

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика

(наименование)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Политические технологии и связи с общественностью

(направление (профиль))

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

на тему Факторы трансформации корпоративных СМИ предприятия «АВТОВАЗ»

Студент

Т. А. Козлова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель

кандидат филологических наук, М. В. Орлова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Корпоративная коммуникация: определение понятия, история развития, функции.....	8
1.1 Корпоративные СМИ в системе корпоративной коммуникации	8
1.2 Типологические особенности корпоративных СМИ	14
1.3 Информационная политика корпоративных СМИ.....	30
Глава 2 Анализ системы корпоративной коммуникации АО «АВТОВАЗ» ...	39
2.1 История создания и развития системы корпоративных СМИ «АВТОВАЗ»	39
2.2 Современная система корпоративных СМИ АО «АВТОВАЗ»	51
2.3 СМИ профсоюзной организации АО «АВТОВАЗ» в системе корпоративной коммуникации	57
Заключение	75
Список используемой литературы	80

Введение

Актуальность работы. Корпоративные коммуникации – это «система управления внутренними и внешними потоками информации, нацеленными на создание положительного имиджа и благоприятного мнения о себе у ключевых партнёров, от которых зависит судьба компании, конкурентов, сотрудников компании и партнеров; это сообщения, исходящие от корпорации, её руководства – к сотрудникам, СМИ, партнёрам и широкой публике. Организации нацелены на передачу единообразного сообщения всем своим партнёрам, чтобы добиться последовательности своих действий, доверия со стороны и отображения этических норм компании. Корпоративные коммуникации помогают организации объяснить свои цели и задачи, сформулировать ценности и представления в единую связную концепцию» [32, с. 15].

Функции внутренней и внешней коммуникации организации выполняют корпоративные СМИ. Они рассматриваются и как фактор повышения эффективности работы организации и как инструмент самоорганизации на всех уровнях корпоративных отношений, а обратная связь, предусмотренная корпоративными СМИ, дает возможность сотрудникам компании выражать мнение, сообщать о корпоративных событиях, обращаться с вопросами относительно организации работы на предприятии к менеджменту предприятия. То есть корпоративные СМИ во многом способствуют осуществлению внутренней коммуникации на предприятии [53].

Корпоративные СМИ объединяют маркетинговые интересы компании с информационными потребностями целевой аудитории. Они занимаются не только распространением идей руководства, но и нацелены на обеспечение повышения лояльности сотрудников и клиентов.

Объектом исследования в данной научной работе являются корпоративные СМИ АО «АВТОВАЗа».

Предмет исследования – факторы трансформации корпоративных СМИ АО «АВТОВАЗ».

Цель исследования – изучить информационную политику и типологическую структуру системы корпоративных СМИ АО «АВТОВАЗ» и выявить факторы, повлиявшие на ее трансформацию.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие *задачи*:

- 1) систематизировать теоретические представления о корпоративной коммуникации;
- 2) изучить типологические особенности и информационную политику корпоративных СМИ;
- 3) исследовать историю развития корпоративных СМИ АО «АВТОВАЗ», особенности типологии и информационной политики;
- 4) выявить и проанализировать этапы развития и факторы трансформации корпоративных СМИ АО «АВТОВАЗ»;
- 5) определить место СМИ профсоюзной организации «АВТОВАЗ» в системе корпоративной коммуникации.

Новизна работы заключается в том, что в данном исследовании делается попытка не только систематизировать данные о корпоративных СМИ АО «АВТОВАЗ», но и проанализировать их коммуникационную составляющую, выделить факторы, в связи с которыми произошла их трансформация, что до настоящего времени не было сделано.

В работе использованы следующие научные *методы*: методы интервью и сравнительного анализа для сбора данных и выделения роли СМИ в системе корпоративной коммуникации в целом и в сравнении с другими каналами корпоративной коммуникации; факторный анализ использовался для выявления наиболее значимых факторов, влияющих на трансформацию информационной политики корпоративных СМИ АО «АВТОВАЗ»; системный подход при анализе архивного материала; также использовался

метод типологии для описания системы корпоративных СМИ АО «АВТОВАЗ».

Теоретико-методологическая база исследования основана на работах, посвященных корпоративным коммуникациям и связям общественностью таких авторов, как Абрамова А.А. [1], Агафонов Л.С. [3], Бабкин А.Ю. [14], Волкоморов В.А. [18], Горчева А.Ю. [22], Григорьев Е. [24], Доброзракова Г.А. [29], Кочетова В.С. [33], Кривоносов А.Д. [34], Минаева Л.В. [40], Гавра Д.П. [47], Червозерова Г.В. [51], Чемякин Ю.В. [55]. Также в данном диссертационном исследовании были проанализированы труды на тему развития корпоративных коммуникаций и связей с общественностью следующих авторов: Вартанова Е.Л. [15], Витковская Н.Г. [17], Зарубина Т.А. [31], Чумиков А.Н. [57], и др. Исследование опирается на труды по теории журналистики следующих авторов: Горохова В.М. [21], Дмитриев Л.И. [27], Штепа В.И. [58], и др.

Эмпирическую базу исследования составили материалы печатных и аудиовизуальных СМИ ОАО «АВТОВАЗ» и АО «АВТОВАЗ», информационные ресурсы профсоюзной организации предприятия.

Положения, выносимые на защиту:

1. Специфика корпоративных СМИ зависит от внешних и внутренних факторов, связанных с деятельностью предприятия. Исторические условия, в которых развивается предприятие, информационная политика предприятия, определяемая собственником, и целевая аудитория оказывают непосредственное воздействие на структурно-содержательные особенности системы корпоративных СМИ.

2. В процессе функционирования корпоративные СМИ могут претерпевать типологическую трансформацию, которая может касаться всех типологических признаков, включая типформирующие. Корпоративные издания могут менять принадлежность к типологической группе, перейдя из типологической группы «бизнес для персонала» в типологическую группу «бизнес для бизнеса».

3. Профсоюзные СМИ могут брать на себя функции, характерные для корпоративных СМИ типологической группы business-to-personnel, если официальные корпоративные СМИ не представлены в данном типологическом сегменте.

Апробация результатов исследования:

1. «Специфика корпоративной коммуникации на примере АО «АВТОВАЗ». Сборник научно-практической конференции «Студенческие дни науки в ТГУ». Тольятти. 15-30 апреля 2019 г.

2. «Радио как канал корпоративной коммуникации». Всероссийская студенческая научно-практическая междисциплинарная конференция «Молодежь. Наука. Общество» 5 декабря 2019 года.

3. Факторы трансформации корпоративных СМИ АО «АВТОВАЗ». Научно-практическая конференция «Студенческие дни науки в ТГУ». Тольятти. 13-27 апреля 20209 г.

Теоретическая значимость научной квалификационной работы заключается в обобщении теоретического материала по теме корпоративных СМИ и корпоративной коммуникации, а также результатов анализа исторического архивного материала.

Практическая значимость исследования заключается в том, что данная работа может быть использована на учебных занятиях, посвященных изучению данной темы. Также исследование может вызвать заинтересованность у редакторов корпоративных СМИ данного предприятия и послужить основой для корректирования их информационной политики. Кроме того, возможно использование данного материала в рамках образовательного процесса – на аудиторных занятиях, связанных с деятельностью современных печатных СМИ.

Структура научной работы. Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав и заключения.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, обозначаются объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи

работы, описывается теоретико-методологическая база исследования и методы исследования, обозначаются теоретическая и практическая значимость работы, описывается эмпирическая база практической части исследования, а также сообщаются положения, выносимые на защиту, описывается структура работы.

В первой главе «Корпоративная коммуникация: определение понятия, история развития, функции» рассматриваются корпоративные СМИ в системе корпоративных коммуникаций, выявляются типологические особенности корпоративных СМИ, описывается информационная политика данной типологической группы.

Во второй главе «Анализ системы корпоративной коммуникации АО «АВТОВАЗ»» рассматривается история создания и развития системы корпоративных СМИ АО «АВТОВАЗ», анализируется современная система корпоративных СМИ АО «АВТОВАЗ», уделяется внимание газете и информационным платформам профсоюзной организации, которые имеют непосредственное отношение к корпоративной системе предприятия. То есть через призму истории развития предприятия рассматривается развитие корпоративных СМИ, выявляются факторы их трансформации.

В заключении сделаны основные выводы по проведенному исследованию.

Список используемой литературы и источников включает 62 наименования.

Глава 1 Корпоративная коммуникация: определение понятия, история развития, функции

1.1 Корпоративные СМИ в системе корпоративной коммуникации

В настоящее время, в условиях развития рыночных отношений, большое значение уделяется инновациям в области корпоративной коммуникации как системе управления внутренними и внешними потоками информации, цель которой создание положительного мнения о бренде у ключевых партнёров и потребителей продукта компании, от которых зависит её конкурентоспособность и востребованность на рынке.

Корпоративная коммуникация нацелена на создание единого информационного пространства, которое помогает организации донести свои цель и задачи и сформулировать ценностные представления в единую связную концепцию. «Процесс коммуникации – динамичный обмен идеями, мнениями, знаниями и информацией между людьми, происходящий на различных уровнях: формальном или неформальном, интеллектуальном или эмоциональном. Поэтому Д. Бодди при формулировании одной из главных целей коммуникации – «обеспечении успешной передачи адекватной информации» – значимую роль в этом процессе отводит убеждению и мотивированию целевой аудитории. Ведь, «если цель коммуникации совпадает с устремлениями, целями получателя, она эффективна; если же она идет вразрез с его желаниями и установками – она либо вообще не воспринимается, либо “ее встретят в штыки”» [46, с. 115], – отмечает Нашинская Т.Н, аспирантка кафедры гуманитарных и социально-политических наук МГТУ ГА, в своей статье «Мотивационная функция корпоративных коммуникаций».

Корпоративная пресса обязана своим появлением частным и государственным профессиональным объединениям, которые, по мере роста и расширения штата, стали нуждаться в собственных СМИ. Эти издания с

момента своего создания ставили целью формирование положительного образа компании в глазах партнеров и потребителей. Сегодня среди исследователей, чьи работы можно назвать фундаментальными в области изучения корпоративных СМИ, можно выделить наиболее известных: Чемякин Ю.В., Мурзин Д.А., Кривоносов А.Д.

Мурзин Д.А. относит данный тип в целом к системе СМИ и считает корпоративные СМИ инструментом управления корпорации, обладающей всеми признаками средства массовой информации. Определение это обозначает содержание понятия, но не раскрывает специфических характеристик «корпоративной прессы» [42].

Чемякин Ю.В. определяет корпоративные СМИ как «периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, интернет-сайт, интернет-портал или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации» [54, с. 112]. Это определение наиболее полное и включает такие существенные характеристики понятия, как учредитель издания, ориентация на интересы целевой аудитории корпоративных СМИ и их формы.

Впервые упоминания об изданиях, которые можно назвать корпоративными, встречаются в конце XIX века. Кривоносов А.Д., по результатам исследования, выделяет, условно, четыре периода:

1. Первые так называемые информационные листовки для рабочих появились на заводах Германии в 1830 году. Называли их так по фамилии издателя Фридриха Листа, основателя Германского центра продаж.

2. В начале XX века в Западной Европе наблюдался высочайший экономический и индустриальный подъем. Развитие корпоративных СМИ тоже не стояло на месте. Они стали более информативными, появилась ориентация на потребителя и реклама, но такого скачка в развитии, как промышленность, корпоративные СМИ не испытали. Именно в это время

появляются, например, Die Fafit (1903, издание для сотрудников берлинских трамваев), The Imperial Life Agents News (1900, издание для сотрудников одноименной фирмы в Торонто) и другие.

3. Заметное развитие корпоративных СМИ пришлось на середину XX века. Рыночные отношения побуждали предпринимателей развиваться и расширять сферы влияния. Для этого использовались все доступные приемы и разрабатывались новые. Siemens, Bosch, (Германия, 1919), Arbeid en Vermaak (1920, телефонная компания Амстердама), Citroen Information (1924, Франция) и другие промышленные лидеры начинают выпускать корпоративные журналы. Стилистика, тематика этих изданий сближают их с деловой прессой.

4. Время после 1940 года Кривоносов Д.А. характеризует, как период повсеместного появления корпоративных СМИ, изобилующих содержанием и оформлением. Корпоративная пресса видоизменялась вслед за развивающимся рынком, имела инструментальный характер и целью всегда была экономическая выгода [34].

Корпоративные издания обозначенного периода ставили целью привлечение внимания рабочих к производственным процессам, вовлечение в производственный процесс всех сотрудников предприятия и служили объединяющей силой для рабочего класса. Помимо этого, корпоративные СМИ помогали работодателям переключить внимание людей от назревающих в то время на Западе социальных конфликтов.

Несмотря на развитие и совершенствование самих изданий, с точки зрения оформления и информационной наполненности на персонал предприятия, а не на потенциальных клиентов, сохранялась ещё несколько десятилетий. А с целью сбыта продукции издатели размещали небольшие рекламные модули [43].

Одним из первых клиентоориентированных изданий стал корпоративный журнал Furrow («Борозда»), выпускаемый на заводе по производству сельскохозяйственной техники с 1895 года. Основное место на

страницах журнала отводилось подробному рассказу о тонкостях ведения сельхозработ, научных открытиях в этой области и технических новинках. А описание продукции самого предприятия с целью привлечения клиентов и расширения рынка сбыта производилось на рекламных полосах. Джон Дир, владелец компании, впервые поставил цель не просто рассказать о компании и ее продукте, а показать её преимущества перед другими производителями. К тому же этот журнал стал первым периодическим изданием и выпускался ежеквартально [24].

Такую прессу уже можно было отнести к инструментам бизнеса: по содержанию и оформлению они сильно отличались от первых листовок, которые носили идеологический характер, и выполняли функцию пропаганды.

Необходимо отметить, что развитие корпоративной прессы во всех странах Западной Европы проходило по идентичному сценарию и переживало одни и те же этапы развития. В России же появление, становление и развитие корпоративных СМИ значительно отличалось от западного. Как известно, что в России до 1861 года существовало крепостное право и, как следствие, для страны были характерны повальная безграмотность и неплатежеспособность населения. В то время как промышленность запада развивалась гигантскими темпами, в России по-прежнему большая часть продукции производилась в мануфактурных лавках ручным трудом. В сплочении масс не было смысла, в силу отсутствия массовости трудовых коллективов. Как отмечалось выше, развитие корпоративных СМИ зависит от развития самих предприятий и тесно связано с понятием «экономика». А поскольку крупных промышленных предприятий в конце XIX века в России практически не было, то и появление клиентских изданий не могло быть связано с этим периодом.

И все же первые предпосылки корпоративной прессы в России или нечто похожее на рекламную листовку, по мнению некоторых исследователей, прослеживается в конце XVIII в. Девять лет, с 1780 по 1789

годы, Н. И. Новиков издавал журнал «Экономический магазин», который информировал читателей о новостях сельского хозяйства, улучшениях в производстве и научных опытах, содержал рецепты и советы для домохозяек. Журналом это можно было назвать с трудом, скорее буклетом, который выходил два раза в неделю, был приложением к газете «Московские ведомости» и информационным контентом своим был направлен на аудиторию, объединенную скорее общими интересами или хобби, нежели профессиональной деятельностью.

Во второй половине XIX столетия Россия пережила серьезную реформу, в том числе и отмену крепостного права, повлекшую за собой активный рост во сферах деятельности: от сельского хозяйства до науки. Появились промышленные предприятия, конкуренция и, как следствие, первые профессиональные издания. К журналам они относились лишь отчасти, скорее можно было отнести издания к специализированным буклетами, но сходство с современными корпоративными изданиями уже прослеживалось. Стоит отметить, что существенное отличие состояло в том, что издания – пионеры корпоративной прессы, объединяли отрасли и виды деятельности, а не персонал отдельно взятого предприятия. Появились, к примеру, такие издания: «Журнал министерства народного просвещения», «Земледельческая газета» или «Горный журнал». Они носили, скорее, просветительский характер и не работали в интересах какого-либо предприятия, а потому не могли относиться к категории деловых в сегодняшнем понимании этого понятия. Тем не менее именно они стали базой для появления в начале XX столетия первых изданий, отдаленно напоминающих заводские многотиражки советских времен. Появление на страницах таких изданий рекламной информации, подаваемой в виде объявления или статья и рассказывающей о продукции конкретного предприятия, придавало им сходство с современной корпоративной прессой. В таком виде деловая пресса просуществовала около полувека.

В отличие от развития корпоративной прессы на западе, появление аналогичной прессы в России носило «взрывной» характер – «путем прыжка в социализм», который инициировали большевики в 1917 году. Октябрьская революция стала переломным моментом как для всей страны, так и непосредственно для корпоративной прессы. В отличие от западных СМИ, по заключению Мурзина Д.А., корпоративные СМИ в России служили инструментом политическим, а не экономическим, служили объединяющей силой для рабочих масс и носили идеологический характер, который придавал этим изданиям ещё большую актуальность. К смене политического строя в 90-х годах Россия пришла с большим опытом по мобилизации рабочих масс на решение производственных задач любой сложности и огромным арсеналом корпоративных изданий. Именно на этот период пришлось возникновение в стране крупных компаний, корпораций и предприятий, ориентированных на внедрение передового опыта управления производством.

Советский период не оказался простым для существующей системы СМИ, изменения коснулись и корпоративной прессы, которая переориентировала её с рыночного формата на социальный. Корпоративная пресса потеряла функцию рыночного инструмента и стала, по сути, площадкой для пропаганды.

Такое противоестественное для корпоративных СМИ развитие на протяжении 70 лет дало свои результаты. Смена политического строя в начале 90-х годов XX столетия, когда обнаружилась экономическая недееспособность страны и обнажилась несостоятельность СМИ, в том числе и корпоративных, показала разрозненность и отсутствие связей между редакциями теле-, радио- и печатных изданий. Вследствие смены политического строя многие корпоративные издания, в силу своей идеологической направленности, не имеющей более актуальности, потеряли своего читателя. Большая часть корпоративной прессы оказалась не

приспособленной к новым запросам аудитории, а возможности перепрофилировать её не было, в силу отсутствия теоретической базы.

