

УДК 070

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ДИСКУРС НА СТРАНИЦАХ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ ОАО «РЖД» «ВОЛЖСКАЯ МАГИСТРАЛЬ»)

© 2016 г.

М.А. Тяжелова

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Н. Новгород

maria-tyazhelova@yandex.ru

Поступила в редакцию 09.10.2015

Рассматриваются вопросы формирования корпоративной культуры предприятия посредством корпоративных СМИ с учетом этнической принадлежности сотрудников. Цель работы – проанализировать возможности этнокультурного взаимодействия народов Поволжья на страницах корпоративной газеты «Волжская магистраль». В ходе исследования были использованы методы контент-анализа, сравнения, систематизации. Исходя из результатов исследования, мы можем сделать вывод, что в корпоративной газете «Волжская магистраль» реализуются возможности этнокультурного взаимодействия народов Поволжья.

Ключевые слова: корпоративные СМИ, этнокультурный дискурс, этнокультурное взаимодействие, диалог культур, контент-анализ.

В настоящее время создание корпоративного СМИ – насущная необходимость для коммерческой организации. В современных экономических условиях компании вынуждены изыскивать возможности повышения результативности использования ресурсов, в том числе и человеческих. Одним из основных инструментов формирования корпоративной культуры, коммуникации между сотрудниками и повышения репутации руководства в их среде являются корпоративные медиа.

Под корпоративной культурой мы понимаем «систему норм поведения и ценностей, которые обеспечивают эффективное достижение целей организации, а также поднимают авторитет организации, увеличивая ее привлекательность для сотрудников, партнеров по бизнесу и инвесторов» [1].

В условиях российского этнически диверсифицированного общества сотрудниками одной организации становятся представители разных народов и конфессий. Для эффективного совместного достижения общих целей организации им необходимо терпимо относиться к культурным и религиозным традициям и предпочтениям коллег, отличным от их собственных. Этому способствует публикация в корпоративных СМИ предприятия материалов, например, о национальных праздниках народов, которые представлены в числе его сотрудников. Из таких публикаций рабочие больше узнают о коллегах по цеху, об их культурно-бытовых обычаях, что способствует установлению между ними положительного эмоционального контакта, а также знакомятся с рядом других культур и понимают их важность для мировой культуры в целом.

Ведь любой, даже малочисленный народ обогащает духовную культуру человечества.

И.Ю. Абалов в своем исследовании предлагает ряд рекомендаций по повышению уровня корпоративной культуры с учетом этнонационального фактора: «необходимость учета специфики национальных культур, особенностей базовых представлений работников о различных аспектах жизни при формировании корпоративной культуры; проведение тренингов и семинаров по знакомству с особенностями этнонациональных культур и межкультурным коммуникациям» [2].

Таким образом, освещение вопросов этнокультурного взаимодействия на страницах корпоративной газеты, по нашему мнению, способствует совершенствованию корпоративной культуры предприятия.

Этнокультурное взаимодействие мы определяем как «различные формы соприкосновения и взаимовлияния уникальных этнических культур в сферах материального и духовного воспроизводства. Взаимодействие может выражаться в воздействии одной культуры на другую, в их взаимной детерминации, а также в формировании новых этнокультурных реалий вследствие различных этнических трансформаций» [3].

ОАО «РЖД» – крупное государственное предприятие с территориально разветвленной структурой. В его организационную структуру входят 16 территориальных филиалов – железных дорог, 10 представительств за рубежом, 49 функциональных филиалов, 124 дочерних и зависимых общества.

ОАО «РЖД» тратит на выпуск корпоративных СМИ несколько миллионов долларов в год

и ставит перед ними вполне конкретные задачи. В частности, руководство компании использует корпоративные СМИ, чтобы напрямую общаться и поддерживать обратную связь с сотрудниками, корпоративный дух и объединять работников по цеховому принципу. Для сотрудников корпоративные издания становятся площадкой для обмена опытом [4].

Целью настоящего исследования является анализ возможностей этнокультурного взаимодействия народов Поволжья на страницах корпоративной газеты «Волжская магистраль».

Объектом исследования стали материалы газеты «Волжская магистраль» за 2001–2014 гг.

Предметом исследования явились вопросы этнокультурного взаимодействия, затронутые в газетных публикациях за указанный период.

Горьковская железная дорога расположена в 14 регионах России, среди которых 7 областей: Московская, Владимирская, Нижегородская, Рязанская, Кировская, Свердловская, Ульяновская, 6 республик: Мордовия, Чувашия, Марий-Эл, Татарстан, Удмуртия, Башкортостан – и Пермский край.

