

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«Специфика работы с негативной информационной повесткой в  
корпоративных СМИ (на примере газеты ОАО «РЖД» «Гудок»  
2007–2024 годов)»**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ  
БАКАЛАВРА**

студентки 4 курса 431 группы  
направления 42.04.02 «Журналистика»  
Института филологии и журналистики  
Екатерины Денисовны Селиверовой

Научный руководитель  
д. филол. н., профессор

\_\_\_\_\_

Е.Г. Елина

Консультант  
доцент, к. филол. н.

\_\_\_\_\_

М.В. Ерохина

Зав. кафедрой  
д. филол. н., профессор

\_\_\_\_\_

В.В. Прозоров

Саратов  
2025

## Введение

Корпоративные средства массовой информации являются подвидом специализированной деловой прессы, функция которой состоит в обеспечении бизнес-коммуникаций и удовлетворении информационных потребностей делового сообщества<sup>1</sup>. С помощью определенной коммуникационной стратегии они охватывают массовую аудиторию, понимают её потребности и транслируют корпоративную политику, создают информационное поле конкретной компании, финансирующей их<sup>2</sup>. Подобные СМИ предназначены для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации – являются её сотрудниками, партнёрами или конкурентами<sup>3</sup>.

Корпоративная пресса обладает следующими характерными чертами:

1. Это некоммерческие СМИ, издателем и учредителем которых является финансируемая организация.
2. Ресурс информирует о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании.
3. Не имеет конкуренции в традиционном понимании.
4. Редакторы и журналисты КМ должны придерживаться строгой редакционной политики, которая определяет круг тем, жанров и «язык» издания, а также запрещённые темы и слова<sup>4</sup>.

К современным корпоративным СМИ относят подвид «B2B (business-to-business) – корпоративные издания, ориентированные на партнеров, B2C (business-to-client) – направленные на привлечение новых клиентов и

---

<sup>1</sup> Мурзин Д.А., Корпоративная пресса: современные типологические концепции / Мурзин Дмитрий Александрович - Москва, 2007. - 17 с.

<sup>2</sup> Корпоративные СМИ / Справочник.ру // [Электронный ресурс]. URL: [https://spravochnick.ru/zhurnalistika/korporativnye\\_smi/](https://spravochnick.ru/zhurnalistika/korporativnye_smi/) (Дата обращения: 17.02.2025). Загл. с экрана.

<sup>3</sup> Чемякин Ю.В., Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Екатеринбург: Дискурс Пи, 2006 // [Электронный ресурс] URL: <https://flatik.ru/kniga-yu-v-chemyakina-korporativnie-smi-sekreti-effektivnosti-index-6> (Дата обращения: 17.01.2025) Загл. с экрана.

<sup>4</sup> Мурзин Д.А., Корпоративная пресса: современные типологические концепции / Мурзин Дмитрий Александрович - Москва, 2007. - 17 с.

поддержание интереса к компании у старых, B2P (business-to-personnel) – корпоративная пресса для своих сотрудников, направленная на формирование внутреннего информационного поля. Её особенностью является работа с эмоционально окрашенной повесткой, как с позитивной, так и с негативной.

Ярким примером такого издания служит федеральная газета «Гудок», которая на протяжении 100 с лишним лет обозревает истинную ситуацию на полигоне компании ОАО «РЖД», где по данным на 2024 год работает более 900 тысяч человек<sup>5</sup>.

Менялись времена, главные редакторы, политика газеты и её издатель, но неизменным осталась открытость СМИ. В 2007 году газета стала корпоративным изданием (что прямо указано в ее уставных документах), которое финансируется полностью за счёт компании ОАО «Российские железные дороги», а в 2011 году стала «ядром» одноимённого Издательского дома.

«Гудок», многократно становившийся лучшим изданием страны, позволяет себе говорить о негативных аспектах в разных сферах деятельности компании-учредителя ОАО «РЖД», использует для этого определённые жанры, способы подачи информации и преследует в этом конкретные задачи, поэтому целью данной работы стало определение специфики работы с негативной повесткой в выбранном корпоративном издании.

**Объектом исследования стали** выпуски печатных изданий и интернет-ресурсы АО «Издательский дом «Гудок» с 2007 по 2024 год, а конкретнее – негативная повестка в газетах и на платформах АО «Издательский дом «Гудок» за выбранный период.

Данная цель потребовала решения следующих **задач**:

1. Изучить историю выбранного корпоративного издания.

---

<sup>5</sup> Цифра дня / Сайт газеты «Гудок» от 14.03.2024 // [Электронный ресурс] URL: <https://gudok.ru/newspaper/?ID=1659603> (Дата обращения: 03.02.2025) Загл. с экрана.

2. Выбрать и проанализировать тексты, связанные с негативной повесткой.

3. Составить классификацию материалов по темам, жанрам, авторам и иным типологическим параметрам.

4. Охарактеризовать специфику работы с негативной повесткой в выбранном издании и попытаться спрогнозировать возможные изменения.

**Теоретической базой работы** выступили труды российских исследователей Д.А. Мурзина, Ю.В. Чемякина, А.В. Абрамова, А.Ю. Горчева, Е.С. Долгина, Б.А. Играева и прочих.

В качестве **методов исследования** были использованы анализ выбранной литературы и интернет-источников, отбор и анализ текстов с негативной тематической составляющей, выявление закономерностей и составление типологии, прогнозирование.