Исследования по трансформации корпоративной прессы в этот период не проводились, что способствовало некой стагнации изданий данного типа.

По прошествии некоторого времени (пять-десять лет), с развитием предпринимательства и появлением понятия «частная собственность», стали возникать новые корпоративные СМИ [54].

1.2 Типологические особенности корпоративных СМИ

При рассмотрении теории вопроса становится очевидным, что почти все исследования и разработки по корпоративной журналистике приходится на двухтысячные годы. Произошло это вследствие глобальных экономических, политических и социальных изменений, благодаря которым создались условия для формирования теоретической базы для объяснения такого феномена, как корпоративная пресса. Параллельно с формированием теоретической базы формируется и растет сегмент корпоративных изданий, который по наполнению, содержанию и форме подачи материала напоминает корпоративные СМИ стран с развитой экономикой. Этот материал представляет интерес не только для исследователей данного феномена, но и руководства предприятий и организаций – с целью создания эффективной бизнес-коммуникации.

На сегодняшний день на предприятии или фирме функции внутренней и внешней коммуникации выполняют корпоративные СМИ, которые выступают инструментом как повышения эффективности работы организации, так и самоорганизации на всех уровнях корпоративных отношений. Обратная связь, предусмотренная корпоративными СМИ, дает возможность для выражения мнения работников предприятия, размещения ответов на вопросы, касающихся деятельности организации и конструктивного общения персонала компании как с руководителями младшего звена, так и с топ-менеджерами предприятия. Тематика

публикаций и изобилие профессиональной терминологии сближает корпоративные СМИ с категорией деловых изданий. Но, тем не менее, Играев Б.А. в своей статье «Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах» отмечает, что «несмотря на широкое распространение корпоративных медиа в России, отношение к ним в нашей стране со стороны исследователей журналистики остается неоднозначным. До сих пор нет бесспорной трактовки корпоративного медиа: это часть современной журналистики или инструмент PR? Каждый исследователь выделяет те или иные стороны корпоративной прессы, тогда как она включает в себя многие сферы деятельности: и журналистику, и PR, и рекламу» [32, с. 15]. Корпоративные СМИ коррелируют интересы службы маркетинга компании и информационные потребности целевой аудитории. Они занимаются не только распространением идей руководства, но и ставят целью обеспечение роста лояльности сотрудников и потребителей компании. В.И. Штепа считает, что «Корпоративные СМИ сегодня это ресурс, информирующий о целях, задачах, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса. Главные цели корпоративных изданий – удержание клиентов, управление имиджем компании, увеличение продаж и мотивация сотрудников» [58, с. 20].

Как отмечалось ранее, в период перестройки, многие фирмы и редакции СМИ пытались сохранить финансовую устойчивость. Новые рыночные отношения, конкуренция и борьба за прибыль, поиск своей аудитории и удовлетворение ее интересов стали основными задачами, стоящими перед изданиями. Многие издания были закрыты по причине убыточности. Некоторые из них смогли возродиться в годы экономического роста, но уже как внутрикорпоративные. И если, как отмечалось выше, советские издания объединяла единая цель – строительство коммунизма в СССР, то в новых условиях работы цель определял конкретный учредитель. Многие организации поняли необходимость организации внутренней

корпоративной коммуникации. Стали появляться заводские «многотиражки». Новые времена диктовали свои требования к общению руководства организации со своими работниками, к коммуникациям внутри организации. Изменилось назначение «многотиражки». Предприятия стали задумываться над формированием корпоративной этики, над профессиональным и культурным уровнем своих работников, стали разрабатывать внутрикорпоративную политику. Уже первый опыт такой деятельности показал, что структурирование информационной политики предприятия положительно сказывается на имидже и репутации организации, меняет отношение общественности к его деятельности.

В современных условиях изучению внутренних коммуникаций уделяется большее внимание, чем в предыдущее десятилетие. Исследователи приходят к выводу, что внутренние коммуникации необходимо рассматривать прежде всего с позиции формирования демократичной среды организации. Речь идет о том, что сотрудники той или иной компании/организации будут работать более эффективно при условии вовлеченности, осознанности и значимости своего участия в деятельности организации. Необходимо конкретизировать их вклад в успешное развитие и достижение высоких результатов [2].

«Проблема формирования гармоничных отношений актуальна для всех организаций, которым дороги положительный имидж и любовь своих работников, что обеспечивает в будущем прочное положение самой организации. В случае, когда руководство уделяет недостаточно внимания своим сотрудникам, их проблемам и пожеланиям, это приводит к безразличию сотрудников к самой фирме, и эффективность всей работы падает, как и имидж организации», – отмечает Лапина Е.В. в своей работе «Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью» [37 с. 21].

В теории типологии выделяется три группы корпоративных СМИ:

«B2B (business-to-business) – корпоративные издания, ориентированные на партнеров. Это самый сложный и трудоемкий вид корпоративного СМИ, которые делаются максимально информативными и удобными для использования и качество их должно быть на самом высоком уровне как по содержанию, так и по подаче информации.

B2C (business-to-client) – корпоративные журналы и газеты, направленные на клиентов компании. На B2C-издания приходится значительная доля рынка корпоративных СМИ, основная задача которых повышение лояльности клиентов к компании. На фоне изрядно надоевшей многим прямой рекламы, корпоративная пресса является одним из наиболее эффективных инструментов косвенной рекламы.

B2P (business-to-personnel) – корпоративная пресса для своих сотрудников. Обычно, если внутри корпорации возникает необходимость в издании собственной газеты, это дело возлагается на подразделение, отвечающее за связи с общественностью и редакция создается внутри этого подразделения. Внутрикорпоративная пресса призвана работать с коллективом, поэтому при выстраивании редакционных планов связано с работой кадровой службы:

- для персонала (инструмент консолидации и мобилизации);
- для линейных менеджеров (инструмент реализации стратегий);
- для топ-менеджеров (инструмент выработки решений).

Издание для сотрудников – прерогатива действительно больших компаний. Да и необходимость в нем появляется лишь тогда, когда управление штатом уже не может осуществляться на основе личных отношений» [59].

Исследователь Акопов А.И выделяет следующие виды СМИ с точки зрения способа передачи информации, в которые включаются и корпоративные средства массовой информации, они отражены на схеме 1.

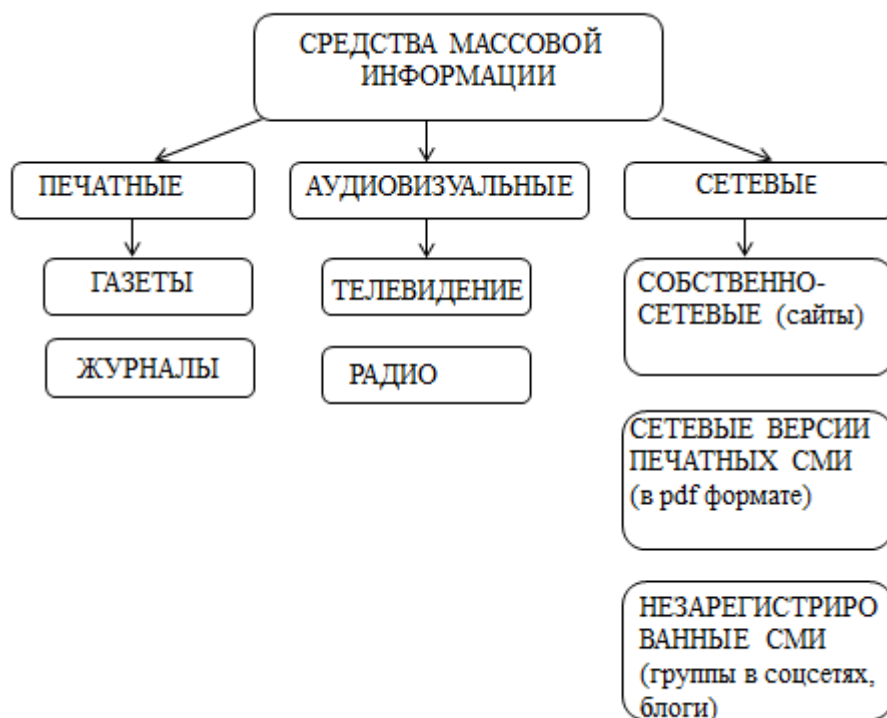


Схема 1 – Виды СМИ

В свою очередь, каждое из обозначенных видов СМИ имеет признаки, по которым издание можно описать на предмет полного представления о его типе, структуре и всех компонентах [8].

Признаки можно разделить на три группы

1. Типоформирующие признаки.

а) учредитель – гражданин, организация или орган (государственный или местного самоуправления), который, при соблюдении ряда законодательных требований, регистрирует СМИ в Роскомнадзоре, после чего издание получает новый правовой статус – статус СМИ.

б) цель – один из основных признаков, так как именно он определяет, в какой форме издание будет доносить до читателя информацию и насколько это решает задачи, поставленные учредителем.

с) целевая аудитория – потенциальные потребители продукта (контента), согласно потребности и интересам которой издание выпускается.

Для определения интересов и потребностей аудитории организуется обратная связь с читателем.

2. Вторичные признаки.

а) оформление – признак, определяющий эмоциональное восприятие издания аудиторией. Включает в себя соотношение рекламной и журналистской информации, размещение цветных или черно-белых иллюстраций, площадь, которую они занимают, цветовая гамма, качество материала (для печатных изданий) и, конечно, насколько формат издания отвечает целям и задачам учредителя;

б) внутренняя структура – специфические признаки, присущие именно этому изданию: тематика, жанровая система, постоянные рубрики, специальные выпуски, тематические страницы и т.д.;

с) состав авторов редакции или авторский состав – это лицо, либо группа лиц, которые занимаются производством и выпуском издания.

3. Формальные признаки:

а) объем – количественная характеристика издания, определяющаяся, путем сравнения с другими изданиями подобного типа и подсчетом страниц, столбцов и иллюстраций, а также количество бумаги (для печатных изданий) затраченной на изготовление одного экземпляра;

б) тираж – количество экземпляров одного выпуска издания;

с) периодичность – временной интервал выпуска издания;

д) формат – это размер книжного блока, который высчитывается из площади листа (самые распространенные форматы печатных СМИ А 2, А 3, А 4, также журнальные форматы категории «В»).

Ни один из признаков сам по себе не является достаточным для описания типа издания, но в совокупности они позволяют дать полную характеристику изданию. Данная типологическая характеристика также применима к корпоративным изданиям [7].

При организации PR-деятельности важно понимать значимость внешних и внутренних коммуникаций. Чтобы исключить противоречивые

сообщения, направленные на разные группы общественности, PR-службы должны регулярно проводить оценку работы внутренней коммуникации и нарабатывать мероприятия по её совершенствованию. Исходя из вида деятельности и особенностей организации, компания должна разработать свою внутреннюю коммуникативную стратегию, которая будет пересекаться со стратегией самого предприятия и давать представления о ценностях компании, её целях и перспективах развития.

Для определения информационной политики внутренней PR-деятельности необходима постановка цели и обозначение задач, то есть разработка принципов концепции, которая лежит в основе информационной политики предприятия. Независимо от рода деятельности, структуры, штата сотрудников и наличия PR-службы в организации осуществляется корпоративное информационное взаимодействие. Отказ от использования таких каналов коммуникации в целях повышения имиджа компании было бы нерациональным решением руководства предприятия. Управлять каналами внутренней коммуникации самостоятельно, без использования административного ресурса и участия сотрудников компании, для PR-службы не представляется возможным. Эффективным информационное управление будет только при консолидации всех упомянутых выше групп общественности и поможет не только решать конкретные задачи и быть поддерживающим, но и, в зависимости от положения компании, оказать помощь в преодолении кризиса.

Грамотно организованная работа PR-службы по обеспечению внутренней коммуникации – важная составляющая деятельности предприятия. Из названия типа коммуникации очевидно, что она направлена на работу со всеми группами персонала, поскольку результат работы каждой из них сказывается на результате работы компании.

Как с внутренней, так и с внешней средой работает каждая организация/ предприятие, независимо от вида деятельности. К внутренней среде относятся все сотрудники, от руководителей до рабочих и служащих, и

акционеры, которые управляют компанией, то есть непосредственно влияют на её функционирование.

А внешняя аудитория обычно включает в себя основную целевую группу и социальные общности, которые потенциально можно отнести к категории целевой. К первой категории относятся поставщики, подрядные организации и акционеры, не участвующие в управлении. А ко второй – местные жители, органы власти и предприятия-конкуренты.

Внутренний PR предполагает целый ряд функций:

1. Доведение до работников цели и задач работы компании, разъяснение принципов взаимодействия менеджмента с работниками.
2. Информирование персонала о происходящем в компании и за её пределами событиях.
3. Организация обратной связи от сотрудников к руководящему звену с целью повышения эффективности корпоративной коммуникации.
4. Реализация мероприятий по повышению лояльности работников к компании и мотивации качественного выполнения работы.
5. Участие в формировании внутренней культуры организации и её фирменного стиля.
6. Формирование у работников компании представления о командной работе, мотивации на достижение общего результата.

Одной из основных задач PR-деятельности организации является обеспечение потока информации как «сверху»: от первых лиц компании до каждого сотрудника, так и «снизу»: от персонала к руководителю. И обеспечение условий для организации обратной связи не менее значим, чем основная информационная работа. Поскольку посредством получения оценки деятельности целевой аудитории можно корректировать все направления деятельности предприятия, то есть осуществлять самоорганизацию деятельности предприятия и, как следствие, обеспечивать ее устойчивое развитие.

Информационная работа с персоналом компании осуществляется при помощи ряда методов, к которым относят встречи с руководителями и участие в конференции, проведение семинаров и тренингов, оформление информационных стендов и стенгазет, доклады и публикации в СМИ, организация выставок и профессиональных праздников, оформление печатной продукции (информационных бюллетеней и справочников для новых сотрудников), проведение совместных уик-эндов и, конечно, празднование дня рождения организации.

К внешней среде предприятия относятся поставщики, потребители, акционеры, клиенты, партнеры, местные жители, СМИ, властные структуры и общественные объединения и организации. Однако исследователь Л.С.Агафонов приходит к выводу о том, что «ресурсы внешней среды не безграничны. И на них претендуют многие другие организации, находящиеся в этой же среде. Поэтому всегда существует возможность того, что организация не сможет получить нужные ресурсы из внешней среды. Это может ослабить ее потенциал и привести ко многим негативным для организации последствиям. Задача стратегического управления состоит в обеспечении такого взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы ей поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать в долгосрочной перспективе» [4].

Важная задача проведения мероприятий в рамках внешнего PR – создать положительную репутацию компании, сформировать бренд организации для продвижения на рынке, поскольку от этого зависит конкурентоспособность предприятия. В решении этой задачи основополагающим элементом является коллектив компании, коммуникационные возможности которого существенно влияют на конечный результат формирования репутации и создание положительного имиджа компании в глазах общественности.

К внутренней среде организации относятся: структура, технологии, задачи и, конечно, люди, которые образуют коммуникативное пространство. Все составляющие внутренней среды оказывают самое непосредственное воздействие на функционирование организации. Цель внутреннего PR – повышение внутреннего потенциала компании за счет формирования чувства причастности и личной ответственности за происходящее у всех сотрудников предприятия. Для этого для представителей предприятия должна быть организована комфортная рабочая среда в самом широком понимании вопроса (имеет значение и формирование корпоративной культуры, и организация комфортных условий на рабочем месте конкретного сотрудника предприятия).

Исследователи теории вопроса отмечают, что «анализ внутренней среды организации имеет следующие значение для организации:

- 1) информация о внутренней среде фирмы необходима менеджеру, чтобы определить внутренние возможности, потенциал, на которые фирма может рассчитывать в конкурентной борьбе для достижения поставленных целей,

- 2) анализ внутренней среды позволяет уяснить цели и задачи организации,

- 3) указывает на то, что помимо производства продукции, оказания услуг,

- 4) организация обеспечивает возможность существования своим работникам, создает определенные социальные условия для их жизнедеятельности» [18].

Основные направления внутреннего PR:

1. Выявление информационной потребности аудитории и мониторинг имеющихся каналов коммуникации для налаживания взаимодействия руководства и сотрудников компании.

2. Выявление наиболее эффективных способов информирования персонала о деятельности компании через создание системы взаимодействия

высшего руководства и сотрудников компании, внедрение систем неформального общения и создания корпоративных СМИ, для формирования внутренней системы информационных потоков компании.

3. Создание собственного корпоративного и стиля и развитие внутренней культуры компании (разработка и написание информационной политики, разработка, внедрение и популяризации дресс-кода и корпоративного кодекса поведения).

4. Работа над имиджем «первых лиц» компании.

Первые лица компании – люди, управляющие компанией, принимающие жизнеопределяющие для деятельности компании решения, информация от которых считается достоверной.

Таким образом, имидж руководителя является одним из основных факторов формирования имиджа организации. Можно выделить следующие составляющие имиджа руководителя организации:

а) физические характеристики: рост, вес, цвет волос, внешность в целом;

б) психологические: тип личности, особенности характера, способность принимать решения;

с) социальные: статус руководителя организации, не только по должности, но и по происхождению, образованию и т.д., так как именно семейное воспитание считается определяющим в менталитете и модели ролевого поведения. В эту категорию можно отнести и принадлежность лидера к каким-либо социальным группам и организациям, т.к. это определяет ценности руководителя и нормы, которых он придерживается;

д) личная миссия руководителя: алгоритм действий, собственная стратегия общения для достижения целей организации, которая во многом зависит оттого, на какой ступеньке он находится в данный момент и где видит себя в будущем;

е) ценности руководителя, значимые для культуры организации, принимаемые руководителем организации и оказывающие воздействие на организационную культуру организации.

5. Проведение корпоративных тренингов.

Корпоративный тренинг – это мероприятие под конкретный запрос компании, проводимое тренером-консультантом, приглашенным со стороны, цель которого – повышение уровня компетентности персонала в тех направлениях, которые необходимы для достижения целей компании и, как результат, повышение эффективности и результативности деятельности организации в целом.

