

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

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика»

(наименование кафедры)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Мультимедийная журналистика

(направленность (профиль))

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему «Корпоративные издания образовательных организаций как тип СМИ (на примере Самарской области)»

Студент

Н.Г. Витковская

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Научный руководитель

Л.В. Иванова

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Руководитель программы канд. филол. наук, доцент Л.В. Иванова

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

_____ (личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Допустить к защите

Заведующий кафедрой канд. филол. наук Н.И. Тараканова

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

_____ (личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2018

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ	11
1.1 Понятие корпоративных СМИ и основные подходы к их систематизации	11
1.2 Типологические признаки корпоративных изданий	24
2 СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	41
2.1 Типологический анализ корпоративных СМИ образовательных организаций Самарской области с особым статусом (национальный исследовательский университет и опорный вуз региона)	41
2.2 Типологический анализ корпоративных СМИ государственных и негосударственных образовательных организаций высшего образования Самарской области	70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	90
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	96

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена развитием корпоративной прессы в России, которое является следствием усиления тенденции специализации и дифференциации СМИ. Сегодня это один из мощных сегментов рынка печатных изданий, который растет на фоне снижения интереса к прессе. Это связано с тем, что корпоративные издания ориентированы на узкую аудиторию, выпускаются на средства компаний и не ориентированы на коммерческую прибыль. Среди главных трендов рынка СМИ 2015 года в отраслевом докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям названо «усиление конкуренции между рыночными и корпоративными СМИ в результате роста доли корпоративной журналистики в потребительском сегменте и ее качественного развития»¹. В аналогичном докладе Роспечати, представленном широкой общественности в 2018 году, отмечено, что «корпоративные издания по-прежнему составляют значительную долю российских газет»². В федеральном документе корпоративным изданиям даже посвящён отдельный раздел в главе «Газетный рынок: доминирующие тенденции и практика развития». Авторы доклада, сделав краткий обзор корпоративных газет, утверждают, что «многие корпоративные СМИ сегодня не уступают в плане качества и подачи публикаций федеральной и региональной печатной периодике»³.

«После кризиса 1998 года рост корпоративной прессы приобрел взрывной характер»⁴, - подчеркивает один из московских исследователей деловых СМИ Дмитрий Мурзин. По данным АКМР (Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России) на май 2016 года уровень распространения печатных и цифровых корпоративных СМИ в

¹ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. 22.06.2015. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2015/pechat.html> (дата обращения 25.01.2017).

² Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. 07.06.2018. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2018/pechat1.html> (дата обращения 07.06.2018). С. 61.

³ <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2018/pechat1.html> (дата обращения 07.06.2018) С. 63.

⁴ Мурзин Д.А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 1. С. 64.

России по-прежнему остаётся очень высоким. «Их используют 93 % опрошенных компаний. В структуре печатных СМИ, зарегистрированных в Российской Федерации на конец 2014 года, корпоративные газеты и журналы занимали 12 %, что соответствует 7500 официально зарегистрированных изданий с тиражом более 999 экземпляров. Темпы роста рынка корпоративных печатных изданий в последние пять лет составляют в среднем 15-20 % в год»⁵.

Корпоративные издания рассматриваются как важный элемент системы отраслевых коммуникаций, как фактор повышения эффективности работы организации, инструмент управления персоналом и его самоорганизации в различных компаниях. Для печатных СМИ образовательных организаций также характерны рост количества наименований и качественное изменение изданий.

Развитие сегмента корпоративной прессы происходит в России, начиная с 90-гг. прошлого века. Многие издания возникли на базе заводских и вузовских многотиражек, которые появились в СССР в 20-е гг. прошлого столетия. Если раньше они были органом парткомов, несли мощную идеологическую функцию, то в XXI в. хозяин сменился – учредителем стали администрации корпораций, и диктат КПСС на концепцию газеты сменился диктатом учредителя. Нахождение компромисса между читательским интересом и маркетинговым интересом администрации корпорации – вот дилемма, которую сегодня приходится решать корпоративным СМИ. Кроме того, рост их количества при снижении качества и профессионализма отрицательно влияет на поступательное развитие данной типологической группы газет. Научные исследования в этой области должны помочь периодическим изданиям обеспечить их эффективность воздействия на аудиторию.

Еще в конце 90-х годов прошлого века некоторые авторы не относили корпоративные издания к журналистике, суживая их функцию до решения

⁵ АКРМ: официальный сайт. URL : http://corpmedia.ru/analytics/statistika_issledovaniya/ (дата обращения 25.01.2017).

лишь собственных маркетинговых вопросов. Впоследствии российские исследователи журналистики обычно рассматривали и многие рассматривают до сих пор корпоративную прессу как часть системы СМИ и относят ее к подвиду деловой прессы. Однако сегодня не только производственные компании имеют свои издания, практически все организации – торговые, образовательные, научно-исследовательские и т.д. – выпускают то или иное СМИ. Кроме того, с развитием новых информационных технологий появляется большое количество корпоративных интернет-изданий и различных корпоративных проектов, основанных на конвергентной журналистике.

В начале 2000-х появились первые научные работы о корпоративных изданиях, а в 2005 году вышла первая монография Д.А. Мурзина «Феномен корпоративной прессы»⁶. В дальнейшем многие авторы рассматривали различные стороны функционирования корпоративной прессы в России. Л.С. Агафонов и Ю.В. Чемякин делали акцент на эффективности данного вида изданий, Ю.А. Петропавловская – на особенностях редактирования корпоративных текстов, в трудах А.Ю. Бабкина, Б.А. Играева детально проработаны типологическая характеристика, способы классификации и специфика разных видов корпоративных СМИ, А.А. Данилина, С.В. Лебедева, Т.А. Наговицына исследовали роль школьных и вузовских изданий в плане медиаобразования и нравственного воспитания молодежи. Специфика корпоративных СМИ образовательных организаций, основанная на их типологической характеристике, до сих пор не рассматривалась. Исследование данного сегмента корпоративной прессы представляется важным также для выявления направлений развития современной корпоративной периодики в целом.

Таким образом, **актуальность данного исследования** определяется, с одной стороны, ростом сегмента корпоративной периодики, в том числе образовательных организаций, с другой – отсутствием работ, посвященных

⁶ Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М.: Хроникер, 2005.

изучению особенностей и тенденций развития корпоративных изданий образовательных организаций.

Актуальность темы, а также недостаточная степень ее научной разработанности определили объект, предмет, цель и задачи научного исследования, его внутреннюю логику и структуру.

Объект исследования: корпоративные издания образовательных организаций.

Предмет исследования: типологические характеристики корпоративных изданий образовательных организаций.

Цель исследования: на основе типологического анализа изданий образовательных организаций охарактеризовать модель данного вида корпоративных СМИ, предложить классификацию внутри типа и выявить тенденции развития современных корпоративных изданий образовательных организаций.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие исследовательские задачи:

- 1) проанализировать существующие подходы к систематизации корпоративных СМИ;
- 2) выделить типформирующие признаки корпоративных СМИ;
- 3) сформировать критерии типологической характеристики корпоративных изданий образовательных организаций;
- 4) дать типологическую характеристику корпоративным изданиям образовательных организаций;
- 5) используя критерии типологической сравнительной характеристики, выделить общее и особенное корпоративных СМИ образовательных организаций;
- 6) на основании представленного анализа дать обобщённую характеристику типологической модели корпоративных СМИ образовательных организаций, составить классификацию внутри типа и выявить тенденции развития представителей данного типа.

В ходе написания магистерской диссертации был использован системный подход, а также следующие **методы**. Метод критического изучения источников – для определения понятия «корпоративное издание» и степени изученности данного типа СМИ. Метод анализа и синтеза – для выделения корпоративных изданий в структурное множество с определёнными характеристиками. Теоретико-типологический метод был необходим для типологической характеристики корпоративных изданий образовательных организаций. Метод документального исследования – для выявления подходов корпораций к формированию коммуникативных стратегий. Структурно-функциональный метод дал возможность рассмотреть каждое издание как систему и выделить в нём специфические особенности. Сравнительно-сопоставительный метод позволил определить специфику каждого из рассматриваемых изданий по отношению друг к другу. Факторный анализ необходим был, для того чтобы выявить факторы, которые влияют на формирование типологической модели корпоративного издания образовательной организации.

Теоретико-методологическую базу научного исследования составили труды по теории и истории журналистики Е.Л. Вартановой, С.М. Гуревича, Я.Н. Засурского, С.Г. Корконосенко, Е.П. Прохорова, Л.Л. Реснянской, Л.Г. Свитич, М.В. Шкондина, М.И. Шостак, работы по ряду научных направлений теории и методологии СМИ: А.И. Аكوпова, А.А. Грабельникова, Е.А. Корнилова, А.А. Тертычного, В.В. Тулупова; монографии в области пиара: В.М. Горохова, Т.М. Гринберг, А.Д. Кривоносова; научные работы по типологии и функционированию корпоративной прессы: Л.С. Агафонова, А.Ю. Бабкина, С.М. Гуревича, А.А. Данилиной, Д.А. Мурзина, Ю.В. Чемякина.

Эмпирическая база исследования. Средства массовой информации образовательных организаций Самарской области (зарегистрированные как СМИ вузовские издания), которые периодически выходят в течение 2017 – первого квартала 2018 гг. и их уровень соответствует профессиональным

нормам журналистики. Это газеты Самарского национального исследовательского университета имени академика С.П. Королёва «Полёт», Самарского опорного государственного технического университета «Инженер», Тольяттинского опорного государственного университета «Тольяттинский университет» и «Speechka», Самарского государственного экономического университета «Экономист», Самарского государственного медицинского университета «Медик», Самарского государственного социально-педагогического университета «Молодой учитель», Самарского государственного университета путей сообщения «Хроника», Волжского университета им. В.Н. Татищева «Волжский университет». Журналы «Технополис Поволжья» Самарского опорного государственного технического университета и «Аудитория» Самарской государственной сельскохозяйственной академии. Всего 11 периодических изданий, в числе которых девять газет и два журнала.

Новизна диссертационного исследования. В диссертационной работе впервые дана типологическая характеристика корпоративных изданий вузов Самарской области, относящихся к образовательным организациям. Добавлен такой критерий типологической характеристики корпоративной газеты, как взаимодействие печатного СМИ с официальным сайтом организации в условиях конвергенции. Сделана попытка описания обобщённой модели корпоративного печатного издания образовательной организации.

Теоретическая значимость диссертации заключается в выявлении сущности понятий «корпорация», «корпоративное издание». Исследованы теоретические подходы к систематизации корпоративной прессы. Проведён типологический анализ корпоративных газет и журналов, которые выпускают организации высшего образования Самарской области. Определена специфика данных изданий.

На защиту выносятся следующие положения и результаты:

1. Печатные издания образовательных организаций следует признать разновидностью СМИ внутри системы корпоративной прессы.
2. Оставаясь инструментом ПР-коммуникаций, корпоративные издания образовательных организаций являются важной частью системы региональной журналистики, эффективно дополняя ее содержание в таких тематических направлениях, как наука, образование, культура, молодежная политика.
3. Растёт социальная значимость корпоративных СМИ внутри городской и региональной среды, где они выполняют важные функции «большой» прессы: идеологическую, образовательную, воспитательную, культурно-просветительскую, творчески-развивающую.

Практическая значимость исследования. Результаты магистерской диссертации могут быть использованы в учебно-образовательном процессе по направлению «Журналистика». Кроме того, типологический анализ изданий может быть полезен редакторам корпоративных СМИ образовательных организаций для улучшения качества и повышения эффективности своих изданий и работы пресс-центра в целом.

Апробация результатов исследования. Результаты проведенного исследования были представлены на двух конференциях в 2017-м и 2018 гг.: «Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики» в Волжском университете имени В.Н. Татищева на секции «Актуальные проблемы журналистики» (г. Тольятти) и на студенческой научно-практической конференции «Дни студенческой науки ТГУ» в Тольяттинском государственном университете на секции «Журналистика».

Автором магистерской диссертации были подготовлены к публикации следующие доклады и научные статьи (в том числе в журнале, включённом в перечень рецензируемых изданий, утверждённый Президиумом ВАК):

– Тенденции развития корпоративных СМИ: от многотиражек до конвергентных корпоративных медиа (журнал «Вестник ВУиТ», г. Тольятти, 2017. № 2. Т. 1.).

– К вопросу типологической характеристики корпоративных изданий (Материалы XV научно-практической конференции «Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики», 2018).

– Критерии типологического анализа корпоративных изданий образовательных организаций (Материалы научно-практической конференции «Дни студенческой науки в ТГУ», г. Тольятти, ТГУ, 2018).

Структура диссертации. Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников. Во введении обозначена актуальность работы, представлены объект, предмет, цель и задачи исследования, а также описаны теоретико-методологическая и эмпирическая базы исследования, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, положения, выносимые на защиту, и апробация результатов исследования.

В первой главе «Типологическая характеристика корпоративных изданий» рассматриваются понятия «корпорация», «корпоративное издание», различные подходы к типологической классификации корпоративной прессы и определены критерии анализа корпоративных газет и журналов образовательных организаций.

Во второй главе «Современные модели корпоративных изданий образовательных организаций» даётся типологический анализ газет и журналов, издающихся вузами Самарской области. Описаны их функции, специфика и значение в корпоративной системе журналистики.

В заключение даны выводы по научному исследованию. Описана классификация корпоративных СМИ образовательных организаций внутри данного типа и тенденции их развития. Сделаны выводы, подтверждающие выдвинутую гипотезу.

1 ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ

1.1 Понятие корпоративных СМИ и основные подходы к их систематизации

Современные корпоративные медиа принято рассматривать как один из ключевых инструментов бизнес-коммуникаций. Чтобы быть работоспособными, выживать и конкурировать на достойном уровне, компании должны развиваться, вводить всевозможные новшества, меняться. Насколько успешны эти изменения, зависит прежде всего от людей, которые там работают, а также от потребителей и партнёров. После крушения советских идеалов, развала СССР, отхода КПСС от лидирующих позиций корпоративная пресса воспринималась как нечто ненужное, лишнее на рынке СМИ. Содержать такие издания могли позволить себе богатые организации, руководители которых часто использовали их для личного пиара. Но постепенно приходило осознание того, что в условиях жёсткой конкуренции в бизнесе нематериальные факторы могут играть далеко не последнюю роль. Газета становится неким объединяющим ресурсом, содействующим консолидации сотрудников предприятия, определяющим фактором в воспитании корпоративной культуры. Ориентируясь на внешний рынок, газета может помочь созданию позитивного имиджа организации как ведущей социально ответственной и «прозрачный» бизнес. Ну, и, наконец, трудно переоценить значение газеты или журнала в плане рекламы. Конечно, рекламный буклет тоже читают, но там сухие цифры и краткие сведения, а в СМИ можно написать более интересные, «живые», материалы, эффективность которых может быть выше. Кроме того, сегодня пробиться на страницы федеральных и региональных изданий довольно сложно. Во-первых, это дорого, во-вторых, читатель с опаской относится к публикациям,

помеченным специальным значком рекламы, а в-третьих, можно элементарно затеряться на фоне рекламы более богатых клиентов.

Однако считать, что корпоративные СМИ используются исключительно бизнес-структурами неправомерно, поскольку понятие корпорации намного шире.

Чтобы дать определение термину «корпоративная пресса», в первую очередь нужно рассмотреть понятие корпорации. В различного рода словарях (толковых, энциклопедических и специализированных) понятию «корпорация» даются разные толкования, однако есть в них и нечто общее. Если выделить это общее, то получится, что это «объединение, союз, общество» или совокупности/группы лиц, объединившихся для достижения какой-либо цели⁷. Юридические словари признают, что корпорация является юридическим лицом, то есть образует самостоятельный субъект права. Ещё одну характеристику можно заметить и в словарях иностранных слов, и в социологических словарях – «объединение людей, отличающееся общностью интересов профессиональных, коммерческих или сословных»⁸.

Т.В. Кашанина считает корпорацию коллективным образованием, организацией, зарегистрированной в качестве юридического лица, на основе совместных капиталов (добровольных взносах) и осуществляющей некую общественно полезную деятельность⁹. А.А. Данельян отмечает, что «корпорация является добровольной ассоциацией юридических и (или) физических лиц, осуществляющих свою деятельность на основании закона»¹⁰.

В различного рода законах чёткого определения термина «корпорация» нет, что позволяет рассматривать данное определение достаточно широко. Л.С. Агафонов даже государство (государственные структуры) представляет как отдельную грандиозную корпорацию, имеющую собственные цели,

⁷ Большой энциклопедический словарь. М., 2004; Политическая наука: Словарь-справочник / сост. И.И. Санжаревский. Тамбов, 2016; Экономика и право: Энциклопедический словарь / сост. А.В. Шестаков, 2000.

⁸ Социологический словарь; Словарь иностранных слов под ред. Н.Г. Комлева, 2006.

⁹ Кашанина Т.В. Корпоративное право. М.: НОРМА-ИНФРА, 1999. С. 140.

¹⁰ Данельян А. А. Корпорация и корпоративные конфликты: дисс. ... канд. юр. наук. М., 2006.

задачи и ресурсы, выделяющую на это бюджетные ассигнования, в число этих ассигнований обязательно входят расходы на СМИ¹¹. Известный исследователь в области корпоративных СМИ А.Ю. Горчева, наоборот, защищает противоположную точку зрения. Она считает, что говоря о корпоративной печати, мы подразумеваем прессу, которую курирует бизнес¹². Б.А. Играев, известный исследователь корпоративной журналистики, думает, что не только коммерческие предприятия, целью которых является получение прибыли от своей деятельности, могут называться корпорациями. Он вкладывает в это определение более широкое понятие. По его мнению, «корпорацией можно считать организацию, перед которой могут стоять определённые цели, позволяющие ей действовать на общественное благо. Кроме того, она имеет гражданские права, является юридическим лицом, постоянно находится в действии и несёт ограниченную ответственность»¹³.

Таким образом, обобщая упомянутые выше характеристики, можно назвать корпорацией любое объединение лиц, которое юридически зарегистрировано, действует на основании устава, учредительного договора или иных положений об общественных организациях. В этих учредительных документах, как правило, прописаны цели и задачи организации, её порядок финансирования, а также структурные подразделения. А вот какая форма собственности у данной организации (частная, государственная или смешанная) определяющего значения не имеет. Ведь для всех компаний предусмотрены равные права при доступе к медиаинструментам, все они могут беспрепятственно осуществлять как внутренние, так и внешние коммуникации. Таким образом, образовательные организации с различной формой собственности вполне обоснованно можно отнести к корпорациям, хотя экономические задачи для них не являются приоритетными.

¹¹ Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности : дисс. ... канд. фил. наук. М., 2008.

¹² Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика. М.: Вест-Консалтинг, 2008. С. 21.

¹³ Играев Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2011. № 3-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-izdaniya-tipologicheskie-i-profilnye-osobennosti> (дата обращения: 25.05.2017).

Определив понятие «корпорация», корпоративную прессу возможно описать следующим образом. Это «канал распространения информации, организованный корпорацией, который имеет значение для определённых сегментов общества. Люди, попадающие в эти сегменты, либо работают в компании, либо пользуются продуктами её деятельности»¹⁴.

Исследователи журналистики, которые занимаются проблематикой корпоративных СМИ, трактуют понятие корпоративной прессы по-разному.

Ю.А. Петропавловская отмечает, что термин «корпоративная пресса» пришел в Россию из американской журналистики как калька с английского «corporate publishing». Однако данное явление многие понимают более широко. Например, это и корпоративные медиа, и корпоративные СМИ. Тем не менее их можно отнести к одной концепции и добавить, вслед за Ю.А. Петропавловской, только два уточнения: внутрикорпоративные или внешнекорпоративные СМИ¹⁵. Практики public relations часто пользуются термином «клиентские издания». Так они называют издания, которые адресованы тем, кто потребляет товары либо услуги корпорации.

Во многих западных странах рассматриваемое явление также называют по-разному, учитывая специфику самой корпоративной прессы и страны или предприятия, к которым она относится. Например, термин «corporate media» отражает отличие этого вида СМИ от рыночных в зависимости от интересов, которые они преследуют (то есть не публичные, public, а корпоративные, corporate). Термин «custom media» (синонимы «branded media», «member media») является, по сути, аналогичным нашим клиентским медиа, потому что обычно относится к внешним коммуникациям. В Великобритании определенные термины обозначают определённые корпоративные издания: «house organ» и его разновидности типа «house journal», «in-house paper»,

¹⁴ Петропавловская Ю.А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2016. URL : http://vak.ed.gov.ru/az/server/php/filer.php?table=att_case&fld=autoref&key%5B%5D=59794001 (дата обращения 25.04.2017).

¹⁵ Петропавловская Ю.А. Особенности создания концепции корпоративного издания // Материалы конференции «Ломоносов–2015». М. : Изд-во МГУ, 2015. URL: http://conf.msu.ru/archive/Lomonosov_2015/data/7034/uid13702_report.pdf (дата обращения 25.04.2017).

подчеркивают, что СМИ подчиняется интересам какой-либо названной корпорации (house), что подтверждает термин «bespoke media» (изготовленные на заказ). В США используют такие термины, как «company newspaper» (газета корпорации), «employee magazine» (журнал для сотрудников), «industrial publication». Под внутрикорпоративным изданием во Франции понимается la presse de L'entreprise (пресса предприятия, организации)¹⁶.

Д.К. Дегтяренко считает, что корпоративные медиа «представляют собой полифункциональный механизм, содействующий выработке норм и правил, которые обязаны соблюдать все работники, некой философии корпорации, включающей основную миссию компании. То есть, с одной стороны, корпоративные медиа формируют внутреннюю культуру корпорации и даже являются частью этой культуры. С другой стороны, их можно использовать в качестве инструмента для ведения рекламной кампании»¹⁷. Здесь, как мы видим, объединены две функции СМИ, различные по своей сути, – консолидирующая и рекламная. Консолидирующая подразумевает ориентацию СМИ на внутреннюю аудиторию, а рекламная – на внешнюю. Безусловно, помимо названных, корпоративные издания должны выполнять и многие другие функции, так же, как и другие виды СМИ. В частности, Д.А. Алексеев отмечает в научной работе, посвящённой корпоративным медиа региональных вузов, такие их функции, как: информационная, интеграционная, идеологическая, просветительская, организационно-агитационная, развлекательная, имиджевая¹⁸.