**Теоретическая и практическая значимость работы** заключалась в том, что за свои 108 лет «Гудок» прошёл путь от рабочей транспортной газеты до крупного медиахолдинга, а современный этап его профессиональной деятельности как корпоративного издания ОАО «РЖД» остаётся неизученным.

Выпускная квалификационная работа включила в себя введение, две главы, заключение, список использованной литературы и интернет-источников.

**Первую главу** мы посвятили истории развития российских железных дорог и отраслевого издания, знакомству с принципами корпоративной прессы.

В **параграфе 1.1** рассказали об этапах становления отраслевой газеты железнодорожников и АО «Издательский дом «Гудок». Газета «Гудок», орган Министерства путей сообщения СССР и ЦК профессионального союза рабочих железнодорожного транспорта, выходит с 23 декабря 1917 года. Авторы и журналисты уделяли внимание вопросам культуры, общества, политики, в приоритете оставались новости железных магистралей: темпы

производства, запуск новых поездов, строительство дорог и т.д. В период Великой Отечественной войны и послевоенных пятилеток газета активно работала над повышением эффективности железнодорожного транспорта. Основные направления деятельности включали повышение производительности труда, оптимизацию использования техники, мобилизацию внутренних резервов, ускорение оборота вагонов и обеспечение потребностей народного хозяйства в перевозках. В 1970-е газету, тираж которой перевалил за 700 тысяч экземпляров, сыпались десятки тысяч писем, которые поднимали вопросы хозяйственной практики, организации труда и быта, культурно-просветительной работы. Несмотря на кризис железнодорожной отрасли после распада СССР, газета «Гудок» продолжала выходить, освещая проблемы и этапы становления нового российского общества. В начале 2000-х «Гудок» перешёл в цифровое пространство и обзавёлся собственным сайтом Gudok.ru. В это время было упразднено Министерство путей сообщения РФ, поэтому акции «Гудка» с начала 2004 года находились в распоряжении Росимущества, но уже в 2007 году вошли в уставный капитал ОАО «Российские железные дороги», сама газета официально стала корпоративным изданием холдинга.

**Параграф 1.2** посвятили характеристике «Гудка» как корпоративного СМИ. Корпоративная газета «Гудок» является печатным изданием, которое имеет свои интернет-ресурсы. Учредителем является компания ОАО «РЖД», однако в газете выходят и рекламные материалы – она является частично самокупаемой. Распространяется бесплатно в электронном виде на сайте и в бумажной версии по подписке среди предприятий железных дорог и по адресам отдельных работников. Газета издаётся дочерней компанией АО «Издательский дом «Гудок», которая также финансируется компанией-учредителем.

Газета является федеральной и охватывает территорию всей страны, на которой расположены полигоны 16 железных дорог. Издание относится к качественным, направлено на определённую аудиторию читателей. Газета

«Гудок» выходит черно-белая, форматом А3, её дорожные издания – полноцветные, в формате А3. Главная газета выходит с понедельника по четверг, средним объёмом 8 полос, дорожные – раз в неделю по пятницам, когда федеральная не выходит.

**Вторая глава** была посвящена анализу текстов негативного характера в газете «Гудок».

В **параграфе 2.1** мы проанализировали более 200 выпусков федеральной газеты и около 50 дорожных, которые хранятся на сайте Gudok.ru в электронном виде, просмотрели разделы сайта, связанные с нашим предметом исследования, а также социальные сети – группу во «ВКонтакте» и Телеграм-канал Издательского дома «Гудок». Для удобства анализа мы разбили выпуски на периоды в соответствии с годами работы разных главных редакторов. В отобранных материалах мы изучали затрагиваемую сферу и конкретные темы, авторство и жанр текст, на какой полосе он опубликован, есть ли смежная публикация на других ресурсах газеты, по чьей вине состоялось описанное происшествие и на каком этапе решения оно находится: устранено, в процессе или подобная работа только предстоит.

В **параграфе 2.2** мы систематизировали материалы по форматам, жанрам, темам и иным признакам, чтобы выявить специфику работы с негативной повесткой. Для удобства составили две сводные таблицы: первая наиболее полно отражает данные, выбранные нами для категоризации материалов за каждый исследуемый год<sup>6</sup>, вторая же даёт общее представление о материалах с негативным компонентом по периодам работы 5 главных редакторов газеты.

**В заключении** представили результат проведённой работы. Газета «Гудок» специализируется на освещении происшествий в сфере железнодорожного транспорта: технические неисправности, аварии, задержки в графике, ДТП, природные катаклизмы и нарушения

---

<sup>6</sup> Приложение 1

безопасности. Издание использует несколько ключевых жанров, среди которых особое место занимают аналитические статьи, проблемные и портретные очерки. За годы существования газета выработала особый подход к работе с негативной информацией: даже при освещении серьезных происшествий последний абзац материала всегда посвящен позитивному разрешению ситуации. При этом все негативные новости публикуются только в центральном издании, минуя дорожные филиалы. Редакционная политика издания постоянно эволюционировала под влиянием разных главредов, формируя уникальную концепцию, объединяющую лучшие практики. Несмотря на смену жанров и авторов, основные темы и методы подачи материала остаются неизменными. Важной особенностью является то, что газета активно освещает проблемы и трудности, которые могли быть скрыты или проигнорированы. Особое внимание уделяется нарушениям техники безопасности, демонстрируя их последствия. Успешный опыт «Гудка» в работе с негативной повесткой представляет ценность для других корпоративных СМИ, стремящихся создать эффективное информационное поле.