Газета ГЖД «Волжская магистраль» распространяется среди сотрудников и партнеров компании, а с 2013 года – среди пассажиров высокоскоростных поездов и вагонов повышенной комфортности поездов формирования ГЖД – филиала ОАО «РЖД» во всех перечисленных регионах.

Газета выходит с 1936 года. Тираж ее сегодня составляет более 17 тыс. экземпляров. Формат – А3. Объем – 16 полос. Периодичность – еженедельная.

Издание охватывает многонациональную аудиторию, в которую входят русские, поволжские татары, чуваша, мордва, марийцы, удмурты и башкиры, т.е. большинство народов Поволжья. В этой связи наблюдается необходимость в организации пространства для диалога сотрудников с учетом их этнической принадлежности. Хотя они работают в одной организации, в то же время являются представителями разных этносов и конфессий, носителями разных культурных ценностей и традиций.

Много материалов газеты посвящено культуре народов Поволжья. В ней освещаются национальные и религиозные праздники, рассказывается об истории, народных традициях, памятниках архитектуры и многом другом.

Почти в каждом номере газеты есть рубрика «Вести из региона» (с 2006 года она трансформировалась в «Регион»). В ней помещаются совершенно разнородные по тематике материалы: о работе милиции, заводов, об отключении отопления, о спортивных состязаниях, о земельных участках, о культурных событиях и т.д.

В основном это небольшие новостные заметки на 20–30 строк, без иллюстраций. Часто материалов в рубрике набирается на целую полосу, и они верстаются в подбор. Под этой же рубрикой бывают и большие газетные статьи на целую полосу или на $\frac{3}{4}$ полосы.

Нами было исследовано 672 номера газеты, в которых помещено более 500 материалов, затрагивающих вопросы этнокультурного взаимодействия.

В газете «Волжская магистраль» в той или иной степени освещаются культурные события всех народов, на территории которых она распространяется. При этом количество материалов, посвященных русской культуре, ее традициям, истории, составляет около 36% от общего числа публикаций по вопросам этнокультурного взаимодействия, татарской культуре – около 14.5%, чувашской – 7%, удмуртской – 6%, марийской и башкирской – по 2%, мордовской – 1.5%.

Наибольшее количество публикаций о русской культуре можно считать отражением того, что на территории России большая часть населения – русские. Согласно переписи 2010 года русские составляют 80.9% от населения страны, указавшего свою национальную принадлежность. Следующий по численности народ – татары. Он составляет 3.87% от населения страны [5]. И в нашем исследовании материалы о татарской культуре по количеству публикаций занимают второе место.

Мы можем выделить публикации, которые не имеют принадлежности к культуре одного-двух народов, но являются отражением общероссийской культуры. Это, например, материалы ко Дню Победы в Великой Отечественной войне, которые традиционно появляются в майских номерах газеты, другие сезонные публикации к празднованию Дня защитника Отечества и 8 Марта, ко Дню матери и т. д. Таких материалов в газете около 31% от общего числа публикаций о культуре.

Стоит отметить, что большинство материалов посвящены культуре одного из народов Поволжья или российской культуре в целом. Любой народ обогащает мировую культуру, а значит, все эти публикации представляют ценность для духовной культуры человечества. Но освещение этнокультурного взаимодействия на бытовом уровне на страницах газеты встречается редко – не более 10% от общего числа публикаций о культуре. К таким материалам можно отнести встречающиеся почти каждый год статьи о праздновании татарского национального праздника окончания весенних полевых работ Сабантуя: «Сабантуй – праздник плуга» (№ 26, 2001 г.), «Какой праздник без куряша» (№ 25,

2003 г.) и др. В них всегда упоминаются другие народы – участники празднества: русские, башкиры, удмурты, евреи, армяне и др. Публикация «Нижегородцы собирают соседей в музее» (№ 42, 2001 г.) описывает выставку в нижегородском музее, посвященную культуре марийского народа. В статье «Немые свидетели прошлого» (№ 29, 2001 г.) сравниваются два кремля: казанский и нижегородский. Материал «Знакомьтесь: Бесермяне» (№ 26, 2001 г.) рассказывает о новом народе численностью 35 тысяч человек, который был официально признан правительством и проживает в Удмуртии.

Кроме этнокультурного взаимодействия народов Поволжья на страницах «Волжской магистрали» отражается взаимодействие народов разных стран. Например, в материале «Гастроли возрождаются» (№ 8, 2003 г.), который рассказывает о создании ассоциации директоров театров, взаимодействуют сразу три народа: русские, украинцы и белорусы. А статья «Добар дэн, дэ-цо!» (№ 22, 2004 г.) повествует о 32 сербских ребятах, которые живут в Нижнем Новгороде и побывали на Детской железной дороге. Это лишь малая часть от прибывших в Россию 500 сербских детей, пострадавших от рук экстремистов и оставшихся без крова.

