

На правах рукописи

Хамидов Илхомджон Иномджонович

**МЕСТО КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ
В СОВРЕМЕННОЙ ТАДЖИКСКОЙ
ЖУРНАЛИСТИКЕ**

10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой
степени кандидата филологических наук

Душанбе – 2010 г.

Работа выполнена на кафедре телевидения и радиовещания
Таджикского национального университета

Научный руководитель: доктор филологических наук,
профессор **Садуллаев Асадулло**

Официальные оппоненты: доктор филологических наук,
профессор **Нуралиев Абдусаттор**

кандидат филологических наук,
Муминджонов Зулфиддин

Ведущая организация: Худжандский государственный
университет имени академика
Бободжона Гафурова

Защита диссертации состоится «24» июня 2010 г. в 13.30 на заседании диссертационного совета Д 737.004.03 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Таджикском национальном университете (734025, г. Душанбе, пр. Рудаки, 17).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Таджикского национального университета.

Автореферат разослан «24» мая 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук,
профессор

Нагзибекова М. Б.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность и значимость научного исследования.

Сегодня в мировой системе средств массовой информации корпоративные СМИ считаются самым распространенным видом. К примеру, совокупный тираж корпоративной прессы в Европе по состоянию на конец 2009 года составляет более 456 млн экземпляров, что значительно превышает разовый тираж других видов прессы.

По утверждению московского исследователя А.Ю.Горчевой¹, корпоративные издания существуют столько, сколько существуют средства массовой информации. Выпуск своего корпоративного издания – всегда необходимость для любой уважающей себя компании.

По данным министерств культуры и юстиции республики, сегодня в Таджикистане издается более 150 корпоративных газет и журналов. Кроме печатных изданий на сегодняшний день в стране активно развиваются корпоративные сетевые ресурсы, а также работают студии телевидения и радиовещания, являющихся наиболее эффективными средствами масс-медиа.

Еще во времена Советского Союза почти каждое крупное предприятие и отдельные отрасли в Таджикистане имели свои издания (газеты «Саводи меҳнат» («Трудовая грамота»), «Роҳнамои мухбирон» («Путеводитель корреспондентов»), «Комсомоли Тоҷикистон» («Комсомолец Таджикистана»), «Деҳқони камбағал» («Бедный дехканин»), «Пионери Тоҷикистон» («Пионер Таджикистана»), «Барои маорифи коммунистӣ» («За коммунистическое просвещение»), «Колхозчӣ» («Колхозник»), «Барои коллективӣ ва камсаводон» («За ликвидацию неграмотности»), «Роҳи колхозчӣ» («Путь колхозника»), «Мубориза барои пахта» («Борьба за хлопок»), «Барои нақлиёти сотсиалистӣ» («За социалистический транспорт») и журналы «Барои адабиёти сотсиалистӣ» («За социалистическую литературу»), «Ҳуқуқшиноси шӯроӣ» («Советский юрист»), «Револютсияи маданӣ» («Культурная революция»), «Калтак» («Палка»), «Бигиз» («Шило») и др.).

Корпоративная пресса занимает сегодня важное место в системе современной таджикской журналистики, так как имеет ряд принципиальных отличий от «обычной» прессы.

Первое – система финансирования. Редакции корпоративных изданий, как правило, не ищут рекламодателей, потому что есть бюджет, средства, выделяемые собственником предприятия. Это позволяет корпоративным изданиям не зависеть от коммерческих интересов рекламодателей, не загружать страницы открытой и скрытой рекламой, не подстраиваться под невзыскательные вкусы масс ради повышения тиража.

Второе принципиальное отличие заключается в том, что у таких изданий всегда есть некий генеральный заказчик – учредитель, владелец предприятия, который контролирует эту прессу, на правах собственника, не

¹ Горчева А. Корпоративная журналистика. – М., 2008. – С. 114.

осуществляет цензуру, но управляет ей. Таким образом, в некоторых случаях свободы у корпоративной журналистики гораздо меньше.

На сегодня известны не много определений корпоративной прессы. С.Блэк считает, что «это некоммерческое издание, выпускаемое организацией для поддержания контакта с сотрудниками и с широкой общественностью за пределами организации»². М.Диканова предполагает, что «это ресурс, информирующий о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса. Корпоративные издания, в первую очередь, предназначены сотрудникам компании, ее клиентам и партнерам...»³. Свою точку зрения выражает С.Серебряков: «выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании»⁴.

На наш взгляд корпоративные медиа – это полифункциональный механизм. Их основная цель – способствовать выработке норм и правил, единых для всех сотрудников, корпоративной философии, представлений о миссии компании. Это задача всех корпоративных СМИ. Корпоративная газета – это средство коммуникации, как с сотрудниками, так и с людьми, имеющими к компании косвенное отношение: партнерами, потенциальными клиентами или даже конкурентами.

Корпоративная пресса способствует формированию единой культуры и деловых стандартов. Это особенно актуально, если филиалы находятся на большом расстоянии друг от друга. Невозможно собрать всех сотрудников на семинаре, невозможно объяснить каждому особенности ведения бизнеса и стратегию развития его компании. И здесь свое издание как нельзя лучше отвечает на многие вопросы, начиная от рекомендаций по продаже и заканчивая стратегическими планами.

Исходя из вышесказанного, разработка специфики и проблем корпоративной прессы в Республике Таджикистан представляет большой теоретический и практический интерес.

Степень изученности проблемы.

Корпоративная пресса Таджикистана на современном этапе развития недостаточно изучена. Причина тому, прежде всего ее специфика. В большинстве своем корпоративные издания Таджикистана – довольно закрытые издания, публикуемые и распространяемые внутри или среди клиентов компании, что создает определенные трудности для их широкого изучения.

В диссертации используются труды таджикских, российских и зарубежных специалистов в области истории, теории и практики корпоративной и отраслевой прессы.

² *Блэк С.* Паблик рилейшнз. – Москва, 2002. – С. 70.

³ *Диканова М.* Корпоративные издания: многообразие и единство // www.gudym.ru

⁴ *Серебряков С.* Самиздат в фирменной упаковке // *Designtoday*, 21.11.2002.

Из отечественной журналистики в качестве примера можно привести всего несколько книг и статей на данную тему, в которых говорится о том или ином корпоративном издании. Это книги И.Усмонова «Ёрдамчии содики партия» («Надежный помощник партии». – Душанбе, 1975), М.Бобохонова «История периодической печати Туркестана». – Душанбе, 1987, А.Нуралиева, А.Садуллоева, И.Усмонова и П.Гулмуродова «Журналистикаи советии точик» («Советская таджикская журналистика». – Душанбе, 1989), А.Азимова «Воқеияти зиндагӣ ва матбуоти точик» («Действительность и таджикская пресса». – Душанбе, 2000), «Марзи сухан» («Границы слова». – Душанбе, 2008), А.Нуралиева «Жанрҳои ахбории матбуот» («Информационные жанры прессы». – Душанбе, 2004), И.Усмонова «Журналистика» в трех частях, А.Садуллоева «Агар сухан коргар шавад» («Если слово станет рабочим»), «Хосияти адабиёт» («Качество литературы»), «Наҷвои наҷотофарин» («Спасаящий крик»), М.Муродова «Баъзе масъалаҳои журналистика ва ҳаҷви публитсисти» («Некоторые проблемы журналистики и публицистической сатиры». – Душанбе, 2005), Дж.Мукима «Сиёсат ва ҷанги иттилоотӣ» («Политика и информационная война». – Душанбе, 2006), статьи З.Низомова «Наша любимая газета» // Бофанда. – 1991. – 10 апреля», М.Боевой «О чем писать корпоративному журналисту?» // Ориёно. – 2007. – 8 февраля» и др.

Эти публикации рассказывают о злободневных проблемах современной журналистики и косвенно касаются журналистики в корпоративной прессе.

