

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
Нижевартовский государственный университет

А.Е. Белькова, Е.С. Долгина

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ
И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
КОРПОРАТИВНОГО ЖУРНАЛА
«НЕФТЕГАЗОВОЕ ОБОЗРЕНИЕ»
НЕФТЕСЕРВИСНОЙ КОМПАНИИ SCHLUMBERGER:
ОПИСАНИЕ СТРУКТУРЫ И ФОРМУЛЯРА**

Монография



Издательство
Нижевартовского
государственного
университета
2017

ББК 76.024.712

Б 44

Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета
Нижевартовского государственного университета

Рецензенты:

доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой
периодической печати Уральского федерального университета
Имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

В.Ф. Олешко;

доктор филологических наук, профессор кафедры теоретической
и прикладной лингвистики Омского государственного университета

О.С. Иссерс

Белькова А.Е., Долгина Е.С.

Б 44 **Особенности развития и функционирования корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение» нефтесервисной компании Schlumberger: описание структуры и формуляра:**
Монография. – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2017. – 96 с.

ISBN 978-5-00047-403-7

Монография представляет собой исследование жанровой структуры корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение». Лингвостилистические средства организуют текстовое пространство журнала «Нефтегазовое обозрение» и удовлетворяют потребности руководства, персонала, а также клиентов и бизнеса в оптимизации информационных отношений нефтесервисной компании Schlumberger. Корпоративное издание способствует выработке единых норм и правил для всех сотрудников, корпоративной философии и представлений о миссии компании, что в конечном счёте становится мощным инструментом имиджирования.

Для студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей высших учебных заведений.

ББК 76.024.712

ISBN 978-5-00047-403-7

© Белькова А.Е., Долгина Е.С., 2017

© Издательство НВГУ, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ С ПОЗИЦИЙ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ К ИЗУЧЕНИЮ ЖАНРА В ЖУРНАЛИСТИКЕ	9
1.1. Место корпоративного издания в системе СМИ: функции и виды	9
1.2. История развития и современное состояние корпоративных средств массовой информации	22
1.3. Критерии эффективности корпоративных СМИ	36
Глава 2. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО КОРПОРАТИВНОГО ЖУРНАЛА «НЕФТЕГАЗОВОЕ ОБОЗРЕНИЕ»	60
2.1. Лингвостилистические особенности журнала «Нефтегазовое обозрение» как инструмент позиционирования нефтесервисной компании SCHLUMBERGER	60
2.2. Функционирование системно-структурных компонентов научного термина как универсалии, влияющей на стилистико-текстовую организацию дискурса	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	87
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	89

ВВЕДЕНИЕ

Корпоративные издания способствуют выработке единых норм и правил для всех сотрудников, корпоративной философии и представлений о миссии компании, что в конечном счёте становится мощным инструментом имиджирования. Корпоративная пресса является как инструментом позиционирования, так и средством коммуникации всех вовлечённых участников процесса.

Целеориентированность коммуникаций корпоративного издания проявляется через превосходство в продукции, обслуживании, управлении, моральном облике, финансовых результатах и т.п.

Проблема развития корпоративных масс-медиа в г. Нижневартовске на примере журнала «Нефтегазовое обозрение» нефтесервисной компании Schlumberger («Шлюмберже») представляет большой теоретический и практический интерес. Данный вид масс-медиа в последнее десятилетие получил самое активное развитие.

Корпоративные СМИ на современном этапе своего развития являются малоизученным жанром журналистики. Объясняется это тем, что корпоративные СМИ представляют собой закрытые издания, которые публикуются и распространяются внутри и среди клиентов компании. Соответственно, по этой причине возникают определённые трудности для широкого изучения данного вида средств массовой информации.

Актуальность обусловлена активно идущими процессами профилирования корпоративной прессы и задачами её типизации. Изучение данных процессов и связанных с ними проблем в рамках деятельности отдельной компании ещё не носит системного характера. А накопленный практический опыт по причине своей недостаточности не позволяет стать для исследователей современной отечественной журналистики предметом обстоятельного анализа при изучении регионального корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение».

Компания Schlumberger является ведущим мировым поставщиком технологий для комплексной оценки пласта, строительства скважин, управления добычей и переработки углеводородов. Компания работает более чем в 85 странах мира и насчитывает около 100 000 сотрудников свыше 140 национальностей. «Шлюм-

берже» представляет самый широкий в отрасли спектр продуктов и услуг – от проведения геологоразведочных работ до управления добычей, а также комплексные решения, охватывающие весь производственный цикл – от пласта до трубопровода, для оптимизации добычи углеводородов и эффективной эксплуатации месторождения.

Объектом исследования является корпоративный журнал «Нефтегазовое обозрение» нефтесервисной компании Schlumberger.

Предметом исследования выступают типологические характеристики корпоративного издания: структура, формуляр, лингвостилистические особенности содержания.