6. Создание корпоративных фильмов.

На сегодняшний день корпоративные фильмы востребованы многими крупными компаниями. Это современный, популярный и наиболее положительно воспринимаемый аудиторией способ рассказать о себе, который создается в виде имиджевого или презентационного ролика и может представлять собой своеобразный видеоотчет о свершениях, приуроченный к праздничной дате, либо рассказывать об истории создания компании или об одном из направлений её деятельности. Создаются и демонстрируются такие фильмы для определенной целевой аудитории, к числу которой могут быть отнесены гости компании, клиенты, либо посетители выставки.

7. Организация и проведение внутрикорпоративных мероприятий.

Корпоративные праздники – неотъемлемая часть построения надежной и сплоченной команды. Такие мероприятия позволяют в непринужденной обстановке встретиться работникам компании, членам их семей, партнерам и клиентам. Неформальная атмосфера корпоративного праздника объединяет и вызывает чувство причастности к общему делу. Такая форма мероприятия дает возможность отвлечься от рабочих будней, расслабиться и насладиться приятным общением с коллегами по компании. Зачастую после проведения корпоративных праздников отношения внутри коллектива улучшаются, что положительно влияет на работу всей компании.

Зачастую для решения задач внутренней коммуникации обращаются к специалисту-профессионалу со стороны, который умеет устанавливать и управлять различными коммуникационными действиями, осуществляемыми внутри компании.

Совершенно определенно, что специфика инструментов внутреннего PR отличаются от применяемых специалистами по связям с общественностью. Каждой организации при помощи внутренних кадровых ресурсов необходимо разработать документ, отражающий сущностную характеристику корпоративной культуры, включающий аспекты поведения и общения внутри организации и за её пределами. К созданию такого документа лучше подойти творчески, избегать нравоучительной подачи информации. К инструментам внутреннего PR относятся, безусловно, и корпоративные СМИ, объем и периодичность которых зависят и от уровня компании, финансовой и технической возможности, и от запросов целевой аудитории. В XXI веке целесообразнее создавать СМИ в интернет-пространстве и обучать сотрудников использованию этого ресурса.

Фирменный стиль – значимая часть корпоративной культуры, лицо организации, аспект, визуализирующий коммуникацию. На сегодняшний день выработкой собственно фирменного стиля занимается практически каждая организация, поставившая целью выживание в конкурентной среде. Фирменный стиль – эффективный имиджевый инструмент, но при условии, что сотрудники организации положительно относятся к корпоративной символике как элементу одежды.

Массовые мероприятия (спорт, искусство, туризм и т.д.) эффективны при обеспечении массовости. В организации таких мероприятий важно учитывать возможность семейного участия, что, безусловно, вызовет более положительную реакцию у сотрудников и поспособствует укреплению «корпоративного духа».

Чтобы стимулировать получение обратной связи, некоторые предприятия готовы создавать специальные чаты, которые

администрируются сотрудниками предприятия (но это не официруется). Данные чаты используются для обмена мнениями сотрудниками, формат неформального общения позволяет получить достоверную информацию по вопросам, которые интересуют администрацию компании, также такие информационные платформы могут быть использованы для умышленного распространения / пресечения слухов. Согласно позиции Т. Шибутани, «в основе слухов лежит событие, обладающее двумя качествами: важностью и неопределенностью (слух = важность x неопределенность). Если событие неважно и совершенно не обладает неопределенностью, то слухов по его поводу не будет» [27], – отмечает Л.И. Дмитриев в своей работе «Слухи как объект социологического исследования».

Информационные стенды – старейший и, пожалуй, самый доступный и открытый источник информации. Побуждает к совместному ознакомлению с информацией, способствует общению и обсуждению новостей. Размещают такие стенды в местах наибольшего проходного потока людей, в местах отдыха и столовых предприятия. В реалиях сегодняшнего времени многие предприятия стараются иметь и электронную доску объявлений, размещенную на сайте компании.

Важная часть в налаживании внутреннего корпоративного общения, требует, как правило, привлечения внешнего специалиста – тренинги. Наиболее эффективны тренинги в организациях, переживающих кризис, нуждающиеся в поддержке и налаживании благоприятной атмосферы в коллективе. Руководителям важно помнить, что помощь и поддержка необходима, прежде всего, успешным сотрудникам компании.

Собрания и встречи с руководством. Периодичность таких встреч определяется территориальным фактором и статусом руководителя. В зависимости от степени влияния на принятие решений и значимости вопросов, это могут быть и ежедневные встречи с рабочим коллективом перед началом рабочего дня с целью постановки задач на текущую смену или еженедельные собрания с подведением итогов. Главное достоинство

собраний – непосредственный контакт, личная коммуникация между работниками и руководством.

Основа создания внутрикорпоративного СМИ – повышение эффективности деятельности компании за счет консолидации персонала. Выпускаемые компанией издания ставят целью не только разъяснение политики и доведения узкопрофессиональной информации до работников, но и создание благоприятной рабочей атмосферы в коллективе, формирование интереса к работе и раскрытие потенциала сотрудников. Работники, зачастую, не воспринимают газету как интересное издание, при этом контент корпоративных печатных СМИ должен вызывать желание читать. Необходимо мотивировать сотрудников интересоваться тем, что происходит в организации, а также сформировать положительный образ организации у партнеров, важно продемонстрировать, что организация является надежной производственной системой, которая заинтересована в создании комфортных условий труда для своих сотрудников.

Кому доверить выпуск корпоративного издания, стоит ли нанимать профессионалов, которые «откусят» кусок бюджетного пирога или обойтись силами имеющихся активистов – над такими вопросами приходится задумываться администрации компании. В России распространена практика выпуска корпоративных СМИ кадровыми ресурсами компании. В небольших компаниях это является дополнительной нагрузкой для наиболее коммуникабельных сотрудников, у которых получается работать с массовой информацией, то есть такая работа становится для них дополнительным общественным видом деятельности. Более крупные компании, организующие выпуск корпоративных изданий и в целом систему корпоративных коммуникаций, формируют отдельное подразделение/отдел соответствующей профилизации (сотрудники подразделения трудоустроены в штат организации). Такая форма работы информационной службы имеет свои плюсы: отсутствие «утечки» информации, персонал редакции более информирован о происходящих в компании событиях и хорошо знаком со

спецификой деятельности организации. К возможным минусам можно отнести трансформацию корпоративных СМИ в направлении ангажированности, что может способствовать исключению корпоративного СМИ из типологической категории B2P.

Современные издательские дома и компании, специализирующиеся на PR и рекламе, предлагают новый вид услуг – выпуск корпоративных СМИ «под ключ», на правах компании-подрядчика (в форме аутсорсинга, когда неосновные направления деятельности предприятия передаются сторонней организации – высококвалифицированным специалистам данной области). Такая форма работы тоже имеет как ряд преимуществ, так и недостатков. В таком случае компания-заказчик освобождает себя от решения задач, связанных с изданием корпоративного СМИ, это, безусловно, относится к преимуществам данной формы. Но, с другой стороны, предприятию сложно передать право формировать корпоративный контент внешней редакции, которая не является структурным подразделением организации. Журналисты такой редакции недостаточно хорошо знакомы с деятельностью организации, не знают корпоративной специфики, по этой причине смогут допускать ошибки в журналистских материалах. Чтобы избежать ошибок в работе «внешней» редакции, необходимо либо провести обучение внешнего персонала, либо включить контролирующие функции (назначить ответственным за выпуск корпоративных СМИ) в должностные обязанности работника административной службы.

В отличие от западных коллег, где компания на основании договора (в качестве подрядной организации) обслуживает одну или несколько отраслей компании, в российских компаниях такая практика используется достаточно редко. Небольшие организации в целях экономии не создают информационную службу, а пытаются аккумулировать все функции в должностные обязанности одного сотрудника.

1.3 Информационная политика корпоративных СМИ

Информационная политика – это целенаправленное изменение объектов, процессов и явлений с помощью передаваемой информации, цели которой – обеспечить как можно более точными сведениями человека и общества для того, чтобы помочь сориентироваться в конкретной исторической обстановке [51, с. 206].

Еще в конце 1990-х термин «информационная политика» вызывал непонимание как у представителей СМИ, так и менеджеров корпораций. Изменение устоявшегося политического строя и отсутствие стратегии экономического развития в стране создавало состояние разбалансированности в различных сферах, включая рынок СМИ. Внимание руководителей было сконцентрировано на производственной деятельности компании, вложениях капитала и получении прибыли. А такие задачи, как репутация компании на рынке и социальная ответственность были на тот момент либо второстепенными, либо вообще не попадали в поле зрения руководства.

Со временем, во многом благодаря падению «железного занавеса» и заимствованию ставшего доступным западного опыта, в бизнес-управлении вопросы репутации компании и обеспечение так называемой «прозрачности деятельности» через донесение до целевой аудитории целей, намерений и позиций по многим вопросам, в том числе и через средства массовой информации, стали определяющими для российских компаний. Термин «корпоративная информационная политика» появился в начале 2000-х. На российском рынке обозначились представительства западных компаний, которые начали активное продвижение на российском рынке, не применяя при этом новых механизмов, а используя опробованные методы, доказавшие свою эффективность на традиционных для этих компаний рынках.

Используя западный опыт, многие российские компании поставили своей целью создание пресс-служб, привлечение специалистов по связям с общественностью и PR с целью донесения до общественности позиции

компании по значимым вопросам. Применение зарубежной практики в данном направлении не оправдалось, не все механизмы удалось ассимилировать на российском рынке. Корпоративные издания отечественных требовали создания такого сегмента СМИ, для которого были бы характерны типологические черты деловых изданий. При этом понимание, что информационная политика непосредственно отражается на репутации организации, потребовало привлечения к работе профессиональных PR–специалистов, которые смогут наладить качественную корпоративную коммуникацию, как с внутренней, так и с внешней целевой аудиторией организации/ предприятия.

Некоторые организации используют термин «информационная политика» как синоним термина «коммуникационная стратегия», что является ошибочным, поскольку под стратегией понимается общий, то есть лишенный детализации план. В то время как информационная политика – это управляемые информационные потоки, комплекс мероприятий, сообщающий о намерениях компании в совершенствовании той или иной деятельности, разработанных специалистами, в зоне ответственности которых эта деятельность и находится.

Любая политика, и информационная в том числе, включает направления работы, которые определяет руководство компании. Уровень компании не имеет значения, это может быть и крупное промышленное предприятие федерального значения, и городская торговая сеть, люди, принимающие стратегические решения влияют на ведение деятельности компании в целом. Поэтому данным специалистам важно четко сформулировать цели информационной политики предприятия, на основании которого специалисты по связям с общественностью составят стратегический план и определят, какими средствами эти цели будут достигаться [51].

Важно понимать, что формировать информационную политику должна администрация компании, поскольку она будет непосредственно влиять на продвижении компании на рынке. За реализацию программы

информационной политики должны отвечать те же специалисты, которые занимались её разработкой: данные специалисты готовят информационный контент и доводят его до целевой аудитории, используя различные способы корпоративной коммуникации – от личных встреч до средств массовой информации.

Современные компании все чаще привлекают для разработки информационной политики и налаживания каналов корпоративной коммуникации специалистов из консалтинговых и рекламных агентств. Мнения специалистов о целесообразности этого расходятся. Если, к примеру, требуется разработка информационной политики компании «с нуля», то целесообразность вложения в специалистов этой направленности спорна. Специалист, который продолжительное время работает в компании, осуществляет коммуникацию на разных уровнях организации, точно понимает цели организации, имеет необходимое количество деловых контактов, этим не обладает сторонний специалист. А если компания пытается выйти на новый уровень производства (новый рынок, в том числе зарубежный), это требует пересмотра концепции информационной политики, сделать это качественно сможет только специалист, которых хорошо знаком с корпоративной спецификой деятельности предприятия. Но для повышения лояльности новой программы допускается привлечение внешнего специалиста, который может дать независимую оценку программы и внести актуальные (с точки зрения специфики рынка) формулировки [18].

Необходимо учитывать то, что любая корпоративная PR-служба работает на разные целевые аудитории и пользуется разными каналами корпоративной связи. Специфику деятельности PR-службы определяют аудитория и специфика деятельности организации. Для организации может быть более значимо делать акцент на рекламной деятельности, которая будет направлена на розничного потребителя, для другой – деятельность по налаживанию взаимодействия с инвесторами. На каждую из этих аудиторий работает отдельный информационный канал, в связи с чем возникает вопрос:

каким образом распределить информационные потоки и при этом полностью контролировать распространяемый контент. Некоторые организации могут допускать ошибки, связанные с желанием охватить весь рынок, это может негативно отразиться на качестве производимой продукции.

Поддерживать информационный фон, рассказывая о деятельности компании, распространять информацию, формирующую образ компании, с определенной периодичностью – важные задачи информационной политики организации, которые будут позволять сохранять информационный баланс.

Кроме того, информационная политика должна быть прозрачной, информационные поводы ожидаемы и предсказуемы для потребителей. Следовательно, для осуществления информационной политики необходим набор документов, четко прописывающих зоны ответственности каждого сотрудника, отвечающего за её реализацию. Необходимо определять направления, в которых информационная работа должна реализовываться, регламентировать цели, задачи и средства, способствующие их решению, и описывать сам процесс взаимодействия разных подразделений компании в информационном поле. Такая системность в работе не только позволит продемонстрировать открытость и серьезность организации, но и удержать свои позиции в конкурентной среде.

Принимая во внимание тот факт, что многие российские компании сегодня заинтересованы выходом на международные рынки, реализация грамотно выстроенной информационной политики для них более чем актуальна.

На сегодняшний день подразделения, отвечающие за внутреннюю коммуникацию, признаются исследователями как особенно приоритетные для компании. Сотрудник и такой службы должны разделять инструменты работы с внешней и внутренней средой. «Важно понимать, что отсутствие связи между работниками и отделами существенно замедляет решение любых вопросов, провоцирует многочисленные конфликты и недопонимание. И не исключена возможность, что чем больше штат

компании, тем выше шансы, что большинство работников вообще не будут знакомы. Крайне важны коммуникации в коллективе, где значительное количество сотрудников работает удаленно или, как говорится, «в полевых условиях». В такой ситуации необходимо уделить особое внимание горизонтальным коммуникациям, поскольку каждый работник может поддерживать связь с руководством, но не иметь представления о том, чем заняты коллеги. Тем не менее построение коммуникации в компании необходимо также и совсем небольшим фирмам. Даже если говорить о стартапе, в котором занято всего три – четыре сотрудника, коммуникация должна быть налажена, поскольку каждый хочет знать, что уже сделано, что предполагается сделать, как идет рабочий процесс в целом и что ожидается лично от него [40].

«Несмотря на скачок в развитии внутренних коммуникаций на предприятиях и фирмах, очевидно, что внутренние коммуникации не стали приоритетными для очень многих крупных организаций. Это неотъемлемая часть маркетинга - сотрудники являются одним из наиболее важных активов фирмы (в частности, в сфере услуг), и, если их видение не совпадает со стратегией фирмы и целями, и они несчастливы на работе, это в конечном счете повлияет на производительность труда и успех бизнеса», – сообщает Татьяна Нашинская, эксперт в области связей с общественностью, в своей статье «Мотивационная функция корпоративных коммуникаций» [46 с. 115].

Если внутренние коммуникации использовать по назначению, они могут помочь предприятиям достичь своих долгосрочных целей – совместив ценности сотрудников и компании, создав здоровую рабочую атмосферу и сформировав имидж организации. В условиях цифровой передачи информации, использования для общения социальных сетей, невозможно формировать имидж компании вне сети Интернет. Внутренняя коммуникация может быть организована предприятием с использованием всех существующих сетевых ресурсов.

В современных условиях информатизации обострилась необходимость личного контакта руководителя с сотрудниками организации. Сотрудники, которые получают регулярные сообщения от менеджмента, в результате чувствуют себя частью организации, которой важно их мнение. Также каждой компании необходимо изыскивать возможности развития внутренних коммуникаций на должном уровне, учитывая современные тенденции. Важно выпускать как традиционные корпоративные информационные ресурсы (печатные СМИ, радио и информационные стенды), так и использовать интернет-платформы, включая новые медиа [21].

Рассмотрев теорию вопросу по информационной политике организации, необходимо подчеркнуть, что вопрос развития корпоративных коммуникаций еще недостаточно изучен, поэтому необходимо продолжать исследовать вопрос как на теоретическом уровне, так и на практическом.

Выводы первой главы:

В настоящее время, в условиях развития рыночных отношений, большое значение уделяется инновациям в области корпоративной коммуникации как системе управления внутренними и внешними потоками информации, цель которой создание положительного мнения о бренде у ключевых партнёров и потребителей продукта компании, от которых зависит её конкурентоспособность и востребованность на рынке.

Корпоративная пресса обязана своим появлением частным и государственным профессиональным объединением, которые, по мере роста и расширения штата, стали нуждаться в собственных СМИ. Эти издания с момента своего создания ставили целью формирование положительного образа компании в глазах партнеров и потребителей. Сегодня среди исследователей, чьи работы можно назвать фундаментальными в области изучения корпоративных СМИ, можно выделить наиболее известных: Чемякин Ю.В., Мурзин Д.А., Кривоносов А.Д.

Развитие корпоративной прессы во всех странах Западной Европы проходило по идентичному сценарию и переживало одни и те же этапы

развития. В России же появление, становление и развитие корпоративных СМИ значительно отличалось от западного. Как известно, что в России до 1861 года существовало крепостное право и, как следствие, для страны были характерны повальная безграмотность и неплатежеспособность населения. В то время как промышленность запада развивалась гигантскими темпами, в России по-прежнему большая часть продукции производилась в мануфактурных лавках ручным трудом. В сплочении масс не было смысла, в силу отсутствия массовости трудовых коллективов. Как отмечалось выше, развитие корпоративных СМИ зависит от развития самих предприятий и тесно связано с понятием «экономика». А поскольку крупных промышленных предприятий в конце XIX века в России практически не было, то и появление клиентских изданий не могло быть связано с этим периодом.