Обратимся к определению корпоративных изданий, которое даёт С. Серебряков. Автор называет корпоративными изданиями те, что выходят с определенной периодичностью (хотя бы раз в год), издаются за счет

¹⁶ Raconteur Media announces new custom publishing arm // InPublishing. URL : http://www.inpublishing.co.uk/news/articles/raconteur_media_announces_new_custom_publishing_arm.aspx (дата обращения 26.04.2017)

¹⁷ Дегтяренко Д. К. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи // Среда. 2002. № 8–9. С. 56.

¹⁸ Алексеев Д.А. Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза: автореф. дисс. ... канд. фил. наук. СПб., 2005. URL : <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/179674.html>

компания (частично или полностью), ориентированы на конкретную целевую группу и отражают интересы компании¹⁹. Как видим, ключевым выражением в данном определении можно назвать то, что корпоративные СМИ отражают интересы компании. Остальные характеристики (определённая периодичность, выделение средств компании на издание, конкретный сегмент целевой группы) можно отнести не только к корпоративным, но и к другим видам СМИ. Отсутствует описание специфики корпоративной прессы в сравнении с различными инструментами корпоративной коммуникации также в определении А.Р. Тухватовой. Автор называет корпоративные СМИ «инструментом управления персоналом компании с одной стороны и, с другой стороны, инструментом сбыта товаров, услуг предприятия или организации, а также создания имиджа компании»²⁰.

А.С. Быкадорова предлагает широкое и подробное описание термина корпоративной прессы: «Это развивающаяся система печатных изданий (журналов и газет), которые принадлежат частным или государственным организациям, их ключевой функцией является информирование целевой аудитории (сотрудников, партнеров, клиентов-покупателей или потребителей услуг организации) о деятельности, круге интересов и влиянии организации, формирование корпоративной культуры, управляют аудиторией и служат для неё каналом обратной связи; издаются либо с помощью сотрудников компании, либо на условиях аутсорсинга, но исключительно в интересах данной компании»²¹. Несмотря на то что в вышеуказанном определении различные функции корпоративной прессы подробно перечислены, единый типоформирующий признак не назван.

¹⁹ Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке // Советник. 2003. № 8. URL: http://www.sovetnik.ru/journal/archive/article_4323.html (дата обращения: 18.05.2015).

²⁰ Тухватова А. Р. Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ: на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО «Татнефть»: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Казань, 2007. URL: <http://cheloveknauka.com/osobennosti-razvitiya-ifunktsionirovaniya-regionalnyh-korporativnyh-smi> (дата обращения: 01.06.2015).

²¹ Быкадорова А.С. Корпоративная пресса: заметки к определению термина // Relga: научно-культурологический журнал. 2010. № 7. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=2624> (дата обращения: 18.05.2015).

А вот классик, исследователь сферы связей с общественностью С. Блэк дает максимально общее толкование корпоративному изданию. Он считает издание некоммерческим, выпускаемым для поддержки контакта с персоналом и с широким кругом лиц за пределами компании²², не уточняя, отчего внешние коммуникации посредством корпоративных медиа нельзя осуществлять на территории корпорации.

В.А. Грабельников, напротив, называет корпоративными те издания, которые выпускают коммерческие предприятия, а их главной функцией – содействие развитию корпораций, заключающееся в помощи им при решении поставленных перед ними задач²³.

На наш взгляд, наиболее полное определение корпоративным СМИ даёт Ю.В. Чемякин. Он считает, что это, в первую очередь, те издания, которые официально зарегистрированы, отражают интересы определённой корпорации-учредителя, издаются по ее концепции, одной из своих основных задач видят её развитие, а чтобы эти задачи решать, налаживают и поддерживают контакты с теми группами общественности, которые являются наиболее значимыми для этой компании²⁴. К важнейшим функциям корпоративной прессы исследователь относит обслуживание интересов корпораций, содействие их развитию, помощь в решении стоящих перед ними задач. По мнению Ю.В. Чемякина, отсюда вытекают главные особенности корпоративных СМИ: ориентированность на важные для развития компании аудиторные группы (персонал, партнеры, реальные и потенциальные клиенты, инвесторы и другие), характер редакционной политики, выбор тем, жанровая палитра, особенности подачи информации.

Многие исследователи считают определяющим для корпоративных изданий аудиторный признак. По этому типологическому признаку

²² Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 2002. С. 70.

²³ Грабельников В. А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде: автореф. дисс. ... канд. фил. наук. М., 2012. URL: <http://cheloveknauka.com/razvitie-korporativnyhsmi-v-novoy-mediasrede> (дата обращения: 01.06.2015).

²⁴ Чемякин Ю.В. Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы // Relga: научно-культурологический журнал. 2013. № 6. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=3524> (дата обращения: 18.05.2015).

М.В. Шкондин, наряду с национальными (общероссийскими) изданиями, выделяет группу внутрироссийских СМИ, в состав которых входит пресса для аудитории низовых СМИ (работников отдельных предприятий промышленности, сельского хозяйства, транспорта, учреждений, науки, культуры, вузов и др.). В свою очередь, эта группа, как и другие, может быть дифференцирована на более мелкие – специализированные – в зависимости от функций и тематики²⁵.

О.А. Воронова утверждает, что завершающим звеном региональной печати является низовая пресса (пресса трудовых коллективов, или так называемая многотиражная). Редакция низовой газеты является своего рода информационным центром предприятия, представляющим его в городских, областных и центральных СМИ. Иногда многотиражка мощного градообразующего предприятия может взять на себя роль информационного координатора городского сообщества²⁶. Так, корпоративная газета АВТОВАЗа «Волжский автостроитель» в 80-90-е гг. прошлого века, можно сказать, имела статус городской, её тираж приближался к отметке в 100 тысяч экземпляров, при населении Тольятти около 700 тысяч человек.

Так же, как и к определению понятия корпоративная пресса, различаются научные подходы к способам систематизации ее характеристик. Корпоративная пресса стала объектом научных исследований в конце XX века. Эксперты в области связей с общественностью продемонстрировали теоретический интерес к феномену и особенностям функционирования такой прессы: они исследовали корпоративные медиа как инструмент PR-технологий. Постепенно эти издания занимали все более значительное место в системе СМИ – в начале 2000-х годов их впервые назвали разновидностью качественной деловой прессы – и многие исследователи придерживаются этого мнения до сих пор. В частности, Д.А. Мурзин рассматривает корпоративную прессу как составную часть бизнес-прессы.

²⁵ Средства массовой информации России : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Я.Н. Засурского. М. : Аспект Пресс, 2011. С. 195.

²⁶ Там же. С. 260.

Информационные предпочтения и состав аудитории (бизнес-сообщества, люди, интересующиеся экономикой и финансами) определяют содержание и тематику деловой прессы. Основную функцию деловой прессы автор видит в том, чтобы обеспечивать удовлетворение информационных потребностей делового сообщества и играть определённую роль в области управления и общественного производства²⁷.

Согласно наиболее распространённой типологии корпоративные издания относят к категории деловой прессы, однако среди внешнекорпоративных изданий множество таких, которые обращаются к широкому кругу читателей с вопросами, далёкими от бизнеса (по Д.А. Мурзину, деловые издания – издания, обеспечивающие бизнес-коммуникации), и не всегда адресатами служат именно специалисты в различных отраслях. Так, развлекательную функцию на рынке СМИ успешно выполняют спонсируемые корпорациями популярные издания, в том числе бортовые журналы авиакомпаний; путеводители, фотоальбомы, детские книги; внешнекорпоративные газеты театров и другие. Отметив развлекательную функцию таких изданий, члены Гильдии издателей периодической печати, составившие в 2004 году Единый классификатор печатных СМИ, включили в него корпоративную прессу лишь как подвид потребительской, не учитывая того, что она бывает и деловой²⁸. Если рассматривать корпоративные издания образовательных организаций, то в некоторых из них преобладающей является культуроформирующая функция.

Но если обратиться к такому типологическому признаку, как цель издания, то корпоративные СМИ действительно близки к public relations.

Л.С. Агафонов предложил типологическую систему СМИ определять по цели его коммуникационной деятельности. Его классификационная модель включает: маркетинговые СМИ; пиар-СМИ; персонал-СМИ; коммерческие проекты. По словам автора, предложенная модель

²⁷ Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М. : Аспект Пресс, 2007. С. 104.

²⁸ Единый отраслевой классификатор печатных СМИ // Гильдия издателей периодической прессы. URL: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=2327> (дата обращения: 25.05.2017).

классификации даёт возможность более точно определить, на что нацелен тот или иной коммуникационный проект, следить за динамикой его развития. Исследователь видит преимущество данной системы в том, что она коррелируется с правилами распределения бюджета в компании, за которыми легко следить менеджменту организации, ему проще распределять финансовые ресурсы, зная, насколько эффективно они будут потрачены²⁹.

Д.А. Мурзин считает, что объективность корпоративной прессы, безусловно, ограничена интересами корпорации, а их тематическая направленность зависит от интересов компании³⁰. И хотя, по словам А.Ю. Горчевой, рыночные коммуникации предполагают открытость, убедительность, доказательность аргументов, полной объективности в освещении деятельности компании ждать от принадлежащей корпорации прессы нельзя³¹.

Действительно, корпоративные СМИ практически полностью зависят от заказчика, что лишает возможности их редакторов выбирать контент, ориентируясь только на потребности аудитории. Главенство задач, решаемых корпорацией для обеспечения эффективного взаимодействия с аудиторией, а вовсе не ответ на социальный запрос (и не извлечение прибыли), как в случае с рыночной прессой, является отличительным свойством корпоративных СМИ. В результате, можно сказать, что к корпоративным относятся все те издания, которые нацелены на интересы различных организаций, являющихся учредителями. Именно этот признак можно назвать типформирующим. А.А. Мирошниченко, определяя корпоративные СМИ, обращает внимание на то, что их цель – способствовать положительным изменениям в работе компании³². Следовательно, выражение интересов учредителя – главная цель корпоративных изданий.

²⁹ Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности. С. 20.

³⁰ Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007. С. 46.

³¹ Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. С. 32.

³² Мирошниченко А.А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей. М.: МедиаЛайн; Альпина Паблицер, 2012. С. 166. : http://static.ozone.ru/multimedia/book_file/1005374737.pdf

И если, например, в рыночной прессе интересы компаний выражаются чаще всего не явно, в виде социального заказа, то в прессе корпоративной заказной контент корпорации виден невооружённым глазом, а воздействие корпорации на редакцию обусловлено законом и этикой. Редактор в данном случае выполняет часть функций специалиста по связям с общественностью.

С этой позиции корпоративные издания, безусловно, ближе к пиару. Однако если говорить о системе жанров, используемых в такой прессе, то большую часть материалов, как правило, составляют именно журналистские жанры: репортажи, фоторепортажи, новостные заметки, аналитические статьи, интервью, очерки и другие. Жанры, распространенные в пиаре: байлайнеры, пресс-релизы, биографии, кейс-стори – также используются, однако реже и обычно менее эффективно. Не только методы, но и сама проблематика освещаемых в такой прессе тем свидетельствует о ее близости к рыночной журналистике: авторы корпоративных изданий повествуют о корпорации через призму социально значимых событий и явлений, рассказывают о внешних коммуникациях корпорации с другими субъектами рынка и представителями общественности.

Ещё один важный типологический признак, который отмечает в частности Б.А. Играев, это предметно-тематическая направленность издания³³. Он позволяет относить корпоративные издания к журналистике. Стремление любого СМИ – создать качественный, интересный и востребованный медийный продукт. А достигнуть этого можно лишь понравившись читателю. Как понравится читателю, при этом параллельно добиваясь маркетинговых целей? Конечно, нужно использовать формы и методы работы классической журналистики. Пользоваться разнообразием жанров журналистского творчества, техникой поиска информации, творческими методами работы журналистов. Благодаря этому корпоративные СМИ будут не только интересными, но и эффективными. Многообразие

³³ Играев Б.А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности. С. 200.

жанров и тем, использование интерактивных технологий и т.п. характерно для корпоративных изданий вузов и ссузов.

Рассуждения, приведённые выше, дают понять, что корпоративные медиа в системе средств массовой коммуникации находятся на стыке журналистики и пиара. У данной позиции много сторонников среди исследователей. Среди них, например, В.А. Волкоморов, который утверждает, что отнести все типы корпоративных изданий, учитывая аудиторный признак, либо только к журналистике, либо только к пиару будет некорректным³⁴.

О сходстве корпоративного контента с «традиционным» журналистским и их различиях может свидетельствовать общепринятый подход к классификации СМИ. Одной из самых распространенных и обоснованных классификаций корпоративных медиа является классификация по аудиторному признаку (по ГОСТ 7.60-2003). Классификация по целевому назначению, принятая для всех СМИ в этом документе, также не может быть без оговорок применена для корпоративных изданий, большей частью из-за того, что они, как правило, сочетают в себе несколько функций. Так, внутрикорпоративная газета может выполнять культууроформирующую или развлекательную функцию, информационно-рекламную или культурно-образовательную и т.д. Несмотря на это, все функции будут нацелены на корпоративный интерес.

На наш взгляд, корпоративные СМИ нельзя включить в какую-то одну определённую типологическую группу. Ю.А. Петропавловская считает, что издания для партнеров по бизнесу можно отнести к деловой прессе, являющейся специализированной, а вот клиентские издания, учитывая их нацеленность на далёкую от интересов корпорации аудиторию, больше тяготеют к массовой³⁵. Поэтому учитывая особенности подачи информации в

³⁴ Волкоморов В.А. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации (на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром»): автореф. дисс. ... канд. фил. наук. Екатеринбург, 2008.

³⁵ Петропавловская Ю.А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы ... С. 27.

этих разных по формату читательских интересов изданиях, можно разделить корпоративные издания на качественные и массовые³⁶.

Поскольку массовая пресса играет большую роль в плане влияния на массовую аудиторию, целесообразно отметить её социальную роль. Существует множество корпоративных медиа, решающих такие задачи, как лоббирование законов, контроль за правами групп граждан, организация культурных мероприятий и другие. Набор этих функций свидетельствует о тенденции, которую принято называть социализацией корпоративных СМИ³⁷. Многие СМИ такого рода играют важную социальную роль для своей целевой аудитории, в основном это издания некоммерческих организаций. Например, Т.И. Сидорова и Ю.В. Чемякин анализируют в качестве корпоративной прессу – прессу, выпускаемую вузами, С.М. Гуревич – конкретно вузовскую газету «Московский университет», А.А. Данилина – школьные СМИ, Т.А. Наговицина – СМИ уголовно-исправительных учреждений.

Т.И. Сидорова и Ю.В. Чемякин указывают на особую социальную роль вузовских СМИ. Он выделяет в числе важнейших функций, которые выполняют корпоративные СМИ вузовских организаций, содействие творческой самореализации студентов, являющихся целевой аудиторией первых, раскрытию их талантов и способностей. СМИ также выполняют организаторскую функцию, привлекая читающую их молодёжь к посещению центров культуры, техники, других организаций по интересам³⁸.

Ещё одним признаком, используемым в качестве критерия типологической характеристики корпоративной прессы, можно назвать форму распространения периодической информации. Тут, конечно, всё зависит от технологического фактора. Повсеместно наблюдается дигитализация и конвергенция СМИ. Переход на различные

³⁶ Там же. С. 28.

³⁷ Корпоративная пресса. Руководство к действию / под ред. А.А. Мирошниченко. М.: МедиаЛайн, 2011. С. 48.

³⁸ Сидорова Т.И., Чемякин Ю.А. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа // Медиаскоп. 2011. № 3. URL : <http://www.mediascope.ru/node/887> (дата обращения 26.05.2017).

медиаплатформы: создание собственных сайтов, выход в социальные сети, новостные сообщения в форме sms и т.д.

Корпоративные СМИ можно разделить также по типу финансирования на полностью дотируемые (выпускаемые за счет учредителя), частично самокупаемые и самокупаемые (приносящие прибыль), а последние – по характеру получаемого дохода (рекламные, коммерческие – подписка, розничная продажа и др.); по типу распространения – на распространяемые бесплатно и платно; по степени самостоятельности компании в подготовке издания – на издающиеся собственными силами компании (сотрудниками предприятия), с помощью дочерних фирм и на аутсорсинге. Подобную классификацию предлагает Ю. В. Чемякин, и она почти не отличается от общепринятой в теории журналистики типологии СМИ, описанной М.В. Шкондиным, результатов типологического анализа, предложенного А.И. Акоповым.

Проанализировав понятие корпоративных изданий, рассмотрев их функции, уникальное сочетание последних, цели и задачи, объединение двух способов коммуникации и наличие особых отличительных характеристик, касающихся контента, мы пришли к выводу, что необходимо рассматривать корпоративные СМИ как особый тип. Характеристику корпоративных изданий целесообразно проводить с использованием метода типологического анализа, который является одним из основных методов исследования СМИ.

1.2 Типологические признаки корпоративных изданий

За основу типологической классификации корпоративных СМИ можно взять подход к типологии специальных журналов, предложенный А.И. Акоповым и применённый Ю.В. Чемякиным к корпоративным медиа³⁹.

³⁹ Чемякин Ю.В. К проблеме типологии корпоративной прессы // Дискурс-Пи. 2013. № 1–2. С. 270–273. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-tipologii-korporativnoy-pressy> (дата обращения 27.05.2017).

Главные признаки, которые непосредственно влияют на тип издания, определяют его, исследователь назвал «типообразующими» (или «типоформирующими»). К ним он отнес три взаимосвязанных признака, «которые в различной последовательности своего воздействия и создают тип издания»: издающий орган, цели и задачи, читательская аудитория. Ко второй группе признаков, названной вторичными (зависимыми), так как они зависят от типообразующих признаков, А.И. Акопов отнес следующие четыре признака: авторский состав, внутренняя структура издания, оформление, жанры. Наконец, по мнению данного автора, в еще более подчиненном, зависимом состоянии находятся такие признаки, как периодичность, объем издания и тираж, поэтому они названы формальными. Однако несмотря на то что эти термины именуется вторичными и формальными, они всё равно могут быть очень важны, а иногда являться довольно существенными, играя важную роль в логике типологической характеристики⁴⁰.

Группу типоформирующих признаков, являющихся основными, по мнению исследователей корпоративной прессы, составляют: учредитель (владелец), цели издания, читательская аудитория.

Учредитель СМИ является важнейшей основой типологии, поскольку от него зависит всё, связанное с изданием газеты или журнала. Именно учредитель выделяет деньги на газету, определяет и цели издания, и того, кто будет её издавать, и концепцию редакционной политики и т.д.

По данному критерию можно разделить корпоративные СМИ, на учрежденные коммерческими компаниями, государственными и муниципальными структурами, некоммерческими организациями, а также смешанные. Такую классификацию предлагает Ю.В. Чемякин⁴¹. Кроме того, эти характеристики можно дифференцировать по разным основаниям,

⁴⁰ Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1985. С. 37.

⁴¹ Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: Дискурс Пи, 2006. URL: <https://refdb.ru/look/2502082.html> (дата обращения 28.05.2017).

например, таким, как область деятельности, размеры компании и т.д. Так, коммерческие компании могут быть открытыми или закрытыми акционерными обществами, обществами с ограниченной ответственностью, они могут быть представителями малого, среднего или крупного бизнеса, сферы их деятельности могут быть самые разнообразные – от производства промышленных товаров до рыболовных промыслов, от медицинских услуг до продажи различного оборудования. Государственные и муниципальные структуры, некоммерческие организации, выступающие учредителями корпоративных СМИ, тоже бывают самыми разными и по величине, и по составу, и по сферам деятельности. Свои СМИ издают, к примеру, структуры МЧС, МВД, Минобороны, других министерств и ведомств.

Довольно большой частью государственных и муниципальных корпоративных СМИ являются средства массовой информации учреждений культуры, науки и образования: издания гимназий, колледжей, университетов, музеев, театров и т. д. Например, знаменитый на весь мир музей «Государственный Эрмитаж» выпускает газету «Новости Эрмитажа» и журнал «Эрмитаж». Российская академия наук – газету для научного сообщества «Поиск», Центральный Дом актёра им. А.А. Яблочкиной – газету «ДА». Большой сегмент составляют газеты высших учебных заведений нашей страны: «Московский университет» (МГУ им. М.В. Ломоносова), «Будни» (БелГУ), «Бауманец» (МГТУ им. Н.Э. Баумана), «Радиосигнал» (ТарТИ), «Волжский политехник» (ВолГТУ) и др.

Корпоративная пресса некоммерческих организаций включает публикации, созданные различными фондами, общественными объединениями и движениями, некоммерческими партнерствами и т. д. Таким образом, средства массовой информации, которые мы рассматриваем в этом исследовании, в зависимости от учредителя, являются корпоративными изданиями образовательных организаций с различными формами собственности.

Следующая важная типологическая характеристика корпоративных изданий – целевое назначение. В разделе 1.1 мы уже говорили о классификации по этому признаку, предложенной Л.С. Агафоновым, которая включает: маркетинговые СМИ; пиар-СМИ; персонал-СМИ; коммерческие проекты. Главная цель маркетинговых СМИ – повышение продаж, увеличение оборотов, активный рост компании; второй группы СМИ – развитие имиджа компании, консолидация внешних PR-усилий, создание информационного бэкграунда компании; HR-СМИ – повышение лояльности сотрудников, создание внутреннего климата компании, транслирование корпоративных ценностей; коммерческих проектов – извлечение прибыли от размещения рекламной информации партнеров компании⁴².

Ю.В. Чемякин предлагает более подробную классификацию корпоративных изданий в зависимости от их ключевых целей, которая в большей степени основана на функциях прессы. Исследователь выделяет следующие типы корпоративных изданий.

1. PR-СМИ (имиджевые) – они реализуют функцию формирования позитивного имиджа компании учредителя, так или иначе, практически все качественные корпоративные СМИ делают это, но у некоторых она является основной.