В данной исследовательской работе предпринята попытка выявления особенностей развития и функционирования корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение» нефтесервисной компании Schlumberger.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- исследовать роль и место системы корпоративных журналов в системе российских СМИ;
- рассмотреть истоки становления и современные тенденции развития корпоративных средств массовой информации;
- охарактеризовать типологические особенности деловых журналов;
- проанализировать структуру и формуляр корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение» с точки зрения его эффективности;
- определить лингвостилистические особенности корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение» как инструмента позиционирования нефтесервисной компании Schlumberger;
- выявить системно-структурные особенности функционирования компонентов научного термина как универсалии, влияющей на стилистико-текстовую организацию дискурса;
- определить перспективы дальнейшего развития корпоративного издания «Нефтегазовое обозрение».

В работе были использованы методы:

- *теоретического обобщения* (актуализация классификации корпоративных СМИ);

- *типологического анализа* (классификация видов изданий, выявление структурно-функциональных характеристик);
- *статистического анализа* (изучение видов жанров в журнале «Нефтегазовое обозрение»);
- *сравнительного анализа* (выявление отличий корпоративных СМИ);
- *компонентного анализа* (выявление системно-структурных особенностей функционирования компонентов научного термина);
- *стилистического текстового анализа* (выявление лингвостилистических особенностей письменного текста, его лексики);
- *контент-анализа* (исследование тематики, функциональных параметров текстов);
- *сплошной выборки* (отбор примеров в порядке, представленном в издании «Нефтегазовое обозрение»).

Теоретические и практические аспекты использования инструментов PR во внутренних коммуникациях компаний, изучение роли корпоративных масс-медиа в управлении, а также исследование корпоративной прессы как самостоятельного типа современной печати рассматриваются многими авторами, в частности: Д.А. Алексеевым (2005), А.Р. Тухватовой (2007), Д.А. Мурзиным (2007), Л.С. Агафоновым (2008), Л.Б. Голиковой (2009), И.И. Хамидовым (2010), А.Ю. Бабкиным (2010), Б.А. Играевым (2013), А.А. Данилиной (2015), Д.А. Петропаловской (2016) и др.

Общие вопросы, связанные с целями, функциями и задачами PR в соотношении с функциями и задачами корпоративной прессы, нашли своё отражение в работах И.М. Синяевой (2011), В.А. Пузаковой (2012), С.К. Корконосенко (2013), Д.Г. Баркадзе (2014), В.Ф. Олешко (2014) и др.

Однако имеющиеся исследовательские работы не охватывают в полной мере специфику корпоративного издания, ориентированного на потенциальных читателей. Состояние недостаточной изученности этого вопроса и определило тему данного исследования.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что впервые осуществляется комплексное описание лингвостилистических признаков регионального корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение» нефтесервисной компании Schlumberger как особой разновидности корпоративных масс-медиа. Журнал «Неф-

тегазовое обозрение» рассматривается как инструмент позиционирования компании Schlumberger в аспекте жанрового анализа текста в структуре текстовых объединений и отображения в них целеориентированности коммуникаций, влияющих на стилистико-текстовую организацию дискурса.

Практическая значимость исследования определяется тем, что его выводы могут использоваться для совершенствования корпоративных изданий, повышения эффективности существующей системы коммуникаций нефтесервисной компании Schlumberger. В частности, результаты настоящего исследования могут быть использованы руководителем компании, специалистами PR-отделов, руководителями и топ-менеджерами редакционно-издательского совета.

Материалы исследования могут использоваться при дальнейшем изучении особенностей редактирования корпоративного контента журнала «Нефтегазовое обозрение».

Также результаты проведенного исследования могут быть использованы в лекционных курсах по типологии СМИ, деловой журналистике, спецкурсах и спецсеминарах по корпоративным СМИ на факультетах и отделениях журналистики высших учебных заведений.

Эмпирическим материалом для исследования послужили 18 номеров журнала «Нефтегазовое обозрение» с 2008 по 2016 гг.

Корпоративный журнал «Нефтегазовое обозрение» нефтесервисной компании Schlumberger позиционируется как авторитетный, значительный, полезный и специальный орган компании.

Журнал «Нефтегазовое обозрение» относится к *корпоративному информационному изданию для всего персонала*; по степени самостоятельности при подготовке и выпуске относится к изданию, *выпускающемуся на аутсорсинге с помощью привлечённых специалистов*.

Основными критериями эффективности корпоративного издания являются: устойчивая композиция, высокое качество информационных текстов и иллюстраций, деловая проблематика, глубина освещаемых проблем, качественная трансляция меседжей.

Лингвостилистические средства организуют текстовое пространство журнала «Нефтегазовое обозрение» и удовлетворяют

потребности руководства, персонала, клиентов и бизнеса в оптимизации информационных отношений нефтесервисной компании Schlumberger.

Нефтегазовые термины рассматриваются как универсалии, организующие структуру и систему смысла корпоративного журнального текста, а также влияют на его жанрово-стилевые особенности.

Структура данной рукописи определяется целью и задачами исследования. Состоит из введения, двух глав основной части, заключения, списка источников использованной литературы.

Глава 1.

КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ С ПОЗИЦИЙ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ К ИЗУЧЕНИЮ ЖАНРА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

1.1. Место корпоративного издания в системе СМИ: функции и виды

Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 гласит, что «корпоративные СМИ – это периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальные программы, иные формы периодического распространения информации среди сотрудников одной организации, где объяснение фактов или событий носит положительный или нейтральный характер» [Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1].

Существующая взаимосвязь корпоративного издания и интересов отдельно взятой компании позволяет утверждать, что корпоративная пресса не совсем пресса в традиционном понимании. Корпоративные издания являются в первую очередь инструментом реализации целей компании (например, показать превосходство в продукции, обслуживании, управлении, моральном облике или финансовых результатах).

Корпоративные масс-медиа – это особый инструмент бизнес-коммуникаций в форме СМИ. Безусловно, корпоративная пресса является составной частью российской периодики, но присущие ей жанровые особенности и специфические функции указывают на выделение её в особую группу в структуре СМИ.

Специфика функционирования корпоративной прессы и репрезентация самих коммуникаций, которые она обеспечивает, указывают на то, что она является специфическим видом деловой прессы.

Согласимся с М. Шкондиным, который утверждает, что функции издания определяют характер коммуникации, диктуют содержание СМИ и таким образом воздействуют на аудиторию [Шкодин 2002].

Каждый тип издания имеет свои функциональные характеристики и функции. В зависимости от этого принято выделять роды СМИ: политический, деловой, просветительский, научно-попу-

лярный и др., где родообразующим признаком выступает социальная функция.

Корпоративная пресса оперирует информацией, оказывает влияние на свою аудиторию и на поведение субъектов рынка, но ограничивает информацию интересами конкретной компании.

Рекламная пресса, как правило, не отвечает за своё содержание и выражает единственную рекламоносительную функцию. Стандарты рекламной прессы ограничиваются соблюдением закона для публичной оферты. Тем не менее реклама представлена в корпоративных изданиях и представляет собой особую форму бизнес-коммуникации, которая не стремится напрямую побудить читателя к покупке товаров или услуг, а использует более тонкий коммуникационный инструмент.

Деловая пресса является качественной прессой, т.к. имеет характер качественного, надёжного и достоверного источника информации. Обеспечение надёжности гарантируется профессиональными стандартами. Ложная информация (в случае использования её для принятия ответственных решений) может привести к серьёзным последствиям. Таким образом, деловая пресса по характеру информации и характеру аудитории является выражением самой качественной прессы, однако корпоративная пресса в этом отношении является исключением.

Достоверность и объективность корпоративной прессы ограничены интересами компании. Отображаемая действительность, как правило, зависит от чьего-либо мнения или оценки и может быть представлена неполно. Такие характеристики корпоративных СМИ являются критерием самостоятельности типологической группы в сегменте деловой прессы.

Внутрикорпоративные издания предназначены для предоставления информации персоналу или целевым категориям сотрудников по разным вопросам развития компании, а также важным внешним и внутренним событиям.

Согласимся с научным определением Д. Мурзина: «Будучи корпоративными, такие издания служат в первую очередь инструментом публичной артикуляции и лоббирования интересов отрасли и корпорации, как одного из представителей отрасли» [Мурзин 2005: 15].

Корпоративные издания распространяются бесплатно, выпуск и производство датируются со стороны компании.

Главной особенностью таких изданий является «мировоззрение исключительности». Чаще всего отражается позиция руководства по тем или иным вопросам, реже – профессиональных или иных групп общественности, важных внешних партнёров, представителей разного уровня власти и профессиональных авторитетов.

Внутрикорпоративное издание представляет собой особый инструмент управления персоналом с помощью неформальной коммуникации, которая информирует, укрепляет и сплачивает коллектив для усиления борьбы за общие цели. Это также инструмент комфортной самоорганизации персонала и его самоуправления, где конечная цель – рост эффективности производства.

Как и любое печатное издание, корпоративное подвергается типологии. Исследователи типологии печати сходятся в одном: тип издания – это некий обобщенный образ, повторяющийся в той или иной степени в группе реально существующих органов массовой информации; типология – это метод, а также результат научного познания, научной систематизации, классификации газет на основе общих для них признаков и свойств. Типология газеты – набор признаков, которые выделяют то или иное издание из ряда подобных и делают его отличным. В модели периодического издания даны все его важнейшие характеристики. Такая модель формируется с учетом многих факторов, прежде всего, целей и задач издания, его типологической специфики, особенностей аудитории, характеристики редакционного коллектива (его возможностей) и др. Эта общая модель состоит из трех главных частей: содержательной, композиционной и графической [Гуревич].

Типологический метод является основополагающим при анализе любого печатного издания. В настоящее время корпоративные издания занимают важное место в системе массовых коммуникаций [Агафонов 2008: 36]. Многие компании современного мира ощущают острую потребность в специализированных массовых коммуникациях, что становится причиной многочисленного роста корпоративных изданий. В современном бизнесе приумножаются функциональные связи, что ведет к широкому разнообразию типов корпоративных изданий [Долгина, Путенихина 2016: 224]. Так, под корпоративными медиа следует понимать официально зарегистри-

стрированные средства массовой информации, которые направлены на отражение интересов конкретных организаций, издаются по инициативе руководителей предприятий, способствуют развитию компаний и пр.

