, 2004. С.245.
6. *Акопов А.И.* Периодические издания. Ростов-на-Дону, 1999. С.7; Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С.149.
7. *Алексеев Д.А.* Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2005. С.55.
8. *Горчева А.Ю.* Корпоративная журналистика. М.: Вест-Консалтинг, 2008. С.114.
9. Сайт сообщества HR-Менеджеров. URL: http://www.hr-portal.ru./
10. *Даулинг С.* Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003. С.185.

«ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО»: ГЕНЕЗИС ПОНЯТИЯ И ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ

Иван ШАХОВ

аспирант кафедры теории права и правоохранительной деятельности Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов

Понятия «государственное управление», «государственная служба» у обывателя ассоциируются с чем-то отделенным и отдаленным. Такое отношение имеет глубокие исторические корни. При этом в российском научном сообществе сложилось представление о том, что государство и общество не могут существовать исключительно порознь, в силу взаимообуславливающей природы этих явлений. Между тем без четкого понимания механизмов данного взаимодействия невозможно дальнейшее эволюционное развитие политико-административной мысли.

Неоднозначность понятия «гражданское общество» связана с возможностью различной трактовки таких понятий, как «гражданин», «государство», поскольку в историческом аспекте эволюционировали не только идеи и интерпретации данных понятий, но и сами явления.

Термин «гражданин» (лат. «civis») в исконном его понимании восходит к времени античных городов (лат. «civitas»). Сегодня слово «civitas» переводится и как город, и как государство. Однако в древнем мире оно не было тождественно ни первому, ни второму.

Граждане (горожане, жители полисов, римских общин) лично участвовали в делах своей общины (полиса), решали значимые для всех вопросы. Гражданство полисов (общин) представляло собой не правовой институт, а идейно-политическую, «духовную» основу этих образований.

Следовательно, гражданство как термин возникло еще до возникновения государства.

В ходе политогенеза формы социально-политической организации общества видоизменялись, территориально-общественные объединения (гражданские общины) расширяли как территориальные границы, так и социальный состав. Постепенно складывалась новая форма социально-политической организации общества, которую в российской науке традиционно обозначают термином «государство». Структура социально-политической организации общества-государства со временем все больше усложнялась. И хотя «гражданство» обретало все большее число людей, их возможности по влиянию на организацию общественной жизни уменьшались. Таким образом, меняло содержание и само понятие «гражданство».

С усилением монархической формы организации власти гражданство (изначально предполагавшее взаимную связь человека и общества-государства) постепенно трансформировалось в подданство (длительное время выражавшееся в иерархической связи «монарх–подданный») [1].

Понятие «гражданин» вновь вернулось в обиход только в конце XVIII в. с принятием «Декларации прав человека и гражданина» и Конституции Франции в 1791 г., отменявшей в стране феодальные порядки и сословия и оставляя в правовом поле только понятия «человек» и «гражданин».

Именно с того времени можно говорить об употреблении термина «гражданин» в современном его понимании.

Слово «гражданин», меняясь в смысловом наполнении, сохраняло свою основную черту – оно определяло взаимосвязь человека с определенным общественно-территориальным объединением. Изначально это был полис, гражданская община; позднее – государство.

Статус гражданства необходим человеку для того, чтобы иметь легальные (формальные) возможности для реального участия в организации и развитии общественной жизни.

Говоря об истории возникновении гражданского общества, можно подразумевать, с одной стороны, возникновение самого явления (характеризующегося присущими ему чертами), а с другой – введение в оборот научного термина, лексически закрепляющего данное понятие. Следует согласиться с тем, что «смысловая многовариантность термина “гражданское общество” есть концентрированное наследие всех крупных фигур западной политической традиции: понятие “гражданское общество” столь же древнее, что и политическая наука, и со времени его первого употребления Аристотелем оно вобрало в себя различные отличающие его от других понятий ценности» [2].

До настоящего времени в научном сообществе не выработано единого подхода к пониманию гражданского общества. Отсутствие консенсуса по этому вопросу можно проиллюстрировать с помощью различных определений, даваемых современными учеными. Приведем некоторые из них.

Н.И. Матузов, определяет гражданское общество как совокупность «внегосударственных, внеполитических отношений» [3], а А.П. Кочетков – как «совокупность общественных институтов и отношений, которые находятся вне государства…» [4].