2. Идеологические: их важнейшая цель состоит в распространении определенных ценностей, идей, формировании корпоративной культуры.

3. HR-СМИ (мотивационные) направлены на формирование у работников мотивации к добросовестному труду на благо компании.

4. Информационные. 5. Аналитические. 6. Коммуникационно-интеграционные. 7. Маркетинговые. 8. Коммерческие рекламные. 9. Просветительские. 10. Образовательные. 11. Рекреационные. 12. Творчески-развивающие (СМИ, предназначенные для реализации творческих способностей, например, детей, подростков).

⁴² Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности. С. 20.

Возможны и другие ключевые цели, а также их различные комбинации (например, речь может идти о рекреационно-маркетинговом или об информационно-имиджевом издании и т.д.)⁴³.

Вторая классификация на такой типологической основе, как цель издания, основана на функциях средств массовой информации. Функции корпоративных изданий образовательных организаций в целом совпадают с функциями корпоративной прессы, но у них также есть свои особенности. Функциональное назначение – одна из главных особенностей формирования различных типов печатных изданий. Несмотря на то что система функций корпоративных изданий является «мобильным» объектом, она может меняться со временем, но она характеризует совокупность целей корпоративных СМИ, результаты которых определяют типы изданий.

А.Ю. Горчева подчеркивает, что ключевая цель корпоративной прессы – влиять на деятельность компании, повышать ее прибыльность и рентабельность коммерческой организации и улучшать отношения внутри организации. Автор называет восемь функций корпоративной прессы: «1) информирование собственного персонала о работе корпорации во всём его единстве и о планах на дальнейшее развитие производства; 2) стимулирование к новациям; 3) укрепление мотивации к труду, чувства общей «семьи», сотрудничества, корпоративного патриотизма; 4) трансляция передового опыта; 5) помощь в социализации личности; 6) обратная связь; 7) оповещение персонала о социальной ответственности компании; 8) создание оптимальной коммуникационной среды субъектов ПР-деятельности»⁴⁴.

Е. Григорьев, директор издательства «МедиаЛайн», помимо информационной, ссылается на коммуникационную функцию корпоративного издания (рассказывать сотрудникам об опыте других подразделений – какие цели они ставят перед собой и как они достигаются, культивировать дух конкурентоспособности, а также показать, как они живут вне работы, как формировать корпоративную традицию), образовательную

⁴³ Чемякин Ю.В. К проблеме типологии корпоративной прессы. С. 271–272.

⁴⁴ Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика. М.: Вест-Консалтинг, 2008. С. 86.

(для повышения уровня профессиональных и управленческих знаний сотрудников), эмоциональную (чтобы сформировать у сотрудников чувство гордости за свою корпорацию), репутационную (объяснить сотрудникам стратегические цели и тактические задачи, возложенные на компанию), мотивационную (повышать личную заинтересованность каждого)⁴⁵.

Если мы рассмотрим корпоративные СМИ образовательных организаций, то по назначению в соответствии с классификацией Л.С. Агафонова, их можно отнести к PR-изданиям. Потому что их главная цель – создать имидж компании, создать определенное информационное поле вокруг организации. Хотя также невозможно отрицать маркетинговые цели, например, в профессиональных учебных заведениях, поскольку они предлагают различные образовательные услуги. Учитывая цель публикации рассматриваемых средств с точки зрения других авторов (А. Ю. Горчева, Е. Григорьева, Ю. В. Чемякина), они не могут быть включены в какую-либо конкретную группу, поскольку преобладание определенных функции будет зависеть от учредителей. Данные функции могут быть учебно-маркетинговыми, информационно-аналитическими и т. д.

Аудиторный типологический признак СМИ большинство исследователей журналистики признают важнейшим, в том числе и для корпоративной прессы. Разделение корпоративных медиа по аудиторному признаку стало использоваться в области корпоративной печати благодаря теории связей с общественностью. По мнению В.Г. Виноградовой, «корпоративные коммуникации делятся на взаимодействующие со средствами массовой информации (media relations), с потребителями (customer relations management), с коллегами по бизнесу (corporate public relations), с инвесторами и акционерами (investor relations), персоналом (human resources), властными структурами (government relations)»⁴⁶. Западная теория public relations предлагает нам наиболее распространённую

⁴⁵ Григорьев Е.В. Корпоративная пресса – азбука и не только. М., 2011.

⁴⁶ Виноградов В.Г. Корпоративные коммуникации в системе публичных отношений: автореф. дисс. ... канд. фил. наук. М., 2008. URL : <http://cheloveknauka.com/korporativnye-kommunikatsii-v-sisteme-publik-rileyshnz>

классификацию корпоративных изданий по аудиторному признаку, принятую в мире⁴⁷:

- b2b (business-to-business) – корпоративные медиа, ориентированные на деловых партнеров компании, поставщиков сырья и компонентов, дилеров и т. д. Например, важным элементом медиасистемы Сбербанка России является журнал «Прямые инВЕСТИции», издающийся главным образом для крупных компаний-партнеров; издательский дом «Медиахаус» издаёт журнал о радиобизнесе «R2R. Radio to radio».

Профильные медиа ставят перед собой задачи не только продвижения фирмы и конкретного бренда, но также отрасли или направления в целом, в котором работает организация. Такие СМИ обычно включают аналитические обзоры, дискуссии о развитии направлений, тенденций и рыночных перспективах. Примером такого проекта является корпоративная газета государственной корпорации ПАО «Кузнецов» «Время моторов», целью которой является продвижение как самой компании, так и продукции Самарского моторостроительного комплекса. Профильные корпоративные СМИ напоминают обычные специализированные отраслевые публикации. Но несмотря на это, они, прежде всего, зависят от какой-то определённой компании данной отрасли и выражают в первую очередь её интересы (хотя на первый взгляд явно это может быть незаметно).

Корпоративные издания, ориентированные на внешнюю аудиторию, заботятся о том, чтобы у широкой общественности сложилось благоприятное впечатление об организации. В качестве целевой аудитории в данном случае рассматриваются жители всей страны, либо конкретного региона, города, посёлка и т. п. Так, например, газета «Единая Сеть» (издание госкорпорации ПАО «ФСК ЕЭС») распространяется не только внутри компании, но и на различных форумах, во властных структурах, образовательных организациях, среди бизнес-партнёров энергетической отрасли. С помощью этой газеты, широко освещающей благотворительную деятельность и разные полезные

⁴⁷ Oliver S. Handbook of Corporate Communication and Public Relations : Pure and Applied. Routledge, 2004.

акции своего учредителя, публичному акционерному обществу «ФСК ЕЭС» в значительной мере удалось сформировать себе положительный социальный имидж.

Внешняя аудитория включает такие специальные и очень важные целевые группы для корпораций, как власти, эксперты и СМИ других типов, в том числе специализированные. Условия существования компании (организации) и отношение общественности к ней во многом зависят от них. Поэтому многие компании свои корпоративные издания предлагают властям и редакциям местных и/или специализированных (отраслевых) СМИ совершенно бесплатно. Но специальные корпоративные средства массовой информации для этих аудиторных групп, как правило, не издаются: они охватываются либо публикациями для местной общественности, либо профильными, либо другими. Иногда представители властей сами просят предоставить им корпоративные издания крупных компаний – чтобы быть в курсе событий, происходящих на предприятиях, которые важны для развития страны или региона. Для изданий национальных или региональных СМИ корпоративная пресса часто является источником важной информации о тенденциях развития бизнеса и деятельности ключевых участников рынка. Часто они перепечатывают материалы из корпоративных газет в модифицированной или оригинальной форме.

- b2c (business-to-client) – ориентированы на потребителей товаров и услуг, «клиентские» СМИ. Перед ними стоит задача привлечь и удержать внимание клиентов, покупателей товаров или потребителей услуг компании. «В самом общем виде клиентские издания – это инструменты стимулирования сбыта, инструменты сбытового маркетинга или инструменты формирования рынка для будущего сбыта»⁴⁸. Кроме того, подобные издания зачастую помогают читателям разобраться в специфике тех или иных товаров (услуг), выполняют развлекательную функцию и т.д. В качестве примера можно привести журналы «МТС UP» (издание компании

⁴⁸ Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. С. 84.

сотовой связи «МТС»), «Альфа-Навигатор» (Альфа-банка), бортовой журнал «Аэрофлот» одноименной компании, Интернет-сайты различных компаний.

- b2p (business-to-personal) – ориентированы на персонал компании, чаще всего играют мотивационную и консолидирующую функции. Направлены на формирование внутрикорпоративной культуры, повышения мотивации к труду на благо корпорации, воспитание гордости за свою компанию, уважение к её истории и поддержка репутации. Но могут стоять и коммуникационные, и информационные задачи, связанные с координацией действий руководства и подчинённых.

Чем более четко определена целевая аудитория, тем выше эффективность издания: тем больше у него возможностей полностью удовлетворить её информационные потребности. Очевидно, что потребности, как круг обязанностей работников различных структур, тоже различны. Поэтому функции корпоративных медиа, предназначенные для них, также различны. По словам Д.А. Мурзина, внутрикорпоративные медиа для сотрудников – это, в первую очередь, способ их объединения в рамках общекорпоративных целей, номера для линейных менеджеров предназначены для задач, связанных со стратегиями развития производства, а для топ-менеджеров газета служит помощником в генерировании идей и ключевых решений. В качестве примера можно привести газету «Магнитогорский металл», которая выпускается для всех сотрудников Магнитогорского металлургического комбината. А для линейных менеджеров этого предприятия долгое время выходил бюллетень «Бригада».

Некоторые исследователи считают, что прессу для государственных структур можно отнести к отдельной категории (business-to-government). Но ведь взаимоотношения руководителей предприятий и властных структур больше носит характер партнёрских отношений. Так же, как на рынке, они выступают в роли игроков, учитывая каждый свою заинтересованность. Business-to-investors также особая группа корпоративных изданий, предназначенных для инвесторов. Собственно, их тоже можно отнести к

партнёрам⁴⁹. Для этих типологических групп также возможна дифференциация.

Д.А. Мурзин предлагает свою классификацию корпоративной прессы, которая адаптирована специально для российского рынка корпоративной журналистики. Исследователь делит все корпоративные публикации на четыре типа: «внутрикорпоративные, выпуски для внешней аудитории, смешанные издания, бывшие заводские многотиражки»⁵⁰.

В рамках этих видов он выделяет ряд подвидов. В частности, внутрикорпоративные издания, предназначенные для сотрудников компании, делятся на издания: 1) для всего персонала; 2) для линейных менеджеров; 3) для топ-менеджеров. Теоретически возможно деление по профессиональному признаку: например, для программистов, для юристов, для представителей основной специализации корпорации и пр.

СМИ для внешней аудитории имеют более сложную типологическую структуру, где некоторые подвиды имеют свои собственные версии: отраслевые издания; клиентские выпуски; образовательные журналы; отчеты.

Отраслевые СМИ нацелены на защиту интересов отрасли в целом или отдельно взятой корпорации. Клиентские издания предназначены для создания круга потребителей товаров и услуг компании. Иногда это подаётся в завуалированной форме, иногда напрямую используется реклама. Смешанные СМИ способствуют созданию определённого положительного имиджа, часто социальной направленности. Заводские многотиражки в основном выполняют задачу внутрикорпоративной консолидации сотрудников. Для остального населения – формирование положительного мнения о компании.

⁴⁹ Ringgren L. T. Corporate Journalism. Examining which journalistic strategies the LEGO Group applies to corporate communications and in what way journalism supports the goals of corporate communications. Aarhus, 2012. P. 45–49.

⁵⁰ Мурзин Д.А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 1. С. 63–75.

Если говорить о клиентских изданиях, то они делятся на три вида: бортовые журналы (распространяются среди пассажиров любого пола и возраста); журналы стиля жизни (формирование определённого потребительского поведения); рекламные публикации (каталоги товаров и услуг, массовых и специализированных).

Что касается такого вида корпоративных изданий, как отчёты, то они делятся на два вида: финансовые и социальные. За рубежом выходят технологические отчёты и специализированные инновационные отчёты. Отчёты всех видов используются в имиджевых целях, для построения диалога с общественностью.

Д.А. Мурзин делит заводские многотиражки на две группы: предназначенные исключительно для сотрудников компании и предназначенные для сотрудников и горожан. Особенно это важно для моногородов, где основу экономики составляют градообразующие предприятия⁵¹.

Автор также считает, что издания, которые относятся к смешанным, постепенно теряют свою читательскую аудиторию, поэтому, в конце концов, они должны быть преобразованы либо во внутрикорпоративные, либо в независимые. Это происходит, например, с многотиражками градообразующих предприятий в моногородах. Постепенно они становятся региональными и ориентируются на внешнюю массовую аудиторию.

Утверждая, что этот тип СМИ неизбежно превращается в смежные с ними, исследователь исключает из виду уникальные функции так называемых смешанных корпоративных СМИ. Издания, выходящие по инициативе компании и отражающие ее интересы, формируют ценностные ориентации горожан, особое мировоззрение, в котором эта компания представлена исключительно в положительном свете (например, благодаря её деятельности повышается жизненный уровень малообеспеченных слоёв населения, она играет важную социальную роль). То есть получается, что

⁵¹ Мурзин Д.А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России. С. 65.

корпоративные СМИ не только занимаются рекламой товаров и услуг или внедрением политики компании, но оказывают влияние на поведение потребителей, формирование их жизненных ценностей, отношение к сфере деятельности компании и к ней самой, а это, в свою очередь, отражается на отношении к компании клиентов и партнёров. Внешнекорпоративные СМИ затрагивают не только аудиторию, так или иначе связанную с компанией, но и всех горожан, а иногда жителей целого региона и, возможно, страны. Из-за низкого уровня финансовой обеспеченности многие люди не могут позволить себе траты на периодику, поэтому они читают только корпоративные СМИ, распространяемые бесплатно. В результате картина мира у них складывается на основе единственного периодически получаемого издания⁵².

Рассмотрев типформирующие признаки, обратимся к вторичным, зависящим от них. К ним относятся: содержательно-тематическая направленность, особенности подачи информации, тип финансирования, способ производства, способ распространения. Перечислять тематику корпоративной прессы можно до бесконечности. Она будет зависеть от учредителя, занимаемого им сегмента рынка товаров и услуг, особенностей деятельности корпорации (её целей, задач, специфики). Производство автомобилей, продуктов питания, химических удобрений, образование, культура, индустрия красоты (перечень можно долго продолжать) – всё это может входить в тематику корпоративных изданий.

Доминирующее присутствие корпорации в области контента публикации типично для СМИ, предназначенных для сотрудников, менее заметно в изданиях для партнеров, условное присутствие характерно для изданий, адресованных клиентам и массовой аудитории. Внутрикorporативные издания, предназначенные для персонала, ограничивают свой контент интересами трудового коллектива и отрасли, более широкая тематика адресована партнёрам и инвесторам, для массовой

⁵² Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 117.

аудитории практически не предусмотрены специализированные материалы. В зависимости от того, на кого ориентирована газета, зависят её функции, охват аудитории, степень присутствия корпорации в публикациях.

Под спецификой предоставления информации понимается, прежде всего, нацеленность издания на качественную или на массовую прессу. Часть корпоративной прессы, целевой аудиторией которой являются высокоинтеллектуальные, образованные люди, менеджеры, чиновники, при разработке концепции и подачи информации, как правило, стремится соответствовать лучшим образцам национальной деловой прессы (например, Журнал «Эксперт», газета «Ведомости»), публиковать серьезные статьи, обзоры рынка и т. д. Издания, ориентированные на менее взыскательную аудиторию, например, рабочих, домохозяек, студентов, используют способы получения информации, характерные для массовых газет, таких, как «Комсомольская правда»: броские заголовки, большой объём ярких иллюстраций, малый размер новостных текстов, отсутствие глубокой аналитики.

Ещё один важный критерий типологической характеристики корпоративных изданий, на наш взгляд, связан с процессом дигитализации СМИ. Сегодня интенсивно развивается конвергентная журналистика. Медиаконвергенция приводит к слиянию контента СМИ различных интернет-платформ. Результатом подобного слияния становится появление объединённых, или конвергентных редакций. Данное явление подробно описано в работе Е.А. Барановой «Конвергентная журналистика. Теория и практика»⁵³.

Как правило, все организации имеют сегодня официальный сайт как инструмент внутрикорпоративной коммуникации и ПР. К тому же, иметь его образовательные организации обязывает Закон № 273-ФЗ «Об образовании в РФ», принятый 29 декабря 2012 года⁵⁴. Помимо обязательных сведений об образовательной организации, там размещаются корпоративные СМИ.

⁵³ Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие. М.: Юрайт, 2014.

⁵⁴ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения 27.11.2017)

Безусловно, за наполнение сайта, выпуск печатных периодических изданий, теле- и радиопрограмм отвечает объединённая редакция: пресс-центр, пресс-служба, департамент по связям с общественностью и т.д. То есть всем корпоративным СМИ приходится работать в условиях конвергенции. Так или иначе контент в разных формах попадает на ту или иную интернет-платформу, и у каждой организации это взаимодействие осуществляется по-своему. Некоторые используют идентичный контент, какие-то издания являются эксклюзивным, т.е. используют только свои публикации для газеты, какие-то обмениваются содержанием с другими интернет-платформами.

По типу финансирования корпоративные СМИ правомерно разделить на следующие категории: 1) полностью финансируемые учредителем, 2) частично самокупаемые, 3) самокупаемые, 4) приносящие прибыль. Большинство современных корпоративных СМИ России относятся к первой категории. Некоторые издания (прежде всего, СМИ крупных корпораций, предприятий, такие, как газета «Верх-Исетский рабочий») часть средств зарабатывают сами.

Полностью самокупаемых корпоративных СМИ и изданий, приносящих прибыль, в нашей стране пока не много. Издания второго, третьего и четвертого типов зарабатывают деньги в основном за счет привлечения коммерческой рекламы или продажи тиража.

По способу производства корпоративные СМИ можно разделить на три основных категории: 1) издающиеся собственными силами компании (сотрудниками данного предприятия); 2) издающиеся с помощью дочерних фирм; 3) издающиеся на аутсорсинге (с помощью специалистов, привлеченных «со стороны», например, из каких-нибудь издательских домов, редакций СМИ или агентств). Безусловно, могут быть смешанные виды. Степень участия инвесторов в выпуске корпоративного СМИ может также варьироваться.

По способу распространения можно выделить корпоративные СМИ, распространяемые платно и распространяемые бесплатно. Платно издания обычно распространяются по подписке, но иногда и продаются в розницу. Большинство современных корпоративных СМИ в России распространяется бесплатно. Внутрикorporативные издания, как правило, разносятся по структурным подразделениям организации либо оставляются на газетных стойках в холлах и на проходных. Издания для внешней аудитории могут раздаваться на выставках, презентациях или иных массовых мероприятиях; оставляться у входа в учреждение (офис, магазин и т. д.); рассылаться по почте.

Наконец, к формальным (техническим) можно отнести следующие критерии типологизации корпоративных СМИ: вид издания (информационный листок, газета, журнал, альманах), цветность, объем, формат, периодичность, тираж и наличие (либо отсутствие) официальной регистрации в качестве средства массовой информации.

Вышеперечисленные типологические признаки, конечно, нельзя назвать исчерпывающими. Тем не менее их можно использовать для характеристики корпоративных СМИ образовательных организаций. Совокупность этих критериев дает адекватное представление о том или ином корпоративном издании. Для большей наглядности сведём критерии в таблицу 1.

Таблица 1

Критерии анализа корпоративных изданий образовательных организаций

<i>Типоформирующие признаки</i>		
1	<u>Учредитель</u>	Коммерческая компания Государственная компания Некоммерческая организация Сфера деятельности компании (образование, культура, производство, торговля и т. д.) Состав компании (структурные подразделения, кадровый состав) Масштаб компании (количество сотрудников, количество дочерних предприятий и филиалов)

2	<u>Целевое назначение</u> Основная цель всех корпоративных изданий – это выражение интересов организации-учредителя. Более узко цель может быть определена в зависимости от преобладающих функций	Имиджевые; идеологические; мотивационные; информационные; аналитические; коммуникационно-интеграционные; маркетинговые; коммерческо-рекламные; просветительские; образовательные; рекреационные; Творчески-развивающие; смешанные (рекреационно-маркетинговые, информационно-имиджевые и т. д.)
3	<u>Целевая аудитория</u>	Внутрикорпоративные (для всего персонала, для отдельных групп сотрудников) Для внешней аудитории (отраслевые издания, клиентские издания, просветительские издания, отчёты, каталоги товаров и др.) Смешанные (для сотрудников, клиентов и партнёров) Заводские многотиражки
<i>Вторичные типифицирующие признаки</i>		
4	Содержательно-тематическая направленность	Доминантное присутствие корпорации в содержательном поле издания Очевидное присутствие Условное присутствие Разделение материалов по тематическому и проблемному принципу (политика, экономика, образование, социальные проблемы, правила жизни, проблемы образования и т. д.)
5	Взаимодействие с контентом официального сайта организации	Контент идентичен сайту, имеет эксклюзивное содержание, смешанная форма
6	Особенности подачи информации	Качественные / Массовые
7	Жанры	Разнообразные жанры периодической печати (новостные, проблемно-аналитические, интерактивные и т.д.)
8	Авторский состав	Штатные журналисты, эксперты, сотрудники компании, внештатные корреспонденты, читатели
9	Оформление	Иллюстрированные / неиллюстрированные. Традиционные / Мультимедийные
10	Тип финансирования	1) полностью финансируемые учредителем; 2) частично самокупаемые; 3) самокупаемые; 4) приносящие прибыль
11	Тип распространения	Платные / бесплатные
12	Степень самостоятельности производства	1) издающиеся собственными силами компании (сотрудниками данного предприятия); 2) издающиеся с помощью дочерних фирм; 3) издающиеся на аутсорсинге

13	Форма распространения информации	Печатные, интернет-сайты, радио, телевидение.
<i>Формальные признаки</i>		
14	Объём	Количество страниц
15	Тираж	Тираж печатных СМИ, количество посетителей сайтов.
16	Формат	Формат полосы печатных изданий
17	Периодичность	Периодичность выхода

Таким образом, мы выяснили, что в роли корпорации может выступать любая организация, а не только коммерческая. Причём перед корпоративными СМИ некоммерческих организаций стоят социальные задачи, связанные чаще всего с культурно-просветительской, воспитательной, творчески-развивающей функциями. То есть сфера деятельности учредителя, масштаб и структура компании играют определяющую роль в деятельности корпоративных медиа. Во второй главе мы будем рассматривать корпоративную печать образовательных организаций, а именно вузовскую прессу Самарской области. Поскольку вузовские газеты и журналы, «выйдя» в основном из бывших советских многотиражек, пройдя определённый путь развития, отличаются хорошим качеством публикаций и дизайном, могут составить достойную конкуренцию региональным изданиям, мы используем для анализа данный тип прессы.