На наш взгляд, крупным вкладом в науку является совместное учебное пособие И. Усмонова и Д. Давронова под названием «История таджикской журналистики», опубликованное в Душанбе в 2008 году. В книге авторы подробно рассматривают более чем столетнюю историю таджикской журналистики. Работа охватывает основные моменты развития журналистской идеи таджикского народа, таджикской прессы до Октябрьской революции, прессу времен революции, демократического движения дореволюционной Центральной Азии, становления и развития партийно-советской печати, журналистику советского Таджикистана, СМИ годов независимости, а также анализируются основные проблемы, освещавшиеся в печати.

В Российской Федерации издано всего три монографии на данную тему: «Феномен корпоративной прессы» Д.А.Мурзина (2005 г.), «Корпоративные СМИ: секреты эффективности» Ю.В.Чемякина (2006 г.) и «Корпоративная журналистика» А.Ю.Горчевой (2008 г.), при этом на их основе опубликовано множество материалов в специализированной периодике, большинство из которых поднимают конкретные и насущные для редакций проблемы.

В настоящей диссертации автором делается попытка комплексного исследования современной таджикской корпоративной прессы. Вместе с тем, следует отметить, что в рамках одной работы в полной мере это сделать практически невозможно. Однако по мере возможности автором будет

продолжено глубокое и обстоятельное изучение корпоративной печати суверенного Таджикистана.

Предмет исследования – закономерности становления и развития корпоративной прессы как вида журналистики, механизмы реализации этих закономерностей в рамках коммуникативных концепций СМИ. В диссертации рассмотрены такие вопросы, как история становления, развития и место корпоративной прессы в Таджикистане, назначение PR и рекламы в корпоративной печати Таджикистана, особенности журналистского текста в корпоративной прессе, дизайн корпоративной прессы и их жанровые особенности.

Цели и задачи исследования определяются общим замыслом работы, который состоит в раскрытии и обосновании особенностей функционирования корпоративных изданий, что представляет большой интерес, как для теории журналистики, так и для бизнес-сообщества. Современный таджикский рынок корпоративной прессы остро нуждается в научном исследовании и анализе. Другой целью данной работы является разработка новой научно-практической парадигмы, основанной на анализе воздействия и поиске путей совершенствования практической деятельности корпоративных изданий, повышения их влияния на процесс формирования и развития экономической культуры организации. В этих целях проанализирована существующая научная литература, были исследованы таджикская корпоративная периодика, проведены консультативные интервью со специалистами, занятыми в данной отрасли.

Диссертация предполагает решение следующих взаимосвязанных задач:

- определение места корпоративной прессы в системе средств массовой информации;
- выявление особой роли корпоративных изданий в формировании диалоговых и доверительных отношений, соответствующих современному этапу развития общества и оказывающих особое влияние на эффективность внутренних коммуникаций;
- выявление специфики развития корпоративных масс-медиа в Республике Таджикистан и обозначение их основных характеристик;
- определение и анализ функциональных особенностей, структуры и формы корпоративных изданий разных типов;
- обозначение основных жанров, используемых в корпоративных изданиях Таджикистана;
- изучение публицистических приемов и способов создания имиджа компании путем создания корпоративной прессы;
- прогнозирование развития корпоративных изданий в Республике Таджикистан.

Методы исследования. При написании диссертационной работы были использованы методы системного, структурно-функционального и сравнительного анализа, эмпирического и теоретического обобщения. Типологический анализ использовался с целью классификации видов

изданий. Метод статистического анализа имел большое значение для описания динамики роста изучаемой типологической группы. Социологический метод интервью способствовал уточнению целевых задач и установлению функций изданий.

Диссертант опирался на теоретические исследования зарубежных авторов по теории информации и массовой коммуникации, истории и теории журналистики, корпоративной печати, а также на работы филологов, философов, экономистов и социологов, рассматривающих различные аспекты деятельности средств массовой коммуникации.

Научная новизна данной работы заключается в том, что это первая диссертационная работа, изучающая корпоративную прессу Таджикистана как один из видов журналистики. Новизна работы определена и тем, что в ней выявлены особенности развития корпоративных масс-медиа в Республике Таджикистан, изучены и критически осмыслены опыт издания корпоративной прессы в стране, выявлены наиболее отличительные черты данного вида журналистики, определена жанровая специфика публикуемых материалов, проанализированы проблемы, обсуждаемые в корпоративной прессе, частично выявлены отдельные грани специфики рекламы и PR в корпоративных изданиях.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что впервые в истории таджикской журналистики с современных позиций обоснованы и осмыслены важнейшие проблемы корпоративной прессы. Полученные научные результаты могут стать дополнительным импульсом развитию корпоративной прессы в Таджикистане.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что его рекомендации носят целенаправленный характер в условиях рыночной экономики и способствуют повышению эффективности работы корпоративной прессы. Собранная, обобщенная и систематизированная информация раскрывает характер процессов становления и развития корпоративных масс-медиа. Значимость работы также заключается в том, что она создает предпосылки для расширения диапазона сведений о корпоративных изданиях как виде средств массовой информации.

Использование материалов данного исследования позволяет корпорациям переосмыслить цели выпуска корпоративной прессы и повысить их эффективность.

Результаты исследования могут быть использованы в лекционных курсах по системам СМИ, специальных курсах и семинарах по корпоративной прессе на факультетах и отделениях журналистики высших учебных заведений страны.

Основные положения и выводы, выносимые на защиту:

- корпоративная пресса представляет собой инструмент управления корпорацией и ее самоорганизации;
- назначение и специфика корпоративной прессы находятся в прямой зависимости от направления деятельности управляющей компании;

– современный рынок корпоративной прессы Таджикистана полностью не изучен, он слабо структурирован. Это, в первую очередь, является первопричиной профессиональной слабости большого количества корпоративных изданий.

– важнейшими функциями корпоративной прессы можно считать формирование корпоративной культуры; информирование персонала, клиентов, акционеров; публичный диалог между руководством, подчиненными, внешним окружением компании; консолидация коллектива; обмен передовым опытом; возможность для сотрудников реализовать свои идеи; формирование положительного имиджа компании в глазах сотрудников, клиентов, акционеров; контроль над внутренними коммуникациями, мотивация сотрудников; помощь в конкурентной борьбе; представление компании на внешних мероприятиях; источник положительной информации; способ социализации; психолого-терапевтическая и развлекательные функции.

– корпоративная пресса – это пресса фактов, а не мнений. Поэтому ведущими жанрами в корпоративной прессе следует считать заметку, информацию, отчет, статью, обозрение и комментарий. Причем необходимо заметить следующее: для каждого конкретного корпоративного издания соотношение применяемых на практике жанров может быть сугубо индивидуальным, так как в данном случае большую роль играют не только принадлежность газеты или журнала к той или иной типологической группе, но и такие типоформирующие факторы, как тираж, регион распространения и периодичность.

– развитие корпоративных изданий в Таджикистане будет связано с расширением рынка услуг по их выпуску на основе производства изданий внешним исполнителем по заказу корпораций («издания на заказ» или аутсорсинг).

Хронологические рамки исследования для корпоративных изданий охватывают период с 1991 по 2010 годы.

Во-первых, рассматриваемый период, связанный с движением к национальному суверенитету, от тоталитарного устройства общества к демократическому и рыночным процессам в экономике, характеризуется существенными изменениями в политической, экономической и социальной жизни народа, утратой прежних и возникновением новых общественных ценностей. В процессе этих изменений заметной оказалась роль СМИ. Упразднение тоталитарного государственного контроля над информационной деятельностью способствовало становлению СМИ как самостоятельного общественно-политического института, влияющего на деятельность органов государственной власти и управления.

Во-вторых, именно этот период считается в Таджикистане новым этапом развития корпоративной прессы.