И все же первые предпосылки корпоративной прессы в России или нечто похожее на рекламную листовку, по мнению некоторых исследователей, прослеживается в конце XVIII в. Девять лет, с 1780 по 1789 годы, Н. И. Новиков издавал журнал «Экономический магазин», который информировал читателей о новостях сельского хозяйства, улучшениях в производстве и научных опытах, содержал рецепты и советы для домохозяек.

Первые корпоративные издания в России появляются только в начале XX века. Советский период не оказался простым для существующей системы СМИ, изменения коснулись и корпоративной прессы, которая переориентировала её с рыночного формата на социальный. Корпоративная пресса потеряла функцию рыночного инструмента и стала, по сути, площадкой для пропаганды [10].

В 90-е годы вследствие смены политического строя многие корпоративные издания, в силу своей идеологической направленности, не имеющей более актуальности, потеряли своего читателя. Большая часть корпоративной прессы оказалась не приспособленной к новым запросам

аудитории, а возможности перепрофилировать её не было, в силу отсутствия теоретической базы [38].

При рассмотрении теории вопроса становится очевидным, что почти все исследования и разработки по корпоративной журналистике приходится на двухтысячные годы. Произошло это вследствие глобальных экономических, политических и социальных изменений, благодаря которым создались условия для формирования теоретической базы для объяснения такого феномена, как корпоративная пресса. Параллельно с формированием теоретической базы формируется и растет сегмент корпоративных изданий, который по наполнению, содержанию и форме подачи материала напоминает корпоративные СМИ стран с развитой экономикой. Этот материал представляет интерес не только для исследователей данного феномена, но и руководства предприятий и организаций – с целью создания эффективной бизнес-коммуникации.

На сегодняшний день на предприятии или фирме функции внутренней и внешней коммуникации выполняют корпоративные СМИ, которые выступают инструментом как повышения эффективности работы организации, так и самоорганизации на всех уровнях корпоративных отношений.

Грамотно организованная работа PR-службы по обеспечению внутренней коммуникации – важная составляющая деятельности предприятия. Из названия типа коммуникации очевидно, что она направлена на работу со всеми группами персонала, поскольку результат работы каждой из них сказывается на результате работы компании.

Одной из основных задач PR-деятельности организации является обеспечение потока информации как «сверху»: от первых лиц компании до каждого сотрудника, так и «снизу»: от персонала к руководителю. И обеспечение условий для организации обратной связи не менее значим, чем основная информационная работа. Поскольку посредством получения оценки деятельности целевой аудитории можно корректировать все направления

деятельности предприятия, то есть осуществлять самоорганизацию деятельности предприятия и, как следствие, обеспечивать ее устойчивое развитие.

Современные компании все чаще привлекают для разработки информационной политики и налаживания каналов корпоративной коммуникации специалистов из консалтинговых и рекламных агентств. Мнения специалистов о целесообразности этого расходятся. Если, к примеру, требуется разработка информационной политики компании «с нуля», то целесообразность вложения в специалистов этой направленности спорна. Специалист, который продолжительное время работает в компании, осуществляет коммуникацию на разных уровнях организации, точно понимает цели организации, имеет необходимое количество деловых контактов, этим не обладает сторонний специалист. А если компания пытается выйти на новый уровень производства (новый рынок, в том числе зарубежный), это требует пересмотра концепции информационной политики, сделать это качественно сможет только специалист, которых хорошо знаком с корпоративной спецификой деятельности предприятия. Но для повышения лояльности новой программы допускается привлечения внешнего специалиста, который может дать независимую оценку программы и внести актуальные (с точки зрения специфики рынка) формулировки.

Принимая во внимание тот факт, что многие российские компании сегодня заинтересованы выходом на международные рынки, реализация грамотно выстроенной информационной политики для них более чем актуальна.

Глава 2 Анализ системы корпоративной коммуникации АО «АВТОВАЗ»

2.1 История создания и развития системы корпоративных СМИ «АВТОВАЗ»

Каждое предприятие (с различной численностью сотрудников) – это отдельная социальная среда с определенными задачами, планами развития и социальной жизнью.

Попадая в коллектив, каждому работнику необходимо понимать, чем «живёт» предприятие, какие у него перспективы, успехи или трудности, каковы его цели и задачи. И такую информацию сотрудник должен получить не от коллег или других неофициальных источников, а из утвержденных документов, чтобы избежать субъективной интерпретации при информировании.

Одним из способов донесения информации от руководства к сотрудникам считаются стенгазеты и доски объявлений, оформление которых ложится, как правило, на плечи активных сотрудников компании как общественная нагрузка (дополнительная к основной работе). Но в XX веке такой способ распространения информации перестал быть актуальным. К тому же в подготовке такой информации часто встречались ошибки и неточности, что негативно сказывалось на имидже компании.

Поэтому уже в конце XX века крупные компании и предприятия предпочитали работать с профессиональными журналистами, фотографами и верстальщиками, многие организации формировали отдельный штат сотрудников, который занимался выпуском корпоративных СМИ. В практике есть случаи, когда целевая аудитория корпоративных СМИ выходит за рамки корпоративной и включает также городской сегмент.

Изданием такого формата и стал «Волжский автостроитель» (во второй половине XX века, на современном этапе тип издания изменился), первая газета, выпускаемая Волжским автомобильным заводом, крупным

промышленным предприятием, строительство которого началось в 1965 году в г. Тольятти.

Следует отметить, что потребность в организации корпоративной коммуникации возникла еще в процессе строительства завода. Причинами, сформировавшими такую потребность, стали строительство предприятия и города, удаленная работа части персонала, оперативный подбор нового сотрудников, который осуществлялся как на местном, так и на федеральном уровне, поскольку в период строительства организовывалось взаимодействие с вузами и промышленными предприятиями страны. Газета «Волжский автостроитель», официальный печатный орган Волжского автозавода, первый номер которой вышел 9 августа 1969 года, сразу был предназначен не только персоналу предприятия, но и городской аудитории. «Волжский автостроитель» стал вторым изданием города наряду с газетой «За коммунизм», выпускаемой Горисполкомом.

Издание работало не только с заводскими подразделениями, дилерами, поставщиками и другими партнерами, но и освещало профсоюзную жизнь, значимые события в жизни горожан, информировало об актуальных политических событиях. Расширенный (до городского уровня) сегмент целевой аудитории выводил газету «Волжский автостроитель» за рамки корпоративного СМИ, позволял отнести издание к типологической группе городских СМИ, которое делает акцент на событиях АО «АВТОВАЗ».

Первые выпуски заводской многотиражки издавались периодичностью два раза в неделю, тиражом три тысячи экземпляров, на четырех черно-белых полосах в формате А4. Со временем формат страницы издания увеличился до А3, изменился и его объем – до восьми полос, периодичность издания составила пять раз в неделю, в праздничные дни издание выпускало полноцветные номера. На «АВТОВАЗе» газета распространялась бесплатно, жители города приобретали газету через обычную систему подписки и розничной реализации.

До 2013 года корпоративное печатное издание относилось к компании телерадиовещания ОАО «АВТОВАЗ». В 2013 году газета вошла в многопрофильный вазовский медиохолдинг «Лада-Медиа», объединив кабельное телевидение ВАЗ-ТВ, городское радио «Голос Тольятти» и интернет-платформу.

В 2014 году, при переходе «АВТОВАЗа» в собственность альянса «Renoult Nissan» и на основании Федерального закона № 2124-1 ст.19.1 «О средствах массовой информации», запрещающий юридическим лицам с иностранным участием осуществлять деятельности области СМИ, 80 процентов холдинга «Лада медиа» было продано областной государственной ТРК «Губерния», которая отказалось от прежнего содержания издания. В декабре 2015 года вышел последний номер газеты «Волжский автостроитель», который позволял относить издание к типологической группе В2Р.

Анализ истории создания, развития, тематики и рубрик издания позволил проследить переход издания из одной типологической группы – В2Р, в другую – В2В.

Важно отметить, что анализ истории корпоративной газеты, ставшей одной из первых изданий городского уровня, ставившей целью создание единого информационного пространства на производственной и городской площадках, показал, что содержательное наполнение и тематика рубрик действительно отражали как деятельность предприятия, так и события города. Учредитель «Волжского автостроителя» на момент начала выпуска издания был представлен в лице двух организаций: органа партийного комитета завкома и дирекции «АВТОВАЗа». Следовательно, наравне с рубриками, освещающими развитие производств и мегаполиса, затрагивались темы автомобильной отрасли в стране, были представлены рубрики информационно-развлекательного характера. В газете прослеживалась и идеологическая составляющая: освещались решения партийных съездов, принятых планов пятилеток, этапы их прохождения и

выполнения. Первым редактором газеты был Николай Федорович Рокатушин, грамотный руководитель и настоящий профессионал, сумевший собрать команду единомышленников и выпустить в свет издание, которое существовало в заданном формате около полувека.

Первые номера «Волжского автостроителя» содержали следующие рубрики:

а) «Слово читателю» – рубрика обращение, призывающая читателя к обратной связи;

б) «Как работаем» – рубрика, ставшая исторической, размещающаяся на первой полосе на протяжении более тридцати лет и содержащая информацию о планах производства и их выполнении;

в) «Задачи дня» – анализ текущей ситуации, доведение целей производства, прогнозирование, опасения срыва планов, обозначение возможных причин. Обращение к читателю, применение местоимений «мы» и «наши», создающий командный дух и чувство причастности к общему делу;

г) «Партийная жизнь» – с начала создания газеты и на протяжении пятнадцати лет эта рубрика занимала четверть объема издания, размещалась, как правило на второй полосе, транслировала обращения партийных лидеров страны, информировала о проходящих съездах, принятых решениях, планах, имела агитационный характер, поддерживала командный дух. Партийные издания распространяли информацию о морально-нравственных ценностей.

е) «Люди, профессии, успехи, достижения» – одна из самых востребованных аудиторией рубрик, занимающая, как правило, третью полосу и одна из первых, наладивших обратную связь с читателем; она состояла из материалов внештатных корреспондентов, наиболее активных сотрудников предприятия.

В июне 1971 года редактором издания стал Борис Михайлович Букатов, отличавшийся редким журналистским чутьем в подборе и расстановке газетных кадров, умевший найти подход к каждому работнику газетного

цеха, изменивший «лицо газеты» не только в отношении полиграфии, но и в отношении тематики публикуемых материалов, что привело к повышению их действенности. Не случайно многие публикации «Волжского автостроителя» вызывали широкий общественный резонанс, а сама газета становилась неоднократным победителем областного конкурса за лучшее освещение социалистического соревнования, была лауреатом Всесоюзного конкурса им. М. Ульяновой на лучшую постановку массовой работы.

Под руководством Бориса Михайловича, проработавшего главным редактором газеты «Волжский автостроитель» более двадцати пяти лет и пережившим с ней значимые вехи развития государства и смены политического строя страны, появилась такие рубрики, как:

1. «Профсоюзная жизнь», освещающая достижения профсоюзной организации в области защиты прав трудящихся, подписание коллективного договора – документа, расширяющего обязанности работодателя в плане создания комфортной социальной среды для работников предприятия. Рубрика эта оказалась одной из самых популярных и читаемых и размещается в газете «Волжский автостроитель» по сегодняшний день, а внушительное, в процентном отношении от общего числа работников, членство профсоюзной организации укрепило её позиции в направлении борьбы за права трудящихся и впоследствии позволило войти в число учредителей издания.

2. «Гости ВАЗа». Строящийся завод и город часто посещали столичные гости, от государственных лидеров, до популярных артистов. Посещение «АВТОВАЗа» входило в программу каждого статусного представителя (от официальных до гостевых визитов). Телевидение только набирало обороты в своем развитии, а потому публикуемые интервью с «большими» гостями, не затрагивающими производственные задачи, вызывали интерес аудитории и создавали благоприятное настроение.

3. «Спорт, отдых». Рубрика, которую газета пронесла через все годы своего существования, не исключенная ни кем из меняющихся

редакторов, носящая информационный характер, популярная у читателя. В растущем мегаполисе строились не только объекты быта, делающие жизнь автозаводцев комфортной, но и стадионы, трассы, спортивные сооружения, позволяющие горожанам развиваться и достигать успехов на спортивных поприщах. О победителях в спорте, о вводимых в эксплуатацию объектах спорта и отдыха, разъяснения и ответы на вопросы, касающиеся этой стороны жизни горожан, печаталось в этой рубрике. Размещалась она, как правило, на последней странице номера, что не мешало ей быть одной из первых в рейтинге интересов аудитории. Здесь размещались и анонсы спортивных и развлекательных мероприятий, проводимых на городских площадках.

В восьмидесятые годы учредителем газеты был орган, представленный в лице четырех организаций: орган партийного комитета, заводского комитета профсоюза, комитета ВЛКСМ и дирекции ордена трудового красного знамени. А потому и тематика рубрик соответствовала как запросам аудитории, так и интересам всех четырех учреждающих организаций.

С налом выпуска на автозаводе запасных частей и комплектующих собственного производства, появились и сопутствующие явление: хищения и коррупция. Факты деяний, расследования и мероприятия по профилактике и недопущению подобных проявлений также нашли отражение на страницах газеты. В газете появились такие рубрики, как «Острый сигнал!», «Хищениям – нет», «По материалам уголовных дел», которые выносили на обсуждение коллектива факты преступных действий.

Период конца семидесятых и начала восьмидесятых характеризовался пиком технического прогресса. Изменения отразились и на телевидении завода. В 80-е годы телевизор был уже в каждом доме, а потому актуальным было размещение на развороте газеты программы передач. Удобный формат позволял отделить её от самого издания и держать под рукой, что тоже находило положительный отклик у аудитории и способствовало популяризации газеты.

Вплоть до начала двухтысячных газета сохраняла неформальный статус городского издания, а потому продолжала освещать на своих страницах и жизнь города, трансформируя систему рубрик. К новым рубрикам относятся «Рядом с тобой подросток!», «Осторожно, дети» – привлекающие внимание взрослых к негативным проявлениям в поведении и пристрастиях подростков и к детям в дни летних каникул. Тогда же появились и первые консультации специалистов в области педагогики и психологии и, как следствие, отмечено появление и возрастающая популярность рубрик «Вопрос-ответ» или «Спрашивали? Отвечаем». «Юридическая консультация», «Информация от ПФР», «Знание – сила!» транслировали изменения в законодательстве, обращали внимание на тонкости и аспекты и позволяли получить консультацию специалиста, не отходя от рабочего места, что повышало статус и популярность издания в целом.

Анализ архивных данных позволил отметить тот факт, что период политических трансформаций, начала перестройки, не прошел бесследно и для заводских СМИ. В этот период в графе «Учредитель» значится «Газета Волжского автомобильного завода», среди постоянных рубрик нет больше рубрик, транслирующих партийную идеологию, на страницах появилась коммерческая реклама. Приватизация, накрывшая волной страну, переход к частной собственности и рыночным отношениям не обошел стороной и «АВТОВАЗ». Теперь учредитель газеты «Акционерное общество «АВТОВАЗ», а главным редактором в 1997 году становится Михаил Николаевич Осмолкин, в непростые для страны и для «АВТОВАЗа» в частности, времена сохранивший читательскую аудиторию и традиции газеты, заложенные его предшественником. Автомобили иностранных производителей, с открытием границ хлынувшие на российский рынок, создали высокую конкуренцию продукции «АВТОВАЗа». Всё чаще звучали слова «качество» и «соответствие мировым стандартам», и как следствие последовало появление на страницах корпоративного издания рубрик по

освещению деятельности иностранных аудиторов. Публикации эти, помимо информационного, носили и просветительский характер.

С 1999 год газета включается во вновь созданную Компанию телерадиовещания и печати ОАО «АВТОВАЗ». Производственные новости занимают теперь не более 25 процентов объема издания, на первой полосе размещена рубрика «Официально!», транслирующая информацию от первых лиц компании и города. Программа передач расширена каналами-партнерами компании, а в остальном издание неизменно в своей рубрикации, за исключение выделенной под коммерческую рекламу полосы и исключенной рубрики «Как работаем!». До 2015 года газета «Волжский автостроитель» относилась в категории В2Р. Рубрики, освещающие достижения людей в производственных и спортивных соревнованиях, поздравления с праздниками и юбилеями, освещение проблем социального обеспечения, профсоюзных новостей, консультации специалистов всех специализаций и уровней и даже производственные новости призывного характера, освещающие проблемы хищений, коррупции и повышения качества – позволяют отнести газету в этот период к указанной категории.

В 2014 году «АВТОВАЗ» переходит в собственность французско-японского Альянса RENOULT-NISSAN и на основании ст. 19.1 Федеральный Закон N 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. от 03.07.2016) запретил юридическим лицам с иностранным участием осуществлять деятельность в области СМИ. ОАО «АВТОВАЗ» отказался от прежнего содержания газеты, 80 процентов медиахолдинга «Лада медиа» были проданы областному государственному ТРК Губерния, которое также отказалось от содержания издания. В декабре 2015 года вышел последний номер газеты «Волжский автостроитель» в той типологической группе, В2Р.

В ноябре 2017 года газета вновь восстановлена и зарегистрирована в составе медиахолдинга ООО «Лада медиа» под руководством Ирины Денисовой. Сегодня это корпоративная газета тиражом шесть тысяч экземпляров, периодичностью два раза в месяц и объемом четыре-восемь

полос. Выпускается на бумажном носителе и в электронном виде. Распространяется на производственной площадке «АВТОВАЗа» и его дочерних предприятиях. В электронном виде доступна на технологическом портале предприятия. Тематика рубрик и публикаций:

а) «События» – освещает события, происходящие на производственной площадке «АВТОВАЗа», его дочерних обществ или партнеров;

б) «Модельный ряд», «Производство» – вся информация о новых продуктах, модификациях, поступлении в продажу. Рекламный контент, направленный на потенциальных покупателей и ставящий целью повышение продаж;

с) «Инжиниринг». Новости исследований и разработок, освещение перспективных планов, целей и задач предприятия;

д) «Персонал». Данная рубрика освещает всё, что связано с главным ресурсом предприятия, персоналом, от хищений и профилактических мер, до награждений победителей, но только в корпоративных соревнованиях: «Сто лучших работников», «Лучший по качеству», «Лучший мастер», «Лучшая бригада»;

е) «Социальное партнерство» – рубрика, освещающая те стороны деятельности профсоюзной организации, которые влияют на план и сроки выпуска продукции, вывода персонала, вопросов оплаты;

ф) «Партнерство Renault-Nissan» – материалы о совместных проектах с Альянсом, система производства и идеи развития предприятия.