Сегодня многие российские вузы, в том числе и Самарской области, имеют особый статус: национальный исследовательский университет либо опорный вуз региона. В связи с этим учредители корпоративных изданий отличаются по масштабам (количеству студентов и сотрудников), объёмам финансирования, результатам научной деятельности. Поэтому во второй главе диссертации мы разделили типологический анализ корпоративных изданий областных вузов на две категории в зависимости от статуса учредителя. В разделе 2.1 мы рассмотрели корпоративную прессу университетов с особым статусом, а в разделе 2.2 – газеты и журналы, выпускаемые остальными вузами Самары и Тольятти.

2 СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

2.1 Типологический анализ корпоративных СМИ образовательных организаций Самарской области с особым статусом (национальный исследовательский университет и опорный вуз региона)

Прежде чем обратиться к типологической характеристике корпоративных изданий образовательных организаций, необходимо выяснить, какие организации относятся к категории образовательных. Согласно статье 2 Федерального Закона № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 года образовательной организацией является некоммерческая организация, «осуществляющая на основании лицензии образовательную деятельность в качестве основного вида деятельности в соответствии с целями, ради достижения которых такая организация создана»⁵⁵. Она является юридическим лицом, представляет собой самостоятельный субъект права и в зависимости от того, кем создана, может быть государственной, муниципальной или частной. Все образовательные организации действуют на основании устава, в котором, как правило, указано, что основной целью их деятельности является удовлетворение потребностей общества в выпускниках, обладающих определёнными знаниями и компетенциями. Кроме того, эти организации выполняют роль по удовлетворению потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии.

Поскольку под корпорацией в данном исследовании мы понимаем любое объединение лиц, которое юридически зарегистрировано, действует на основании устава, учредительного договора или иных положений об общественных организациях, имеет цели, направленные на общественное

⁵⁵ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения 8.01.2018)

благо, то образовательные организации относятся к корпорациям, как и бизнес-организации. Как и все субъекты права в Российской Федерации образовательные организации имеют право на создание собственных каналов распространения информации, имеющих значение для определённых сегментов общества. Образовательные организации этим правом широко пользуются и многие из них имеют корпоративные СМИ различных форм распространения: печать, радио, телевидение, интернет.

Образование в Российской Федерации, согласно вышеназванному закону, подразделяется на четыре вида: общее, профессиональное, дополнительное и профессиональное обучение. Наиболее крупными образовательными организациями являются организации высшего образования, они насчитывают, как правило, значительное количество обучающихся (до нескольких тысяч человек), имеют развитую инфраструктуру, дополнительные виды деятельности, в частности научную, являющиеся социально значимыми для страны и региона.

Для анализа корпоративных СМИ мы возьмём периодические издания вузов Самарской области: Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королёва, Самарский государственный технический университет, Тольяттинский государственный университет, Самарский государственный экономический университет, Самарский государственный медицинский университет, Самарский государственный университет путей сообщения, Самарский государственный социально-педагогический университет, Самарская государственная сельскохозяйственная академия, Волжский университет имени В.Н. Татищева – всего девять вузов. В них печатные издания выходят с постоянной периодичностью, зарегистрированы в органах Роскомнадзора (за исключением двух изданий), их уровень соответствует профессиональным нормам журналистики. Особый статус имеют три вуза, названные в начале.

На основании изученного материала, представленного в разделе 1.2, по типологии корпоративных СМИ, можно выделить следующие критерии анализа корпоративных изданий образовательных организаций.

Типоформирующими признаками изданий образовательных организаций являются следующие:

Учредитель издания. Государственная или некоммерческая организация, основной сферой деятельности которой являются образование и наука. Масштаб компании (количество институтов, филиалов, число сотрудников и студентов), структура, кадровый состав, направления подготовки специалистов, основные цели и задачи вуза.

Целевое назначение издания. Цель корпоративного издания зависит от преобладающих функций данного СМИ. Они могут быть имиджевыми, идеологическими, мотивационными, аналитическими, коммуникационно-интеграционными, маркетинговыми, коммерческо-рекламными, просветительскими, образовательными, рекреационными, творчески-развивающими, а также смешанными.

Целевая аудитория. По классификации Д.А. Мурзина издания делятся на внутрикорпоративные (для всего персонала, отдельных групп сотрудников); для внешней аудитории (отраслевые, клиентские, просветительские издания, отчёты, рекламные бюллетени и др.); смешанные (для сотрудников, клиентов и партнёров).

К вторичным типобразующим признакам относятся:

Содержательно-тематическая направленность. В концепции СМИ прослеживается доминантное присутствие корпорации в содержательном поле издания. Оно также может выражаться как очевидное либо условное присутствие. Разделение материалов по тематическому и проблемному принципу (наука, культура, учебная деятельность, социальные проблемы, правила жизни и т.д.)

Взаимодействие контента печатного издания с контентом официального сайта образовательной организации. Он может быть идентичным, эксклюзивным и смешанным.

Особенности подачи информации. Качественная или массовая пресса. Язык издания: научно-популярный, публицистический, разговорный.

Жанры журналистского творчества по классификации Г.В. Лазутиной – С.С. Распоповой: новостные, проблемно-аналитические, очерковые, смеховые, культурно-просветительские, интерактивные.

Авторский состав. Штатные журналисты, эксперты, сотрудники, студенты, внештатные корреспонденты, читатели.

Оформление. Иллюстрированные/ неиллюстрированные. Традиционные/ мультимедийные.

Тип финансирования. Полностью финансируемые учредителем/ частично самокупаемые/ самокупаемые/приносящие прибыль.

Тип распространения. Платные/ бесплатные.

Степень самостоятельности производства. Издающиеся собственными силами компании (сотрудниками данного предприятия)/ издающиеся на аутсорсинге.

Форма распространения информации. Печатные, интернет-сайты, радио, телевидение.

Формальные признаки следующие:

Объём (количество страниц для печатных изданий).

Тираж - для печатных СМИ, количество посетителей - для сайтов.

Формат полосы печатных изданий.

Периодичность выхода СМИ.

Рассмотрим следующие корпоративные периодические издания вузов Самарской области за период январь 2017 – апрель 2018 года: газеты «Полёт», «Инженер», «Экономист», «Хроника», «Медик», «Молодой учитель», «Тольяттинский университет», «SPEECHка», «Волжский

университет» и журналы «Технополис Поволжья», «Аудитория» - всего 11 СМИ.

В Самарском национальном исследовательском университете имени академика С.П. Королёва издаётся газета «Полёт». Редактор Елена Памурзина.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» (СГАУ) создано в 1942 году. Для эвакуированных в Куйбышев предприятий авиационной промышленности требовались инженерные кадры, поэтому и было принято решение открыть Куйбышевский авиационный институт (КуАИ). Таким образом, СГАУ является государственной компанией с более чем 75-летней историей⁵⁶.

По сведениям, размещённым на официальном сайте образовательной организации, по приказу Министерства образования и науки РФ в 2015 году СГАУ и Самарский государственный университет (СамГУ) были объединены. В объединённом университете значительно выросло число научно-педагогических работников (почти в два раза), количество студентов очной формы обучения – с 5900 до 10870 человек, число образовательных программ увеличилось в три с лишним раза.

На 1 января 2018 года в вузе обучались 16130 студентов из России и зарубежных стран, научно-педагогический состав включает 1455 сотрудников. В состав университета входят восемь институтов, 13 факультетов, 93 кафедры, Самарский авиационный техникум, 10 научно-исследовательских институтов, 64 научно-исследовательские лаборатории и группы, 56 научно-образовательных и научно-исследовательских центров, учебный аэродром, ботанический сад, центр истории авиационных двигателей имени Н.Д. Кузнецова, центр приема и обработки космической

⁵⁶ Самарский национальный исследовательский университет им. Академика С.П. Королёва: официальный сайт. URL: <https://ssau.ru/> (дата обращения 10.01.2018)

информации, музей авиации и космонавтики, а также библиотека, спортивные и оздоровительные комплексы, общежития и гостиница.

СГАУ ведет подготовку специалистов для ракетно-космической, авиационной, радиоэлектронной, металлургической, автомобильной, инфокоммуникационной и других отраслей промышленности по 320 образовательным программам.

Газета «Полёт» выходит с мая 1958 года. Зарегистрирована в Поволжском управлении Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия в октябре 2005 года. Согласно данным, размещённым на официальном сайте СГАУ, газета входит в структуру центра по связям с общественностью. Кроме неё в центре действуют студия видеопроизводства, молодёжное информационное агентство (МИА) «Самарский университет». Центр по связям с общественностью осуществляет контент-поддержку интернет-портала и групп СГАУ в шести социальных сетях, в том числе на английском языке⁵⁷.

Создание объединённых редакций, в которых действуют различные медиа на разных медиаплатформах, сегодня является трендом как для рыночных, так и для корпоративных СМИ. Конвергентная журналистика – явление далеко не новое, однако её формирование и результаты деятельности имеют свои особенности у многих корпораций. Как правило, объединённые редакции создаются в крупных образовательных организациях высшего образования, перед которыми стоят сложные задачи в зависимости от их статуса: федеральный, национальный исследовательский университет, опорный вуз региона.

На официальном сайте СГАУ пресс-центр отвечает за такие рубрики, как «Главные новости», «Бортжурнал», «Объявления», «События». Поскольку вуз очень большой, то новостная лента университета подразделяется на четыре рубрики. В первой рубрике помещаются наиболее

⁵⁷ https://ssau.ru/events_news/news/polet (дата обращения 10.01.2018)

важные новости, касающиеся научно-образовательного процесса. В «Бортжурнале» описываются остальные интересные события, происходящие в университете. Рубрика «События» анонсирует либо рассказывает о прошедших научных конференциях и других научных форумах вуза, «Объявления» – это анонс всех событий вуза.

Основная цель деятельности печатного издания – это информирование общественности о научно-образовательной деятельности университета. Такая задача обозначена в цели деятельности общеуниверситетского подразделения «Центр по связям с общественностью», следовательно, она относится и к газете «Полёт». Ориентируясь на эту задачу, газета формирует позитивный имидж организации как одного из ведущих научно-образовательных центров Поволжья, привлекая таким образом заказчиков и партнёров для ведения научно-исследовательских работ, абитуриентов. Тем не менее в понимании целей периодического издания – пиар и управление коммуникациями внутри компании – не всё так однозначно, поскольку образовательная организация является некоммерческой компанией, и экономические параметры стоят, как правило, на втором плане.

Стратегическая цель университета – войти в топ ведущих мировых научно-исследовательских и образовательных центров. Миссия СГАУ обозначена как генерация инженерно-технических идей, подготовка инженеров аэрокосмической отрасли через научные исследования и достижения. Вуз ставит перед собой задачу повышения конкурентоспособности среди не только российских, но и ведущих университетов мира за счёт количественного и качественного роста своей научной базы. Это касается в первую очередь кадрового состава, как сотрудников, так и обучающихся. Безусловно, привлечение талантливых, хорошо подготовленных абитуриентов – один из способов решения данной задачи. Поиск инвесторов для научной деятельности, улучшение материально-технической базы, финансовых показателей также способствуют повышению общемировых рейтингов СГАУ.

В уставе университета написано, что основными задачами учреждения являются подготовка специалистов и выполнение заказов на научные исследования. Однако помимо этого университет видит предметом своей деятельности распространение и продвижение накопленного образовательного и научно-исследовательского опыта, распространение знаний среди специалистов и широких групп населения, повышение его образовательного и культурного уровня, в том числе, посредством периодических изданий.

Корпоративное издание СГАУ открыто для общества, решает в большей мере социальные задачи, нежели является инструментом управления компанией. Учитывая прописанные в уставе университета цели, можно сказать и о целевом назначении газеты. Это воспитание вовлечением в науку молодёжи, обогащение внутреннего мира целевой аудитории, просвещение читателей, консолидация научных сил и представление достижений науки как важных артефактов. Таким образом, постоянно повышается ценность науки как для жизни людей, так и вида деятельности. Происходит популяризация науки, научно-образовательная деятельность представляется престижной. Данные целевые установки делают газету «Полёт» похожей на научно-образовательную прессу. Несмотря на то что она выполняет роль внутреннего коммуникатора вуза, выполняет имиджевые функции, но она ориентирована и на целевые установки некорпоративных изданий. В этом её концептуальная особенность. Данная особенность делает издание частью современной журналистики, а не инструментом пиара. То есть «Полёт» выполняет социально значимые функции, характерные для «большой» прессы: идеологическую, воспитательную, культурно-просветительскую, образовательную, творчески-развивающую.

В соответствии со стратегическими целями и текущими задачами учредителя газету «Полёт» можно отнести к смешанному изданию, так как она предназначена для всего персонала (сотрудники, студенты), для внешней аудитории (заказчики и партнёры по научно-исследовательской

деятельности, абитуриенты, их родители, люди, интересующиеся наукой, жители региона). Возраст читателей достаточно разнообразен. Материалы газеты могут интересовать школьников, молодёжь, взрослых, пенсионеров. В выходных данных указано, что издание могут читать подростки, начиная с 12 лет. Целевая аудитория газеты не ограничена только членами корпорации, потребителями услуг и партнёрами, а рассчитана на массовую аудиторию, на интеллектуальных людей, постоянно расширяющих свой кругозор. Это также позволяет отнести газету к журналистике. Материалы под рубриками «Лабораторный модуль», «Выход в космос», «Солнечные батареи», «Технологии» рассказывают о научных изысканиях. Например, в № 18 от 13.12.2017 публикации «Дело техники», «Будущее металлургии – за Big Data и облачными технологиями», «Новый двигатель создадут в Нанкине и Самаре», «Самарский шлюз для выхода в космос», «Наступает спортивная эра дронов», «В Самарском университете подрались роботы» посвящены техническим проектам учёных СГАУ. Есть материалы и по гуманитарным наукам: «Пути развития российской цивилизации», «Уроки революции 1917-го».

В содержательно-тематическом поле газеты «Полёт» прослеживается очевидное присутствие корпорации. Тексты разделены по тематическому принципу: наука, учёба, внеучебная деятельность, взаимодействие с обществом, творческие судьбы учёных. Надо отметить, что много текстов посвящены научным артефактам, рассказам об учёных. Материалы газеты размещаются под постоянными суперрубриками (рубрики на целую полосу) «Решения. Идеи. Стратегии», «Инновации. Разработки. Идеи», «Практики и стажировки», «Университетская жизнь», «Университет и общество», «Идеи. Праздники. Творчество», рубрики о славной истории СГАУ.

Справедливо будет отметить, что публикации о науке так или иначе связаны с достижениями учёных и студентов СГАУ, либо они выступают в качестве ретрансляторов научной информации. Безусловно, это играет большую роль в создании положительного образа вуза, однако благодаря

данным материалам читатели узнают много интересного. Например, о взаимосвязи футурологии и фантастики рассказывает завкафедрой философии СГАУ Александр Нестеров в интервью Анастасии Разумовой «Космос – это всегда открытие»; о разработках учёных Самарского университета, помогающих в поисках жизни на Красной планете, рассказывает в своей корреспонденции «Есть ли жизнь на Марсе?» Дмитрий Горохов; корреспонденция редактора Елена Памурзиной «Контроль погоды» повествует об участии СГАУ в проекте шести вузов России, цель которого – создание уникальных наноспутников, позволяющих следить за изменениями погоды⁵⁸.

Газету «Полёт» можно отнести к качественной прессе, поскольку здесь рассматриваются серьёзные темы – наука, образование, культура. Отсутствуют провокационные и развлекательные материалы. Язык издания официальный, с использованием научно-популярного и публицистического стилей. Принимая во внимание, что читателями газеты является молодёжь, язык коммуникации в данном случае можно сделать более ярким, с использованием слов и оборотов, придающих эмоциональность и живость текстам. Например, заметка Елены Памурзиной «На страже прав студентов» (№ 18 от 13.12.2017) посвящена выборам нового состава студенческого профсоюза. Её стиль изобилует канцеляритами, затрудняющими восприятие текста: «Первый проректор Дмитрий Овчинников подчеркнул, что в ходе конференции создана легитимная общественная структура обучающихся, с которой администрация вуза будет взаимодействовать». Скорее всего, первый проректор сказал именно такие слова, но автор должен учитывать, что читательская аудитория – это студенты, и не называть их обучающимися, а студенческий профсоюз – «легитимной общественной структурой».

Система рубрик «Полёта» практически постоянная, их названия перечислены выше. На первой полосе всегда находится рубрика «Тема № 1». Здесь, как правило, размещается главная новость, сообщающая о научно-

⁵⁸ https://ssau.ru/events_news/news/polet/vipuski (дата обращения 15.01.2018)

образовательных достижениях в СГАУ, либо патриотические материалы. Например, расширенная заметка Елены Памурзиной «Мы гордимся» в № 1 (1624) от 24 января 2017 года информирует о торжественном митинге, посвящённом 110-летию основоположника практической космонавтики С.П. Королёва, что вселяет в молодёжь гордость за причастность к великому имени (университету присвоено имя Генерального конструктора в 1966 году)⁵⁹.

Также на первой полосе во многих номерах размещается колонка ректора СГАУ Евгения Шахматова (всего в 12 номерах за рассматриваемый период). Первое лицо вуза поздравляет читателей с наиболее значимыми для высшей школы, аэрокосмической отрасли и страны праздниками, отмечает успехи сотрудников и студентов. Присутствие на страницах газеты обращения первого лица вуза способствует внутрикорпоративным коммуникациям, что относится к пиар-технологиям.

В газете обязательны анонсы материалов номера на первой полосе; заголовочные комплексы, состоящие из заголовка и подзаголовка. Ко всем материалам пишутся лиды. Есть подзаголовки к рубрикам, что является особенностью структуры «Полёта». Например, подзаголовок к рубрике «Тема № 1» - «Созданием орбитальной группировки займутся шесть вузов». Рубрики к суперрубрике «Инновации. Разработки. Идеи» - «Лабораторный модуль»; «Университет и общество» - «Выход в космос», «Жилой отсек». Всё это улучшает навигацию по номеру газеты, способствует фиксации внимания, упрощает запоминание.

Взаимодействие двух медиаплатформ – печатной и электронной – осуществляется в смешанном варианте. Конечно, новости, являющиеся оперативной информацией, сначала появляются на официальном сайте СГАУ в полном варианте. В газету отбираются наиболее важные и интересные, причём в сокращённом виде. Они хорошо отредактированы, с новыми лидами, тщательно подобранными иллюстрациями. Есть в газете и

⁵⁹ https://ssau.ru/events_news/news/polet/vipuski (дата обращения 21.01.2018)

эксклюзивные материалы, которых нет на сайте: в основном это интервью, зарисовки о творческих судьбах учёных.

Особенностью взаимодействия редакции газеты с мультимедиа является печать краткого содержания публичных лекций преподавателей СГАУ, а для желающих прослушать лекцию целиком внизу текста помещается QR-код, по которому с помощью смартфона можно легко перейти на нужную видеотрансляцию. Например, заметка «Как беречь ресурсы» презентует лекцию профессора Дарьи Герасименко «Социальные инновации для развития умной экономики» в № 7 (1649) от 24 апреля 2018 года⁶⁰.

Жанровую палитру газеты «Полёт» нельзя назвать разнообразной. В основном присутствуют новостные заметки, корреспонденции, интервью, то есть преобладают жанры новостной журналистики. Обращают на себя внимание научно-популярные статьи, зарисовки об учёных СГАУ. Авторы стараются доходчиво рассказать читателю о научных артефактах, сохранив при этом смысловую точность. В материале Петра Слизевича «Новый птенец семейства «Аистов» (№ 16 от 14.11.2017) рассказывается о маломассогабаритном космическом аппарате «Аист-3». Основное назначение аппарат – «дистанционное зондирование Земли с помощью современного оптико-электронного комплекса микрокласса «Скворец». Данный аппарат позволяет делать качественные снимки поверхности Земли с высоким разрешением и широкой полосой захвата, причём мониторинг с его помощью может осуществляться постоянно. Конечно, рассказывать о научных исследованиях сложно, поскольку тематика публикаций технического направления, связана с космосом и авиацией. Но авторам удаётся выполнить функциональную предназначённость текстов – доступно рассказать массовой аудитории о научных знаниях. Да и заголовки привлекают внимание: «Новый птенец семейства «Аистов», «Контроль погоды», «В Самарском университете подрались роботы».

⁶⁰ https://ssau.ru/events_news/news/polet/vipuski (дата обращения 26.04.2018)

Зарисовки о творческих судьбах учёных выходят под рубриками «75 лет Самарскому университету», «Вахтенный журнал». Функциональная предназначённость таких текстов – рассказ об особенностях деятельности учёного, его роли в развитии науки – выполняются, но структура материала однообразна, больше похожа на сухую биографию, ведь хронология жизненного материала должна переплетаться с судьбой страны, интересными эпизодами из жизни.

Вот материал с увлекательным названием «От студента до президента» о выпускнике СГАУ, а ныне его президенте Викторе Соифере. Приводятся этапы биографии профессора, его речь в виде нравоучений: «Профсоюз даёт навыки общения с людьми», «Никогда не забывайте людей, которые поддерживают вас на протяжении жизни». Слова «навыки», «на протяжении» затрудняют чтение, делают его скучным, не увлекательным, особенно для молодых людей. Язык газеты для молодёжи должен быть более простым.