Наиболее точным видится типологический подход, предложенный исследователем А.И. Акоповым [Акопов 1985]. Суть подхода заключается в разделении типологических признаков корпоративных СМИ на три основные группы: 1) учредитель; 2) цели издания; 3) читательская аудитория.

Для типологического анализа учредитель СМИ является важнейшим основанием. Именно по учредителю определяются цели и задачи корпоративного издания, принципы редакционной политики. По типу «учредитель» в современной науке выделяются следующие корпоративные средства массовой информации: коммерческие, государственные, муниципальные, некоммерческие.

В соответствии с этим формулируется и основная цель корпоративного издания, которая является следующим по важности основанием для типологизации. Исследователями выделяются следующие виды корпоративных медиа в соответствии с их основными целями:

➤ *PR-СМИ или имиджевые СМИ.*

Цель – формирование положительного имиджа предприятия как внутри компании, так и за ее пределами;

➤ *HR-СМИ или мотивационно-идеологические СМИ.*

Цель – распространение определенных ценностей, формирование корпоративной культуры, мотивация работников к добросовестному труду на благо предприятия;

➤ *информационные СМИ.*

Цель – оперативное донесение информации до целевой аудитории;

➤ *интеграционные СМИ.*

Цель – формирование у сотрудников предприятия чувства сплоченной команды, а также поддержание связи между разными филиалами и подразделениями;

➤ *рекламные СМИ.*

Цель – донесение рекламных сообщений и текстов до широкой целевой аудитории;

➤ *маркетинговые СМИ.*

Цель – продвижение товаров и услуг на рынок сбыта;

➤ *развлекательно-познавательные СМИ.*

Цель – приятное времяпровождение целевой аудитории в период знакомства с материалами прессы, как правило, содержат большое количество развлекательных материалов и иллюстраций.

Рассмотрим целевые аудитории, выделяемые А.И. Акоповым, в отношении типологической характеристики СМИ:

✓ *b2p (business-to-personnel)* – внутрикорпоративные издания, которые направлены на информирование сотрудников внутри предприятия;

✓ *b2c (business-to-client/customers)* – корпоративные издания, направленные на информирование клиентов предприятия и потребителей товаров и услуг о выпускаемой продукции;

✓ *b2b (business-to-business)* – корпоративные издания, предназначенные для информирования бизнес-партнеров;

✓ *отраслевые корпоративные СМИ*, предназначены для отраслевых экспертов, компетентных в деятельности предприятия.

В 1990-е гг. корпоративные издания не подразделялись на типы. Они были направлены на все группы общественности: и на коллектив, и на целевую потребительскую аудиторию, и на клиентскую базу, и на бизнес-партнеров. Это было единое корпоративное издание, в котором были отражены все предложения и тенденции развития компании.

В настоящее время происходит разделение корпоративных изданий на типы [PR в России 2004: 17]. Наиболее распространенными типами корпоративных изданий в современной России можно считать издания, предназначенные для персонала (B2P), и издания, предназначенные для клиентской базы и целевой аудитории (B2C). Издания данных двух типов доминируют над остальными в Российской Федерации [Султанова]. При этом издания, предназначенные для бизнес-партнеров (B2B), являются менее распространенными и представлены в большинстве своем в виде рекламных проспектов и каталогов.

Рассмотрим *корпоративные издания для всего персонала*. В таких изданиях позиционирование корпоративных ценностей является определяющим. Здесь представлен полный комплекс коммуникативных средств (коммуникативный микс) в различном соотношении. Формирование положительного имиджа компании реализуется с помощью манипулятивных стратегий, которые на-

ходят в таких изданиях самое широкое применение. Итогом коммуникативной стратегии в корпоративном издании для всего персонала становится «общественный договор», который определяет условия участия в общественной жизни и подчинения руководству компании.

В корпоративном издании к редакции и высшему руководству компании выдвигается целый ряд требований: обратная связь и соучастие всего персонала в процессе формирования решений, высокий уровень доверия между руководством и редакцией, профессиональная самостоятельность редакции.

Рассмотрим *издания для внешних партнёров, клиентов*. Вслед за Д. Мурзиным выделим такие группы изданий: «журналы стиля жизни», «бортовые журналы», «рекламные издания».

«Журналы стиля жизни» побуждают к совершению конкретной покупки определённый контингент людей, связанный с товарами и услугами данной компании. Так, например, престиж и соответствующий образ жизни могут позволить себе состоятельные люди, избравшие местом жительства Кипр.

«Бортовые издания» предназначены для пассажиров самолётов, морских лайнеров, поездов крупных транспортных компаний и представляют собой глянцевые журналы с информацией о самой компании и материалами развлекательного характера.

«Рекламные издания» представляют собой текстовую рекламу товаров и услуг определённой фирмы с изображением товаров и их описанием.