В целом формируется группа авторов, которые готовят эти региональные подборки: Евгений Абрамов, Ольга Абрамова, Лариса Андрушина, Марина Галкина, Зинаида Денисова, Надежда Жильцова, Николай Зарахов, Николай Морохин, Владимир Музыченко, Леонид Осипов, Владимир Цыплев и др. Эти фамилии повторяются из номера в номер, из года в год.

Исходя из результатов исследования, мы можем сделать вывод, что в корпоративной газете «Волжская магистраль» реализуются возможности этнокультурного взаимодействия на-

родов Поволжья. Издание способствует формированию корпоративной культуры у сотрудников предприятия с учетом их этнической принадлежности. В газете публикуются материалы о культуре всех народов, проживающих на территории его распространения. Но при этом статьи, посвященные взаимовлиянию культур, составляют не более 10% от их общего количества. В центре большинства публикаций находятся русские как самый многочисленный народ. Кроме того, на страницах издания русские взаимодействуют с украинцами, белорусами, сербами и другими народами.

Таким образом, газета становится площадкой для этнокультурного диалога, в который с русскими вступают не только остальные народы Поволжья, но и народы других стран.

Список литературы

1. Фомина Е.А. Этнокультурное взаимодействие и корпоративная культура в организации // Вестник Северокавказского федерального университета. 2013. № 1. С. 203–206.
2. Абалов И.Ю. Этнонациональный фактор корпоративной культуры современных российских организаций: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2006. 23 с.
3. Халтурин А.Н. Этнокультурное взаимодействие: понятие, теории, модели // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 4. С. 60–66.
4. Владимир Змеющенко, гендиректор газеты «Гудок»: «Если у компании нет разветвленной региональной сети, делать корпоративное издание не имеет смысла» [Электронный ресурс] // Коммерсант. 2007. № 187. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/813939?isSearch=True>.
5. Вот какие мы – россияне [Электронный ресурс] // Российская газета. 2011. № 5660. Режим доступа: <http://www.rg.ru/2011/12/16/stat.html>

ETHNOCULTURAL DISCOURSE IN CORPORATE MEDIA (A CASE STUDY OF THE «RUSSIAN RAILWAYS» JSC NEWSPAPER «VOLZHSKAYA MAGISTRAL»)

M.A. Tyazhelova

The article examines the formation of a company's corporate culture through the use of corporate media with the account of its employees' ethnicity. The purpose of the research is to analyze possibilities of ethnic and cultural interaction of the ethnic groups of the Volga region on the pages of the corporate newspaper «Volzhskaya Magistral». In our research, we used the methods of content analysis, comparison, systematization. Based on the results of the research, we can draw a conclusion that the corporate newspaper «Volzhskaya Magistral» offers possibilities for ethnocultural interaction of the Volga region ethnic groups. The newspaper contains articles about the culture of all ethnic groups living on the territory where it is distributed. However, no more than 10% of such articles are devoted to mutual influence of the cultures. Russians as the most numerous nation are in the center of most publications. The newspaper also covers the interaction of Russians with representatives of other countries.

Keywords: corporate media, ethnocultural discourse, ethnocultural interaction, dialog of cultures, content analysis.

References

1. Fomina E.A. Ehtnokul'turnoe vzaimodejstvie i korporativnaya kul'tura v organizacii // Vestnik Severo-kavkazskogo federal'nogo universiteta. 2013. № 1. S. 203–206.
2. Abalov I.Yu. Ehtnonacional'nyj faktor korporativnoj kul'tury sovremennyh rossijskih organizacij: Avtoref. dis. ... kand. sociol. nauk. M., 2006. 23 s.
3. Halturin A.N. Ehtnokul'turnoe vzaimodejstvie: ponyatie, teorii, modeli // Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i social'nye nauki. 2014. № 4. S. 60–66.
4. Vladimir Zmeyushchenko, gendirektor gazety «Gudok»: «Esli u kompanii net razvetvlennoj regional'noj seti, delat' korporativnoe izdanie ne imeet smysla» [Ehlektronnyj resurs] // Kommersant. 2007. № 187. Rezhim dostupa: <http://www.kommersant.ru/doc/813939?isSearch=True>.
5. Vot kakie my – rossiyanе [Ehlektronnyj resurs] // Rossijskaya gazeta. 2011. № 5660. Rezhim dostupa: <http://www.rg.ru/2011/12/16/stat.html>