«Цензура» учредителя «обесцвечивает» содержание газеты, в результате на её страницах отсутствуют проблемно-аналитические жанры, не появляются острые и злободневные материалы. Нет очерков, репортажей, фельетонов, поскольку это сложные жанры, авторский коллектив газеты составляют в основном непрофессиональные корреспонденты из числа студентов. С другой стороны, небольшие тексты, занимающие от 10 до 50 % полосы, лучше воспринимаются современным читателем, который привык просматривать тексты, быстро схватывать главную мысль, выбрать лишь новизну материала. Занятой человек редко настроен на длительное, вдумчивое чтение прессы.

Авторский состав газеты «Полёт» – это штатные журналисты (редактор часто выступает в роли автора), сотрудники, студенты, в том числе входящие в состав МИА «Самарский университет». Для студентов участие в подготовке газеты имеет важное значение в плане развития творческих способностей, включения в общественную жизнь, формирования гражданина с активной жизненной позицией. На официальном сайте вуза говорится о

том, что молодёжное информационное агентство является творческой площадкой для студентов⁶¹. Здесь они приобретают мастерство журналиста, предлагают идеи и реализуют их на страницах газеты.

Газета СГАУ является традиционным, цветным иллюстрированным изданием. Качественные фотоиллюстрации, броские крупные заголовки, сдержанная цветовая гамма призваны привлечь внимание читателя и в то же время придают изданию строгость, ориентируя его на серьёзное чтение. Схемы, инфографика объясняют устройство сложных механизмов, коротко и понятно вводят в курс научного знания. Создание дизайнером газеты ощущения свободного пространства на полосах облегчает навигацию, создаёт информационную насыщенность, повышает удобочитаемость. Использование рубленых шрифтов одной гарнитуры и широкого интерлиньяжа также способствует удобочитаемости. Название «Полёт» на титуле издания набрано крупным рубленным кеглем, что делает его легко узнаваемым. Слоган на титуле «От дерзновенной мечты к свершениям» – сокращённая цитата из выступления основоположника практической космонавтики С.П. Королёва – набран вокруг портрета Генерального конструктора и представляет собой легко узнаваемый логотип.

Газета полностью финансируется учредителем и распространяется бесплатно. Издаётся собственными силами, в выходных данных указаны фамилии штатных сотрудников редакции. «Полёт» можно прочитать как в традиционном (бумажном) варианте, так и в электронной версии на официальном сайте СГАУ в формате PDF. Электронная версия является полной копией бумажной. Объём газеты – 8 полос, тираж – 2000 экземпляров. Формат – А3. Периодичность выхода – 2 раза в месяц. По старой традиции, когда вузовские многотиражки были ориентированы главным образом на внутреннюю аудиторию, во время студенческих каникул газета не выходит.

⁶¹ <https://ssau.ru/> (дата обращения 10.01.2018)

Таким образом, типологическую модель газеты «Полёт» можно отнести к корпоративному научно-образовательному изданию с техническим уклоном. По функциональной специфике – это просветительско-имиджевое издание.

Самарский государственный технический университет (СамГТУ) – региональный опорный вуз – является учредителем двух печатных изданий: корпоративной газеты «Инженер» и научно-популярного журнала «Технополис Поволжья», дайджест которого «Technopolis of the Volga region» издаётся один раз в год на английском языке. Кроме того, в вузе работает телестудия «Политех ТВ».

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Самарский государственный технический университет» ведёт свою историю с июля 1914 года, когда в Самаре, по указу Николая II, был создан политехнический институт⁶². То есть это вуз более чем со 100-летней историей. Данная государственная образовательная организация имеет три филиала в городах Сызрани, Новокуйбышевске и Белебее. Общее количество студентов и аспирантов на 1 января 2018 года – 18396 человек, сотрудников – 3608 человек, из них научно-педагогических работников – 1394. В вузе 12 факультетов, обучение ведётся по 24 укрупнённым группам направлений подготовки, в аспирантуре – по 17 направлениям. В университетский комплекс входит 131 объект: это 17 учебных корпусов, 8 общежитий, объекты социальной инфраструктуры, научно-технические центры, «Политехнопарк» и др.

СамГТУ является участником масштабного федерального проекта Министерства образования и науки РФ по развитию регионов с 2016 года. Опорные вузы должны содействовать развитию субъектов Российской Федерации: привлечению инвестиций, формированию потенциальной кадровой элиты для различных отраслей промышленности, что должно способствовать экономическому росту и повышению качества жизни в

⁶² Самарский политех – опорный университет: официальный сайт СамГТУ. URL: <https://samgtu.ru/> (дата обращения 20.04.2018)

Самарской области. В связи с этим СамГТУ реализует семь стратегических проектов, цель которых – привлечение молодёжи (в том числе школьников и студентов СПО) к научной деятельности, создание системы по улучшению качества жизни в Самарской области на основе наукоёмких природоохранных, фармакологических и сельскохозяйственных технологий, разработка, апробация и внедрение инновационных технологий на территории региона, формирование научно-образовательной коммуникационной площадки для решения важнейших вопросов науки и образования посредством активного вовлечения в дискуссию заинтересованных граждан нашей страны.

Таким образом, мы видим, что задачи вуза значительно выходят за рамки корпоративного поля. Его деятельность направлена на развитие региона в целом, в результате он должен играть одну из важнейших ролей в жизни жителей области.

Газета «*Инженер*» выходит с апреля 1958 года. Свидетельство о регистрации выдано Роскомнадзором в апреле 2014 года. Как сказано на официальном сайте СамГТУ, газету выпускает объединённая редакция «Технополис Поволжья», которая также выпускает одноимённый журнал и отвечает за новостное наполнение официального сайта вуза⁶³. Главный редактор О.С. Наумова.

Поскольку деятельность СамГТУ как опорного университета региона нацелена на развитие Самарской области в целом, то и вузовская газета должна способствовать решению данной задачи. То есть способствовать созданию научно-образовательной среды, участвовать в социальных проектах региона, формировании кадрового потенциала, повышать престиж науки, распространять научные знания, выполнять функции коммуникации на региональном, а не только на корпоративном уровне. Перед газетой «*Инженер*» стоит задача по установлению новых общественных связей. Данные задачи размещены на официальном сайте вуза.

⁶³ <https://samgtu.ru/> (дата обращения 20.04.2018)

Таким образом, для издания основными являются идеологическая, образовательная, культурно-просветительская, воспитательная, коммуникационная, интеграционная. Маркетинговые и коммерческо-рекламные функции, касающиеся непосредственно данной компании, нельзя назвать приоритетными. Это подтверждает содержательно-тематическая направленность газеты: рубрики «Наука и промышленность», «История и современность», «Отдых», «городская среда».

Целевая аудитория газеты смешанная. Причём её материалы рассчитаны во многом на жителей региона, что сближает издание с региональной прессой. Хотя присутствие учредителя в материалах издания очевидное, тем не менее журналисты пишут о всероссийских мероприятиях, имеющих отношение к Самарской области (текст о международном турнире по футболу «Кубок конфедераций», № 8 (3157) от 17 мая 2017 года), о сотрудничестве вуза с Русфондом, помогающим больным детям, осуществляя организаторскую функцию. В каждом номере обязательно присутствует рубрика «Русфонд», в которой печатаются ответы учёных СамГТУ на вопросы родителей и детей, размещаются реквизиты для помощи. Газета освещает участие специалистов вуза по улучшению облика городов Самарской области. Там реализуются проекты по улучшению качества жизни жителей. В частности, в № 9 (3158) от 31 мая 2017 года в корреспонденции «Новый дом для «Грани» обсуждается строительство молодёжного театра в Новокуйбышевске – индустриальном городе, которому не хватает культурных центров. В этом же номере в публикации «Тольятти по-итальянски» Ксения Морозова рассказывает о модернизации инфраструктуры Автограда⁶⁴.

Тематические блоки о науке и образовании популяризируют науку и получение профессионального образования через учебные и научные достижения сотрудников и студентов СамГТУ. Это материалы рубрик «Актуально», «События, факты», «История успеха», «Персона», «Пусть

⁶⁴ <https://samgtu.ru/> (дата обращения 20.04.2018)

говорят», «Дискурссия», «Наука и искусство». В познавательном плане интересны материалы рубрик «Наша история» и «Архивариус», духовному развитию способствует постоянная рубрика «Духовное слово». Есть развлекательная суперрубрика «Отдых», в которой публикуются викторины, головоломки, анонсы и реклама концертов филармонии, музейных выставок, проходящих в Самаре.

Материалы, касающиеся внутрикорпоративной жизни, тоже присутствуют. Это рассказы о заслуженных людях, выпускниках СамГТУ («Юбилей», «Персона», «Один день с...», «История успеха»), о жизни филиалов СамГТУ («Филиал»), творческой деятельности студентов («Кроме учёбы», «Для души»). Острые критические материалы отсутствуют. Проблемная тематика рассматривается только в определённом ракурсе: как научные разработки и деятельность учёных СамГТУ помогает решать вопросы улучшения качества жизни наших граждан.

Что касается взаимодействия газеты «Инженер» с сайтом, то оно смешанное. В отличие от газеты «Полёт» и сайта СГАУ, здесь, наоборот, наиболее полная информация о событиях публикуется в газете. На официальном сайте СамГТУ в рубрике «События» размещаются пресс-релизы мероприятий, в рубрике «Конференции» – краткая информация о научных конференциях, проходящих в вузе в рамках стратегического проекта «Коммуникационная площадка». Интересна рубрика сайта «Прямая речь», где публикуются интервью, а в заголовок выносятся наиболее интересное высказывание героя. Есть текстовые интервью, есть в мультимедийном формате. Не все они публикуются в газете, опубликованные идентичны.

Газета относится к качественной прессе, несмотря на наличие развлекательной рубрики, которая направлена на развитие читателя. Язык текстов в основном официальный, научно-публицистический. Для молодёжи воспринимается, на наш взгляд, сложно. Хотя есть материалы с экспрессией, эмоциями. Даже о научных разработках рассказывается легко и

непринуждённо. Например, публикация об изобретении шагающего офиса называется «Избушка на курьих ножках» (№ 8 (3157) от 17.05.2017). Под статью заголовку и лид: «Архитекторы Политеха придумали конструкцию, способную самостоятельно перемещаться с места на место на собственных конечностях». В текст включены монологи изобретателей. Разговорная речь оживляет рассказ, делая его эмоциональным: «Мобильные сооружения на колёсах не всегда пригодны для малого офиса. В этом смысле шагающие конструкции выглядят более перспективно».

Поскольку авторский состав «Инженера» включает в основном профессиональных журналистов, то жанровые решения газеты представляют несомненный интерес. Здесь встречаются не только заметки, отчёты, биографии, интервью, научно-популярные статьи, но и репортажи, авторские колонки, а также дискуссии. Примерами репортажа служат тексты под рубрикой «Один день с ...» Корреспондент, как правило, в формате репортажа рассказывает о рабочем дне какого-либо сотрудника университета (Морозова К. Будни Александра Сергеевича. 2017. № 8 (3157); Морозова К. 48 часов с Ларисой Ильиной. 2017. № 9 (3158)). Под рубрикой «Филиал» вышел репортаж К. Морозовой «В центре Н-ска» о посещении корреспондентом Новокуйбышевского филиала СамГТУ. Регулярно выходит колонка настоятеля домового храма при вузе, иеромонаха Герасима «Духовное слово», где он рассуждает о философских проблемах бытия⁶⁵.

Новый жанровый тренд в «Инженере» – это материалы под рубрикой «Science battle», в которых двое учёных отстаивают свою точку зрения по какому-либо противоречивому научному вопросу. Студенты и преподаватели, желающие принять участие в научной битве, сами задают тему очередного раунда. Как правило, обсуждаются технические отрасли.

Газета цветная, иллюстрированная. На сайте размещается в формате PDF. На титуле находится логотип «Самарский политех – опорный университет», что способствует узнаваемости учредителя и самого издания.

⁶⁵ <https://samgtu.ru/> (дата обращения 20.04.2018)

Оформление оригинальное, со сдержанной цветовой гаммой, похоже на журнальную вёрстку с линейками, круглыми фреймами, коллажами. Очень широко используются схемы, рисунки и фотографии приборов и машин, благодаря которым проще понять их устройство и назначение. Используются выноски, плашки, буквицы и другие дополнительные элементы дизайна, акцентирующие внимание на материалах. С 2018 года тексты набираются рубленным шрифтом, с широким интерлиньяжем, что улучшает удобочитаемость.

Газета распространяется бесплатно, так как финансируется учредителем. Объём – 12 полос. Тираж 5000 экземпляров. Формат А3. В 2017 году периодичность составляла 2 раза в месяц, с 2018 года газета стала ежемесячной. В летние каникулы газета не выходит, хотя её целевая аудитория активна.

По типологической модели «Инженер» схожа с корпоративной газетой СГАУ «Полёт» и относится к корпоративному научно-образовательному изданию с техническим уклоном. По функциональной специфике – просветительско-имиджевое издание.

Журнал «*Технополис Поволжья*» – первый и единственный издающийся в Самарской области научно-популярный журнал, учредителем которого является образовательная организация высшего образования СамГТУ. Зарегистрирован Роскомнадзором в апреле 2014 года. Главный редактор кандидат филологических наук, член Союза журналистов РФ О.С. Наумова⁶⁶.

Исходя из целей учредителя, журнал популяризирует и пропагандирует научные знания на основе достижений учёных СамГТУ, но не только. Оно рассказывает о внедрении научных разработок на предприятиях области, совместном решении экологических проблем на её территории, освещает проблемы подготовки будущих специалистов, начиная со школьной скамьи. Конечно, издание старается привлечь внимание заказчиков научных

⁶⁶ <https://samgtu.ru/magazine> (дата обращения 25.02.2018)

разработок, инвесторов и выполняет функцию коммуникативной площадки для учёных, но ему присущи функции классического научно-популярного журнала, потому что, знакомя читателей с научными исследованиями и разъясняя общественные, производственные и бытовые явления жизни с точки зрения науки, журнал осуществляет пропаганду и популяризацию научных знаний среди читательской аудитории. Для него характерны такие функции, как расширение кругозора читателей, выполнение просветительских и ознакомительно-образовательных задач. Приобщение к науке молодёжи, ведь воспроизведение её кадрового потенциала происходит за счёт данной категории населения. К тому же, явно прослеживается профориентационная роль медиа.

Редакция журнала ограничивает свою целевую аудиторию внешним кругом, относя к читателям чиновников, предпринимателей, представителей научного сообщества, руководителей учебных заведений, журналистов. Об этом сообщается на официальном сайте вуза. Но, на наш взгляд, учитывая длительную жизнь любого журнала, возможность бесплатно знакомиться с его электронной копией, его читательская аудитория намного шире. Кроме того, рассматривая тематику журнала, можно с уверенностью сказать, что она интересна всем, кого занимает наука, кто неравнодушен к судьбе малой родины, кому не хватает серьёзного чтения. Федеральный и региональный рынки периодической печати перенасыщены массовым развлекательным контентом, не дающим пищи для ума. В Самарской области не издаётся ни одного научного журнала за исключением историко-краеведческого «Самарская Лука». Естественные и технические науки, к сожалению, не популяризируются, что ведёт к снижению интеллектуального уровня населения. Конечно, чтение журнала «Технополис Поволжья» требует от аудитории некоторого базового уровня образования (хотя бы не ниже среднего) и желания черпать новости из мира науки не из тех СМИ, которые эксплуатируют дискурс сенсации.

Содержательная часть издания включает несколько разделов. Это обзоры современных технологий, корреспонденции с представительных форумов, анализ различных аспектов взаимодействия науки и политики, экономики, общественной жизни (рубрика «Наука и ...»), статьи об инновационных разработках, описание изобретений, комментарии экспертов («Актуально», «Сделано в Политехе», «Новости партнёров»), публикации об особенностях взаимодействия вуза с учреждениями общего, профессионального и дополнительного образования региона, научными центрами, НИИ, российскими и зарубежными коллегами («Политех и мир»), актуальные заметки, новости о повседневной жизни университета, исторические очерки, репортажи с мероприятий («Труды и дни», «Новости политеха»), рассказы о выпускниках, учёных СамГТУ, добившихся успехов в профессиональной деятельности («Свои», «Юбилей»). Приоритетные разделы науки, которые освещаются в журнале, это, конечно, техническое и естественнонаучное направления – по ним ведётся подготовка специалистов и научные исследования в вузе.

Научно-образовательная тематика издания диктует использование определённых жанров. Это научно-популярные статьи, интервью, информационные заметки и отчёты, репортажи, комментарии экспертов. В начале журнала публикуется колонка его шеф-редактора ректора СамГТУ Д. Быкова. Профессиональный авторский состав редакции готовит качественные тексты. Стиль изложения больше научный, рассчитан на обеспечение коммуникаций внутри научного сообщества. Хотя нет ни одного материала, который бы был не понятен человеку со средним образованием. Перед сотрудниками журнала стоит непростая задача – правильно объяснить технически сложные устройства, чтобы это понял непрофессионал. Журналисты находятся на первом уровне популяризации научного знания, получая информацию из первых рук: от учёных и производителей. Они должны владеть терминологией, знать основные идеи и концепции, принятые

в той или иной отрасли, чтобы изложить научные факты понятно и вызвать у читателя положительную реакцию.

Журнал «Технополис Поволжья» цветной, иллюстрированный. Все материалы проиллюстрированы качественными фотографиями, схемами и инфографикой, обычно в контрастном исполнении, выполняют в первую очередь функции пояснения и разъяснения, а также фокусировки внимания на научных артефактах. Подзаголовки наверху и внутри текстов облегчают навигацию и чтение. Буквицы, дополнительные элементы дизайна (линейки, рамки, рисунки к рубрикам, вертикальные заголовки) придают новизну, оригинальность и эстетику. Большое количество «воздуха» на страницах способствует удобочитаемости.

Бесплатно распространяется учредителем. Объём 100 страниц формата А4. Тираж 5000 экземпляров. Периодичность – 1 раз в квартал. Данная выше характеристика даёт основания отнести «Технополис Поволжья» к корпоративному научно-популярному журналу с техническим уклоном. Функциональная специфика – коммуникационно-имиджевая, поскольку одна из главных задач издания – налаживание связей внутри научного сообщества.

Тольяттинский государственный университет (ТГУ) является опорным вузом региона с 2017 года⁶⁷. Был образован в результате слияния двух государственных вузов Тольятти в 2001 году. В 11 институтах ТГУ обучаются около 12 тысяч студентов. Около 100 профессоров и докторов наук и 450 доцентов и кандидатов наук обеспечивают высокое качество обучения более чем по 100 образовательным программам. Научно-инновационная инфраструктура ТГУ включает: научно-исследовательский институт прогрессивных технологий; испытательный центр; инновационно-технологический центр; центр трансфера технологий; 17 научно-образовательных центров и 26 малых инновационных предприятий. Реализует четыре правительственных мегагранта на выполнение научных исследований на сумму более 600 млн рублей.

⁶⁷Опорный вуз – Тольяттинский государственный университет: официальный сайт. URL:<https://www.tltsu.ru/> (дата обращения 4.03.2018)

Как опорный вуз ТГУ реализует три стратегических проекта: «Высшая инженерная школа», «Центр урбанистики и стратегического развития территорий», «Центр гуманитарных технологий и медиакоммуникаций». Данные проекты должны обеспечить реализацию новой образовательной модели, основанной на сочетании практической профессиональной деятельности студентов и передовых информационных технологий. Инновационная деятельность вуза должна стать драйвером положительных изменений в научной, экономической, социокультурной жизни Тольятти. Таким образом, градообразующий вуз играет важную роль в развитии города, являясь инициатором прогрессивных перемен.

В ТГУ выходят две корпоративные газеты «Тольяттинский университет» («ТУ») ⁶⁸ и газета «горящей» молодёжи «*Speechka*» ⁶⁹, которые готовит объединённая редакция, главный редактор – Ирина Попова. Они выпускаются молодёжным медиахолдингом «Есть talk», в состав которого также входят официальный сайт университета, сайт молодёжного медиахолдинга, теле- и радиоредакция «ТОЛК ТВ» и «ТОЛК радио», пресс-служба. Задачи медиахолдинга включают: обеспечение информационного и имиджевого сопровождения деятельности университета для внутренних и внешних потребителей; медиасопровождение деятельности по привлечению абитуриентов и слушателей; осуществление практико-ориентированного обучения через профессиональную практическую деятельность студентов направления «Журналистика» ⁷⁰. Последняя задача является составляющей стратегического проекта опорного вуза «Центр гуманитарных технологий и медиакоммуникаций». Сотрудники медиахолдинга обеспечивают информационное присутствие вуза в соцсетях.

Учитывая новый статус ТГУ, коммуникативная функция его периодических изданий должна двигаться от корпоративной интеграции в сторону города и региона. Способствовать созданию городской научно-

⁶⁸ <https://www.tltsu.ru/media-tsu/TU/> (дата обращения 9.03.2018)

⁶⁹ <https://www.tltsu.ru/media-tsu/speechka/> (дата обращения 9.03.2018)

⁷⁰ <https://www.tltsu.ru/> (дата обращения 9.03.2018)

образовательной среды, участвовать в общесоциальных проектах, формировании кадрового потенциала, повышать престиж науки, популяризировать и распространять научные знания, заниматься вопросами профориентации. Основными функциями изданий являются образовательная, культурно-просветительская, воспитательная, коммуникационная, интеграционная. «ТУ» пишет в основном о научно-образовательном процессе. Рубрики «Актуально», «Рейтинг», «Росдистант в лицах», «Практика карьеры», «Перспективы» рассказывается о научных мероприятиях, достижениях учёных ТГУ. Материалы под суперрубриками «Творчество во всех аспектах», «Внеучебные хроники» повествуют о спортивных, концертных мероприятиях. Причём рассказывается не только о тех мероприятиях, которые организует вуз (многие из них проходят на всероссийском и региональном уровне: съезд ректоров Самарской области, всероссийское совещание «Опорные университеты как точки пересечения вертикальных и горизонтальных связей внутринациональной системы развития региона», научные конференции, традиционный тотальный диктант, олимпиады), но и о тех, где принимают участие тольяттинские учёные и студенты. География последних также обширна. Поскольку социализация, профориентация, формирование ценностных ориентиров, то есть социальная и образовательная функции прессы актуальны для молодёжи, то и корпоративные газеты ТГУ дрейфуют в сторону молодёжной прессы.