Однако время выхода рассматриваемых отраслевых изданий охватывает более широкий период – с появления в свет первого номера газеты «Овози тоҷик» («Голос таджика») в 1924 году.

Эмпирическую основу диссертации составляют публикации корпоративных изданий ОАО «Ориёнбанк», «Точиксодиротбонк», ТАЛКО, ОАХК «Барки Точик», авиакомпаний «Таджик Эйр», «Сомон Эйр», ОО Фарэксперт – «Тур и Бизнес», «Варзиш-спорт», «Адаб», МОМ, ТПП РТ и отраслевых изданий Министерства образования Республики Таджикистан – «Омўзгор» («Учитель»), Министерства культуры и Союза писателей – «Адабиёт ва санъат» («Литература и искусство»), Комитета телевидения и радио при Правительстве Республики Таджикистан – «Ҷаҳони паём» («Мир новостей») и Министерства транспорта и коммуникаций «Нақлиёт» («Транспорт»).

Данный выбор был обусловлен несколькими причинами. Во-первых, прессу данных предприятий можно рассматривать как корпоративную, так и отраслевую, находящуюся в благоприятных условиях для развития диалоговых и доверительных отношений с аудиторией.

Во-вторых, на уровне корпоративной культуры одна из данных особенностей проявляется в особом ощущении единства и «народности» выбранных корпораций.

Третьей причиной выбора вышеназванных корпоративных изданий в качестве эмпирического материала исследования стал собственный опыт автора, проработавшего три года корреспондентом и ответственным секретарем изданий ОАО «Ориёнбанк» - «Ориёно».

Апробация работы. Основные положения, выводы и рекомендации диссертационного исследования излагались автором на научных и научно-практических конференциях, организованных Таджикским национальным университетом, МГУ им. М.В. Ломоносовым, а также были апробированы диссертантом в период работы в изданиях «Ориёно».

Основные положения диссертационного исследования отражены в 4 публикациях автора, три из которых опубликованы в ведущих рецензируемых журналах и изданиях (по перечню ВАК), 1 работа – в сборнике научных трудов, что составляет 1,7 п.л.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, включающие шесть разделов, заключения, библиографического списка литературы и приложения. Содержание работы изложено на 160 страницах. Список литературы содержит 224 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

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

Первая глава - «Становление и развитие корпоративных изданий в Таджикистане» - состоит из двух параграфов. Глава посвящена изучению истории становления, развития и взаимосвязи отраслевой печати и корпоративной журналистики Таджикистана. Рассмотрено влияние рыночной экономики как стимула развития таджикской корпоративной прессы. Подчеркивается ее роль в укреплении отношений социального партнерства, а также в формировании и развитии экономической культуры организации.

В первом разделе первой главы - «Место корпоративной прессы Таджикистана в системе СМИ» - диссертант обосновывает выбор ряда отраслевых, специализированных и корпоративных газет («Омӯзгор»-«Учитель», «Адабиёт ва санъат»-«Литература и искусство», «Нақлиёт»-«Транспорт», «Ҷаҳони паём»-«Мир новостей», «Бофанда»-«Текстильщик», «Абрешимчи пешқадам»-«Передовой шелковик», «Алюминийи Тоҷикистон»-«Алюминий Таджикистана», «Роғун», «Норак», «Нурафзо», «Ориёно», «Вестник», «Фаровон») в качестве объекта исследования. Изучены и исследованы основные этапы развития корпоративной и специализированной печати в таджикской журналистике.

Прежде всего, следует отметить, что во времена Советского Союза понятие «корпоративная журналистика» почти не использовалось. Тем не менее, данную прессу в Советской таджикской республике именовали как «отраслевую», так и «специализированную».

Отраслевая печать в Таджикистане берет свое начало в 20-х годах прошлого столетия. Одной из первых по праву считается газета «Овози тоҷик» («Голос таджика»), первый номер которой вышел 25 августа 1924 года в объеме четырех страниц с главными статьями С.Ализода, С.Айни, А.Курби и М.Рахими. Газета внесла огромный вклад в повышение грамотности населения и усовершенствование знаний сельских учителей, открытие новых школ, создание новых учебных книг, а также повышение квалификации журналистского состава и развитие таджикской советской литературы в целом.

По утверждению профессора И.Усмонова⁵, создание газеты дало большой толчок развитию рабселькорского движения.

День за днем растущая волна рабселькорского движения требовала все более серьезного внимания со стороны партийных и советских организаций республики и редакций периодических изданий к массовой работе печати. В редакциях были созданы отделы рабселькоров, работали общественные коллегии внештатных корреспондентов. Появилась необходимость издания отдельного печатного органа, более или менее способного направить рабселькорское движение в единое русло.

Одним из первых шагов в этой области стали издания «Ширинкор» («Шутник»), «Роҳнамои муҳбирон» («Путеводитель корреспондентов») и «Саводи меҳнат» («Трудовая грамота») в качестве приложения к газете

⁵ *Усмонов И.* Журналистика. Часть 2. – Душанбе, 2005. – С. 93.

«Овози тоҷик». Исследователь истории отечественной прессы А.Азимов считает, что «Ширинкор», позже переименованный в «Мушфиқӣ», был единственным таджикским журналом, печатающимся на территории Средней Азии⁶.

«Сегодня таджикская пресса распространяется в далеких деревнях и внедряет идеи новой жизни среди бедняков, - говорится в первом номере «Роҳнамои мухбирон». – С развитием печати расширяется сеть селькоров. А селькортам нужно помочь. Необходимо им подсказать, о чем писать и как писать. Это является нашей задачей»⁷.

«Роҳнамои мухбирон» обращает серьезное внимание на выработку у корреспондентов необходимого минимума журналистских знаний. С этой целью редакция организует конкурс на лучшие публикации рабселькоров, смотр стенных газет. Через газету велась пропаганда ленинских идей, решений партии о печати и рабселькоровском движении, давался полезный совет о задачах сельских корреспондентов в связи с той или иной кампанией. Селькорта видели в лице «Роҳнамои мухбирон» своего наставника, воспитателя, прислушивались к его высказываниям, часто обращались в газету за советами, присылали корреспонденции. По подсчетам А.Азимова, только в семи номерах напечатано более 50 корреспонденций сельских авторов, а также заметки о деятельности отдельных дехкоровских кружков и о руководстве партийных ячеек⁸.

Другим приложением «Овози тоҷик» была еженедельная газета «Саводи меҳнат», которая начала печататься именно в период борьбы за ликвидацию безграмотности. Первый номер вышел 13 января 1929 года как орган комитета по новому таджикскому алфавиту. Она считалась одной из первых Среднеазиатских газет, вышедших на латинизированной графике и предназначенной для учителей общеобразовательных школ, где и изучался новый алфавит. В вышедших восьми номерах «Саводи меҳнат» был опубликован новый закон о латинизированном таджикском алфавите. Однако этим газета не ограничилась. Писали и о новых школах и об опыте лучших преподавателей. Главной темой «Саводи меҳнат», как и всей таджикской печати, была полная ликвидация безграмотности.

В связи с тем, что газеты «Овози тоҷик» частично и «Рӯшноӣ» («Яркость») полностью перешли на латинский шрифт, дальнейший выпуск «Саводи меҳнат» не представлял никакой необходимости. С апреля 1929 года газета больше не печаталась.

Таким образом, будучи первым печатным органом Компартии Узбекистана и Таджикской АССР – газета «Овози тоҷик» («Голос таджика»), основанная накануне национального размежевания Средней Азии, явилась еще одним свидетельством повседневной заботы партии о малых народах. Необходимо упомянуть и о том, что она не ограничивалась освещением и пропагандой созидательного труда народных масс. «Овози тоҷик» также

⁶ Азимов А. Воқеияти зиндаги ва матбуоти тоҷик. – Душанбе, 2000. – С. 96.

⁷ Роҳнамои мухбирон. -1928. – 13 декабрия.