Издания для внутренних сотрудников предназначены для лиц, работающих в конкретном учреждении, предприятии. В таких изданиях сообщается о достижениях компании, нововведениях и проектах, освещается работа того или иного отдела. На страницах появляются статьи о «передовиках производства», затрагиваются вопросы отдыха.

Кроме того, типы корпоративных изданий также описываются через функциональную составляющую:

- *информационные корпоративные издания;*
- *управленческие корпоративные издания;*
- *развлекательные корпоративные издания (удовлетворение потребностей, самовыражения и отдыха);*
- *учебные корпоративные издания (для новых сотрудников).*

Доля выпуска корпоративных изданий по функциональной составляющей представлена на диаграмме 1.

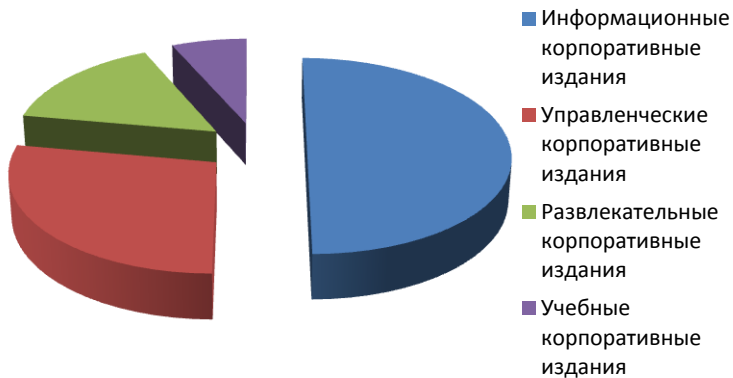


Диаграмма 1. Общая доля типов корпоративных изданий

По степени самостоятельности при подготовке и выпуске корпоративные издания можно разделить на три категории:

- 1) *выпускающиеся собственными силами* (сотрудниками данного предприятия);
- 2) *выпускающиеся с помощью дочерних фирм;*
- 3) *выпускающиеся на аутсорсинге* (с помощью привлечённых специалистов из издательских домов, редакций СМИ, агентств).

Так, соотношение подготовки и выпуска корпоративных изданий представлено диаграммой 2.

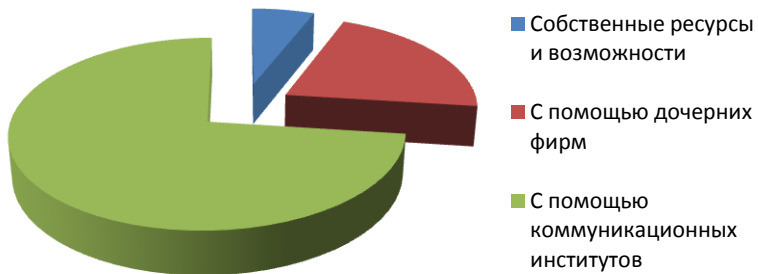


Диаграмма 2. Подготовка и выпуск корпоративных изданий

Помимо основных типобразующих признаков существуют вторичные, к которым относятся содержательно-тематическая направленность, особенность подачи информации, тип финансирования, способ производства и способ распространения.

Содержательно-тематическая направленность корпоративной прессы представляется весьма многообразной. Она зависит от учредителя, сферы деятельности предприятия (бизнес, образование, культура, медицина, промышленность и т.д.), на котором выпускается корпоративное издание, целей, задач и целевой аудитории.

Под особенностями подачи информации подразумевается ориентация корпоративных медиа на стандарты деловой или массовой прессы. К стандартам деловой прессы относятся, прежде всего, издания, направленные на распространение в бизнес-структурах, среди представителей власти. Как правило, данная корпоративная пресса выделяется высоким качеством печати и глянцевого обложкой. Тематика в подобной прессе будет связана с серьезными проблемами в области производства и бизнеса, мирового рынка сбыта, экономики, политики и др.

К стандартам массовых СМИ относятся издания, которые направлены на удовлетворение читательских потребностей в области информирования, развлечения. Соответственно, такие издания изобилуют большим количеством иллюстраций, публикации несут в себе больше информативного материала, чем аналитического.

Тем не менее, большинство внутрикорпоративных изданий содержат в себе черты и деловой, и массовой прессы. Как правило, к подобным изданиям относятся внутрикорпоративные медиа в сфере образования, производства, медицины и т.д.

По типу финансирования корпоративную прессу разделяют на издания, полностью финансируемые учредителем, частично самокупаемые, самокупаемые и приносящие прибыль; по способу распространения: на распространяемые платно и бесплатно.

Помимо основных и вторичных типологических признаков можно выделить формальные или технические признаки. К ним относятся:

- ✓ вид издания: газета, журнал;
- ✓ цветность: цветная, черно-белая;
- ✓ объем – количество полос и формат бумаги;

- ✓ периодичность – частота выхода печатного издания;
- ✓ тираж – количество экземпляров.

Издательские характеристики корпоративных изданий включают описание формата, объёма, периодичности и тиража.