Следовательно, целевая аудитория данных изданий учащаяся молодёжь. Сегодня большинство молодёжных СМИ нацелены на развлечение читателя, культивируют идеологию потребления и продвигают определённые марки товаров. Однако тенденция к дифференциации читательской молодёжной аудитории проявляется всё ярче, так как запросы и интересы различных молодёжных групп отличаются. Поскольку издавать периодическую печатную продукцию, ориентированную на интеллектуальные запросы молодёжи, на уровне региона и тем более города в рыночных условиях проблематично, когда федеральные научно-

популярные СМИ часто не рентабельны. В таких условиях корпоративное издание, которое выпускается за счёт учредителя и распространяется бесплатно, может взять функции воспитания, просвещения и профориентации на себя.

Газета «ТУ» начала выходить в год создания ТГУ – в 2001 году. Формат А3, тираж 3500 экземпляров, объём – 8 полос, еженедельная периодичность в течение учебного года. Присутствие учредителя в её материалах всегда было не только очевидным, но и доминантным. И сегодня основу её тематики составляют имидживые тексты. Но через рассказы о научных достижениях студентов и сотрудников вуза, успешной внеучебной деятельности студентов, патриотических мероприятиях, размещения анонсов и отчётов о публичных лекциях на различную тематику идут воспитание молодёжи, пропаганда науки, развитие культуры личности, установление новых коммуникаций. Например, отчёт Виктории Корниевской «В музей с настроенной «оптикой» («ТУ» № 18 (737) от 30.05.2018) о цикле публичных лекций в рамках межвузовского проекта ТГУ и СГЭУ, посвящённый лекции Юлии Жердяевой «Нескучный музей. Как правильно ходить в музей» настраивает читателей на интерес к музеям. Ведь не секрет, что молодёжь не так часто посещает музеи, отдавая предпочтение фильмам и концертам. Публикации Алёны Штурминой «Жажда приключений» о слёте туристов и Ольги Рыжовой «Знатоки финишировали» о городской игре в формате «Что? Где? Когда?» (ТУ № 40 (719) от 20.12.2017) также настраивает молодёжь на полезное времяпрепровождение.

В первую очередь надо отметить в содержательно-тематической части издания профориентационные материалы под рубриками «Профориентация», «Новые горизонты», «Конкурс». ТГУ является организатором множества городских профориентационных мероприятий – конкурсов, олимпиад, предметных недель, – «ТУ» размещает информацию о них.

Следующая важная тема – наука. О научных достижениях сотрудников и студентов рассказывается в рубриках «Успех», «Молодая наука»,

«Победа», «Рейтинг», «Важно». Научному, производственному, культурно-образовательному сотрудничеству посвящены материалы под рубриками «Сотрудничество», «#ГЛТТГУ», «Дорогу – молодым». Как видим, в газете есть рубрики, которые рассказывают именно о деятельности молодых исследователей. Это специфика издания – акцент на молодёжную аудиторию. Фотоиллюстрации, на которых чаще всего изображены молодые люди, подтверждают наше предположение.

На наш взгляд, данные рубрики популяризируют науку, хотя и рассказывается о ней в основном в новостном формате с комментариями экспертов и участников. Если бы авторы расширили количество жанров, писали о науке более понятным и менее официальным языком, в занимательном формате, то эффективность таких материалов была бы выше. Однако рассказы о конкурсах, победах и достижениях молодёжи, скорее всего, формируют у неё стремление к активному образу жизни, новым делам, разнообразию интересов.

Обращают на себя внимание рубрики «Тольятти культурный», «Психолог и Я», «Творческий микс», «Право знать», «Прокуратура разъясняет». Материалы под этими рубриками не выражают никаких явных корпоративных интересов, а выполняют справочно-ориентирующие и просветительские функции.

Рассматривая жанровую палитру газеты «ТУ», можно сказать, что в основном это заметки, отчёты и комментарии, диалоговые интервью. Встречается много монологической речи в отчётах, где приводятся выдержки из докладов выступающих, комментарии организаторов и участников мероприятий. Постоянной является колонка хроникальных заметок «По вертикали», которая размещается на первой полосе каждого номера газеты и рассказывает об актуальных новостях в области российского высшего образования.

Появляются в газете время от времени острые проблемные материалы, что нехарактерно для корпоративных СМИ. Выходят они чаще всего под

рубрикой «Ходят слухи...» в формате комментария и являются инструментом управления коллективом, поскольку выражают мнение администрации. Например, статья «О коррупции тут речи нет...» (№ 6 (725) от 28 февраля 2018 года), в которой проректор по учебной работе отвечает на актуальный вопрос, касающийся распределения бюджетных мест в вузе.

На наш взгляд, «ГУ» относится к корпоративному научно-образовательному изданию с молодёжным уклоном, так как много публикует материалов о молодёжи и для молодёжи.

Газета «Speechka» – корпоративное молодёжное издание зарегистрировано Роскомнадзором в апреле 2012 года. Выходит объёмом 8 полос, формат А3, тираж 4000 экземпляров, периодичность – два раза в месяц в течение учебного года. Ориентирована на молодёжную аудиторию.

Тематика – культура, наука, образование, творческая деятельность, увлечения. Авторы пишут о музыкантах, популярных среди молодёжи, театрах города, литературе, кино. То есть содержательно-тематическая направленность – молодёжная. Об этом говорят и эмоциональные названия рубрик: познавательной «Знать всё!», информационной «Вот это новости!», «По моему мнению...», «Для тех, кому интересно», «ФиларMAN».

Примерно более половины материалов посвящены жизни молодёжи города, то есть в них даже не упоминается компания-учредитель. Например, в № 6 (99) от 26 апреля 2018 года из 13 публикаций в восьми о ТГУ не упоминается, в четырёх – очевидное присутствие корпорации и в одном – условное. В заметке «Весна, молодёжь, фестиваль» называются успешные победители из других вузов города. В № 1 (94) от 1 февраля 2018 года из 11 публикаций так же в восьми нет упоминания об учредителе, в двух – очевидное присутствие и в одном – условное.

Рассматривая жанровую палитру, можно сказать, что преобладают новостные жанры: заметки и отчёты. Есть интервью, комментарии, репортажи. Авторы стараются писать о событиях занимательно: иногда придумывая интригующие лиды, создавая «эффект присутствия» в

репортажах с помощью эмоционально-выразительных средств, части объёмных материалов сопровождая подзаголовками.

Если говорить об авторском составе газет, то у них есть своя особенность. Основную часть материалов готовят студенты направления «Журналистика». На профилирующей кафедре предусмотрена сквозная, в течение учебного года, практика студентов в медиахолдинге, в том числе и в газетах. Будущие журналисты в реальных условиях, в соответствии с концепцией и периодичностью изданий, под руководством преподавателей создают контент для газет. То есть студенты не просто время от времени пишут в газету, имея возможность выражения своих творческих способностей, но и обучаются профессиональному мастерству⁷¹. Газеты ТГУ, таким образом, выполняют ещё и обучающую функцию, что весьма актуально для вузов, имеющих языковые и социальные направления подготовки. Новые стандарты профессионального образования сегодня носят в большей степени практико-ориентированный характер, нежели теоретический, и здесь собственные корпоративные СМИ незаменимы.

«ТУ» и «Speechka» являются чёрно-белыми иллюстрированными изданиями. Первая полоса хорошо узнаваема. У «ТУ» на титуле располагается логотип университета и слоган «Мы разные – и мы вместе!» У «Speechka» название и позиционирование газеты как молодёжной. Обязательны анонсы с фотографиями. Крупно анонсируется самый важный материал номера с большой иллюстрацией. Оформление газет стандартное, мало встречается схем и инфографики. Фреймы прямоугольные, в колонтитулах логотип учредителя.

Взаимодействие газет с другими медиаплатформами конвергентной редакции медиахолдинга «Есть talk» смешанное. Газеты можно посмотреть в

⁷¹ Иванова Л.В. Реализация принципов практико-ориентированного обучения в процессе подготовки студентов-журналистов (на примере сотрудничества кафедры «журналистика» тольяттинского государственного университета и молодежного медиахолдинга «Есть talk») // Материалы XV Международной научно-практической конференции «Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики»: в 3 т. Т. 2. Гуманитарные и социальные науки, образование. Тольятти: Изд-во Волжского ун-та им. В.Н. Татищева, 2018. С. 272–276.

PDF-формате на сайте ТГУ. Некоторые материалы можно увидеть и в газетах, и на сайте. Некоторые объёмные публикации даются в газете в сокращённом варианте (публичные лекции, интервью), на сайте их текст можно прочитать полностью либо посмотреть в мультимедийном формате с видеозаписью. Для этого в газетах печатается QR-код, чтобы по нему можно было перейти на нужную страницу сайта.

Исходя из предложенной выше характеристики, газету «Speechka» можно назвать корпоративным молодёжным изданием.

Таким образом, проанализировав печатную прессу вузов Самарской области с особым статусом, мы пришли к выводу, что все газеты относятся к типу научно-образовательных (исходя из содержательно-тематической направленности) в основном с техническим уклоном, учитывая профиль вуза. Газеты ТГУ имеют молодёжный уклон, т.к. они выпускаются под эгидой молодёжного медиахолдинга «Есть talk» и ориентированы на молодёжную аудиторию.

2.2 Типологический анализ корпоративных СМИ государственных и негосударственных образовательных организаций высшего образования Самарской области

После проведённого мониторинга официальных сайтов вузов нам удалось выяснить, что на регулярной основе в вузах Самарской области в 2017/18 годах выходили, помимо упомянутых в разделе 2.1, шесть корпоративных изданий: газеты «Медик», «Молодой учитель», «Экономист», «Хроника», «Волжский университет» и журнал «Аудитория».

Учредителем газеты «Медик» является Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Самарский государственный медицинский университет» (СамГМУ), в свою очередь, полномочия учредителя по отношению к которому выполняет Министерство

здравоохранения РФ. Вуз ведёт свою историю с 1919 года. Именно в этом году Декретом Совнаркома РСФСР при Самарском госуниверситете был открыт медицинский факультет⁷². Структуру университета включает: одиннадцать факультетов и 80 кафедр, собственные клиники и три образовательных института. Имеет семь научно-исследовательских институтов. В университете работают шесть диссертационных советов по 15 специальностям. По 38 специальностям ведётся подготовка научных кадров в аспирантуре и докторантуре. Работают свыше тысячи преподавателей, среди них один академик РАН.

Основными целями деятельности университета согласно уставу, помимо удовлетворения потребности общества в квалифицированных специалистах здравоохранения и развитие наук соответствующего направления, являются сохранение и приумножение нравственных, культурных и научных ценностей общества. СамГМУ является координатором деятельности Научно-образовательного кластера «Нижеволжский», в который входят семь медицинских вузов Поволжья и Инновационного территориального кластера медицинских и фармацевтических технологий Самарской области. То есть перед университетом стоят задачи, которые явно выходят за внутрикорпоративные рамки. Он должен выполнять интеграционную и коммуникационную функции по отношению к медицинским учреждениям высшего образования и предприятиям данной отрасли Самарской области.

Помогает ли газета «Медик» осуществлять данные функции своему учредителю? Рассмотрим номера одной из старейших вузовских газет (издаётся с мая 1956 года) за 2017/18 годы⁷³.

Редакция газеты решает научно-образовательные задачи. Во многих публикациях достаточно подробно рассказывается о научных разработках сотрудников и студентов СамГМУ. Приобщение к науке молодёжи,

⁷² Самарский государственный медицинский университет: официальный сайт. URL: <http://www.samsmu.ru/> (дата обращения 10.03.2018)

⁷³ <http://www.samsmu.ru/medic/> (дата обращения 10.03.2018)

коммуникации внутри медицинского сообщества региона, популяризация достижений медицинской науки через рассказы о вузовских разработках – таково целевое назначение газеты. Просветительские и коммуникационно-интеграционные функции обеспечивают данную задачу. Творчески-развивающая функция тоже присутствует, т.к. среди авторов есть студенты и сотрудники.

Тематику газеты определяют такие рубрики, как «Студенческое научное общество», «К 100-летию СамГМУ», «Студенческая жизнь», «Дом СамГМУ – добровольческое объединение молодёжи». Однако не все публикации выходят под рубриками, что затрудняет навигацию в газете. Недостатком является малое количество подзаголовков и лидов, объёмные материалы, не разделённые подзаголовками. В газете пишут о научном сотрудничестве СамГМУ с вузами и предприятиями области, о внеучебной жизни членов корпорации, публикуют благодарности пациентов клиник СамГМУ и поздравления. Непосредственно-организаторскую функцию выполняет публикация под рубрикой «Дом СамГМУ – добровольческое объединение молодёжи», призывающее студентов пополнить ряды волонтеров, занимающихся помощью больным. Медицина и гуманизм для многих звучат как синонимы, однако других материалов, касающихся этой воспитательной задачи, обнаружить не удалось.

Возможно, научные исследования, о которых пишет «Медик», были бы интересны не только медицинскому сообществу, но газета явно ориентирована на специалистов. Например, понять, о чём идёт речь в материале студентов Е. Мордвиновой и С. Дороганова «Предновогодний СНК терапевтов и травматологов» в № 1 от 31 января 2018 года, для обычного человека невозможно: «Многие из вас знают, что множественная миелома является злокачественным лимфопротоплазматическим заболеванием, характеризующимся инфильтрацией...». Если взглянуть на газету с точки зрения профориентационной функции, то школьникам тут тоже ничего не

понять. Таким образом, газету «Медик» можно отнести к корпоративному специализированному научно-образовательному изданию.

Охватить более широкую целевую аудиторию газете мешают, помимо обилия терминологии, недостаточное разнообразие жанров. Это заметки, отчёты, биографии и немного интервью. Сухой, официальный язык сложно читать, хотя информация во многих случаях интересная.

Вероятно, и сама редакция «Медика» не стремится выходить за корпоративные рамки: издание не зарегистрировано в государственных органах и выпускается тиражом 990 экземпляров. Газета выходит два раза в месяц, форматом А3, объём – шесть полос, цветная, иллюстрированная. Дизайнерское оформление стандартное, заголовки крупные, логотип и крупное название на титуле делают газету легко узнаваемой. Взаимодействие с официальным сайтом смешанное, размещается в PDF-формате.

Газета «Медик», на наш взгляд, является корпоративным научно-образовательным изданием с медицинским уклоном согласно направлению деятельности вуза.

Учредитель газеты «*Молодой учитель*» – Самарский государственный социально-педагогический университет (СГСПУ). Вуз был основан в 1911 году как Самарский учительский институт. Сегодня Самарский государственный социально-педагогический университет – это 10 факультетов, 42 различных направления подготовки и специальности, около 7000 студентов и более 400 преподавателей⁷⁴.

Корпоративная газета издаётся с декабря 1957 года. Главный редактор В. Галактионов. Поскольку вуз гуманитарный, то идеологическая, воспитательная и культуроформирующая функции газеты должны присутствовать. Однако тематические блоки освещают лишь текущие события вуза и биографические материалы о заслуженных сотрудниках. Нет даже рубрик, и ориентироваться можно только по заголовкам. Складывается

⁷⁴ Самарский государственный социально-педагогический университет: официальный сайт. URL: <http://www.pgsga.ru/> (дата обращения 21.04.2018)

впечатление, что редакция, скорее всего, рассчитывает на случайные публикации⁷⁵.

Но есть и интересные материалы для региональной аудитории. Например, в отчёте о научной конференции, проходившей в вузе совместно с РАО и Московским психолого-социальным университетом (текст О. Поздняковой и Е. Кулешовой «И снова о воспитании», № 9 (1446) от 24 ноября 2017 года), рассказывается об опыте воспитания и инновационных методах как в российских школах, так и за рубежом. А ведь как были бы востребованы выступления педагогов вуза среди родителей и учителей губернии. Очерки о знаменитых педагогах-новаторах вряд ли бы тоже остались без внимания. Вопросы психологии тоже волнуют многих. Несмотря на то что газета зарегистрирована, она выходит тиражом всего 300 экземпляров. Среди авторов много преподавателей вуза, студентов меньше. Газета выходит ежемесячно, формат А3, объём 8 полос. Цветная, иллюстрированная.

Газета «Молодой учитель» является корпоративным информационно-имиджевым изданием с гуманитарным уклоном. Данное издание не стремится войти в систему региональной журналистики ни по своему целевому назначению, ни по целевой аудитории.

Учредитель газеты «*Экономист*» Самарский государственный экономический университет (СГЭУ). Вуз основан в 1931 году, имеет филиал в Сызрани, ведет подготовку по 8 укрупненным группам специальностей и направлений, реализует 13 направлений подготовки бакалавриата (39 программ), восемь направлений подготовки магистратуры и одну специальность. Общая численность студентов составляет 9652 человека⁷⁶.

Среди задач университета – распространение знаний среди специалистов и широких групп населения, повышение их образовательного и культурного уровня, продвижение образовательных и исследовательских

⁷⁵ http://www.pgsga.ru/life/actions/details/media_ac.php (дата обращения 21.04.2018)

⁷⁶ Самарский государственный экономический университет: официальный сайт. URL: <http://www.sseu.ru/> (дата обращения 20.04.2018)

программ, содействие распространению инновационных практик, что сказано в уставе.

Газета «Экономист» выходит с октября 1973 года. Зарегистрирована Роскомнадзором в марте 2012 года. Главный редактор – член Союза журналистов России Юлия Захардяева⁷⁷.

На наш взгляд, газета ориентирована на молодёжь. Для молодых людей, перед которыми стоят проблемы самоопределения, самовыражения, поиск своего места в социальной и профессиональной иерархии, «Экономист» будет интересным. Такие рубрики, как «Давайте разберёмся!», «Пресс-клуб», «Разум и чувства», «Год волонтёра», «Спорт и здоровье», «Моя история» предназначены для молодой аудитории. Если посмотреть на способ подачи информации, то язык газеты разговорный, доверительный, без нравоучений, тексты легко читаются. Например, в № 3 (1064) от 30 марта 2018 года поднимаются важные для молодёжи проблемы трудоустройства в столице, волонтерства, нецензурной брани, чувства зависти, читать или не читать периодическую прессу. Это материалы «Нецензурная лексика. Есть ли ей место в нашей жизни», «Профессиональная зависть – тормоз или двигатель успеха?», «Добрые дела «распускаются» весной...», «Чернила или пиксели?» На последней полосе размещена рубрика «Наши в Инстаграме», где представлены фотографии студентов с творческого фестиваля «Студенческая весна», которые можно увидеть в известной социальной сети, пользователи которой в основном молодые люди.

Несмотря на то что в газете нет развлекательных рубрик (юмора, головоломок), особенности подачи текстов делают её привлекательной для студентов. Нарративные тексты, которые пишут сами студенты, о своей жизни легко читаются. Например, интересен рассказ бывшего студента СГЭУ «Как там, в Москве?» (№ 4 от 25.04.2017) о карьере молодого самарца, успешно складывающейся в столице. Ведь истории из жизни до сих пор

⁷⁷ <http://www.sseu.ru/press-centr/ekonomist> (дата обращения 20.04.2018)

популярны среди читательской аудитории, они привлекают простотой изложения, доверительным тоном, неким сюжетом.

Ещё одна распространённая форма подачи материалов, которую использует «Экономист», это дискуссия на страницах издания. Молодёжь всегда любила спор, разные мнения. В издании данная форма подачи материала представлена очень широко. Студенты и эксперты обсуждают различные проблемы, которые волнуют молодёжь, простым разговорным языком, в то же время воспитывая и культурно обогащая читательскую аудиторию.

В газете создан пресс-клуб, состоящий из студентов. На его заседания приглашают известных в регионе и даже в России людей. Например, гостем клуба в марте 2018 года был зам. председателя правления РОСНАНО, известный в Самаре бизнесмен и музыкант Владимир Аветисян. Беседа с ним в статье «Образование всегда должно быть на первом месте» читается интересно, и в то же время предлагается пример успешной карьеры (№ 3 (1064) от 30 марта 2018 года). Участие в создании газеты студентов позволяет ей выполнять творчески-развивающие, коммуникационные и образовательные функции. Воспитательную функцию, на наш взгляд, имеет беседа «Нецензурная лексика. Есть ли ей место в нашей жизни» о вреде присутствия в речи ненормативной лексики (№ 4 от 29.04.2017).

Безусловно, пишет газета и о достижениях сотрудников и студентов университета, научных исследованиях, размещает тексты публичных лекций доцентов и профессоров вуза, размещает материалы на тему профориентации. Газета «Экономист», выполняя имиджевые и маркетинговые функции, предлагает читателю нативный пиар. Присутствие учредителя в большинстве публикаций условное, завуалированное. Газету интересно читать и тем, кто не учится в СГЭУ. Нарративный жанр, беседы на психологическую и житейскую тематику, примеры которых приводились выше, интересны не только корпоративной аудитории.

Конечно, новостные жанры в газете присутствуют. И это не только заметки и отчёты. Есть репортажи, интервью, зарисовки о сотрудниках и студентах СГЭУ, добившихся успехов, деятельность которых служит примером для молодёжи.

В цветовом исполнении газета сочетает в себе цветные полосы с чёрно-белыми. Иллюстрированная. Титул с крупным названием «Экономист» и логотипом СГЭУ делает издание легко узнаваемым. Полигарнитурный набор текстов и заголовков делает газету интересной для молодёжи. Нестандартные фреймы, использование декоративного шрифта делают газету привлекательной для молодёжи.

Издание выходит ежемесячно в течение учебного года, форматом А4, объёмом 16 полос, тиражом 1000 экземпляров. Распространяется бесплатно. Газету можно отнести к корпоративному массовому молодёжному изданию.

Учредитель газеты «Хроника» – Самарский государственный университет путей сообщения (СамГУПС). Вуз был создан как Куйбышевский институт инженеров железнодорожного транспорта в мае 1973 года. В его состав входят 11 филиалов в разных городах России, одно представительство и Самарский колледж железнодорожного транспорта. В вузе обучаются более 7 тысяч студентов. Университет – единственное высшее учебное заведение Поволжья, где готовят инженеров железнодорожного транспорта⁷⁸.