⁸ Азимов А. Марзи суҳан. – Душанбе, 2008. – С. – 56.

стала инициатором создания ряда таджикских изданий в Самарканде. Ныне газета выходит в Ташкенте под названием «Ҳақиқати Ўзбекистон» («Правда Узбекистана») как орган ЦК КП Узбекистана на таджикском языке.

«Овози тоҷик» и ее приложения – «Ширинкор» («Шутник»), «Роҳнамои муҳбирон» («Путеводитель корреспондентов») и «Саводи меҳнат» («Трудовая грамота») также внесли определенную весомую лепту в развитие отечественной отраслевой прессы Таджикистана, как знаменитые издания «Бедории тоҷик» («Пробуждение таджика»), «Партави дониш» («Границы знания»), «Тоҷикистони сурх» («Красный Таджикистан»), «Пионери Тоҷикистон» («Пионер Таджикистана») и ряд других газет.

Бурное развитие СМИ в СССР являлось важнейшим средством в создании не только массового, но и контролируемого общества. Советские СМИ способствовали объединению людей в социальное и культурное целое посредством трансляции ценностей официальной идеологии в формах массовой культуры, унифицировали вкусы и потребности массового реципиента. Общие вкусы и формы культурного потребления инвестировались как в привилегированные, так и малообеспеченные слои населения. СМИ стали не только носителями культуры, но и мощным средством манипулирования сознанием и настроениями людей с помощью продуктов этой культуры.

Еще одним ветераном таджикской отраслевой печати является орган Министерства образования Республики Таджикистан – газета «Омӯзгор» («Учитель»). 5 июля 1932 года вышел в свет первый номер «Омӯзгор» под названием «Барои маорифи коммунистӣ» («За коммунистическое образование»). В первый год было издано 11 номеров. В 1938 году была переименована в «Газетаи муаллимон» («Учительская газета») и под этим заглавием печаталась 21 год. В промежутках 1942-1946гг. в связи с финансовыми проблемами и войной (годы Великой Отечественной войны) газета перестала печататься. Начиная с 1959 года, газета, считаясь органом двух министерств – культуры и просвещения, выходила под названием «Маориф ва маданият». В 1981 году в связи с выходом отдельного издания «Маданияти Тоҷикистон», газета была опять переименована в «Газетаи муаллимон». 28 мая 1989 года постановлением Правительства Советского Таджикистана «Газетаи муаллимон» была переименована в «Омӯзгор».

Необходимо напомнить, что в 30-е годы прошлого столетия газета «Омӯзгор» внесла весомый вклад в улучшение грамотности разных слоев населения, пропаганду науки и организацию новых школ для нового Таджикистана. Газета издавалась каждые два дня на латинском шрифте. Материалы призывали народ Таджикской ССР к поддержке партии большевиков, комсомольскому ленинизму, заочному образованию, верности Комиссариату народного образования, советскому гуманизму, непобедимой партии Ленина-Сталина, обращали внимание и печатали практические советы для усовершенствования классных журналов и тетрадей учеников, привлечения детей из отдаленных регионов к учебе.

Автором дается общее понятие о состоянии корпоративных и специализированных изданий в годы Великой Отечественной войны, послевоенного периода, перестройки, гласности (например, в эти годы, когда изданием руководила самая отважная журналистка в истории Таджикистана – Буриниссо Бердиева, непривычная открытость и широкие дискуссии становятся важнейшими характеристиками «Газетаи муаллимон»). В отличие от кампаний прошлых лет, эта новая роль издания революционна во многих отношениях. Сам выбор ее в качестве проводника, едва ли не главного инициатора перемен в периодической прессе, свидетельствует о силе независимости организаций и институтов, выполняющих эти функции).

В определенные периоды на страницах «Омӯзгор» читателями активно обсуждались вопросы, связанные с перестройкой школ; нехваткой учителей и угля для отопления классов региональных школ, столов и стульев; грамматическими и техническими ошибками учебных книг; новыми методическими программами; всенародным единством; народной культурой; медициной; принятием нового Закона РТ «О языке», процессом возвращения на родину беженцев и рядом других важных событий нового Таджикистана. На протяжении всего пути своего существования «Омӯзгор» оставался одним из передовиков таджикской прессы.

Другим ветераном отечественной отраслевой журналистики считается газета Союза писателей и министерства культуры Республики Таджикистан - «Адабиёт ва санъат» («Литература и искусство»). Газета издается с 2 апреля 1959 года. С первых дней по начало 1981 года газета именовалась «Маориф ва маданият», являясь печатным органом двух государственных ведомств – образования и культуры. Первый номер первой литературной газеты в истории Таджикистана выходит в январе 1981 года благодаря усилиям всего трех человек – главного редактора, поэта Аскара Хакима, заместителя, поэта Сайидали Маъмура и ответственного секретаря, журналиста Мазхабшо Мухаббатшоева. Издание издается два раза в неделю тиражом в семь тысяч экземпляров. В 80-90х годах тираж еженедельника постоянно увеличивался. В то время, когда партийная газета страны «Тоҷикистони Советӣ» печаталась тиражом всего в 60 тысяч экземпляров, тираж литературной газеты «Адабиёт ва санъат» превысил отметку 100 000 (сто тысяч) экземпляров. С выходом первого номера и по сей день на страницах издания можно прочитать множество интересных и проблематичных статей, рассказывающих о невзгодах нашей жизни, однако основным направлением газеты всегда считались литература и искусство. По сути, она и сегодня является единственным в Таджикистане печатным изданием, еженедельно и достоверно рассказывающим о новостях отрасли, проблемах и успехах, культуре, поэтике, литературе, грамматике.

«Нақлиёт» («Транспорт») - печатный орган министерства транспорта и коммуникаций Республики Таджикистан, один из передовиков таджикской прессы. Издается на двух языках – таджикском и русском. Первый номер вышел 25 апреля 1997 года под названием «Роҳи Умед» («Дорога Надежды»). До периода переименования газеты в «Нақлиёт» (октябрь 2002 года)

основными излагаемыми темами считались проблемы жизненного характера и становление железных дорог. Однако в связи с финансовыми затруднениями в промежутках 1999-2000 годов газета прекратила печататься. Являясь отраслевой, оно никогда не занималась защитой «чести мундира». Газета, по сути, открыла новую страницу в истории таджикской журналистики. Она заложила фундамент в исследовании истории таджикской железной дороги, рассказала о тех, кто стоял у истоков отрасли, о тех, без труда и самоотверженности которых трудно представить себе таджикские железные дороги.

После анализа ряда отраслевых газет нами было выявлено, что издание министерства транспорта и коммуникаций Республики Таджикистан - «Нақлиёт» - является единственной отраслевой газетой в стране, которая жестко, регулярно и грамотно, основываясь на достоверных и доказанных фактах, критикует своего учредителя. Учредитель, в роли которого выступает министерство транспорта и коммуникаций, делает все возможное, чтобы разрешить ту или иную ситуацию. Встретить такие явления на страницах других отраслевых изданий республики практически невозможно.

Газета «Чаҳони паём» («Мир новостей»), являясь печатным органом Комитета телевидения и радио при Правительстве Республики Таджикистан, считается одним из молодых отраслевых изданий суверенного таджикского государства. Она была основана в 2000 году по инициативе одного из председателей комитета, драматурга и писателя Сайфа Рахимзода Афарди. Первый номер был издан 28 апреля 2000 года. Основным критерием отбора статей для газеты всегда считались причастность материала к темам телевидения, радио, кино, драматургии, литературы и искусства. «Чаҳони паём» и сегодня придерживается этого принципа. Листая подшивки ранних годов, можно прочитать множество интересных и познавательных статей, посвященных злободневным и актуальным проблемам отрасли. За период исследования нами были проанализированы 332 выпуска газеты «Чаҳони паём». Каждый номер был по-своему оригинален. Аналитические статьи, критические материалы, познавательная информация, интересная беседа, достоверные факты, опровержение, специальные выпуски, разные и спорные мнения – все это явилось залогом успеха издания за весьма короткий срок среди не только сотрудников комитета и подчиненных ему учреждений, но и всей общественности в целом.