На страницах «Волжского автостроителя» нет поздравлений с личными достижениями работников, знакомства с общественными активистами, кроссвордов и развлекательных зарисовок. Анализ газеты «Волжский автостроитель» позволяет отнести его к типологической группе B2B, бизнес для бизнеса.

Через два года, после выхода в свет заводской многотиражки, в систему формирующейся корпоративной коммуникации вошло радио

автозавода, продолжительность вещания которого составляло два часа в день.

Заводское радио, на базе которого затем было образовано радио FM-диапазона, также входящее в холдинг корпоративных средств массовой информации «АВТОВАЗа», создавалось для оперативного, достоверного и объективного информирования заводчан, а затем и жителей города.

Задача по организации работы редакции радиовещания на предприятии и началу выпуска радиогазеты была поставлена в 1971 году. Работающая на общественных началах любительская радиостанция, организованная особо активными работниками из имеющихся подручных ресурсов, на базе которой и была создана официальная радиоредакция, и стоящая перед ним задача по обеспечению в кратчайший срок радиовещания во всех подразделениях производственной площадки «АВТОВАЗа», требовала профессионального оснащения как по техническим характеристикам – аппаратура, студия, так и по кадровым – профессиональные журналисты, инженеры по радиокоммуникации и связисты.

Радио стало и первым мобильным средством для связи с коллективом в экстренных ситуациях.

Для решения оперативных задач передачи был создан уникальный проект – радиогазета, которая перемещалась на автомобиле по территории завода и позволяла обеспечивать информационно-музыкальное сопровождение событий, происходящих на заводе в семидесятые и восьмидесятые годы и освещать мероприятия городского масштаба, позволяя работающим сотрудникам заочно на них присутствовать.

Значительные изменения в жизни заводского радио начались во второй половине 1980-х. С введением понятия свободы слова самыми популярными в эфире стали передачи в форме «вопрос-ответ»: руководители «АВТОВАЗа» общались с коллективом в прямом эфире.

В 1991 году заводское радио трансформируется в городскую информационно-аналитическую радиостанцию «Новый век» и через 10 лет

включается в состав компании телерадиовещания предприятия автозавода. При этом до 2015 года на территории предприятия продолжало работу радио, которое передавало информацию на территории завода по проводным сетям. Но с появлением внутризаводской сети «Технопортал АВТОВАЗа» актуальность его была утрачена. Его альтернативой стало и внутризаводское телевидение «Пром ТВ», доступное со всех персональных компьютеров и вещающее с телеэкранов, расположенных в местах массовой проходимости автозавода.

Более четверти века радио «АВТОВАЗ» формировало информационную среду на предприятии и трансформировалось вместе с потребностями целевой аудитории.

Следующим шагом в развитии корпоративной коммуникации АО «АВТОВАЗ» стало телевидение. Заводской приказ «О создании кабельного телевидения» был издан в 1990 году. В 1995 на его базовой площадке была создана телевизионная компания АО «АВТОВАЗ», а в 1999 году – компания Телерадиовещания и печати АО «АВТОВАЗ», объединившая телевизионную компанию АО «АВТОВАЗ», газету «Волжский автостроитель» и радиоинформационный пресс-центр АО «АВТОВАЗ». В 2011 году на базе данной компании организовано дочернее предприятие «АВТОВАЗа» – ООО «Лада Медиа», претерпевшее серьезную реструктуризацию и в 2014 году развернувшее вещание на территории АО «АВТОВАЗ», установив мониторы на его производственных площадях. Организованный совместный проект АО «АВТОВАЗ» и ООО «Лада Медиа» – «ПромТВ» (после ребрендинга в 2017 году), получивший название «АВТОВАЗ ТВ», а затем «LADA ТВ» в 2018 году. В этот период он стал доступен к просмотру не только на мониторах, установленных в цехах и местах наибольшей проходимости, но и предполагал просмотр с персональных компьютеров работников, имеющих автоматизированное рабочее место.

Сегодня «Лада Медиа» современное развивающееся предприятие, 55 процентов аудитории которой приходится на женщин и 45 процентов – на

мужчин в возрасте от тридцати пяти до шестидесяти лет. По рейтингам, составленным маркетинговой службой холдинга ООО «Лада Медиа», 70 процентов аудитории смотрят для получения информации об «АВТОВАЗе» и 30 процентов для получения информации о городе.

Эфир представлено следующими рубриками:

а) «Новости Тольятти» – оперативные репортажи журналистов ВАЗ ТВ. Чем живет город? Какие события вызывают самый большой общественный резонанс? Какие проблемы волнуют тольяттинцев? Обо всем, что происходит вокруг;

б) «Патруль Тольятти». Хроника происшествий нашего города: чрезвычайные события, оперативная информация, комментарии представителей правоохранительных органов и МЧС.

с) «Обозреватель». В центре внимания главные события города, области и «АВТОВАЗа». Гости студии – политические и общественные деятели, руководители крупных компаний, известные тольяттинцы;

д) «Это жизнь». Программа поднимает множество проблем, с которыми приходится сталкиваться ежедневно. Площадка для живого общения тележурналистов с гостями студии, место обсуждения спорных вопросов и поиска ответов на них;

е) «Тольятти в деталях». Информационно–развлекательная программа, интересные события из жизни города и жителей;

ф) «Город онлайн». Программа о необычных историях успеха, молодых тольяттинцах, нацеленных на успех и способных своим примером вдохновлять других;

г) «Тольятти культурный». Программа о культурной жизни города, анонсы мероприятий во Дворцах культуры и театрального репертуара, критика и обсуждение прошедших выступлений.

Обзор контента и передач компании позволяет сделать вывод, что основанная под задачи «АВТОВАЗа» телерадиокомпания, на сегодняшний день не имеет принадлежности к предприятию, является самостоятельным

органом теле–, радио– и интернет вещания, но наравне с событиями города и области освещает и события АО «АВТОВАЗ», приглашает в студию первых лиц предприятия, ведет разъяснительную работу по проводимым на предприятии реформированию и оптимизации.

Анализ истории возникновения и развития средств массовой информации в АО «АВТОВАЗ» позволяет сделать вывод о том, что возникновение корпоративных СМИ было острой необходимостью, обоснованной организацией строительства градообразующего предприятия и мегаполиса, а трансформация их – с развитием предприятия, городской структуры и изменением задач, так же зависимых от стройки, её окончания и развития, связанного с техническим процессом. И нет четкого обоснования для отнесения СМИ АО «АВТОВАЗ» конца XX и начала XXI века к PR-изданиям – в силу специфики контента и неоднородности запросов целевой аудитории, но официально издания относились к группе корпоративных СМИ.

2.2 Современная система корпоративных СМИ АО «АВТОВАЗ»

Информационная политика крупного промышленного предприятия непосредственно связана с этапами его развития. За период существования АО «АВТОВАЗ», который составляет более пятидесяти лет, заметно трансформировалась и система корпоративных СМИ, освещающих его деятельность.

Изучение истории развития предприятия и его системы коммуникации позволило выделить факторы трансформации средств массовой информации АО «АВТОВАЗ». Каждый из них можно подвергнуть детальной типологизации.

1. Запуск предприятия (исторический фактор).

В 1969 году выход в свет первого номера заводской многотиражки «Волжский автостроитель». Факт появления корпоративного издания говорил о том, что завод перешел на этап функционирования и готов

работать как с внутренней и внешней средой, поскольку «Волжский автостроитель» сразу начал ориентироваться на работу с персоналом предприятия, но с городской аудиторией. Сдвоенный характер целевой аудитории позволил изданию несколько десятилетий сочетать в себе типологические характеристики городского и корпоративного печатного СМИ. Удовлетворение потребностей городской аудитории стало возможным благодаря освещению информационных поводов Автограда. Но 80 процентов контента было посвящено корпоративной тематике, достижениям завода, указывающим на новаторский и современный подход его руководителей. Позднее, в 1971 году, к организации корпоративной коммуникации подключилось радио автозавода, продолжительность эфира которого составляло около двух часов в день. Для оперативного информирования заводчан была создана передвижная радиогазета. Позже было создано корпоративное телевидение автопредприятия.

Сегодня корпоративные СМИ АО «АВТОВАЗ» представлены печатным и электронным СМИ, которые позволяют не просто информировать персонал и осуществлять PR-деятельность, но являются коммуникативной площадкой для административного блока, персонала и потребителей.

Исторический фактор формирования и трансформации СМИ предприятия непосредственно связан с техническим прогрессом и появлением возможности использовать новые каналы для транслирования корпоративной информации.

2. Целевая аудитория.

Если в середине XX века выпускаемая автопредприятием многотиражка была единственным печатным изданием не только для персонала предприятия, но и для городской аудитории, то уже во второй половине века ей пришлось конкурировать за внимание аудитории с рядом печатных городских СМИ. Не востребованность контента, а также смена собственника предприятия стали основными причинами смены целевой

аудитории, и – как следствие – перехода издания в другую типологическую группу: из категории В2Р – в категорию В2В. В результате издание полностью утратило типологические черты городского СМИ и полностью трансформировалось в информационную платформу, осуществляющую корпоративную коммуникацию.

3. Смена собственника.

На протяжении пятидесяти лет предприятию удавалось осуществлять информационную и просветительскую функции корпоративного издания категории business-to-personnel, соответствовать информационным запросам персонала.

С 2014 года, с момента покупки предприятия французско-японским Альянсом RENOULT-NISSAN, корпоративным СМИ АО «АВТОВАЗ» было необходимо претерпеть существенную трансформацию. С 2017 все информационные платформы предприятия были переориентированы на информационно-имиджевый контент.

Неохваченную корпоративными СМИ аудиторию в последнее десятилетие XXI века заняла профсоюзная газета «Вести профсоюза». Информационная работа с персоналом начала осуществляться профсоюзом также посредством социальных сетей, официального сайта и информационных стендов, размещенных на территории предприятия. Рубрики и тематика печатного изданий были сформированы в соответствии с интересами целевой аудитории: начали информировать о личных достижениях сотрудников предприятия, сообщать о событиях на территории завода. К созданию контента стали привлекаться внештатные корреспонденты из производственной среды, что обеспечило налаживание коммуникации с сотрудниками предприятия.

Изменения системы корпоративной СМИ было продиктовано условиями, в которых развивалось предприятия, и его информационной политикой. Данный фактор способствовал переходу корпоративных в СМИ в

типологическую группу B2B и способствовал усилению информационного воздействия на производственную аудиторию СМИ профсоюза.

Итак, сегодня ВАЗовская корпоративная система СМИ представлена в двух направлениях: business-to-business и business-to-personal.

Первая группа – административный ресурс – включает в себя корпоративное телевидение АВТОВАЗа, газету «Волжский автостроитель», информационные стенды, дайджест для встреч руководителей с персоналом и группу в Viber «На заводе». Контент официальных СМИ направлен на создание коммуникации между непосредственным руководителем и высшим руководством компании с персоналом, а также на информирование партнёров о текущем состоянии дел корпорации и формирование положительной репутации предприятия у поставщиков и потребителей.

Восстановленная и зарегистрированная в ООО «Лада Медиа» в 2017 году газета «Волжский автостроитель» на сегодняшний день имеет сугубо корпоративную направленность, способствующую освещению деятельности предприятия, знакомству с новинками выпускаемой продукции, созданию положительного образа и продвижению бренда компании. Выпускается тиражом шесть тысяч экземпляров два раза в месяц объемом четыре-шесть полос и распространяется только на территории АО «АВТОВАЗ» на бумажных носителях и в электронном виде на «Технопортале» завода.

Заводское радио тоже претерпело ряд значительных изменений. Создававшееся на производственной площадке в 1971 году, оно имело определенные цели и задачи, которые отличали его государственных радиостанций. Уникальный проект – радиогазета – позволял заводчанам, которые не были участниками событий, стать ими заочно. Перемещалась радиогазета в автомобиле и успевала побывать не только на всех городских мероприятиях, но и обеспечивала информационно-музыкальное сопровождение всех событий, происходящих на ВАЗе в 70е годы. В отстроившемся мегаполисе отпала и необходимость в радиогазете. Уникальностью заводского радио был и первый опыт обратной связи с

персоналом, что стало зарождением корпоративной коммуникации в том виде, котором мы воспринимаем ее сегодня. Вошедшее в 2001 году вслед за телевидением и газетой «Волжский автостроитель» в медиахолдинг «Лада Медиа» заводское радио стало городским и начало работу в FM-диапазоне. Формат информационно-аналитического вещания стал для радиостанции «Новый век» высокой планкой профессионального и технического уровня: 6 выпусков новостей в день и три часа собственных программ на частоте 107,9 FM. Качество вещания на «Новом веке» достигалось не только за счет привлечения специалистов высокого уровня, но и закупки новейшего оборудования, часть которого комплектовалась по специальному заказу. Программы радиостанции «Новый век» неоднократно становились призерами областных, федеральных и международных конкурсов.

В помещении же бывшего заводского радио разместился пункт новой радиостанции, который так же, по проводным сетям АВТОВАЗа, передавал только заводскую информацию для работников предприятия. Он продолжал свое вещание до 2015 года. Впоследствии с активацией внутриводской сети «Технопортал АВТОВАЗа» актуальность его потеряла свое значение. Альтернативой стало и внутриводское телевидение «ПромТВ», доступное со всех персональных компьютеров и вещающих с телеэкранов, расположенных во всех местах массовой проходимости автозавода.

На сегодняшний день радио АВТОВАЗа выполняет задачи информирования персонала предприятия в случае возникновения чрезвычайных ситуаций. На информационной платформе оно не представлено, но было представлено более 40 лет.

Как инструмент корпоративной коммуникации на АО «АВТОВАЗ» широко используются информационные стенды – важный способ взаимодействия как с сотрудниками предприятия, так и с посетителями. Установка стендов производится в местах наибольшей проходимости людей и имеет своим преимуществом доведение информации до большого количества людей, не отнимая рабочее время у специалистов. Наличие

информационных стендов показывает внимание к посетителям и помогает в формировании положительной репутации предприятия. Информационные стенды АО «АВТОВАЗ» выполнены в корпоративной символике и цветовой гамме. Расположенная на них обязательная и дополнительная информация, позволяет соблюсти требования надзорных органов и продемонстрировать открытость организации.

Информационный дайджест для встреч руководителя с персоналом – популярный способ наиболее быстрого доведения информации, используемый в АО «АВТОВАЗ». Информирование осуществляется согласно графику проведения встреч руководителей производств с персоналом и проводится в бригадах производственных цехов или имеющихся конференц-залах. С периодичностью один раз в месяц сотрудникам доводят информацию об итогах продаж, финансовых результатах, планах и рисках компании и выполнении социальных обязательств.

Одним из инструментов корпоративной коммуникации, повышающим имидж компании в глазах деловых партнеров и возможных потребителей, стали «Дни открытых дверей». Нововведение, используемое с 2015 года, когда жители и гости города могут посетить предприятие и на организованной экскурсии увидеть процесс производства от штамповки отдельных комплектующих до момента съезда с конвейера готового автомобиля. Современное организованное рабочее место, отвечающее требованиям законодательства, адаптированный процесс сборки, возможность общения с работающими, во время мероприятия, сотрудниками компании, демонстрирует открытость, доступность и готовность к сотрудничеству работников всех структур и уровней, что положительно влияет на формирование репутации организации в глазах посетителей. Сравнительно небольшой опыт проведения таких мероприятий в АО «АВТОВАЗ» показал высокий интерес общественности не только к продукту

компании, но и как к надежному работодателю, о чем свидетельствует высокое количество запросов по имеющимся вакансиям.

4 сентября 2019 года заработал ещё один канал корпоративной коммуникации – группа «На заводе» в мессенджере Viber. Информационно-развлекательный характер контента позволяет в режиме онлайн доводить информацию до персонала и создавать положительный настрой сотрудников в течении смены. Первый опыт использования показал высокий интерес к контенту группы, а возможность обратной связи и ответов на возникающие вопросы от достоверных источников с приложением подтверждающих документов в режиме онлайн, вызвало положительный отклик у сотрудников компании и заинтересованной общественности. За восемь месяцев функционирования группа имеет в подписчиках 11728 человек, среди которых не только сотрудники компании, но члены их семей и люди, не имеющие прямого отношения к предприятию.

Анализируя используемые администрацией АО «АВТОВАЗ» инструменты корпоративной коммуникации, можно сделать вывод, что АО «АВТОВАЗ» современное, динамично развивающееся предприятие, демонстрирующее свою открытость и готовность к сотрудничеству, которое видит своих сотрудников частью компании и использует их потенциал для формирования положительного имиджа компании у общественности и партнеров компании.

2.3 СМИ профсоюзной организации АО «АВТОВАЗ» в системе корпоративной коммуникации

Еще одна информационная среда АО «АВТОВАЗ», занявшая группу business-to-personnel, представлена профсоюзным СМИ «Вести профсоюза», информировании сотрудников предприятия также осуществляется посредством страницы на вазовском технопортеле, сайта «Профсоюзавтоваза.ru» и группы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм». Эти информационные площадки ставят целью поддержание

благоприятного климата внутри коллектива предприятия, информируют аудиторию об актуальных для персонала корпоративных событиях, обеспечивают получение обратной связи от целевой аудитории через специальную форму интернет – ресурсов, то есть комментарии в социальных сетях и вопросы на сайте, а также посредством тематических разделов собственных СМИ по различным вопросам.