Помимо подготовки высокопрофессиональных кадров, обладающих набором компетенций, которые позволяют выпускникам качественно работать в системе эксплуатации транспорта, миссия университета заключается в воспитании молодёжи с активной гражданской позицией, преданных интересам Отечества. В уставе СамГУПС также отмечены такие воспитательные цели, как формирование у студентов ответственного отношения к труду и к жизни, самостоятельности, творческой активности. Кроме того, вуз ставит перед собой задачи приумножения нравственных,

⁷⁸ СамГУПС: официальный сайт. URL: <https://www.samgups.ru/> (дата обращения 3.05.2018)

культурных и научных ценностей общества; распространение среди населения научных знаний, повышение его образовательного и культурного уровня.

Корпоративная газета «Хроника» имеет сравнительно небольшую историю. Как официальное издание вуза она зарегистрирована в 2000-м году. Редактор член Союза журналистов РФ Татьяна Пархачёва. У издания внушительный список дипломов и наград за участие в региональных конкурсах. В частности, она была награждена дипломами за победу в конкурсе «Портрет поколения», за активную пропаганду здорового образа жизни. Получила поощрительную премию за серию публикаций, посвящённых взаимодействию науки и производства⁷⁹.

На основании анализа девяти номеров газеты «Хроника», вышедших за период 2017/18 гг., можно сделать вывод, что основная функция издания – идеологически-мотивационная. В газете много рассказывается о трудовых победах студентов, преподавателей и выпускников. В публикациях под рубриками «Учёба – производство», «Реальные проекты», «Мы в глобальном мире», «Знай наших!», «Имя в истории вуза», «Лично причастны», «Наши даты», «Слёт стройотрядов» главными героями являются люди труда, кто достиг успехов именно в трудовой деятельности. Это мотивирует молодёжь к труду, уважению к честному человеку. Риторика этих публикаций носит воспитательный характер.

Например, в информационном отчёте Анастасии Шиндиной и Татьяны Пархачёвой «Ребята 70-й широты» (№ 3 (203) от 26.03.2018) о результатах стройотрядовского лета участников этого движения называют «славной когортой», а само движение – легендарным.

В каждом номере обязательно есть материал, посвящённый гражданским акциям, важным государственным событиям. Например, это заметки Марии Черновой «Россия–Крым: вместе навсегда!» (№ 3 (193) от 25.03.2017), Нурсултана Наурзбаева «Мой выбор» и Никиты Нехина «Моё

⁷⁹ [https://www.samgups.ru/upload/iblock/\(дата обращения 3.05.2018\)](https://www.samgups.ru/upload/iblock/(дата обращения 3.05.2018))

первое голосование» ((№ 3 (203) от 26.03.2018) об участии студентов в выборах президента страны.

На наш взгляд, целевое назначение газеты «Хроника» – воспитание молодёжи в духе патриотизма, активной гражданской позиции, ответственного отношения к труду и к жизни.

Целевая аудитория газеты – смешанная. Это учащаяся молодёжь, сотрудники вуза, партнёры по образовательной и научной деятельности. Причём газета рассчитана не только на студентов СамГУПС и его филиалов, но и на школьников, на студентов других вузов и учреждений СПО. На страницах издания можно увидеть материалы о совместных мероприятиях высших учебных заведений Самары и области.

В содержательно-тематическом плане просматривается очевидное присутствие корпорации. Как отмечалось выше, значительную часть составляют публикации на патриотическую тематику, образовательную, социальную, научную. Есть материалы о внеучебной деятельности, на психологические темы. Они выходят под рубриками «Не влипни в историю», «Прошу слова», «Сделать шаг» «Испытано на себе» «Начистоту», «Мир увлечений». Часто их авторами являются сами студенты, что вызывает больше доверия и интерес. Материалов на культурную тематику выходит мало. Из девяти номеров в одном была заметка о Владимире Высоцком, в двух рассказывалось о народном творчестве. Надо отметить воспитательную роль газеты в плане пропаганды толерантности. Встречаются материалы о дружбе народов нашей многонациональной страны, героями публикаций часто становятся представители различных наций, живущих в Поволжье.

По отношению к официальному сайту СамГУПС газета «Хроника» имеет эксклюзивное содержание. Новости на сайте подаются в основном в виде хроникальных заметок, в газете даётся более расширенная информация о событиях. Прочитать газету можно на сайте в формате PDF.

«Хроника» относится к качественной прессе. На её страницах отсутствуют развлекательные материалы, провокации и сенсации,

рассматриваются серьёзные социальные темы, не относящиеся к простому человеческому интересу.

В газете присутствует жанровое своеобразие. Информационные и аналитические отчёты отличаются, как правило, большим объёмом. Но читать их нетрудно, поскольку они разделены на подзаголовки. Есть зарисовки о заслуженных людях университета. Например, зарисовка Татьяны Пархачёвой «Кандидатская со счётом 15:0» о Ф.Р. Ахмадулине, пополнившим семью научного сообщества кандидатов технических наук (№ 3 (203) от 26.03.2018). Публикация рассказывает о тернистом пути героя в науке. Обращает на себя внимание лексика автора: она полна метафорами (например, «судьба вновь внесла его в «лист ожидания», «его считают своим поводырём в мир научных открытий»), эпитетами, сравнениями («научный олимп», «идти, как революционеру, другим путём») и прочими тропами. Текст легко читается, он красив, включает монологическую речь. В небольшом количестве в газете представлены заметки, интервью, корреспонденции.

Профессиональный авторский состав делает газету запоминающейся благодаря красивому языку и своеобразной подаче материалов. Дают слово и читателям. Среди авторов есть студенты, преподаватели, научные сотрудники и партнёры предприятий, так или иначе связанных с вузом. Часто в газете выступают в роли авторов сотрудники пресс-центра университета.

«Хроника» традиционное иллюстрированное цветное издание. Название газеты на титуле написано крупным кеглем, слева располагается логотип СамГУПС, справа – логотип газеты в виде раскрытого блокнота с пером. Рубрики выделены голубым цветом, для заголовков важных материалов используется красный цвет. Всё это делает газету яркой, узнаваемой. Из недостатков стоит отметить убогий шрифт с засечками и узким интерлиньяжем в качестве основного, что снижает удобочитаемость текстов.

Газета полностью финансируется учредителем и распространяется бесплатно. Выходит тиражом 600 экземпляров, на четырёх полосах формата А3, ежемесячно. Таким образом, «Хроника» – корпоративное издание с социально-патриотическим уклоном.

Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования «Волжский университет имени В.Н. Татищева (институт)» (ВУиТ) является учредителем газеты «Волжский университет»⁸⁰. Сравнительно молодое учебное заведение высшего образования, созданное в 1995 году. Газета выходит с 2000 года. Ежемесячно в течение учебного года, форматом А3, тиражом 5000 экземпляров, объём – 8 полос. Редактор Сергей Сумин.

Целевое назначение газеты – это прежде всего выполнение маркетинговых функций, поскольку вуз негосударственный, то проблема набора абитуриентов для него более актуальна, нежели для государственных вузов. Газета распространяется бесплатно в школах, учреждениях среднего профессионального образования, поэтому у неё такой большой тираж.

Но наряду с материалами о достижениях студентов и сотрудников вуза, рассказа о направлениях подготовки университета, сотрудничестве его с другими учебными заведениями, почти в каждом номере есть культурно-просветительские публикации. Например, корреспонденция Дарьи Дедовой «Химия слова» в Тольятти» (№ 25 от 24 октября 2017 года). В этом же номере размещена рецензия Вадима Карлова «Маленькие мизансцены большой войны» на кинофильм «Рай», рассказ Юрия Ващенко «В тридевятом царстве-государстве жила-была баба Шура»⁸¹. Рассказывается о культурных мероприятиях, проводимых в университете, так как тут работает «Литературная студия», объединяющая под своим крылом тольяттинских поэтов и прозаиков. В № 4 от 20 апреля 2018 года публикация Ярослава Легкоступова «Поэзия без границ» посвящена ежегодному областному

⁸⁰ Волжский университет имени В.Н. Татищева: официальный сайт. URL: <http://vuit.ru/index.php> (дата обращения 6.05.2018)

⁸¹ <http://vuit.ru/gazeta/2017/> (дата обращения 7.05.2018)

фестивалю поэзии, который традиционно проводит ВУиТ. В № 5 от 23 мая этот же автор рассказывает о творческом вечере местных литераторов в материале «Буревестники».

Это единственная газета, где есть серьёзные публикации на тему культуры, литературная страница. Это оказывает воспитательное влияние на читателя, привлекает его к творческой деятельности. Сотрудники и студенты благодаря газете имеют возможность творческого самовыражения.

Газета выходит в чёрно-белом варианте, иллюстрированная. Оформление стандартное. На титуле декоративным шрифтом написано название, располагается логотип вуза. На наш взгляд, характеристики шрифта для титула выбраны неудачно. Декоративный шрифт небольшого кегля неудобочитаем. В качестве основного шрифта для текстов используются по одному типу рубленой гарнитуры и гарнитуры с засечками. Подзаголовки, буквицы и крупные лиды упрощают навигацию, привлекают внимание.

Взаимодействие с официальным сайтом – смешанно-идентичное. Некоторые новости публикуются и на сайте, и в газете в одинаковом варианте. Это связано с тем, что в ВУиТе нет объединённой конвергентной редакции, а у сайта вообще нет редактора – за его наполнение отвечает специалист по связям с общественностью, который не является журналистом и сам не пишет, а только отслеживает контент. Газету «Волжский университет» можно отнести к корпоративной массовой прессе с культурно-просветительским уклоном.

Учредитель журнала «Аудитория» Самарская государственная сельскохозяйственная академия (СГСА). Основана в 1914 году. Филиалов не имеет, учредителем является Министерство сельского хозяйства РФ. Помимо сельскохозяйственного направления готовит специалистов в области геологии и экономики⁸².

⁸² СГСА: официальный сайт. URL: <http://www.ssaa.ru/> (дата обращения 8.05.2018)

Журнал «Аудитория» выпускает отдел информации и рекламы СГСА. Его цели: популяризация академии как учебного, научного и культурного центра; обеспечение реализации прав студентов и сотрудников академии на получение достоверной, полной и своевременной информации о деятельности вуза; создание единого информационного пространства для решения образовательных, научных, культурных, социально-экономических задач академии; создание условий для взаимовыгодного сотрудничества всех субъектов информационного поля вуза; формирование средствами массовой коммуникации и массовой информации позитивного общественного мнения об академии; создание устойчивой положительной репутации профессорско-преподавательского состава академии и ректората; обеспечение опережающего информационного эффекта деятельности академии; создание и обеспечение эффективного использования имеющихся внутривузовских коммуникаций⁸³.

Как видим все задачи, стоящие перед журналом, являются чисто корпоративными. Журнал выходит с 2006 года, объёмом 28 страниц, не зарегистрирован, тираж – 999 экземпляров. И если раньше это было ежемесячное издание, то в 2017 году вышло всего два номера, в 2018 он не выходил. Возможно, это связано с недостатком финансирования. Номера, вышедшие в 2017 году, были полностью посвящены направлениям подготовки в академии. Вероятно, руководство посчитало издание нерентабельным, неэффективным и не считает нужным тратить деньги на рекламу и пиар в данном виде. К сожалению, в регионе мало молодёжных журналов, а данное издание могло бы стать корпоративным молодёжным журналом на региональном уровне. Однако этого не произошло.

Итак, мы рассмотрели содержательные модели корпоративных СМИ образовательных организаций на примере 11 печатных изданий девяти вузов Самарской области, используя типологический анализ. Учредителем всех изданий являются образовательные организации высшего

⁸³ <http://www.ssaa.ru/announcement/1148-auditoriya> (дата обращения 8.05.2018)

профессионального образования, что оказывает существенное влияние на все элементы модели корпоративного СМИ.

В уставах учреждений высшего профессионального образования закреплены цели и задачи корпораций, и это, безусловно, сказывается на целевом назначении корпоративных газет и журналов. Среди задач образовательных организаций – распространение среди населения научных знаний, накопленного образовательного и научно-исследовательского опыта, повышение образовательного и культурного уровня граждан; формирование у студентов ответственного отношения к труду и к жизни, самостоятельности, гражданской и творческой активности, интереса к научной деятельности. Соответственно, корпоративная пресса включена в решение данных вопросов. Кроме того, она выполняет профориентационную функцию, является коммуникационной площадкой для общения партнёров по науке, учёбе, общественной деятельности. Поскольку авторами материалов газет и журналов являются, в том числе, студенты, печатная периодика выполняет творчески-развивающую функцию. А газеты тольяттинских вузов ещё являются базой практики для студентов, обучающихся по направлению «Журналистика». Здесь добавляется образовательная функция. Таким образом, мы видим, что возрастает социальная значимость корпоративных СМИ, которые выполняют важные функции «большой» прессы: идеологическую, образовательную, воспитательную, культурно-просветительскую, творчески-развивающую.

Причём существенных различий в целевых установках между прессой, которую выпускают государственные и негосударственные вузы, мы не выявили. Как и ожидалось из теоретических предположений, все издания представляют собой симбиоз пиара и журналистики. Баланс между интересами корпорации и удовлетворением информационных запросов читателей склоняется в сторону журналистики. Это доказывают содержание издания, использование журналистских жанров (заметки, отчёты, интервью, научно-популярные статьи, корреспонденции, колонки, нарративные и

литературные публикации), публицистического и разговорного стиля в текстах.

Целевая аудитория всех изданий смешанная. Это студенты, сотрудники вуза и внешняя аудитория – учащаяся молодёжь, партнёры по научно-образовательной деятельности и люди, интересующиеся научно-популярным направлением в журналистике. Для корпоративных изданий проблемой являются релевантность и декодируемость текстов. Будучи полезными для читательской аудитории, они зачастую изобилуют специальными терминами, в качестве предмета отображения используют события и явления, связанные исключительно с вузом. Хотя некоторые издания печатают материалы, где присутствие корпорации условное. Это в основном публикации о культуре, литературные произведения, истории из жизни, на социальные и психологические темы.

Внутренняя структура газет похожа. Хотя точно названия рубрик и тематических полос не совпадают, тем не менее их смысл идентичен: научные, образовательные, трудовые, общественные достижения сотрудников и студентов; главное событие («Тема № 1») номера; рассказы об истории вуза, заслуженных людях, связанные в основном с юбилейными датами; учебная, научная, трудовая, волонтерская и творческая деятельность студентов; участие вуза в патриотических акциях; профорientационные публикации; рассказы о выпускниках; юбилеи знаменитых российских учёных и деятелей культуры; городские культурные события; жизненные вопросы, волнующие молодёжь. К сожалению, уровень интерактивности с читателями не очень высок, а это является залогом эффективности корпоративного издания. В газетах практически не объявляются конкурсы, нет викторин, не публикуются письма.

Большинство корпоративных изданий относится к качественной прессе. В них практически отсутствуют развлекательные материалы. Содержательно-тематическая направленность серьёзная, издания охватывают

проблемы науки, образования, развития и воспитания молодёжи, а не простые человеческие интересы.

Особенности подачи информации в плане языкового стиля не всегда соответствуют читательским ожиданиям, поскольку вряд ли молодёжи и сторонней аудитории понравится официально-деловой и научный стили. В данном отношении выгодно отличаются газеты «Экономист» и «Хроника», материалы которых легко читаются. В «Экономисте» используется разговорный стиль, близкий для молодёжной аудитории. Газета «Хроника», к сожалению, единственное корпоративное издание, выполняющее гедонистическую функцию в отношении русского языка. Читатель получает наслаждение от медитекстов с красивой лексикой, насыщенных метафорами, эпитетами, сравнениями и т.п.

Что касается обобщённой композиционно-графической модели, то здесь издания явно движутся в сторону повышения удобочитаемости и улучшения навигации номеров. Тенденция использования рубленых шрифтов для основного текста с широким интерлиньяжем способствует лучшему восприятию публикаций. Крупные заголовки, подзаголовки, лиды, рубрики, тематические полосы характерны для всех газет. Из 11 изданий – восемь печатаются в цвете. Все издания иллюстрированные. Титулы узнаваемы, у большинства имеются логотипы вуза. Почти все газеты выходят в наиболее удобном формате А3 (только «Экономист» имеет формат А4). Конечно, вузы с особым статусом (научно-исследовательские и опорные), вероятно, могут позволить себе высокопрофессиональных дизайнеров, поэтому оформление их изданий отличается разнообразием, интересными дизайнерскими решениями (газеты «Полёт», «Инженер», журнал «Технополис Поволжья»).

Объём газет: от четырёх до восьми полос. Периодичность выхода: от ежемесячного до еженедельного. К сожалению, не все вузы соблюдают заявленную периодичность. Как правило, в студенческие каникулы (июль,

август) корпоративные издания вузов не выпускаются. Тираж: от 300 до 5000 тысяч экземпляров.

Взаимодействие печатных изданий с другими корпоративными медиаплатформами наблюдается смешанное. То есть итогово-событийная лента присутствует и в газете, и в новостных рубриках сайта. В одних случаях на сайте даются хроникальные сообщения, а в газете событие освещается более подробно («Полёт», «Инженер», «Экономист»), в других, наоборот, подробное описание даётся на сайте («Тольяттинский университет», «Медик», «Молодой учитель»). Материалы газеты «Волжский университет» идентичны новостям на официальном сайте вуза, хотя есть в газете, безусловно, и эксклюзивная информация. Во многих газетах используются QR-коды для смартфонов, чтобы читатели могли без труда найти нужную страницу сайта. Это говорит о том, что в условиях конвергенции создаются объединенные редакции, которые, как правило, входят в структуру пресс-службы или отдела по связям с общественностью вуза и работают во взаимодействии.

Есть одно исключение. Газета «Хроника» представляет эксклюзивную информацию, на сайте вывешивается лишь её электронная копия.

В чём отличие содержательной модели печатных изданий вузов с особым статусом? В этих учебных заведениях ведётся интенсивная научная деятельность, поэтому в изданиях даётся много научной информации. СамГТУ даже издаёт научно-популярный журнал «Технополис Поволжья», посвященный научным изысканиям учёных технического профиля. Кроме того, это большие по численности студентов и персонала организации, итогово-событийная лента там достаточно наполненная. С одной стороны, в прессе из-за этого преобладают новостные публикации, связанные с вузом. С другой стороны, у редакции есть возможность выбрать наиболее интересные для внутреннего и внешнего читателя события. Кроме того, у них хорошо выстроена концепция газеты, основанная на системе ключевых сообщений. Ключевые позиции занимают материалы о деятельности вуза как опорного,

об этом напоминают рубрики, заголовки, подзаголовки. В каждом тексте, если это оправдано, обязательно упоминается статус учебного заведения.

Лучшее финансирование позволяет таким вузам выпускать по два издания. И если в одном из них преобладают новостные материалы о корпорации, то другое направлено на удовлетворение информационных запросов жителей региона. Журнал СамГТУ «Технополис Поволжья» является научно-популярным изданием, газета ТГУ «SPEECHка» удовлетворяет интересы молодёжной аудитории. «Лобовой» пиар становится всё менее популярным, и издания стремятся не ограничиваться корпоративным полем в распространении информации. Все понимают, что полезная, интересная для внешней аудитории «обёртка» эффективна в плане агитации и пропаганды. Тем более, если корпорация может позволить издавать нерентабельные газеты и журналы, которыми являются региональные научно-популярные и молодёжные СМИ, то это благотворно влияет на систему региональных СМИ. Ведь данные сегменты востребованы аудиторией.

Таким образом, оставаясь инструментом ПР-коммуникаций, корпоративные издания образовательных организаций являются важной частью системы региональной журналистики, эффективно дополняя тематику таких её сегментов, как научно-популярное, культурное, молодёжное направления. И тенденция балансирования в сторону журналистики будет продолжаться.

Для тенденций развития корпоративных изданий образовательных организаций также характерны: дигитализация, создание объединённых (конвергентных) редакций, расширение тематики в сторону социальной, поиск новых жанров и форматов, ориентация в большей степени на внешнюю аудиторию, использование творческого потенциала молодёжи.

Но у корпоративной прессы есть и недостатки, которые мешают ей встать в один ряд с региональными СМИ. Это внутренняя цензура корпорации, которая ведёт к обесцвечиванию содержания, устранению

злбодневных критических материалов. Жанровое однообразие, официально-деловой стиль публикаций, скучная подача материала всё ещё присутствуют на страницах корпоративных изданий, поскольку им не нужно бороться за рынок. С одной стороны, непрофессиональные авторы получают возможность самовыражения, но зачастую это ухудшает качество материалов. Газеты практически не привлекают к авторству внешнюю аудиторию, за исключением, может быть, партнёров. Однако эти отрицательные моменты не умаляют значение корпоративных изданий образовательных организаций для региональной журналистики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие корпоративной прессы в России является следствием усиления тенденции специализации и дифференциации СМИ. Сегодня это один из мощных сегментов рынка печатных изданий, который растет на фоне снижения интереса к прессе. Это связано с тем, что корпоративные издания ориентированы на узкую аудиторию, выпускаются на средства компаний и не ориентированы на коммерческую прибыль.

Корпоративные издания рассматриваются как важный элемент системы отраслевых коммуникаций, как фактор повышения эффективности работы организации, инструмент управления персоналом и его самоорганизации в различных компаниях. Для печатных СМИ образовательных организаций также характерны рост количества наименований и качественное изменение изданий.

Во многих городах нашей страны растет количество корпоративных изданий учебных заведений. Есть такие, которые характеризуются непрофессионализмом, т.к. редакторами являются дилетанты, либо по старинке выпускаются только газеты, что отрицательно сказывается на развитии системы корпоративных СМИ. Но есть учебные заведения, где используются средства мультимедиа, различные технологические возможности и новинки. В результате нашего научного исследования данной проблемы, мы оценили перспективы развития этой категории СМИ и, возможно, они будут полезны для учредителей и редакторов изданий.