Говоря о корпоративной журналистике, разумеется, невозможно не изучить опыт недавнего советского прошлого. Печать в то время была коллективным пропагандистом, коллективным агитатором и организатором, и потому люди, работающие на предприятиях, были обязаны читать не только «Советский Таджикистан», но свое собственное издание, которое регулярно вывешивалось в красном уголке. Корпоративная газета была близка рабочему: здесь сообщалось не только о трудовых победах, но и о социальных актах: новых квартирах, открытии детских садов, домов отдыха, поликлиники и пр. Эти издания печатали литературные произведения, которые сочиняли работники предприятия. Главная задача этих изданий (как

правило, это были заводские многотиражки, газеты высших учебных заведений и т.д.) – создать у коллектива настроение общего трудового порыва, энтузиазма, чувств коммуны, где все как одна семья.

Такие корпоративные газеты, как «Абрешимчии пешқадам» («Передовой шелковик» - орган парткома, профкома и дирекции шелкового комбината г. Худжанда), «Бофанда» («Текстильщик» - орган трудового коллектива Душанбинского производственного хлопчатобумажного объединения), «Алюминийи Тоҷикистон» («Алюминий Таджикистана» - газета ГУП Таджикской алюминиевой компании), «Роғун» (печатный орган ОАО «Роғунгэсстрой»), «Норак» (газета ОАО «Норак»), «Металлист» (орган метало–сплавочного завода г. Табошар), «Нурафзо» и ряд других изданий считаются старейшими и уважаемыми корпоративными газетами нашей республики. Их история непосредственно связана с жизнью большого многонационального коллектива. Газеты помогали коллективу решать задачи по восстановлению народного хозяйства в послевоенные периоды, пропагандировали опыт передовиков производства, боролись за улучшение качества выпускаемой продукции, а в сложные, поистине революционные для страны дни – несли правдивое слово в сознание рабочих, помогали им преодолевать трудности в процессе перестройки социально-экономической жизни общества.

В этих изданиях ни о какой рекламе или текстах PR и речи быть не могло: сама жизнь этих людей не могла привести к мысли о каких-то альтернативах, выборе образа жизни, политических поступках и пр. Только силовое давление в виде политических стандартов составляло неотъемлемую часть журналистики того периода.

Остановливаясь на конкретных примерах, автор рассматривает два издания: «Бофанда» и «Абрешимчии пешқадам». Первый номер органа трудового коллектива Душанбинского производственного хлопчатобумажного объединения - «Бофанда» вышел в октябре 1951 года. Печаталось издание на четырех страницах тиражом 6200 экземпляров. За время своего 60-летнего существования газета «Бофанда» сумела воспитать огромное количество молодых журналистов и стала поистине школой практической науки. Многие «выпускники» этой школы сегодня работают в государственных структурах.

«Бофанда» - эта рабочая газета и издавалась она, прежде всего, для рабочих, инженерно-технических работников, служащих объединения. Еженедельно информируя текстильщиков о важных событиях в стране, республике, объединении, газета придерживается своего главного принципа – нести читателю правду.

К большому сожалению, в силу недопонимания роли корпоративной газеты у нового руководства (с 1 апреля 1992 года Душанбинское производственное хлопчатобумажное объединение реформировалось в ОАОТ предприятия «Таджиктекстиль») и из-за нехватки профессионалов своего дела с июля 2007 года «Бофанда» перестала печататься.

Первый номер газеты Худжандского парткома, профкома и дирекции шелкового комбината «Абрешимчи пешкадам» («Передовой шелковик») вышел в 1928 году. В 1940 году была переименована в «Зарбдори абрешим» («Ударник шелка»), а с 1961 года выходила под названием «Пешкадамони абрешим» («Шелковые передовики»). Газета издается на трех языках: таджикский, русский и узбекский. В своей статье от 22 июня 1984 года газета писала: «Мы понимаем, что современный читатель – это не равнодушный, безропотно принимающий любую информацию читатель. Сегодня люди хотят знать обо всех событиях, происходящих в стране и мире только правду. Идя во всем от человека, исходя из интересов шелковиков, журналисты нашей газеты придают жизненные реалии гласности. Главный наш девиз: «Сколько правды – столько веры». Но газету создают не только штатные сотрудники – профессиональные журналисты. Авторами многих ее публикаций являются сами шелковики. Это и понятно, ведь газета наша – это рабочая газета. А значит главное слово – за ними»⁹.

Позиция газеты всегда была тверда – правдиво и точно, без всяких интонаций того или иного органа власти, партии или общественной организации отражать действительность. Только интересы трудящихся, стремление к гражданскому и национальному согласию, способствование всестороннему развитию нашей республики, городу, комбинату – вот что всегда двигало «Пешкадамони абрешим». Поэтому, продолжая дело предшественников, газета осталась верна своей совести, журналисткой чести, профессиональному долгу.

Мы поддерживаем мнение исследователя Д.Филиппова¹⁰, о том, что можно выделить три пути трансформации многотиражной прессы в корпоративную (при условии, что издание продолжило свое существование):

1. Сохранение ориентации только на внутреннюю аудиторию. Основные черты: низкий тираж, низкая периодичность. В нашем случае, к примеру, издания «Алюминийи Тоҷикистон» («Алюминий Таджикистана»), «Нерӯ» («Сила»), «Адаб», «Ҷаҳони паём» («Мир новостей»), «Паёми дандонпизишкӣ» («Вестник стоматолога»), «Кӯҳкан» («Горный мастер»), «Ганчи ороста» («Раскрытое богатство»), «Вестник», «Ганч» («Богатство»), «Свеча», «Сомониёни Суғд» («Сомониён Согда»), «Фаровон», «Фановар», «Аптека», «Ба куллаҳои дониш» («К вершинам знаний»), «Студенческие вести», «Пайрави Сино» («Ученик Сино»), «Омӯзгори ҷавон» («Молодой педагог»), «Комплекси агросаноатии Тоҷикистон: иқтисодиёт, ташкилӣ ва идоракуни» («Агропромышленный комплекс Таджикистана: экономика, организация и управление») «Газетаи бинокорон» («Газета строителей»), «Сохтмончӣ» («Строитель») и др.

2. Выход на внешнюю аудиторию. Отрыв от предприятия, эволюция в общественно-политическое издание. Условие – градообразующий (районообразующий) статус учредителя (журналы «Фарҳанг» («Культура»,

⁹ Пешкадамони абрешим.-1984. – 22 июня.

¹⁰ Филиппов Д. Три пути «превращения». // Медиа-дискурс, Международный мини-журнал, - № 6, 2007. – С. 9.

«Тиб ва табобат» («Медицина и лечение»), «Сахар» («Утро»), «Файзи истиқолол» («Заря независимости»), «Ветеринария», газеты «Баҳори аҷам» («Родная весна»), «Ҳамрайӣ» («Солидарность»), «Табиат ва ҳаёт» («Природа и жизнь»), «Обу ободонӣ» («Вода и процветание»), «Қадрият» («Уважение»), «Ватанпарвар» («Патриот»), «Инсон ва қонун» («Человек и закон»), «Қонун ва ҷомеа» («Закон и общество»), «Ҳуқуқи инсон» («Права человека» и др.).

3. Попытка сочетать интересы внутренней и внешней аудитории («Ориёно», «Омӯзгор» («Учитель»), «Адабиёт ва санъат» («Литература и искусство»), «Нақлиёт» («Транспорт»), «Қавонони Тоҷикистон» («Молодежь Таджикистана»).