Информационная работа профсоюзов – это комплекс организационных, издательских, технических, творческих и других мероприятий, направленных на объективное и полное отражение сущности и задач профсоюзной деятельности по защите социально-экономических прав работников в современных условиях, популяризацию профсоюзных идей, создание положительного имиджа профсоюза и усиление мотивации профсоюзного членства.

Несмотря на постоянную рубрику в корпоративном издании «Волжский автостроитель», отправной точкой функционирования газеты «Вести профсоюза» как самостоятельного печатного издания считается 12 ноября 2003 года. С ежемесячной периодичностью, размещением контента на 4-8 полосах в двухцветном варианте, и тиражом не менее двух тысяч экземпляров, за весь период деятельности было выпущено 169 номеров. Распространяется газета бесплатно среди сотрудников предприятия и дочерних обществ размещением печатной продукции на специализированных стойках и в электронном виде через «Технопортал», сайт «Профсоюзавтоваза.ru» и группу «ВКонтакте».

Для объективной оценки и сравнительного анализа с газетой «Волжский автостроитель» был проведен подробный анализ тематики газеты «Вестей профсоюза» в историческом аспекте. Первые номера издания носили название «Информационный листок профсоюзной организации ОАО «АВТОВАЗ» и имели следующее содержание:

1. «Обучение молодежи – ключ к развитию профсоюза!» – рубрика, носящая просветительский характер о таком важном разделе работы

профсоюза, как обучение. Основной контингент сотрудников предприятия – представители рабочих специальностей технической направленности и инженерно-технические работники. Грамотные специалисты в своей области зачастую совершенно не компетентны в области знаний своих прав перед работодателем и умением их отстаивать. Разъяснением и обучением такому важному, для профсоюзных активистов, качеству и занимается учебный отдел профсоюзного комитета. А о том, как проходит обучение, какие темы затрагивает и какими методами руководствуется и освещает данный раздел профсоюзной газеты.

2. «Юридическая служба» – постоянная рубрика, которая на протяжении многих лет не теряет своей актуальности и всегда востребована аудиторией. Юристы профкома на страницах газеты отвечают на заблаговременно присылаемые в редакцию вопросы. Работники предприятия могут получить квалифицированный, со всеми необходимыми ссылками на законодательство, ответ практически из любой отрасли юриспруденции: трудовой, жилищный, семейный, наследственный и многие другие вопросы. С 2015 года профсоюзный комитет пошел навстречу запросам сотрудников предприятия и организовал выездные консультации юристов непосредственно на производственной площадке, когда пойти на консультацию, со всеми необходимыми документами, работник может во время технического перерыва, не покидая рабочего места. Установленный график консультаций и организованные для этого помещения позволяют охватить все производства предприятия, а вопросы, которые, возможно, могут быть интересны большей части коллектива, также освещаются на страницах газеты.

3. «Новости ФНПР» – периодическая рубрика, рассказывающая о достижениях Федерации независимых профсоюзов России в области защиты прав трудящихся, актуальных для всех областей трудовой деятельности.

4. «Рабочий контроль – итоги месяца». Конкурсы профессионального мастерства, трудовые соревнования бригад по качеству

выпускаемой продукции, определение лучших работников года проводится при участии комиссии рабочего контроля профсоюзной организации «АВТОВАЗ» во избежание фальсификации результатов при подсчете заработанных баллов. Такие конкурсы имеют большое значение для работников предприятия, а освещение их проведения и рассказ о победителях сделали эту рубрику постоянной и ожидаемой читательской аудиторией.

5. «Спорт». Профсоюзный комитет АО «АВТОВАЗ» со дня своего основания принимал участие во всероссийской спартакиаде, проводимой Федерацией независимых профсоюзов России. Участниками соревнований являются как действующие работники предприятия, так и пенсионеры. Спартакиады поводятся для пропаганды физической культуры, спорта и здорового образа жизни, способствуют сближению коллектива и зарождают здоровый соревновательный дух. Это благоприятно сказывается на климате в коллективе и во время рабочего процесса. О том, как, когда и где проходят соревнования, об успехах и достижениях участников так же рассказывает профсоюзная газета.

С декабря 2008 года газета становится восьмиполосной в связи со значительным расширением тематики рубрик:

1. «Женский взгляд» – освещение проблем женского здоровья, норм и правил трудового законодательства, определяющего права женщин, здоровье, защита материнства и детства – всё под чутким контролем комиссии по экономической и правовой защите трудящихся женщин профсоюзного комитета АО «АВТОВАЗ». О работе комиссии, успехах и достижениях работниц предприятия в области профессиональной и общественной жизни в периодической рубрике на страницах газеты.

2. «Охрана труда» – в отличие от схожей рубрики в газете «Волжский автостроитель», несчастные случаи в данном издании рассматривались не только в анализе нарушений производственных инструкций и профилактике подобных нарушений, но и нарушений прав

работников возникновении спорных ситуаций по результатам расследований. Подробный разбор, с обоснованием и максимально возможным принятием стороны работника, проводимой со стороны профкома публиковался в этой рубрике.

3. «Новости с подразделений», «Наши люди». Известно, что АО «АВТОВАЗ» состоит из множества производств – предприятий, каждый из которых не просто производит отдельный продукт, а имеет свою историю, свой коллектив с характером, праздничными датами и особенностями как рабочего процесса, так и досуга, и отдыха. О том, что происходит в подразделениях завода, рассказывают внештатные корреспонденты из числа активных и равнодушных работников производств.

4. «Лечение. Отдых». Сезонная рубрика, когда на страницах газеты публикуется программа лечения и отдыха, закупаемая предприятием для оздоровления работающих и их семей в период отпуска. Подробное описание санаториев и пансионатов, спектр услуг и развлечений – обо всём, что вызывает вопросы у работников, будет рассказано в период приобретения путевок на летний отдых. В качестве прозрачности деятельности в области распределения путевок на лечение и отдых среди работников предприятия, по окончании сезона на страницах газеты публикуется подробный отчет, занимающий от двух до четырех полос номера.

5. «С праздником!». Поздравления как с государственными, так и производственными праздниками на страницах газеты стало уже традиционным и любимым читателями материалом. Поздравления как от первых лиц компании, так и от руководства коллективов и коллег стало постоянной рубрикой профсоюзной газеты предприятия.

С 2013 года «информационный листок профсоюзной организации» регистрируется как газета с полным названием «Вести профсоюза первичной профсоюзной организации ОАО «АВТОВАЗ» работников АСМ РФ», и выпускается силами редакции, штатных сотрудников профсоюзного комитета, и внештатных корреспондентов из числа активных сотрудников

предприятия и является основным источником информации о деятельности профсоюзной организации АО «АВТОВАЗ». Анализ рубрик, направленности их и тематики позволяет отнести «Вести профсоюза» к типологической группе В2Р, бизнес для персонала.

С 15 сентября 2016 года к инструментам взаимодействия профсоюзной организации с сотрудниками завода присоединился сайт «Профсоюзавтоваза.ру», доступный со всех устройств, имеющих выход в интернет. Контент сайта: спектр новостей от производственных до федеральных, исторический и архивный разделы, контакты для обратной связи и информация о партнерах первичной профсоюзной организации, участвующих в программах лояльности для членов указанной организации. Анализ сайта показал, что наиболее интересен пользователям в возрасте 25–34 лет и чаще посещаются с персональных компьютеров (53 % входов).

Еще одной площадкой для размещения контента и осуществления обратной связи профсоюза АО «АВТОВАЗ» служит страница на «Техопортале», внутренней сети предприятия. Контент: рубрики «Профсоюзный четверг», «Вопрос юристу», «Важное», «Профсоюз помог»; pdf нового выпуска газеты. Количество посещений за период 1 января 2019 года по 11 января 2020 года составили 83620 посещений, что соответствует ежедневному показателю в 230 посещений.

Современным способом связи, популярным преимущественно у молодых сотрудников предприятия, являются группы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм», существующих с марта 2017 и февраля 2019 года соответственно. Отчеты о мероприятиях в фотографии с краткими поясняющими постами и наличием обратной связи (с возможностью высказывания собственного мнения), нашло отклик у пользователей и вызвало интерес к организации у молодежи. На 1 марта 2020 года группа «ВКонтакте» имеет 3483, сообщество в «Инстаграм» 500 подписчиков с реальных пользовательских страниц.

Альтернативой административным дайджест-встречам с руководителями на площадке профсоюзных СМИ стали еженедельные информационные выпуски с информацией, озвученной на еженедельных совещаниях высшего руководства, в формате для размещения на информационных стендах.

Библиотечно-информационный центр, размещенный на производственной площадке АО «АВТОВАЗ», оформляет подписку на более чем пятнадцать российских изданий и предоставляет информационные материалы о важнейших резолюциях, обращениях, заявлениях, проводимых акциях Федерацией Независимых профсоюзов России, Федерацией профсоюзов Самарской области профсоюзом Автомобильного и Сельскохозяйственного Машиностроения, к которому относится и первичная профсоюзная организация АО «АВТОВАЗ». Обслуживание сотрудников предприятия осуществляется по трем направлениям: читальный зал отраслевой и профсоюзной литературы, абонемент и компьютерный зал.

Одним из новаторских способов формирования коммуникативных каналов связи с работниками предприятия стало информационное обучение. Как отмечалось ранее, помимо штатных сотрудников редакции, в газету входят материалы, предоставляемые внештатными корреспондентами из числа активных работников предприятия с активной гражданской позицией. С целью повышения профессионализма, расширения кругозора и грамотного составления статей и заметок организовано обучение данной категории сотрудников, что повышает и качество материала, предоставляемого в редакцию и делает более продуктивным взаимодействие внешних корреспондентов с работниками предприятия.

Взаимодействие со структурными подразделениями первичной профсоюзной организации АО «АВТОВАЗ» происходит посредством:

- а) работа всех перечисленных информационных ресурсов;
- б) информационных и отчетных конференций в подразделениях первичной профсоюзной организации и АО «АВТОВАЗ»;

- с) рассылки информации по электронной почте;
- д) подготовки материалов в специальном оформлении для размещения на информационных стендах;
- е) представительства подразделений в работе комиссии профкома по информационной работе.

Профсоюзная организация использует все возможности информационных ресурсов, чтобы способствовать формированию позитивного имиджа профсоюза, как защитника прав и интересов работников АО «АВТОВАЗ».

Как правило, эффективность СМИ определяется таким показателем, как спрос и выражена в конкретных цифрах по окупаемости затрат. Но корпоративные издания, в большинстве своем, распространяются бесплатно и не имеют такого инструмента оценки результатов своего труда, а потому особенно важна такая составляющая корпоративного издания, как обратная связь с аудиторией, для реализации которой используются такие способы взаимодействия с аудиторией, как опросы, анкетирование, публикации материалов внештатных корреспондентов и откликов читателей, на публикуемый контент.

Для определения эффективности корпоративного издания большое значение имеет оценка таких критериев, как наполнение, которое обеспечивает его читаемость, и внешний вид, говорящий об уровне благополучия фирмы-издателя.

Корпоративное издание может содержать множество рубрик и отдельных материалов. Информационную политику формирует редакция каждого издания индивидуально. Однако подобного типа пресса содержит схожие рубрики и материалы, постоянные или повторяющиеся периодически. Далее представлен перечень подобных рубрик:

- а) история компании;
- б) новости компании и рынка;
- с) материалы о новых продуктах (услугах, проектах);

- d) деятельность компании, развитие и открытие новых представительств в регионах, достижения и победы;
- e) интервью с менеджментом и сотрудниками компании, освещающие пути и перспективы развития;
- f) цитаты из публикаций в прессе;
- g) информация о тренингах, вакансиях, внутрикорпоративных мероприятиях;
- h) социальные проекты;
- i) рекомендации, советы, обмен опытом;
- j) корпоративная культура;
- k) доска почета – лучшие в профессии.

Подробный анализ информационных платформ и СМИ, представленных АО «АВТОВАЗ», позволяет сделать вывод о том, что вниманию аудитории предложены издания с узкокорпоративной тематикой и расширенной информационной базой. С целью изучения интереса аудитории к корпоративной или направленной на персонал информационной площадке, было проведено исследование, предметом которого являются печатные издания АО «АВТОВАЗ»: газеты «Волжский автостроитель» и «Вести профсоюза», а объектом – работники АО «АВТОВАЗ». В рамках исследования был проведен опрос, в котором респондентам предлагалось заполнить анкету, позволяющую выявить критерии популярности изданий.

В анкетировании приняли участие 102 респондента в возрасте от 18 до 65 лет. Исследование проводилось среди работников АО «АВТОВАЗ», в равной пропорции по гендерному признаку (50 процентов мужчин и 50 процентов женщин), рабочих и инженерных специальностей, дифференцированные на три равные возрастные группы:

Первая группа – 18-35 лет, вторая группа – 36-45, третья группа – 46 и старше.

Респондентам предлагалась анкета следующего содержания:

1. Какие издания в АО «АВТОВАЗ» вы знаете?

- а) «Волжский автостроитель»,
 - б) «Вести профсоюза».
2. В каком виде Вам удобнее читать?
- а) в электронном,
 - б) на бумажном носителе.
3. Какие рубрики вызывают наибольший интерес?
- а) «Наши люди»,
 - б) «Новости с производства»,
 - в) «Информация от администрации»,
 - г) «Юридическая консультация»,
 - д) Развлекательная страница, конкурсы,
4. Доводилось ли вам принимать участие в выпуске газеты?
- а) да, в качестве героя публикации,
 - б) да, в качестве автора публикации,
 - в) нет, не доводилось.
5. Хотелось бы Вам принять участие в выпуске газеты?
- а) да,
 - б) нет.

В начале исследования была выдвинута гипотеза о том, что информация от администрации о новых продуктах предприятия, новинках производства и продажах отвечает запросам аудитории больше, нежели информационно-развлекательный контент профсоюзной прессы. На рисунках 1–5 наглядно показаны уровень осведомленности потенциального читателя об имеющихся печатных СМИ на предприятии, предпочтения в контенте и потребность в участии в выпуске газет.

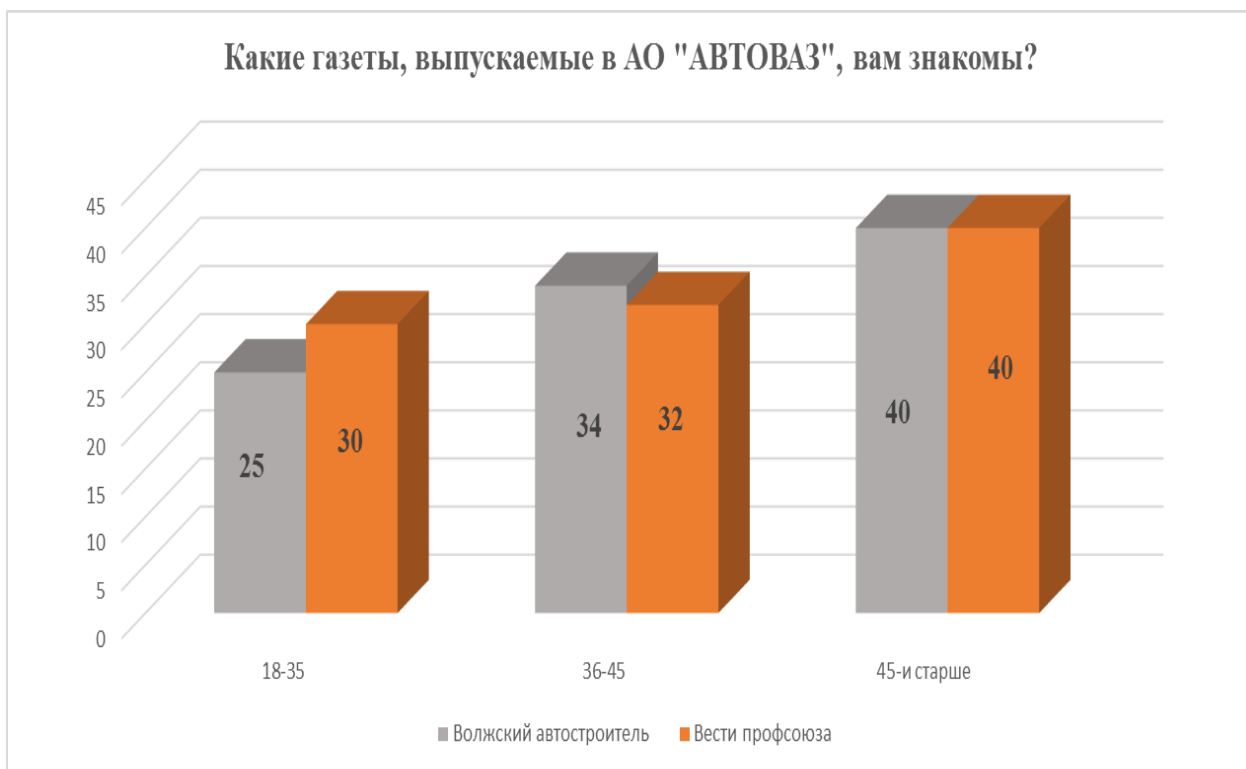


Рисунок 1 – Уровень осведомленности читателей об изменениях информационной сферы предприятия

1. Оба издания оказались хорошо известны 78 % первой группы респондентов.
2. 85 % второй группы и 100% третьей группы.
3. Знакомы только с «Волжским автостроителем» 10 % первой группы, 10% второй группы. В третьей группе таких респондентов не оказалось.
4. Не знали, что это совершенно разные издания 5% респондентов первой группы, 4% второй. В третьей группе таких респондентов не оказалось.
5. Не знали о том, что у АО «АВТОВАЗ» есть собственные печатные СМИ 2% респондентов первой группы. Во второй и третьих группах таких респондентов не оказалось.

Ответы на этот вопрос показали, что оба издания известны и популярны в корпоративной среде, но есть мнение, что оба они – административный ресурс, выпускаемый одной редакцией и меняющий название в зависимости

от тематики и наполняемости. Такое мнение присутствовало в первой группе и во второй среди респондентов среднего возраста, но не так давно трудоустроившихся на предприятие. Респонденты третьей группы показали высокую степень осведомленности о выпускаемых сегодня в АО «АВТОВАЗ» печатных СМИ, их учредителем и тематикой публикаций.



