С. В. Гуськова

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

О ЧЕМ ПИШУТ КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ В РЕГИОНЕ?

(ИСТОРИЯ ОДНОГО ПРОЕКТА)

Корпоративная пресса в России имеет сравнительно небольшую, но вместе с тем интересную историю. Активно развиваясь в начале ХХ века, в советский период она трансформировалась в многотиражные издания и практически канула в Лету в регионах в начале переломных 90-х годов. На рубеже веков она, однако, оказывается востребованной и в настоящее время уже занимает важное место в медиапространстве. Бизнес-сообщество понимает, что корпоративные СМИ – эффективный продукт для продвижения собственного бизнеса, для построения имиджа компании.

В Тамбовской области исторически сформировалось преобладание корпоративных изданий типа b2p (business-to-personnel) – газет, адресованных трудовому коллективу. Обратимся к одному конкретному проекту – опыту издания многотиражной газеты «Химик» ОАО «Пигмент» (г. Тамбов), редактором которой почти десять лет является автор. Газета выходит с 1965 г.

На страницах издания освещаются актуальные для сотрудников компании события, их производственная и досуговая жизнь. Характерная черта газеты – близость к читателю.

В течение последнего десятилетия к основной корпоративной газете выходит ежеквартальное приложение – «“Пигмент” спортивный». В 2010 г. газета отмечена сертификатом участника конкурса проектов Минздравсоцразвития РФ по здоровому образу жизни «Здоровая Россия».

Газета «Химик» и ее приложение имеют не только сиюминутную ценность: они доносят опыт тамбовских химиков до последующих поколений. Подшивки газеты свидетельствуют о страницах истории предприятия. Большую ценность имело издание и в процессе подготовки юбилейной книги «“Пигмент”: годы, события, судьбы» (в 2014 г. предприятие отмечает 65-летие). Основные вехи истории предприятия как раз освещены на страницах газеты, что позволило составить целостную картину о его прошлом.

Очевидно, что положительная динамика в развитии корпоративных СМИ будет продолжена, поскольку контент подобного пласта изданий не способны восполнить другие массмедиа.