Самым распространённым форматом корпоративного издания является формат А3 или А4. Объем печатного издания варьируется от одной страницы (информационная листовка) до нескольких десятков (корпоративный журнал) и даже сотен страниц (отчёт).

Периодичность корпоративных СМИ также может быть различной: от ежедневного до ежегодного выпуска. Чаще всего корпоративные издания выходят еженедельно, ежемесячно или 2 раза в месяц. У некоторых корпоративных СМИ периодичность строго не определена, либо определена, но реально не соблюдается.

Если вести речь о тираже, то можно выделить две основные группы изданий: издания с тиражом менее 1 000 экземпляров и издания с тиражом 1 000 или более экземпляров.

Таким образом, при создании корпоративного издания в первую очередь следует исходить из целей и задач учредителя. Именно цель формирует требования, предъявляемые корпоративному изданию, т.к. она отражает его сущность, значимость и охватывает интересы всех групп внутренней общественности.

В свою очередь функции корпоративного издания диктуют различия не только по содержанию и характеру редакционной политики, но и по соотношению применяемых коммуникативных стратегий.

Независимо от типологии корпоративных изданий основная их цель – позиционирование компании, достижение в сознании потребителей устойчивого представления о бренде как о лучшем для конкретных условий.

Функциями корпоративных СМИ, по мнению современных исследователей, могут быть:

1. Информирование о целях, задачах, стратегии и планах развития производства собственного персонала корпорации.
2. Информирование о внедрении новых технологий, методик и других новаций.
3. Мотивация персонала к труду, сотрудничеству, корпоративному единству и патриотизму, т.к. одной из главных целей

корпоративных СМИ является помощь менеджменту в управлении человеческими ресурсами.

4. Трансляция передового опыта с целью демонстрации его полезности и необходимости внедрения.

5. Социализация личности посредством усвоения персоналом корпорации социально-культурных норм и включения их в контекст корпоративных отношений.

6. Налаживание обратной связи посредством корпоративных СМИ.

7. Оповещение персонала о грантовых, благотворительных и других программах и мероприятиях социальной ответственности.

8. Создание оптимальной коммуникационной среды субъектам PR-деятельности.

9. Доступность корпоративных СМИ [Горячева 2008: 85].

Данные функции представлены не в полном объеме. Так как корпоративные СМИ являются инструментом продвижения товаров и услуг корпорации на рынке, то функции прямо или косвенно неизбежно действуют на внутреннюю или внешнюю целевые аудитории и, соответственно, могут быть расширены [Чемякин 2008: 83].

Так, Е.В. Лапина в своём диссертационном исследовании «Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью» утверждает, что важнейшими функциями современных внутрикорпоративных изданий являются:

– *информационная* (объективное освещение новостей и корпоративных традиций организации);

– *мотивационная* (приобщение сотрудников к ценностям организации);

– *посредническая* (контроль над соответствием действий руководства с провозглашёнными ценностями);

– *развлекательная* (удовлетворение потребностей самовыражения и отдыха читателей) [Лапина 2004: 25].

Однако Л.С. Агафонов считает, что указанный список функций корпоративного издания, представленный Е.В. Лапиной, следует расширить, включив в него функцию антикризисного регулятора как инструмента прямой коммуникации, который даёт

полноправную оценку со стороны корпорации с минимально возможными негативными результатами, следующим образом:

– *антикризисная* функция (нейтрализация и преодоление кризисных явлений через установление понятных для всех условий взаимоотношений, прав и обязанностей; создание механизмов защиты интересов всех участников; разрешение споров между партнёрами и оказание поддержки).

Также Агафонов выделяет следующие функции внутрикорпоративных СМИ:

➤ *идеологическая* (формирование корпоративной культуры между собственниками, руководящим звеном и подчинёнными; данная функция реализуется через систему средств: правильный стиль руководства, личные качества руководителя, принципы постановки заданий, корпоративные мероприятия и праздники, собрания, подтверждение квалификации, дресс-код и т.п.);

➤ *информационно-коммуникативная* (предоставление оперативной и достоверной информации со стороны руководства; продуктивное общение с целью согласования и новых результатов);

➤ *интеграционная* (создание атмосферы единства и сплочённости между филиалами и подразделениями, находящимися на удалённом расстоянии друг от друга);

➤ *организационно-агитационная* (воздействие словесное и образное, вызывающее не критическое восприятие информации; политическая агитация в предвыборные периоды);

➤ *имиджевая* (доверие к компании; строгий отбор информации и использование только положительных языковых средств и приёмов для создания максимально благоприятного впечатления);

➤ *образовательная (просветительская)* (повышение уровня профессиональных знаний сотрудников компании через научные, учебные, справочные и информационные материалы);

➤ *развлекательная* (развлечение, отвлечение и расслабление через публикацию кроссвордов, сканвордов, анекдотов, юморесок, фельетонов и т.п., а также использование юмора и разговорного стиля в статьях; празднично-игровые технологии корпоративного досуга);

➤ *коммерческая* (привлечение коммерческой рекламы других фирм) [Агафонов 2008: 56].