Рисунок 2 – Уровень осведомленности аудитории о печатных СМИ предприятия

1. 23% респондентов первой группы, 33% второй и 41% третьей, показали, что вид носителя не представляет принципиальной разницы. И в электронном и бумажном виде читать удобно.

2. 50% респондентов первой группы, 52% второй и 58% третьей обозначили электронный вид наиболее приемлимым для себя.

3. 5 % респондентов первой группы, 12% второй и 28% третьей предпочли бумажный вариант газеты, как наиболее удобный для чтения.

Стоит отметить, что электронному варианту газеты отдают предпочтение инженерно-технические работники второй и первой групп, имеющие компьютеризированное рабочее место с выходом в электронный

портал предприятия, а бумажному – люди старшего поколения и рабочие, не имеющие доступа к компьютеру на работе.

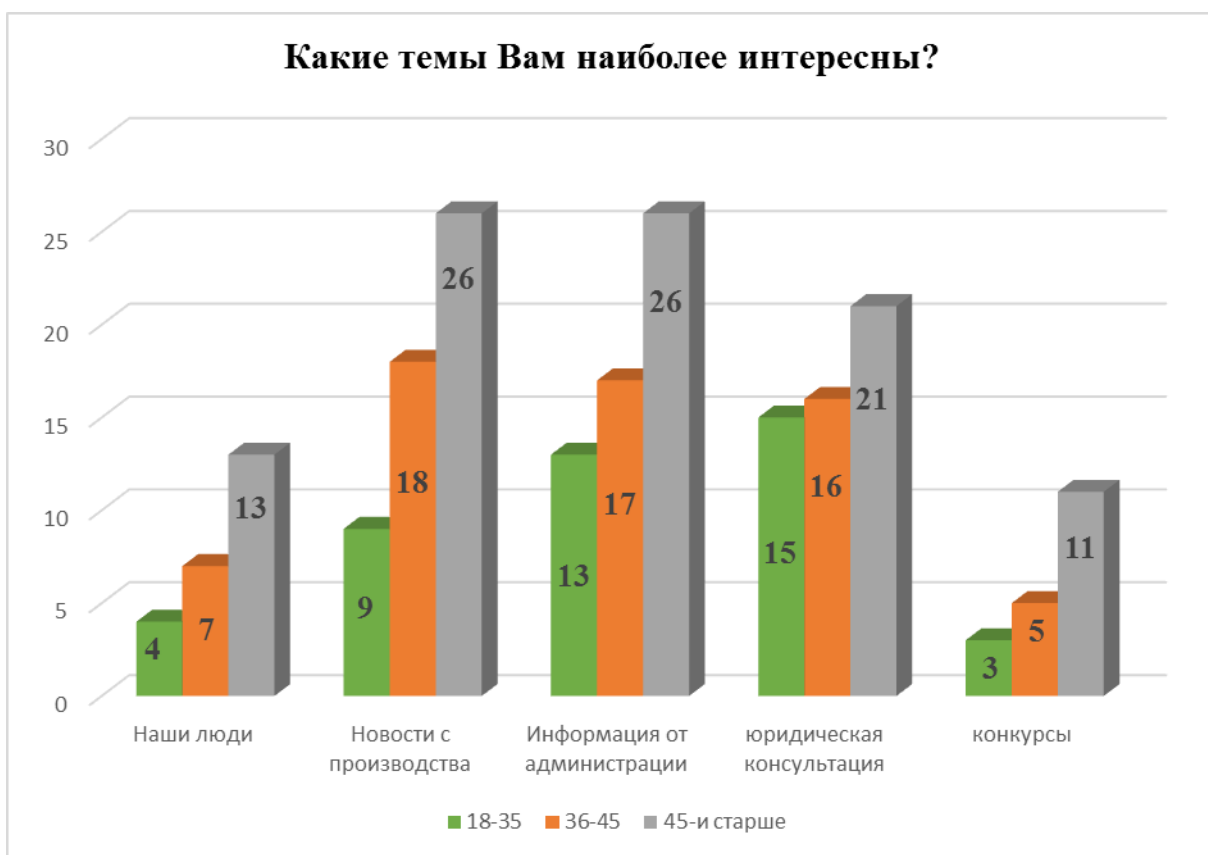


Рисунок 3 – Тематическая заинтересованность аудитории

Поскольку при ответе на данный вопрос предполагался выбор нескольких вариантов ответов, то можно сделать вывод, что наибольшей популярностью у респондентов всех групп пользуются рубрики новостного и юридического характера. Респонденты третьей группы, персонал в возрасте 45 лет и старше, показали себя, как наиболее активные и интересующиеся всеми разделами заводской прессы. Низкий процент ответов респондентов первой группы, в возрасте от 18 до 35 лет, обусловлен низкой степенью интереса к печатным изданиям.

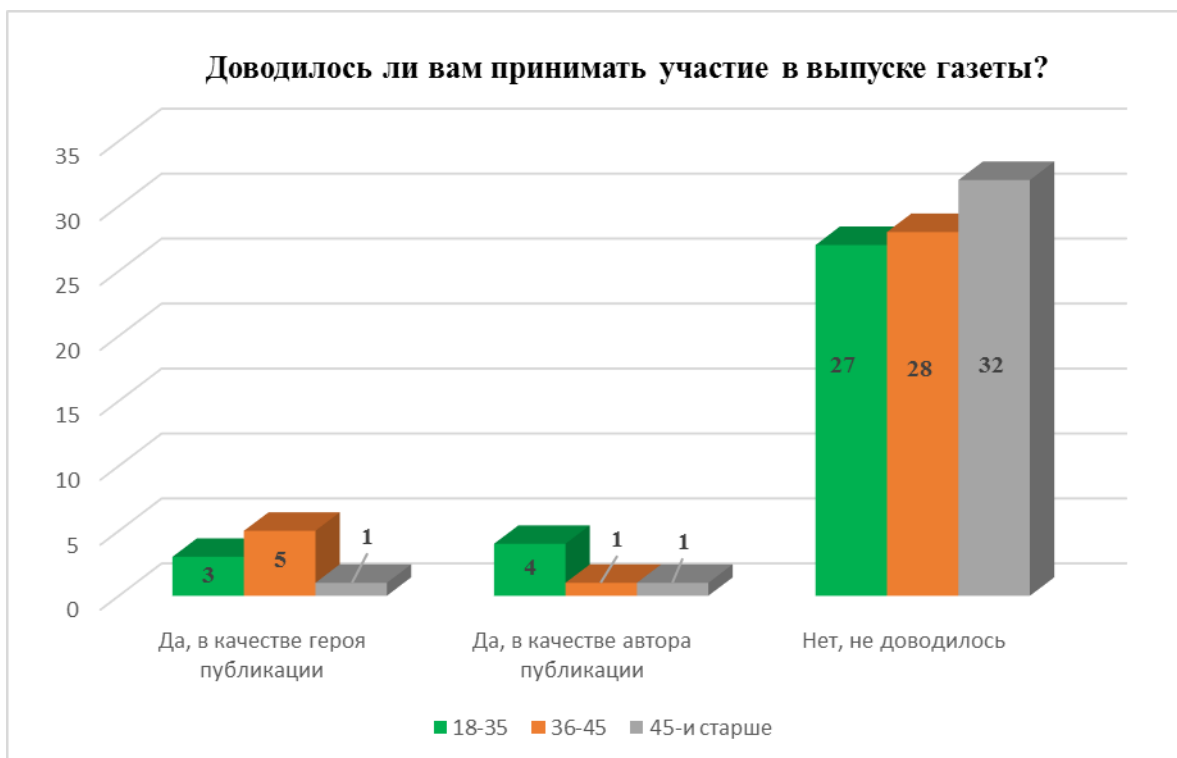


Рисунок 4 – участие в создании контента корпоративных СМИ

В своем исследовании мы рассматривали два печатных СМИ, представленных в АО «АВТОВАЗ». Газета «Волжский автостроитель» – официальный орган информирования предприятия. Над его выпуском трудится команда профессиональных журналистов и фотокорреспондентов, не предусматривающих вмешательство активных сотрудников компании. Газета же «Вести профсоюза», представленная в типологии В2Р, напротив, большую часть работы строит на обратной связи от подразделений предприятия. От 80 до 90 процентов незаинтересованной аудитории говорит о недочетах в работе с персоналом, не стимулировании интереса к процессу участия. Высокий показатель тех, кому не доводилось принять участи в выпуске газеты, зачастую просто не знают, что это возможно.

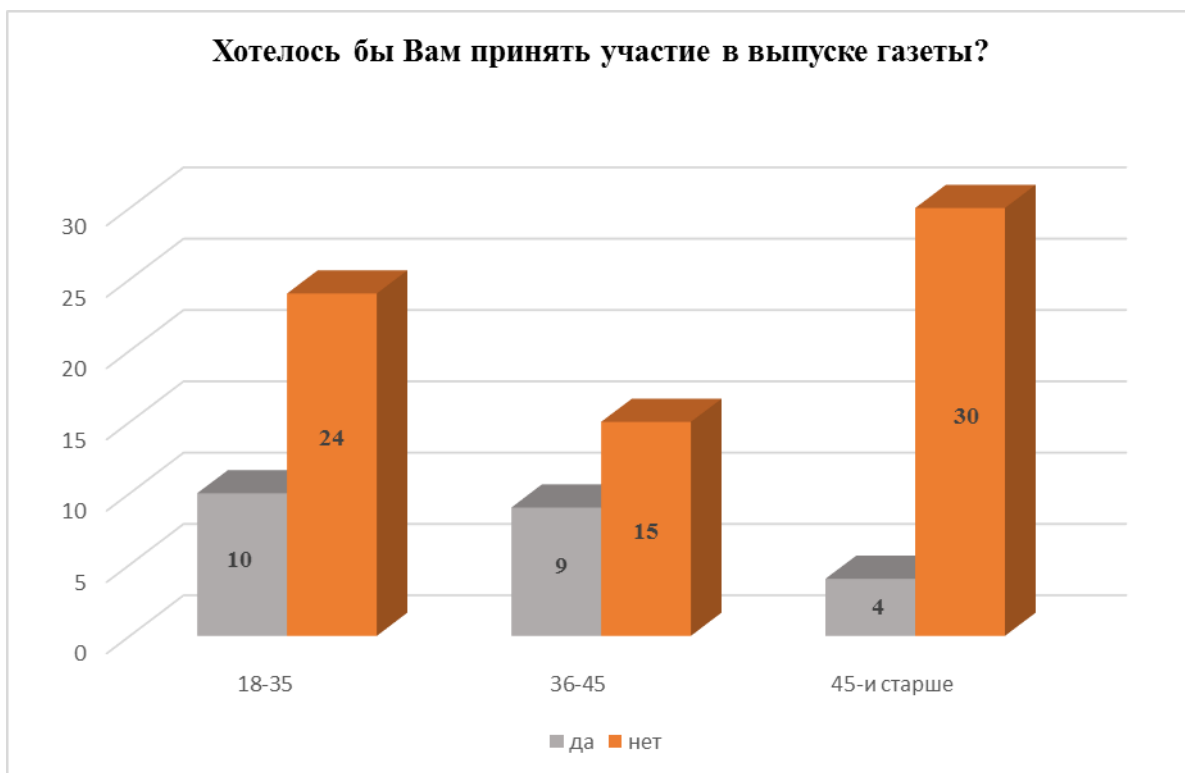


Рисунок 5 – Заинтересованность аудитории в личном участии контента

Высокий процент нежелания принять участие в выпуске газеты респондентов всех групп, говорит о слабом интересе к корпоративной жизни в принципе. На уточняющие вопросы по причине нежелания принять участие в выпуске газеты, респонденты просили оставить их в покое по всем направлениям: не приглашать на спортивные и развлекательные мероприятия, не просить их участвовать в конкурсах и проектах и, по возможности, не звонить в нерабочее время. В данном вопросе хотелось бы уточнить, что желание принять участие в выпуске газеты, показали в большей степени респонденты в возрасте от 18 до 35 лет рабочих специальностей. Не желают участвовать в корпоративной жизни в большинстве инженерно-технические работники.

Выводы второй главы:

Информационная политика крупного промышленного предприятия непосредственно связана с этапами его развития. За период существования АО «АВТОВАЗ», который составляет более пятидесяти лет, заметно

трансформировалась и система корпоративных СМИ, освещающих его деятельность.

Изучение истории развития предприятия и его системы коммуникации позволило выделить факторы трансформации средств массовой информации АО «АВТОВАЗ». Каждый из них можно подвергнуть детальной типологизации.

1. Запуск предприятия (исторический фактор).

В 1969 году выход в свет первого номера заводской многотиражки «Волжский автостроитель». Факт появления корпоративного издания говорил о том, что завод перешел на этап функционирования и готов работать как с внутренней и внешней средой, поскольку «Волжский автостроитель» сразу начал ориентироваться на работу с персоналом предприятия, но с городской аудиторией. Сдвоенный характер целевой аудитории позволил изданию несколько десятилетий сочетать в себе типологические характеристики городского и корпоративного печатного СМИ. Удовлетворение потребностей городской аудитории стало возможным благодаря освещению информационных поводов Автограда. Но 80 процентов контента было посвящено корпоративной тематике, достижениям завода, указывающим на новаторский и современный подход его руководителей. Позднее, в 1971 году, к организации корпоративной коммуникации подключилось радио автозавода, продолжительность эфира которого составляло около двух часов в день. Для оперативного информирования заводчан была создана передвижная радиогазета. Позже было создано корпоративное телевидение автопредприятия.

Сегодня корпоративные СМИ АО «АВТОВАЗ» представлены печатным и электронным СМИ, которые позволяют не просто информировать персонал и осуществлять PR-деятельность, но являются коммуникативной площадкой для административного блока, персонала и потребителей.

Исторический фактор формирования и трансформации СМИ предприятия непосредственно связан с техническим прогрессом и появлением возможности использовать новые каналы для транслирования корпоративной информации.

2. Целевая аудитория.

Если в середине XX века выпускаемая автопредприятием многотиражка была единственным печатным изданием не только для персонала предприятия, но и для городской аудитории, то уже во второй половине века ей пришлось конкурировать за внимание аудитории с рядом печатных городских СМИ. Невостребованность контента, а также смена собственника предприятия стали основными причинами смены целевой аудитории, и – как следствие – перехода издания в другую типологическую группу: из категории B2P – в категорию B2B. В результате издание полностью утратило типологические черты городского СМИ и полностью трансформировалось в информационную платформу, осуществляющую корпоративную коммуникацию.

3. Смена собственника.

На протяжении пятидесяти лет предприятию удавалось осуществлять информационную и просветительскую функции корпоративного издания категории business-to-personnel, соответствовать информационным запросам персонала.

С 2014 года, с момента покупки предприятия французско-японским Альянсом RENOULT-NISSAN, корпоративным СМИ АО «АВТОВАЗ» было необходимо претерпеть существенную трансформацию. С 2017 все информационные платформы предприятия были переориентированы на информационно – имиджевый контент.

Неохваченную корпоративными СМИ аудиторию в последнее десятилетие XXI века заняла профсоюзная газета «Вести профсоюза». Информационная работа с персоналом начала осуществляться профсоюзом также посредством социальных сетей, официального сайта и

информационных стендов, размещенных на территории предприятия. Рубрики и тематика печатного изданий были сформированы в соответствии с интересами целевой аудитории: начали информировать о личных достижениях сотрудников предприятия, сообщать о событиях на территории завода. К созданию контента стали привлекаться внештатные корреспонденты из производственной среды, что обеспечило налаживание коммуникации с сотрудниками предприятия.

Изменения системы корпоративной СМИ было продиктовано условиями, в которых развивалось предприятия, и его информационной политикой. Данный фактор способствовал переходу корпоративных в СМИ в типологическую группу B2B и способствовал усилению информационного воздействия на производственную аудиторию СМИ профсоюза.

Итак, сегодня ВАЗовская корпоративная система СМИ представлена в двух направлениях: business-to-business и business-to-personal.

Заключение

В настоящее время, в условиях развития рыночных отношений, большое значение уделяется инновациям в области корпоративной коммуникации как системе управления внутренними и внешними потоками информации, цель которой создание положительного мнения о бренде у ключевых партнёров и потребителей продукта компании, от которых зависит её конкурентоспособность и востребованность на рынке.

Корпоративная коммуникация нацелена на создание единого информационного пространства, которое помогает организации донести свои цель и задачи и сформулировать ценностные представления в единую связную концепцию. «Процесс коммуникации – динамичный обмен идеями, мнениями, знаниями и информацией между людьми, происходящий на различных уровнях: формальном или неформальном, интеллектуальном или эмоциональном. Поэтому Д. Бодди при формулировании одной из главных целей коммуникации – «обеспечении успешной передачи адекватной информации» – значимую роль в этом процессе отводит убеждению и мотивированию целевой аудитории. Ведь, «если цель коммуникации совпадает с устремлениями, целями получателя, она эффективна; если же она идет вразрез с его желаниями и установками – она либо вообще не воспринимается, либо “ее встретят в штыки”» [46, с. 115].

На сегодняшний день на предприятии или фирме функции внутренней и внешней коммуникации выполняют корпоративные СМИ, которые выступают инструментом как повышения эффективности работы организации, так и самоорганизации на всех уровнях корпоративных отношений.

Информационная политика крупного промышленного предприятия непосредственно связана с этапами его развития. За период существования АО «АВТОВАЗ», который составляет более пятидесяти лет, заметно

трансформировалась и система корпоративных СМИ, освещающих его деятельность.

Изучение истории развития предприятия и его системы коммуникации позволило выделить факторы трансформации средств массовой информации АО «АВТОВАЗ». Каждый из них можно подвергнуть детальной типологизации.

1. Запуск предприятия (исторический фактор).