В современный период корпоративная журналистика развивается огромными темпами и особенно продуктивно - в бизнесе. Дело в том, что корпоративные социальные программы не только осуществляются, но и являются фактором повышения стабильности и уровня жизни населения.

На наших глазах происходит эволюция столь привычного ранее и несколько утраченного сегодня в глазах многих неприсутствующих к его производству людей вида прессы – корпоративных СМИ.

Корпоративные СМИ сегодня приобретают вес и функции, достойные того, чтобы обратить на них пристальное внимание.

Во втором разделе первой главы - «Роль рыночной экономики как стимул развития корпоративной прессы» - автор рассматривает некоторые особенности экономической культуры, соответствующей информационному обществу, а также условия, при которых корпоративные СМИ способны участвовать в ее формировании и развитии. Экономика Таджикистана выходит на иной уровень развития, и чтобы выжить, разным игрокам информационного рынка необходимо наладить конструктивный диалог друг с другом.

С одной стороны, бизнес заинтересован в выстраивании отношений с профессиональными деловыми изданиями. Ряд общественных организаций и ассоциаций – Союз журналистов, Независимая ассоциация национальных средств массовой информации Таджикистана (НАНСМИТ), Таджикская ассоциация независимых электронных средств массовой информации (ТаджАНЭСМИ), Ассоциация Медиа Альянс Таджикистана, Фонд памяти и защиты прав журналистов Таджикистана, Академия массовой коммуникации, Академия средств массовой информации Таджикистана, Ассоциация предпринимателей и др. обращают особое внимание на развитие сектора деловой журналистики в стране. Ими ставятся задачи организации социального партнерства, эффективного взаимодействия со СМИ и всеми субъектами рынка, развитие деловых связей с помощью прессы.

Информационное обеспечение бизнеса, а также информирование рынка через СМИ о товарах, услугах и об организациях, их производящих и продающих, во-первых, обеспечивает доступ фирм-рекламодателей и предпринимателей к их целевым аудиториям. Тем самым, реклама (способствующая экономии расходов потребителей на поиск необходимой

им коммерческой информации о товарах/услугах и организациях, их производящих и реализующих) создает условия для увеличения фирмами объемов продаж, увеличения занимаемой доли рынка. Во-вторых, СМИ обеспечивают предприятия информацией, необходимой им для функционирования на рынке. При этом получение информации через прессу обычно требует от фирм-покупателей информационной продукции меньших расходов, чем через прочие каналы коммуникаций в силу нескольких причин, в частности, из-за «эффекта масштаба». Например, корпоративные газеты «Дарду дармон» (учредитель ООО «Мехри гиёх»), «Аптека» (ООО «Центр изучения медицинского рынка и фармацевтики – Фарэксперт») и «Фармацевтический Вестник Таджикистана» (ООО «Аналитик») способствовали изучению местного фармацевтического рынка со стороны ряда иностранных предприятий. Итогом явилось открытие ряда предприятий по выпуску лекарственных препаратов и аптек по территории Республики Таджикистан.

По-прежнему остается низким профессиональный уровень работников медиасферы, в том числе управленческого состава редакций. На наш взгляд, деловому сообществу и СМИ необходимо самоопределиться и вместе работать над повышением профессионализма. СМИ – это такая же рыночная структура, это бизнес, и для них выгодна позитивная информация. Кроме того, успех медиабизнеса, с позиций эффективного менеджмента, заключается в разделении коммерческой и информационной политики.

По нашим наблюдениям, характер коммуникаций, которые складываются между бизнесом и внешней средой Таджикистана, не столь определен и благоприятен. Особенно пессимистично настроены владельцы и руководители крупных компаний, например, в сфере промышленности и строительства (владельцы «Газета бинокорон», «Рушд», «Кўҳкан», «Сохтмончй»). Они считают, что население относится к ним плохо. Вместе с тем, отмечается, что в обществе сохраняется и неоправданно негативное отношение к предпринимателям (чаще всего это стереотип прошлого, который воспроизводится СМИ).

Решение основной проблемы на пути взаимодействия бизнеса и прессы необходимо видеть в повышении качества корпоративной журналистики и более глубоком исследовании изданиями своей аудитории. Таджикское предпринимательство оказалось на сегодняшний момент недостаточно зрелым с информационной точки зрения, а решение проблемы для предпринимателей состоит в увеличении доверия и открытости по отношению к таджикским СМИ.

Руководство местных предприятий зачастую не имеет навыков эффективного взаимодействия со СМИ, не может предложить интересную информацию о своей деятельности и довести ее до журналистов. В связи с этим журналистское сообщество намерено менять отношение бизнесменов к деловой информации.

Анализируя тематику первой главы, мы пришли к следующим выводам:

1. Фундаментом появления и развития корпоративных средств массовой информации в Таджикистане послужили отраслевые и специализированные издания. СМИ сами по себе являются мощным инструментом влияния на различные аудитории. Корпоративные СМИ призваны влиять на внутреннюю общественность, сплачивать коллектив организации и способствовать распространению информации максимально быстро, всеми доступными техническими средствами.
2. Бурное развитие корпоративных изданий отражает потребности в новой коммуникации, которая, с одной стороны, обладает всеми признаками массовой информации, а с другой – предоставляет собой специфическую форму бизнес-коммуникации.
3. На данном этапе развития в Таджикистане становится актуальной проблема совмещения, совпадения гражданских и корпоративных интересов. Сегодня быть журналистом корпоративных СМИ Таджикистана – значит обладать, помимо журналистского таланта, специальными знаниями в области функционирования компаний, быть более универсальным и мобильным.
4. Многие в развитии корпоративной журналистики будут определяться состоянием экономики Таджикистана, динамикой ее развития. Государство и бизнес ищут сегодня нестандартные подходы к стратегии экономического развития Таджикистана, определяют приоритеты совместной работы. Именно отражение стратегических направлений в развитии экономики Таджикистана станет на ближайшую перспективу основным содержанием корпоративной прессы.

Вторая глава - «Назначение PR и рекламы в корпоративной печати Таджикистана» - представляет собой анализ отношения между журналистикой, рекламой и PR в корпоративной печати. Для этого представляется целесообразным принять, в том числе, следующие меры: утверждать в общественном сознании мысль о том, что реклама является одним из видов маркетинговых коммуникаций, и ответственность за ее порождение несут не столько пресса, сколько субъекты рынка. Если реклама – это открыто оплачиваемые продавцом товара или услуги отношения между ним и покупателем, имеющие к тому же формальные признаки (например, рубрику «реклама») и регулируемые специальным законом (в нашей ситуации Закон Республики Таджикистан «О рекламе»), то связи с общественностью конкретизированы значительно меньше. В то время как реклама поддается учету и контролю в плане охвата и полученного эффекта, деятельность по связям с общественностью не так легко распознать, а тем более измерить на предмет эффективности.

В первом разделе второй главы - «Особенности журналистского текста в корпоративной прессе» - диссертант соотносит различные определения текста. Удивительно, но главный объект исследования – текст не имеет общепринятого определения. Почти каждое исследование в данной области начинается с размышлений о том, что же такое текст и какие признаки или свойства характеризуют то, что обозначается данным

термином. Не все тексты могут быть представлены в виде последовательности сверхфразовых единств – во всяком случае, если признавать, что и надписи типа «Даромадан манъ аст» («Вход воспрещен») или «Кабудизорро поймол накунед» («Не ходите по газонам») тоже являются собой особые тексты.

В практической части раздела автором делается попытка установить качество журналистских текстов в материалах ряда местных корпоративных газет. Качество текста будет определяться на основе соответствия материала правилам композиции, монтажа и подбора заголовка текста, обозначенным в теоретической части.