В первой главе мы рассмотрели понятие «корпорация», чтобы выяснить, для каких организаций оно применимо. Использовали определения, данные в энциклопедических и специализированных словарях. В итоге пришли к выводу, что корпорацией можно назвать любое объединение лиц, которое юридически зарегистрировано, действует на основании устава, учредительного договора или иных положений об общественных организациях. В этих учредительных документах, как

правило, прописаны цели и задачи организации, её порядок финансирования, какие имеются внутри неё структурные подразделения. А вот какая форма собственности у данной организации (частная, государственная или смешанная) определяющего значения не имеет. Ведь для всех компаний предусмотрены равные права при доступе к медиаинструментам, все они могут беспрепятственно осуществлять как внутренние, так и внешние коммуникации. Таким образом, образовательные организации с различной формой собственности вполне обоснованно можно отнести к корпорациям, хотя экономические задачи для них не являются приоритетными.

Далее необходимо было разъяснить термин «корпоративное издание», чтобы понять, какую прессу можно отнести к данной категории. В этой области наиболее интересны и продуктивны труды Л.С. Агафонова, А.Ю. Горчевой, Д.А. Мурзина, Ю.В. Чемякина и других. Мы остановились на обобщённом определении: корпоративные издания – это те издания, которые официально зарегистрированы, отражают интересы определённой корпорации-учредителя, издаются по ее концепции, одной из своих основных задач видят её развитие, а чтобы эти задачи решать, налаживают и поддерживают контакты с теми группами общественности, которые являются наиболее значимыми для этой компании. К важнейшим функциям корпоративной прессы исследователи относят обслуживание интересов корпораций, содействие их развитию, помощь в решении стоящих перед ними задач.

Но в последнее время развитие и усложнение рынка диктует корпоративным изданиям условия по изменению контента, форм подачи, оформления изданий. Их модели меняются в сторону журналистики. Анализ корпоративных газет и журналов вузов Самарской области во второй главе диссертации продемонстрировал нам эту тенденцию.

Во второй главе диссертации мы провели типологический анализ корпоративной прессы девяти вузов Самарской области, рассмотрев 11 печатных изданий. Мы использовали критерии анализа, предложенные

профессором А.И. Акоповым. К вторичным типообразующим признакам мы добавили ещё один, обусловленный развитием информационных технологий, – взаимодействие печатного издания с интернет-платформой. Поскольку все корпорации имеют официальный сайт, то важно отследить их взаимодействие, основанное на схожести контентов. На основании этого контент печатного издания по отношению к сайту может быть идентичным, эксклюзивным и смешанным. Данное взаимодействие влияет на содержательно-тематическую направленность газеты или журнала, жанровую и языковую специфику прессы. Обладая эксклюзивным содержанием, газета, на наш взгляд, остаётся газетой, т.к. использует красивую лексику, художественно-публицистические жанры, ведь для Интернета более характерен деловой стиль новостных текстов, отражающий лишь факты и их суть.

Из рассмотренных изданий только газета СамГУПС «Хроника» обладает эксклюзивным содержанием. Её тексты отличаются объёмными текстами с красивым слогом, богатой лексикой. Их цель – не просто сообщить некие факты, а создать образы, предложить читателю драматургию развития того или иного явления. Ведь придать медиатексту релевантность можно не только интригующим лидом или сенсационным событием.

В результате анализа нами было выявлено общее и особенное в действующих моделях печатных корпоративных СМИ и предложена обобщённая модель периодического печатного изданий образовательной организации.

Типологический анализ корпоративных газет вузов Самарской области позволил нам заключить, что печатные издания образовательных организаций под влиянием учредителя являются особой разновидностью внутри такого типа СМИ как корпоративные. Это происходит под влиянием учредителя – учебного заведения, которое имеет скорее социальные функции, нежели коммерческие, и специфики аудитории, основу которой составляет молодёжь.

В уставах учреждений высшего профессионального образования закреплены цели и задачи корпораций, и это, безусловно, сказывается на целевом назначении корпоративных газет и журналов. Среди задач образовательных организаций – распространение среди населения научных знаний, накопленного образовательного и научно-исследовательского опыта, повышение образовательного и культурного уровня граждан; формирование у студентов ответственного отношения к труду и к жизни, самостоятельности, гражданской и творческой активности, интереса к научной деятельности. Соответственно, корпоративная пресса включена в решение данных вопросов.

В связи с этим расширяется и целевое назначение корпоративных изданий. Наш типологический анализ показал, что основными целями корпоративных изданий образовательных организаций являются следующие:

- ведение информационно-имиджевой политики;
- включённость в профориентационную работу;
- информирование заинтересованной аудитории об основных направлениях развития науки и образования;
- стимулирование молодёжи к научно-исследовательской работе;
- формирование коммуникационной площадки для сотрудничества внутри профессионального сообщества;
- воспитание молодёжи в духе патриотизма и любви к Отечеству;
- формирование у молодёжи активной гражданской и жизненной позиции;
- расширение кругозора и развитие творческих способностей студентов;
- воспитание у молодёжи ответственного отношения к труду и учёбе;
- решение морально-нравственных задач, стоящих перед обществом.

Целевая аудитория всех изданий смешанная. Это студенты, сотрудники вуза и внешняя аудитория – учащаяся молодёжь, партнёры по научно-образовательной деятельности и люди, интересующиеся научно-популярным

направлением в журналистике. Для корпоративных изданий проблемой являются релевантность и декодируемость текстов.

Внутренняя структура газет похожа. Хотя точно названия рубрик и тематических полос не совпадают, тем не менее их смысл идентичен: научные, образовательные, трудовые, общественные достижения сотрудников и студентов; главное событие («Тема № 1») номера; рассказы об истории вуза, заслуженных людях, связанные в основном с юбилейными датами; учебная, научная, трудовая, волонтерская и творческая деятельность студентов; участие вуза в патриотических акциях; профорientационные публикации; рассказы о выпускниках; юбилеи знаменитых российских учёных и деятелей культуры; городские культурные события; жизненные вопросы, волнующие молодёжь.

Особенности подачи информации свидетельствуют о том, что все издания являются качественными. Стиль публикаций – научный либо официально-деловой. В основном распространены информационные жанры: заметка, отчёт. Есть интервью, беседы, зарисовки, колонки и новый формат дискуссионный баттл на какую-либо научную или социальную тему.

Были выявлены тенденции развития корпоративных СМИ образовательных организаций, в частности вузов: дигитализация, создание объединённых (конвергентных) редакций, расширение тематики в сторону социальной, поиск новых жанров и форматов, ориентация в большей степени на внешнюю аудиторию, использование творческого потенциала молодёжи.

Таким образом, нами была подтверждена гипотеза, высказанная во введении магистерской диссертации. Печатные издания образовательных организаций под влиянием учредителя являются особой разновидностью внутри такого типа СМИ как корпоративные. Большинство из них можно охарактеризовать как качественные научно-образовательные, ориентированные на молодёжную аудиторию издания. Это обусловлено спецификой деятельности учредителя и большим сегментом студенческой молодёжи среди читателей. Тем не менее в сегменте корпоративной прессы

образовательных организаций можно выделить подтипы печатных СМИ в зависимости от их целевой аудитории, преобладающей содержательно-тематической направленности и особенности подачи информации.

В этой группе изданий можно выделить две подгруппы: 1) корпоративные качественные научно-образовательные издания по тематике, связанной с направлениями подготовки в вузе – научно-техническое, естественное, гуманитарное – (газеты «Полёт», «Инженер», «Медик», «Молодой учитель», журналы «Технополис Поволжья», «Аудитория»), либо с молодёжным уклоном («Тольяттинский университет»), либо с социально-патриотическим уклоном («Хроника»); 2) корпоративные массовые издания с молодёжным уклоном («SPEECHка», «Экономист») либо культурно-просветительским уклоном («Волжский университет»).

Таким образом, оставаясь инструментом ПР-коммуникаций, корпоративные издания образовательных организаций являются важной частью системы региональной журналистики, эффективно дополняя такие её сегменты, как научно-популярное, культурное, молодёжное направления. Растёт социальная значимость корпоративных СМИ, которые выполняют важные функции «большой» прессы: идеологическую, образовательную, воспитательную, культурно-просветительскую, творчески-развивающую.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Hutchison J. Five key branded content trends for 2012 // InPublishing. URL: http://www.inpublishing.co.uk/kb/articles/five_key_branded_content_trends_for_2012.aspx
2. Kounalakis M., Banks D., Daus K. Beyond spin: the power of strategic corporate journalism. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1999.
3. Oliver S. Handbook of Corporate Communication and Public Relations : Pure and Applied. Routledge, 2004.
4. Raconteur Media announces new custom publishing arm // InPublishing. URL : http://www.inpublishing.co.uk/news/articles/raconteur_media_announces_new_custom_publishing_arm.aspx
5. Ringgren L. T. Corporate Journalism. Examining which journalistic strategies the LEGO Group applies to corporate communications and in what way journalism supports the goals of corporate communications. Aarhus, 2012.
6. SPEECHка: газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://edu.tltsu.ru/sites/site.php?s=196&m=26253>
7. Агафонов, Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности : дисс. ... канд. фил. наук [Электронный ресурс] / Л.С. Агафонов. – Москва : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2008. – 187 с. – Режим доступа : <http://www.dslib.net/zhurnalistika/korporativnaja-pressa-osobennosti-funkcionirovaniya-tipologicheskie-harakteristiki-i.html>
8. Аудитория: журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ssaa.ru/news/906-vyshel-novyy-nomer-zhurnala-auditoriya>
9. Акопов, А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) [Текст] / А.И. Акопов. – Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1985. – 96 с.

10. АКРМ. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России : официальный сайт. – Режим доступа : http://corpmedia.ru/analytics/statistika_issledovaniya/

11. Алексеев, Д.А. Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза : автореф. дисс. ... канд. фил. наук [Электронный ресурс] / Д.А. Алексеев. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гос. ун-т, 2005. – 20 с. – Режим доступа : <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/179674.html>

12. Бабкин, А.Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики : дисс. ... канд. филол. наук [Электронный ресурс] / А.Ю. Бабкин. – Москва : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2010. – 261 с. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/korporativnye-izdaniya-v-strukture-pechatnyh-smi-tipologicheskie-i-profilnye.html>

13. Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие / Е.А. Баранова. – М. : Юрайт, 2014. – 269 с.

14. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? [Текст] : пер.с англ. / С. Блэк. – Москва : Новости, 1990. – 240 с.

15. Большой энциклопедический словарь [Текст] / под ред. А.М. Прохорова. – Москва : Норинт, 2004. – 1456 с.

16. Быкадорова, А. Корпоративная пресса: заметки к определению термина [Электронный ресурс] / А. Быкадорова // Relga. – 2010. – № 7 (205). – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main/articles>

17. Виноградов, В.Г. Корпоративные коммуникации в системе паблик рилейшнз: автореф. дисс. ... канд. филол. наук [Электронный ресурс] / В.Г. Виноградов. – Москва : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2008. – 28 с. – Режим доступа : <http://cheloveknauka.com/korporativnye-kommunikatsii-v-sisteme-pablik-rileyshnz>

18. Волжский университет имени В.Н. Татищева: официальный сайт. – Режим доступа: <http://vuit.ru/index.php>

19. Волжский университет : газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vuit.ru/gazeta/2017/>
20. Волкоморов, В.А. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации (на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром») : автореф. дисс. ... канд. фил. наук [Электронный ресурс] / В.А. Волкоморов. – Екатеринбург : УрГУ, 2008. – Режим доступа : <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1518/1/urgu0617s.pdf>
21. Горчева, А.Ю. Корпоративная журналистика [Текст] / А.Ю. Горчева. – Москва : ВестКонсалтинг, 2008. – 220 с.
22. Грабельников, В.А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде: автореф. дисс. ... канд. фил. наук [Электронный ресурс] / В.А. Грабельников. – Москва, 2012. – URL: <http://cheloveknauka.com/razvitiie-korporativnyhsmi-v-novoy-mediasrede>
23. Григорьев, Е. Корпоративная пресса – азбука и не только [Электронный ресурс] / Е. Григорьев // Сайт SOSTAV.RU. – Режим доступа : <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2010/stat6/>
24. Гуревич, С.М. Корпоративное вузовское издание: проблемы бизнес-моделирования (на опыте газеты «Московский университет») [Текст] / С.М. Гуревич // Журналистика 2005 : материалы Всеросс. науч.-практ. конф. – Москва : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2006. – С. 54–58.
25. Данельян, А. А. Корпорация и корпоративные конфликты: автореф. дисс. ... канд. юр. наук [Электронный ресурс] / А.А. Данельян. – Москва : Российский гос. ин-т интеллектуальной собственности, 2006. – 26 с. – Режим доступа : <http://lawlibrary.ru/izdanie60282.html>
26. Данилина, А.А. Функциональная и жанрово-тематическая специфика школьных СМИ [Электронный ресурс] / А.А. Данилина // Вопросы образования. – 2013. – № 3. – С. 126–140. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnaya-i-zhanrovo-tematicheskaya-spetsifika-shkolnyh-smi>

27. Дегтяренко, Д.Д. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи [Текст] / Д.Д. Дегтяренко // Среда. – 2002. – № 8-9. – С. 56–73.
28. Единый отраслевой классификатор печатных СМИ [Электронный ресурс] // Гильдия издателей периодической прессы. – Москва, 2004. – Режим доступа : <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=2327>
29. Иванова, Л.В. Реализация принципов практико-ориентированного обучения в процессе подготовки студентов-журналистов (на примере сотрудничества кафедры «журналистика» тольяттинского госуниверситета и молодежного медиахолдинга «Есть talk») / Л.В. Иванова // Материалы XV Международной научно-практической конференции «Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики»: в 3 т. Т. 2. Гуманитарные и социальные науки, образование. – Тольятти: Изд-во Волжского ун-та им. В.Н. Татищева, 2018. – С. 272–276.
30. Играев, Б.А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности [Электронный ресурс] / Б.А. Играев // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2011. – Вып. № 3. – С. 192–201. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyye-izdaniya-tipologicheskie-i-profilnye-osobennosti>
31. Инженер : газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://samgtu.ru/university/gazeta-inzhener>
32. Кашанина, Т.В. Корпоративное право [Текст] / Т.В. Кашанина. – М.: НОРМА-ИНФРА, 1999. – 140 с.
33. Корпоративная пресса. Руководство к действию [Текст] / Под общ. ред А.А. Мирошниченко. – Москва : МедиаЛайн, 2011. – 244 с.
34. Лапина, Е.В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью : автореф. дисс. ... канд. филол наук [Электронный ресурс] / Е.В. Лапина;– Воронеж : Воронежский гос. ун-т, 2004. – 21 с. – Режим доступа : <http://www.tstu.ru/book/elib/pdf/2004/lapina.pdf>

35. Лебедева, С.В. Школьные издания как фактор развития медиаобразования в современной России : дисс. ... канд. филол. наук [Электронный ресурс] / С.В. Лебедева. – Екатеринбург : Уральский федеральный ун-т им. Б.Н. Ельцина, 2014. – 176 с. – Режим доступа : <http://www.dslib.net/zhurnalistika/shkolnye-izdaniya-kak-faktor-razvitija-mediaobrazovaniya-v-sovremennoj-rossii.html>
36. Медик : газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.samsmu.ru/medic/>
37. Мирошниченко, А.А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей [Электронный ресурс] / А.А. Мирошниченко. – Москва : МедиаЛайн; Альпина Паблишер, 2012. – 192 с. – Режим доступа : http://static.ozone.ru/multimedia/book_file/1005374737.pdf
38. Молодой учитель: газ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pgsga.ru/life/actions/details/media_ac.php
39. Мурзин, Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: дисс. ... канд. филол. наук [Электронный ресурс] / Д.А. Мурзин. – Москва : Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2007. – 182 с. – Режим доступа : <http://www.dslib.net/zhurnalistika/korporativnaja-pressa-sovremennye-tipologicheskie-koncepcii.html>
40. Мурзин, Д.А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России [Текст] / Д.А. Мурзин // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 63-75.
41. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы [Текст] / Д.А. Мурзин. – Москва : Хроникер, 2005. – 192 с.
42. Наговицина, Т. А. Специализированная корпоративная пресса как фактор формирования нравственности молодежи : дисс. ... канд. фил. наук [Электронный ресурс] / Т.А. Наговицина. – Казань : Казанский (Приволжский) федер. ун-т, 2011. – 161 с. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/spetsializirovannaya-korporativnaya-pressa-kak-faktor-formirovaniya-nravstvennosti-molodezhi>

43. Опорный вуз – Тольяттинский государственный университет : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tltsu.ru/>

44. О средствах массовой информации : федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 03.07.2016) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

45. Об образовании в Российской Федерации : федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 07.03.2017) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/

46. Петропавловская, Ю.А. Особенности создания концепции корпоративного издания [Электронный ресурс] / Ю.А. Петропавловская // Материалы конференции «Ломоносов–2015». – М. : Изд-во МГУ, 2015. – Режим доступа: http://conf.msu.ru/archive/Lomonosov_2015/data/7034/uid13702_report.pdf

47. Петропавловская, Ю.А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы : автореф. дисс. ... канд. филол. наук [Электронный ресурс] / Ю.А. Петропавловская. – Москва : Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2016. – 26 с. – Режим доступа : http://vak.ed.gov.ru/az/server/php/filer.php?table=att_case&fld=autoref&key%5B%5D=59794001

48. Полёт : газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ssau.ru/events_news/news/polet/

49. Политическая наука: словарь-справочник / сост. И.И. Санжаревский [Электронный ресурс]. – Тамбов, 2016. – Режим доступа: <http://www.polit-gloss.narod.ru>

50. Резванов, Р.И. Время играет на корпоративные медиа [Электронный ресурс] / Р.И. Резванов // Государственная служба. – 2016. – № 4. – Режим доступа: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract>

51. Ромашова, И.П. Метафорические модели фрейма «Компания» в корпоративных изданиях г. Омска [Электронный ресурс] / И.П. Ромашова // Медиаскоп : эл. журнал. – 2011. – № 3. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/898>

52. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад. 22.06.2015. [Электронный ресурс] / Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии; под общ. ред. В.В. Григорьева // Официальный сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2015/pechat.html>

53. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад. 07.06.2018. [Электронный ресурс] / Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии; под общ. ред. В.В. Григорьева // Официальный сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2018/pechat.html>

54. Рудниченко, М.В. Применение медиаобразовательных технологий в студенческих изданиях г.о. Тольятти [Электронный ресурс] / М.В. Рудниченко // Гуманитарные научные исследования: эл. научн.-практич. журн. – 2014. – № 6. – Режим доступа : <http://human.snauka.ru/2014/06/7183>

55. Рыжикова, Л.Н. Функции корпоративных изданий [Текст] / Л.Н. Рыжикова // Вестник Южно-Уральского госуниверситета. Сер. Социально-гуманитарные науки. – 2006. – № 8. – С. 43-54.

56. Самарская государственная сельскохозяйственная академия : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ssaa.ru/>

57. Самарский государственный социально-педагогический университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pgsga.ru/>

58. Самарский государственный медицинский университет : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.samsmu.ru/>

59. Самарский государственный университет путей сообщения [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <https://www.samgups.ru/>

60. Самарский государственный экономический университет : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sseu.ru/>

61. Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева : официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ssau.ru/>

62. Самарский политех – опорный университет : официальная группа Самарского государственного технического университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/samgtu_official1

63. Самарский политех – опорный университет : официальный сайт Самарского государственного технического университета. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.samgtu.ru/>

64. Серебряков, С. Самиздат в фирменной упаковке [Электронный ресурс] / С. Серебряков // Советник. – 2003. – № 8. – Режим доступа : http://www.sovetnik.ru/journal/archive/article_4323.html

65. Сидорова, Т.И. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа [Электронный ресурс] / Т.И. Сидорова, Ю.В. Чемякин // Медиаскоп: эл. журнал. – 2011. – № 3. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/887>

66. Словарь иностранных слов / под ред. Н.Г. Комлева [Текст]. – Москва : Эксмо-Пресс, 2000. – 672 с.

67. Социологический энциклопедический словарь / ред. акад. Г.В. Осипов [Электронный ресурс]. – Москва : Норма–Инфра-М, 2000. – 488 с. – Режим доступа : <http://zodiack.narod.ru/slovari.html>

68. Средства массовой информации России : учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и

др.; под ред. Я.Н. Засурского. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2011. – 391 с.

69. Технополис Поволжья : журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://samgtu.ru/university/zhurnal-tehnopolis-povolzhya>

70. Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – 236 с.

71. Тольяттинский университет : газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edu.tltsu.ru/sites/site.php?s=196&m=34815>

72. Тухватова, А.Р. Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ: на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО «Татнефть»: автореф. дисс. ... канд. филол. наук [Электронный ресурс] / А.Р. Тухватова. – Казань, 2007. – URL: <http://cheloveknauka.com/osobennosti-razvitiya-ifunktsionirovaniya-regionalnyh-korporativnyh-smi>

73. Хроника: газ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.samgups.ru/media/pechatnye-smi-universiteta/gazeta-khronika/>

74. Чемякин, Ю.В. Корпоративные СМИ : секреты эффективности [Электронный ресурс] / Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург : Дискурс Пи, 2006. – 184 с. – Режим доступа : <https://refdb.ru/look/2502082.html>

75. Чемякин, Ю.В. К проблеме типологии корпоративной прессы [Электронный ресурс] / Ю.В. Чемякин // Дискурс Пи. Т. 10. – 2013. – № 1–2. – С. 270–273. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-tipologii-korporativnoy-pressy>

76. Чемякин, Ю.В. Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы // Relga. – 2013. – № 6. – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=3524>

77. Чемякин, Ю.В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» [Электронный ресурс] / Ю.В. Чемякин // Известия

УрГУ. – 2008. – № 60. – С. 126–132. – Режим доступа :
<http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/22819/1/iurp-2008-60-19.pdf>

78. Экономика и право : энциклопедический словарь / сост. А.В. Шестаков [Текст]. – Москва : Дашков и К, 2000. – 568 с.

79. Экономист : газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.sseu.ru/press-centr/ekonomist>