В 1969 году выход в свет первого номера заводской многотиражки «Волжский автостроитель». Факт появления корпоративного издания говорил о том, что завод перешел на этап функционирования и готов работать как с внутренней и внешней средой, поскольку «Волжский автостроитель» сразу начал ориентироваться на работу с персоналом предприятия, но с городской аудиторией. Сдвоенный характер целевой аудитории позволил изданию несколько десятилетий сочетать в себе типологические характеристики городского и корпоративного печатного СМИ. Удовлетворение потребностей городской аудитории стало возможным благодаря освещению информационных поводов Автограда. Но 80 процентов контента было посвящено корпоративной тематике, достижениям завода, указывающим на новаторский и современный подход его руководителей. Позднее, в 1971 году, к организации корпоративной коммуникации подключилось радио автозавода, продолжительность эфира которого составляло около двух часов в день. Для оперативного информирования заводчан была создана передвижная радиогазета. Позже было создано корпоративное телевидение автопредприятия.

Сегодня корпоративные СМИ АО «АВТОВАЗ» представлены печатным и электронным СМИ, которые позволяют не просто информировать персонал и осуществлять PR-деятельность, но являются коммуникативной площадкой для административного блока, персонала и потребителей.

Исторический фактор формирования и трансформации СМИ предприятия непосредственно связан с техническим прогрессом и появлением возможности использовать новые каналы для транслирования корпоративной информации.

2. Целевая аудитория.

Если в середине XX века выпускаемая автопредприятием многотиражка была единственным печатным изданием не только для персонала предприятия, но и для городской аудитории, то уже во второй половине века ей пришлось конкурировать за внимание аудитории с рядом печатных городских СМИ. Невостребованность контента, а также смена собственника предприятия стали основными причинами смены целевой аудитории, и – как следствие – перехода издания в другую типологическую группу: из категории B2P – в категорию B2B. В результате издание полностью утратило типологические черты городского СМИ и полностью трансформировалось в информационную платформу, осуществляющую корпоративную коммуникацию.

3. Смена собственника.

На протяжении пятидесяти лет предприятию удавалось осуществлять информационную и просветительскую функции корпоративного издания категории business-to-personnel, соответствовать информационным запросам персонала.

С 2014 года, с момента покупки предприятия французско-японским Альянсом RENOULT-NISSAN, корпоративным СМИ АО «АВТОВАЗ» было необходимо претерпеть существенную трансформацию. С 2017 все информационные платформы предприятия были переориентированы на информационно-имиджевый контент.

Неохваченную корпоративными СМИ аудиторию в последнее десятилетие XXI века заняла профсоюзная газета «Вести профсоюза». Информационная работа с персоналом начала осуществляться профсоюзом также посредством социальных сетей, официального сайта и

информационных стендов, размещенных на территории предприятия. Рубрики и тематика печатного изданий были сформированы в соответствии с интересами целевой аудитории: начали информировать о личных достижениях сотрудников предприятия, сообщать о событиях на территории завода. К созданию контента стали привлекаться внештатные корреспонденты из производственной среды, что обеспечило налаживание коммуникации с сотрудниками предприятия.

Сегодня профсоюзная газета АО «АВТОВАЗ» берет на себя функцию обеспечения внутренней коммуникации с персоналом, делает систему корпоративной коммуникации предприятия действительно эффективной. И это помогает обеспечивать качественную информационную работу с сотрудниками в условиях ориентации группы непосредственно корпоративных СМИ не на внутреннюю, а на внешнюю среду.

Изменения системы корпоративной СМИ было продиктовано условиями, в которых развивалось предприятие, и его информационной политикой. Данный фактор способствовал переходу корпоративных в СМИ в типологическую группу B2B и способствовал усилению информационного воздействия на производственную аудиторию СМИ профсоюза.

Итак, сегодня ВАЗовская корпоративная система СМИ представлена в двух направлениях: business-to-business и business-to-personal.

Результаты проведенного исследования подтверждают выдвинутые на защиту положения:

1. Специфика корпоративных СМИ действительно зависит от внешних и внутренних факторов, связанных с деятельностью предприятия. Исторические условия, в которых развивается предприятие, информационная политика предприятия, определяемая собственником, и целевая аудитория оказывают непосредственное воздействие на структурно-содержательные особенности системы корпоративных СМИ, как это было выявлено на примере «АВТОВАЗа».

2. В процессе функционирования корпоративные СМИ «АВТОВАЗа» претерпели типологическую трансформацию, которая коснулась всех типологических признаков, включая типоформирующие. Корпоративные издания «АВТОВАЗа» поменяли принадлежность к типологической группе, перейдя из типологической группы «бизнес для персонала» в типологическую группу «бизнес для бизнеса».

3. Профсоюзные СМИ могут брать на себя функции, характерные для корпоративных СМИ типологической группы business-to-personnel, если официальные корпоративные СМИ не представлены в данном типологическом сегменте. Данное утверждение было подтверждено исследованием профсоюзных и официальных СМИ «АВТОВАЗа», методом факторного анализа, основанного на проблемно-тематическом анализе.

Список используемой литературы

1. Абрамова, А. В. Становление корпоративной прессы на Западе и в России: сравнительный анализ / А. В. Абрамова. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9 : Филология, востоковедение, журналистика. – 2009. – № 3. – С. 379–385.
2. Абрамова, А. В. Становление корпоративной прессы на западе и в России: сравнительный анализ / А. В. Абрамова. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9 : Филология, востоковедение, журналистика. – 2010. – № 1. – С. 236–242.
3. Агафонов, Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: автореферат на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Агафонов Леонид Сергеевич; Московский государственный университет им. Ломоносова. – Москва, 2008. – 27 с. : ил. – Библиогр.: с. 24–27. – Место защиты: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. – Текст : непосредственный.
4. Агафонов, Л. С. Корпоративные СМИ: как оценить эффективность / Л. С. Агафонов. – Текст : непосредственный // Медиаальманах. – 2009. – № 3. – С. 6–15.
5. Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет) / А.И. Акопов. – Ростов-на-Дону : ООО «Терра», НПК «Гефест», 2002. – 368 с. – Текст : непосредственный.
6. Акопов, А. И. Журналистика: научные работы, публицистика, очерки и зарисовки разных лет: сб. статей / А. И. Акопов. – Ростов-на-Дону : Издательство СКНЦ ВШ ЮФУ АПСН, 2012. – 426 с. – Текст : непосредственный.
7. Акопов, А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных изданий) / А. И. Акопов. – Иркутск : Изд-во Иркутского ун-та, 1985. – 96 с. – Текст : непосредственный.

8. Акопов, А. И. Периодические издания / А. И. Акопов – Ростов-на-Дону : Издательство ООО МП «Книга», 1999. – 92 с. – Текст : непосредственный
9. Афанасьева, А. Особенности корпоративного издания / А. Афанасьева – Текст : электронный // Лаборатория Рекламы. – 2005. – №3. – URL: <http://advlab.ru/articles/article387.htm> (дата обращения: 20.08.2019).
10. Ахмадулин, Е. В. История российской журналистики начала XX века / Е. В. Ахмадулин. – Ростов на-Дону : Издательство ЮФУ, 2008. – 392 с. – Текст : непосредственный.
11. Ахмадулин, Е. В. Пресса Российской Империи: История русской журналистики начала XX века (1900 – 1917) / Е. В. Ахмадулин. – Саарбрюккен : Lambert Akademik Publishing. – 2011. – 550 с. – Текст : непосредственный.
12. Бабкин, А. Ю. Корпоративные издания в России в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития / А.Ю. Бабкин. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. – 2009. – № 2. – С. 217–221.
13. Бабкин, А. Ю. Корпоративные издания в России в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития / А. Ю. Бабкин – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. – 2009. – № 2. – С. 217–221.
14. Бабкин, А. Ю. Системные особенности корпоративной прессы ФГУП «Почта России» / А. Ю. Бабкин. – Текст : непосредственный // Медиаскоп. – 2009. – № 2. – С. 17–20.
15. Вартанова, Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. – Текст : непосредственный // Медиаскоп. – 2010. – № 1. – С. 8–10.
16. Виноградов, В. Т. Корпоративные коммуникации в системе паблик рилейшенз : автореферат на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Виноградов Владимир Геннадьевич; Московский

государственный университет им. Ломоносова. – Москва, 2006. – 27 с. : ил. – Библиогр.: с. 24–27. – Место защиты: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. – Текст : непосредственный.

17. Витковская, Н. Г. Понятие корпоративных СМИ и основные подходы к их систематизации / Н. Г. Витковская. – Текст : электронный // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2017. – № 5. – С. 7–16. – ePURL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-korporativnyh-smi-i-osnovnye-podhody-k-ih-sistematizatsii> (дата обращения: 22.09.2019).

18. Волкоморов, В. А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет / А. В. Волкоморов. – Текст : непосредственный // Известия Уральского государственного университета. Серия 1 : Проблемы образования, науки и культуры. – 2008. – № 24. – С. 89–92.

19. Володькин, А. Пресса: большая и малая./ А. Володькин. – Текст : непосредственный // PR в России. – 2014. – № 11. – С. 12–14.

20. Гирля, К. Сила корпоративного слова / К. Гирля. – Текст : электронный // Реальный бизнес. – 2006. – № 4. – URL: www.real-business.ru/magazines/4-2006/sila-korporativnogo-slova (дата обращения: 8.01.2019).

21. Горохова, В. М. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – Москва : Аспект Пресс, 2011. – 200 с. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705980.html> (дата обращения: 08.01.2019).

22. Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика: учебное пособие / А. Ю. Горчева. – Москва : Вест-Консалтинг, 2008. – 220 с. – Текст : непосредственный.

23. Грибах, К. Социальные приложения как основа корпоративных коммуникаций следующего поколения / К. Грибах. – Текст : электронный // Век качества. – 2013. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye>

prilozheniya-kak-osnova-korporativnyh-kommunikatsiy-sleduyushchego-pokoleniya (дата обращения: 20.08.2019).

24. Григорьев, Е. Корпоративная пресса – азбука и не только. / Е. Григорьев. – Текст : электронный // Сообщество внутренних коммуникаторов. – 2010. – URL: <http://inside-pr.ru/korp-smi/gazety-i-zhurnaly/531-korp-press-azbuka> (дата обращения: 22.12.2019).

25. Гудкова, А. В. Современное состояние корпоративной прессы / А. В. Гудкова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. – 2009. – № 2. – С. 222-230.

26. Дегтяренко, Д. Корпоративные издания в России / Д. Дегтяренко. – Текст : непосредственный // Среда. 2002. – № 8. – 35 с.

27. Дмитриев, Л. И. Слухи как объект социологического исследования / Л. И. Дмитриев. – Текст : электронный // Социологические исследования. – 1995. – № 1. – URL: <https://psyfactor.org/lib/rumours1.htm> (дата обращения: 22.12.2019).

28. Дмитриченко, М. Н. Закономерности развития региональной корпоративной прессы / М. Н. Дмитриченко. – Текст : непосредственный // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – № 2. – С. 62–65.

29. Доброзракова, Г. А. Журналистика в системе массовой коммуникации : учебное пособие / Г. А. Доброзракова. – Самара : Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. – 95 с. – Текст : непосредственный.

30. Есин, Б. И. Русская журналистика 70–80-х годов XIX века / Б. И. Есин. – Москва : Издательство московского университета, 1963. – 194 с. – Текст : непосредственный.

31. Зарубина, Т. А. Корпоративная газета как инструмент формирования новой модели массовых коммуникаций в университете. / Т. А. Зарубина. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – №2. – С. 126–131.

32. Играев, Б. А. Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах / Б. А. Играев. – Текст : электронный // Известия тульского государственного университета. Серия : Гуманитарные науки. – 2012. – № 1. С. 15–21. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-smi-i-kommunikatsii-v-biznesprotsessah> (дата обращения: 10.12.2019).

33. Кочетова, В. С. PR-текст как способ формирования «имиджа» корпорации / В. С. Кочетова. – Текст : электронный // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 21. – С. 179–190. – URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/2/pr-tekst-kak-sposob-formirovaniya-imidzha-korporatsii/> (дата обращения: 20.08.2019).

34. Кривоносов, А. Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология / А. Д. Кривоносов. – Текст : электронный // Сообщество внутренних коммуникаторов INSIDE-PR. – 2008. – № 3. – URL: www.inside-pr.ru//korp-smi/gazety-i-zhurnaly/90-2008-12-15-14-13-20 (дата обращения: 22.09.2019).

35. Кривоносов, А. Д., Чемякин Ю.В. Иные СМИ: к постановке проблемы / А. Д. Кривоносов, Ю. В. Чемякин. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология, востоковедение, журналистика. – 2010. – № 2 (228). – С. 188–195.

36. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург : Петербургское востоковедение. – 2002. – 54 с. – URL: http://www.studmed.ru/krivonosov-ad-pr-tekst-v-sisteme-publichnyh-kommunikaciy_d3d4e9d0057.html (дата обращения: 09.01.2019). – Текст : электронный.

37. Лапина, Е. В. Внутрикorporативная газета как инструмент связей с общественностью : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Лапина Екатерина Валериевна; Тамбовский государственный технический университет. – Воронеж, 2004. – 24с. : ил. – Библиогр.: с. 21–24. – Место защиты: Тамбовский государственный технический университет. – Текст : непосредственный.

38. Лапина, Е. В. Корпоративная пресса в поисках места под солнцем. / Е. В. Лапина. – Текст : непосредственный // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2009. – Тамбов – 15. – № 4. – С. 936–940.

39. Мельник, Г. С. Виноградова, С.М. Деловая журналистика : учебное пособие / под ред. Г. С. Мельник. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 304 с. – ISBN 978-5-49807-216-6 – Текст : непосредственный.

40. Минаева, Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / Л. В. Минаева. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 288 с. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705850.html> (дата обращения: 22.09.2019). – Текст : электронный.

41. Мирошниченко, А. Корпоративные СМИ выходят из себя / А. Мирошниченко. – Текст : электронный // Сообщество внутренних коммуникаторов. – 2010. – URL: <http://www.inside-pr.ru/korp-smi/gazety-i-zhurnaly/692-16-12-2010> (дата обращения: 08.01.2019)

42. Мурзин, Д. А. Идеальное СМИ: Типология корпоративных изданий / Д. А. Мурзин. – Текст : непосредственный // PR в России. – 2004. – №11. – С.4–5.

43. Мурзин, Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. / Мурзин Дмитрий Анатольевич ; Московский государственный университет им. Ломоносова. – Москва, 2007 – 18 с. – ил.– Библиогр.: с. 17–18.– Место защиты: Московский государственный университета имени М. В. Ломоносова. – Текст : непосредственный.

44. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – Москва : Хронограф, 2005. – № 6. – С. 9–10. – Текст : непосредственный.

45. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – Текст : непосредственный // Москва : ИД «Хроникер». – 2005 – 123 с.

46. Нашинская, Т. Н. Мотивационная функция корпоративных коммуникаций / Т. Н. Нашинская. – Текст : непосредственный // Научный вестник МГТУ ГА, 2013. – № 191. – С. 115–116.

47. Основы теории коммуникации. Стандарт третьего поколения : учебное пособие для бакалавров и специалистов / под ред. Д.П. Гавра. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 285 с. – URL: <https://www.twirpx.com/file/109544/> (дата обращения: 08.01.2019). – Текст : электронный.

48. Раскатова, Е. Р. Типологический анализ современного радиовещания : учебное пособие / Е. Р. Раскатова – Тольятти : Издательство ТГУ, 2012. – С. 5–65. – Текст : непосредственный.

49. Раскатова, Е. Р. Типологический анализ современного радиовещания : учебное пособие / Е.Р. Раскатова. – Тольятти : Издательство ТГУ, 2012. – 108 с. – Текст : непосредственный.

50. Стегний, В. Н. Социальное прогнозирование и проектирование : учебник для академического бакалавриата / В. Н. Стегний. – Москва : Юрайт, 2017. – ISBN 978-5-534-07184-9 – Текст : непосредственный.

51. Чевозерова, Г. В. Информационная политика СМИ / Г. В. Чевозерова. – Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика. – 2011. – №1 (230). – С. 206–213.

52. Чемякин, Ю. В. Из аутсайдеров в лидеры. Тенденции развития корпоративной прессы России. / Ю. В. Чемякин – Текст : электронный // Проблемы образования, науки и культуры. Выпуск 19. – 2006. – № 40. – URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/23874> (дата обращения 13.10.2019).

53. Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. – Текст : непосредственный // Екатеринбург : Дискурс Пи. – 2006. – 120 с.

54. Чемякин, Ю.В. Мифы корпоративной прессы и дореволюционный опыт изданий подобного типа в России / Ю.В.Чемякин. –

Текст : непосредственный // Екатеринбург : Дискурс ПИ. – 2006. – №6. – С. 112–120.

55. Чемякин, Ю. В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса». / Ю. В. Чемякин. – Текст : электронный // Проблемы образования, науки и культуры. Выпуск 24. – 2008. – № 60. – URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/22819> (дата обращения 09.01.2019).

56. Чернец, Е. В. Подходы к изучению профессиональной культуры и корпоративной культуры. / Е. В. Чернец. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2009. – № 27 (165). – С. 160–163.

57. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2011. – 160 с. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html> (дата обращения: 13.10.2019). – Текст : электронный.

58. Штепа, В. И. Трансформация корпоративных средств массовой информации в отраслевую периодику / В. И. Штепа. – Текст : непосредственный // Вестник Чувашского университета, 2008. – С. 20–23.

59. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные: учебное пособие / под ред. А.Г. Качкаевой. – Москва, 2010. – 200 с. – Текст : непосредственный.

60. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 2.07.2013) «О средствах массовой информации». – Текст : электронный // КонсультантПлюс. – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=148788> (дата обращения: 12.12.2019).

61. Корпоративная пресса: заметки к определению термина – Текст : электронный // Научно-культурологический журнал «Релга» – № 7. – URL: www.relga.ru (дата обращения: 08.01.2019).

62. Трансформация региональных корпоративных изданий как тенденция развития рынка современных СМИ – Текст : электронный //

Известия высших учебных заведений. Северо Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2013. – № 5. – С. 120–124. – Текст : непосредственный.