Рассмотрев функции современных внутрикорпоративных изданий, нами предпринята попытка анализа реализации функций корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение» нефтесервисной компании Schlumberger. Считаем, что корпоративное управление, а также система взаимодействия между руководством компании, советом директоров и другими лицами, вовлечёнными в процесс коммуникации и взаимодействия, осуществляется за счёт *антикризисной (10%), идеологической (40%), интеграционной (15%), организационно-агитационной (15%), имиджевой (8%) и образовательной (12%) функций* (диаграмма 3).

Считаем, что идеологическая функция корпоративных СМИ является ведущей, т.к. актуальными остаются вопросы взаимоотношений внутри компании и преобразование отношений в соответствии с интересами и потребностями данной компании. Информация в таких изданиях представляет собой чистую или скрытую рекламу.

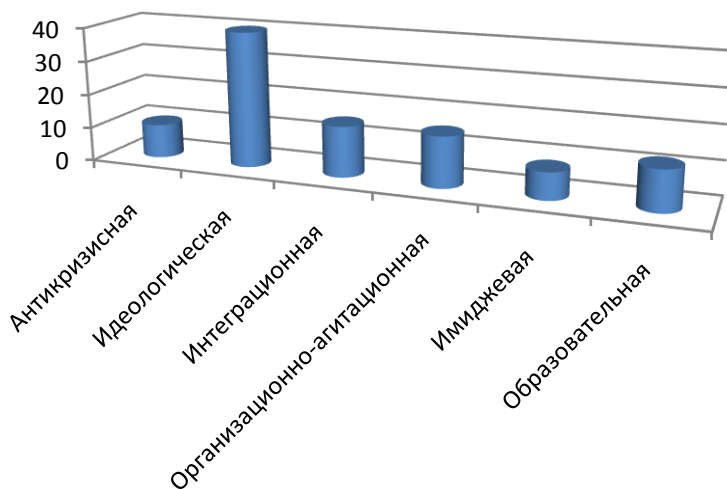


Диаграмма 3. Реализация функций корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение»

Таким образом, журнал «Нефтегазовое обозрение» нефтесервисной компании Schlumberger позиционируется как авторитетный, значительный, полезный и специальный орган компании, влияние которого распространяется не только на первичную аудиторию (корпоративные рамки), но и на представителей вторичной аудитории: членов семей сотрудников, бывших работников, партнёров и т.д. Согласно представленной классификации данное издание относится к *корпоративному информационному изданию для всего персонала*.

По степени самостоятельности при подготовке и выпуске журнал относится к изданию, *выпускающемуся на аутсорсинге с помощью привлечённых специалистов*: технической редакции и выпуска ООО «Бонаэкспо». Журнал «Нефтегазовое обозрение» предназначен для ознакомления своих сотрудников, представителей компаний-заказчиков и других специалистов нефтегазовой отрасли с техническими достижениями в разведке и добыче углеводородного сырья. Авторами статей являются профессионалы и эксперты нефтегазовой отрасли со всего мира, а также сотрудники компании и аффилированных организаций.

Издательские характеристики журнала «Нефтегазовое обозрение»: формат А4, объем печатного издания от 75 до 100 страниц, периодичность – три номера в год с тиражом 20 000 экземпляров. Статьи представлены на русском, английском и испанском языках. Издание доступно на мобильных приложениях и выкладывается в Интернет на сайт компании Schlumberger.

Основной целью корпоративного издания «Нефтегазовое обозрение» является позиционирование компании Schlumberger. Информация в журнале представляет собой скрытую рекламу. Идеологические представления определяют подходы и отношение к различным явлениям жизни, стремления и поведенческие реакции (требовательность, профессиональные знания, культура и качество труда, дисциплина и т.п.).

1.2. История развития и современное состояние корпоративных средств массовой информации

В настоящее время корпоративная пресса является важным элементом средств массовой информации. Существование данного феномена насчитывает уже более 100 лет. Американскими исследователями было отмечено, что корпоративная пресса в последнее десятилетие набирает обороты и усиливается настолько, что традиционные средства массовой информации начинают испытывать отток рекламных сообщений и проблемы с тиражами. Таким образом, в современном мире начинает формироваться огромный издательский сегмент рынка, основой которого является обслуживание корпоративной прессы [Custom Publishing 2003: 6].

Впервые о корпоративных средствах массовой информации начали говорить в начале XIX в., когда подошёл к завершению процесс перехода от мануфактурного к машинному производству в Европе. В этот период происходит становление коллективного производства, что приводит к необходимости поиска источников общения и донесения информации до целевой аудитории в больших коллективах. Так начинают появляться новые формы коммуникации. Немаловажным фактором этого становится массовое переселение людей в города из отдаленных сельских территорий, соответственно, процесс урбанизации стремительно набирает обороты. Происходящее обусловило кардинальные изменения в социальной сфере жизнедеятельности и поиск новых форм общения. Тогда и произошло зарождение корпоративных изданий, основная цель которых изначально заключалась в информировании персонала предприятия.