Во втором разделе второй главы - «Специфика журналистского текста, рекламы и PR в корпоративных изданиях Таджикистана» - приведены результаты анализа ряда отечественных корпоративных газет на наличие текстов. По нашему утверждению, реклама и PR в журналистских текстах должны избегать отвлеченности. Даже если необходимо выдвинуть какое-либо общее положение, то они должны подтверждаться фактами и поясняться наглядными, конкретными примерами.

Рассматривая данную тему на конкретных примерах ряда корпоративных изданий Таджикистана, нельзя не упомянуть о рекламно-информационном журнале «Ориёно», который издается с января 2006 года. Распространяется на платной основе среди филиалов ОАО «Ориёнбанка». Ежемесячный тираж журнала - самый большой среди корпоративных изданий в Таджикистане (до 5000 экземпляров). Структура: издаётся в формате А4, цветная, объёмом от 20 до 50 полос. Основная направленность журнала – рекламно-информационная. Реклама выходит в виде как модулей, так и рекламных объявлений. Модули располагаются по группам в зависимости от рекламной направленности и рекламируемого товара (услуги). В каждом блоке содержатся рекламные модули по определенной тематике. Модульная реклама в газете занимает 50% от общего объема. Преобладающие виды рекламы: рекламное объявление и рекламный модуль. Крайне редко – рекламная заметка. Рекламные объявления и объявления частных лиц занимают 30% от общего объема. 20% занимают развлекательные материалы. Текстовая реклама практически отсутствует.

Третий раздел второй главы - «Дизайн корпоративной прессы» - посвящен изучению основных проблем взаимосвязи текста и графического оформления корпоративной газеты. Не раз приходилось слышать мнение, что оформление издания – дело второстепенное и далеко не всегда новации здесь полезны, поскольку могут нарушить устоявшиеся отношения с читателями, учредителями. Сколько дизайнеров, столько и мнений. К примеру, хорошо известна мысль, высказанная когда-то Дитером Рамсом¹¹: хороший дизайн - это, по мере возможности, минимум дизайна.

¹¹ *Дитер Рамс*, немецкий создатель «стиля Браун», один из самых известных и авторитетных современных дизайнеров.

Как отмечает в своей книге практик и ветеран таджикской журналистики, профессор А.Садуллаев, литературное и техническое оформление передовой прессы всегда было и остается одной из частей журналистики¹².

Американский дизайнер Джордж Нильсон считал своих коллег художниками, которые дают форму какой - либо сущности. Нильсон писал, что дизайнерское решение любого изделия является в известном смысле социальной коммуникацией, и дело не столько в важности объекта, сколько в страстности, вложенной в изучение и выражение сущности. Само понятие дизайна как отдельной профессии сформировалось в начале прошлого века. Того, что на Западе обозначалось как *industrial design*.

Важным элементом дизайна корпоративного СМИ является *верстка* его материалов. В газетной периодике используют несколько видов верстки, различающихся своими характеристиками. Это прямая и ломаная верстка. Для прямой верстки характерна строго прямоугольная форма публикации, четырехугольник, обычно вытянутый в длину или ширину. При ломаной верстке публикация принимает форму многоугольника. Такой вид верстки был использован корпоративной газетой «Ориёно» 25 октября 2007 года, №39(51). На первой странице с помощью коллажа размещены 3 большие фотографии банковского фотографа Аминджона Азимова, занимающие всю полосу. Снимки отражали жестокую реальность. 3 эмоциональных кадра запечатлены из складов трех крупнейших базаров столицы («Саховат», «Баракат» и «Шохмансур»), где собрались огромное количество людей для того, чтобы купить хотя бы один мешок муки.

Особая роль в разработке дизайна уделяется *обложке*. К примеру, если сравнить обложки двух корпоративных журналов – «Вестник» ОАО «Точиксодиротбанк» и «Амал» ТПП РТ сразу видна отличительная разница: дизайн «Амал» более красочен, интересен, кроме фирменных цветов (белый и синий), также оформлен разнообразными радугами, более привлекателен. «Вестник» выглядит скромным, более скучноватым изданием, который боится выйти за рамки определенных границ, используя при этом в основном фирменные цветы банка – белый и пурпурный.

Не меньшее внимание при создании дизайн-проекта журнала стоит уделить *выносам на обложке*. Квартальный журнал министерства финансов Таджикистана «Молия ва хисобдорӣ» («Финансы и бухгалтерский учет»), издаваемый с 2000 года, не уделяет достойного внимания выносам на обложке. Используется очень мелкий шрифт, оформлен слишком просто, не отвечающий требованиям глянцевого журнала, не красочен, одноцветен, и в конечном итоге, непривлекателен для читателя. Дизайн первой полосы сделан таким образом, что после первого взгляда читатель больше не захочет заглянуть внутрь журнала, чтобы найти для себя что-то ценное.

Подводя итоги данной главы, можно констатировать следующее:

¹² Садуллаев А. Техника и технология СМИ. – Душанбе, 2008. – С. 8.

1. В целом журналистские тексты корпоративных изданий Таджикистана среднего качества, и даже, с тенденцией к высокому уровню. Основными проблемами журналистских текстов являются: заголовок не отражает суть материала; монтаж текста; проблемы композиции; отсутствие вывода в тексте.
2. Взаимодействие журналистики, PR и рекламы - это все-таки благо, так как журналистский текст рекламного характера аргументирован. Он объясняет, каков смысл приобретения того или иного товара. Человек покупает что-либо не потому, что увидел рекламу, а так как это ему действительно нужно.
3. Дизайн корпоративной прессы – это отдельная дисциплина. Жаль, что ее не преподают в университетах, потому что дизайнер, работающий с корпоративными изданиями должен совмещать в себе креативные способности с умением почувствовать все тонкости маркетинговой стратегии компании-заказчика. По-настоящему качественное издание должно транслировать послание брэнда с помощью всех элементов дизайна, а не только с помощью цветов, которые, не мудрствуя лукаво, можно позаимствовать из брэнд-бука компании-заказчика.

Третья глава «Жанровые особенности корпоративной прессы Таджикистана» представляет собой анализ полученных результатов предпринятого автором исследования эмпирического материала, представленного корпоративными изданиями.

В разделе - **«Горизонты жанров в корпоративных изданиях Таджикистана»** - автор рассматривает понятие жанра и рассуждает о том, что рамки жанров в корпоративных изданиях действительно узки.

На наш взгляд, сейчас наблюдается явная тенденция к смешению «чистых» жанров, взамен которых появляются публикации, обладающие характерными признаками не только отдельных жанровых типов, но даже различных жанровых групп. Вместо устаревшей системы жанров (информационные – заметка, интервью, репортаж, отчет; аналитические – статья, корреспонденция, письмо, обзор печати, обозрение, рецензия; художественно-публицистические – очерк, фельетон, памфлет) предлагается принципиально новая, состоящая из 5 групп: оперативно-новостная – заметка во всех ее разновидностях; оперативно-исследовательская – интервью, репортаж, отчет; исследовательско-новостная – корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия; исследовательская – статья, письмо, обозрение; исследовательско-образная – очерк, эссе, фельетон, памфлет¹³.

Вероятно, в настоящее время, когда жанровое «лицо» таджикской прессы значительно изменилось, пришла пора тщательно рассмотреть не только типологические характеристики изданий, но и их жанровый спектр. Однако задача четкого разграничения и описания жанров современной корпоративной газеты, создания ее жанровой классификации выходит за рамки данной диссертации, и поэтому задачей этого параграфа станет анализ

¹³ Основы творческой деятельности журналиста. – С. 139.

жанровой составляющей корпоративной прессы на основе уже имеющихся определений.

Если использовать классическую систему группировки жанров, то можно предположить, что в основном, вся таджикская корпоративная пресса на практике использует только две группы – информационную и аналитическую. Если же применить современную классификацию, которая в достаточной степени отражает процессы реорганизации системы таджикских СМИ, то речь пойдет о первых четырех группах жанров. Что касается художественно-публицистических жанров журналистики (или в новейшей версии – исследовательско-образных), то они в корпоративных изданиях, за исключением очень редких случаев, практически не используются в силу разных причин, основными из которых можно назвать громоздкость и малую насыщенность фактическими данными. К примеру, очерк, требующий для создания полноты образа значительных площадей, в корпоративной газете абсолютно вытеснен десятками небольших по объему публикаций, главной задачей которых является информирование читателей. Однако следует отметить и тот факт, что в связи с профессиональной деятельностью отрасли в ряде отраслевых газет страны («Адабиёт ва санъат», «Омӯзгор», «Наклиёт», «Шифобахш» и др.) активно используются художественно-публицистические жанры журналистики, и делается это в рамках грамотного публицистического текста.

По утверждению Р.Баканова¹⁴, система жанров, наиболее употребительных в корпоративном издании, следующая: отчет; заметка (хроникальная и расширенная); интервью; репортаж; портрет.

Однако не надо забывать и о том, что проблема разнообразия журналистских жанров в современной корпоративной газете Таджикистана стоит остро. Даже в общественно-политической прессе, имеющей большие возможности применения широкого жанрового спектра, исследователи и журналисты отмечают его значительное сокращение и стремление авторов к смешению, созданию некоего универсального жанра, обладающего признаками, присущими представителям разных жанровых групп. Среди профессионалов все в большем ходу оказывается не конкретные названия жанров, а определения «материал» или «текст», под которыми понимается практически все, что публикуется на страницах изданий.

Таким образом, мы пришли к нижеследующим выводам:

1. Журналистика, как и все другие сферы творческой деятельности, в ходе своего развития претерпевает определенные изменения. Достаточно отчетливо они проявляются в ее жанровом аспекте. Наметившийся в начале перестройки таджикского общества (а значит – и журналистики) интерес к информационным жанрам в известной степени исчерпал себя. В настоящее время оно нуждается не только в оперативной информации (новостях), но и в глубоком журналистском анализе действительности, а

¹⁴ Баканов Р. Корпоративные СМИ: специфика работы редакции: Программа дисциплины и методические указания. – Казань, 2006. – С. 5.

также ее художественно-публицистическом осмыслении.

2. Корпоративная пресса – это пресса фактов, а не мнений. Поэтому ведущими жанрами корпоративной прессы Таджикистана следует считать заметку, информацию, отчет, статью, обозрение и комментарий.

В заключении подводятся итоги исследования и делаются основные выводы. Автор приходит к выводу, что рынок корпоративных СМИ в Таджикистане нуждается в серьезных кадровых переменах.

По нашим наблюдениям, важнейшими проблемами корпоративной прессы являются недостаточное понимание и знание теории рынка; невысокий уровень профессионализма; отсутствие свежего журналистского взгляда и творческой составляющей; использование узкого и привычного набора инструментов.

Нами установлено: другая проблема заключается в особенностях изложения информации. К сожалению, многие работники корпоративных изданий не блещут выдающимся стилем и при этом даже не утруждают себя поиском свежих, оригинальных способов подачи информации. В некоторых компаниях руководители требуют, чтобы внутрикорпоративные издания писали «только о хорошем». Обо всех значимых для сотрудников явлениях и событиях говорить во внутрикорпоративной газете необходимо. Другое дело – как говорить, как подавать информацию, на чем делать акценты. Даже хорошее корпоративное издание не станет эффективным инструментом менеджмента, если как следует, не продуман размер его тиража, периодичность, система распространения. Издание с оптимальным тиражом нужно еще и доставить до читателей, иными словами, сформировать продуманную систему распространения.

Таким образом, наше исследование показало, что:

1. Именно благодаря специализированным изданиям, которых без преувеличения можно назвать «фундаментом корпоративной прессы Таджикистана», сегодня наблюдается сегмент роста этого вида журналистики.
2. Корпоративные СМИ - уникальное явление, соединяющее личное обращение к читателям, предоставление отраслевой информации, продвижение торговой марки, развитие имиджа компании, при этом оно представляет собой неотъемлемый элемент программы формирования лояльности сотрудников в отношении деятельности компании.
3. Несмотря на большой выбор форм, в которых могут быть реализованы корпоративные СМИ, наиболее традиционным для компаний Таджикистана остается формат газеты и журнала (сегодня в стране издается свыше 150 наименований корпоративной прессы, что подтверждает наши предположения).
4. Специфика корпоративных СМИ зависит от направления деятельности управляющей компании. Она не учтена на законодательном уровне (к примеру, зависимость от руководства компании и право учредителя вмешиваться в деятельность корпоративных СМИ). Требуется принятие соответствующих норм, учитывающих особенности этого вида

журналистики, в частности появилась необходимость внести дополнения в Закон Республики Таджикистан «О печати и других видах СМИ» и дать четкое определение о том, что такое корпоративная пресса.

5. Основное предназначение корпоративной прессы – способствовать выработке норм и правил корпоративной культуры, объединяющих всех сотрудников. Среди задач можно выделить – разъяснение политики организации, привлечение работников к сотрудничеству с администрацией, пробуждение у них интереса к делам компании, помощь в адаптации новых работников и др.

В целом, исследование место корпоративной прессы в современной таджикской журналистике позволило нам сделать некоторые предложения:

- ◆ Существует ряд форм и методов по улучшению качества корпоративных изданий. Это семинары и конференции по обмену опытом.
- ◆ Организация ежегодной премии «Корпоративная газета/журнал года». Это важный аспект работы со СМИ - выявление лучших. В дальнейшем необходимо все это продвигать – лучших людей, лучший опыт. Результаты должны выставляться на общественность, чтобы специалисты могли познакомиться с лучшими изданиями.
- ◆ Принимая во внимание бурный рост и развитие взрывными темпами корпоративных изданий в стране, необходимо ввести понятие «Корпоративная пресса» в Закон Республики Таджикистан «О печати и других средствах массовой информации», либо отменить регистрацию корпоративной прессы, выведя ее, таким образом, за рамки действия закона.
- ◆ При нынешнем успешном темпе развития рынка корпоративной прессы в Республике Таджикистан необходимо создать Ассоциацию (Гильдию) корпоративных СМИ Таджикистана, к числу основных задач которой будут относиться создание единой площадки для обмена опытом в сфере корпоративных коммуникаций; мониторинг развития рынка корпоративных СМИ Республики Таджикистан; формирование в стране единой базы корпоративных СМИ и базы аутсорсинговых компаний (фирмы, занимающиеся «изданиями на заказ»), работающих в данном секторе рынка; повышение статуса корпоративных СМИ, занятие ими адекватного места в информационном сообществе; формирование критерия эффективности корпоративных СМИ; повышение квалификации специалистов в области внутрикорпоративных коммуникаций и корпоративных СМИ; налаживание постоянных связей со специализированными объединениями во всем мире.

**Основные положения и выводы диссертации отражены
в следующих публикациях автора:**

1. История развития и задачи корпоративной прессы // Вестник Таджикского национального университета. Серия гуманитарных наук. – Душанбе, 2009. – № 6 (54). – С. 292 – 295 (на русском языке).
2. Корпоративные издания как инструмент PR // Вестник Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова. Серия журналистика (10). – Москва, 2009. – №3. – С. 232 – 239 (на русском языке).
3. Жанровое лицо корпоративной прессы Таджикистана // Вестник Таджикского национального университета. Серия гуманитарных наук. – Душанбе, 2010. – № 2 (58). – С. 284 – 289 (на русском языке).
4. Основные проблемы и перспективы развития корпоративных СМИ в Республике Таджикистан // Молодежь и современная наука. – Выпуск 2. – Душанбе, 2010. – С. 137 – 146 (на русском языке).
5. Хамидов И. Макола: аз назария ба амалия (Статья: из теории в практику). – Душанбе, 2008. – 112 стр. (на тадж. языке)