В 1875 г. корпоративные издания меняют свою аудиторию, и в США выходит первый выпуск корпоративного издания, ориентированного на внешних потребителей. Издание носило название «Gazette» и было выпущено Исааком Зингером. Газета содержала рекомендации по использованию швейной машинки и явилась прототипом клиентского издания.

Родоначальником корпоративного журнала можно считать компанию Джона Дира, благодаря которой в 1895 г. был выпущен первый номер журнала «Figtow» (с англ. «борозда»). Управляющий по рекламе Л.Б. Кун, назначенный сыном Джона Чарльзом

Диром, начинает издавать ежеквартальный журнал, направленный на налаживание стабильных взаимоотношений с дилерами и привлечение новых клиентов за счет информирования о новых сельскохозяйственных тенденциях и технологиях и преимуществах продукции предприятия на страницах журнала. Журнал предназначался для внешней аудитории.

В начале становления журнала привлечение средств на затраты по издательской деятельности было решено хотя бы частично возложить на дилеров компании. Куну необходимо было убедить дилеров в целесообразности подобного вложения, поскольку в то время корпоративные издания были инновационной идеей, а дилеры были независимыми, и убедить их в необходимости нести подобные издержки было весьма непростой задачей. Тем не менее Куну это удалось. И первыми подписчиками на журнал выступили дилеры, внесшие достаточную сумму для издания журнала. Спустя 20 лет тираж журнала увеличился до 5 млн экземпляров и стал самым популярным фермерским журналом в 1910 г.

Успех вышеназванного журнала не остался незамеченным для крупных предприятий. Так, к 1950 г. многие компании по производству автомобилей берут данный журнал за основу и начинают выпуск собственных корпоративных изданий [Колдвэлл].

Становление корпоративных изданий можно периодизировать, опираясь на развитие промышленности.

Первым этапом в развитии корпоративных средств массовой информации можно считать 1830–1900-е гг., когда появляются первоначальные образцы фабричных изданий. Данный период характеризуется переходом к машинному производству, урбанизации и коллективизации труда. Второй этап – время массового производства и глобальной индустриализации – относится к 1900–1960-м гг. Третий этап – период активного развития корпоративных средств массовой информации – начало 1960-х гг. до настоящего времени. Данный период характеризуется формированием корпоративных изданий на фоне технологической революции и научно-технического прогресса. На рубеже 1960–70-х гг. происходит повышение конкуренции среди предприятий. Это приводит к необходимости повышения узнаваемости производимого товара или услуги на рынке сбыта. Именно корпоративные издания, направленные на внешнюю целевую аудиторию, становятся самы-

ми информативными в данном вопросе. Бизнес-сообщества начинают испытывать острую необходимость в появлении новых коммуникаций, что способствует резкому росту клиентских изданий, ориентированных на потребителя [Мурзин].

В России же корпоративные издания начинают свою историю лишь в советский период, когда инициация появления новых средств массовой информации исходила от партии. Корпоративные издания советского периода были ориентированы на работников фабричных предприятий и в большинстве своем были внутрикорпоративными. За пределы внутренней аудитории выходили лишь издания градообразующих предприятий. Лишь к концу XX в. многотиражные средства массовой информации приобретают свою значимость.

В начале XX в. появились первые советские корпоративные издания: «Светоч» – газета одноименного завода в Ленинграде; «Наша газета» – издание завода «Серп и молот» в Москве. К середине 20-х гг. XX в. корпоративные издания начинают появляться не только в сфере промышленности, но и в образовании. Таким образом, еще в начале века считавшиеся «низкопробной» печатью корпоративные издания начинают занимать важное место в советской прессе. 1970–80-е гг. XX в. становятся расцветом для корпоративных средств массовой информации в Советском Союзе.

В 1990-х гг. зона корпоративных изданий в России рассредоточивалась исключительно на крупные градообразующие предприятия. В конце XX в. содержать корпоративное издание в финансовом вопросе было не каждому под силу.

В современном мире бурный рост корпоративных средств массовой информации, по мнению американских исследователей, напрямую связан с достижениями в области маркетинга. Характер потребителей и потребительские привычки более точно помогают сформировать такие инструменты, как компьютерные базы клиентов, телефонную и электронную связь. Именно они создают предпосылки для выведения более эффективных коммуникационных стратегий.

Точная стратегия в обязательном порядке нуждается в прямых коммуникационных каналах, т.к. основана на исследовательских данных по аудитории, полученных при помощи инструментов GRM. Информация, адресованная конкретным людям, только то-

гда получит закономерный результат, когда будут верно сформулированы ключевые сообщения информационного бэкграунда.

Объективная планка эффективности может быть достигнута путем реализации коммуникационных стратегий посредством рекламных площадок и эфирного времени. Аудиторию каждого издания помогают определить социологические исследования, с их помощью формируются социодемографические характеристики. Но вместе с тем размещение рекламы в обозначенном информационном поле сопряжено с определенными рисками:

1. Эксклюзивность весьма сложно обеспечить путем размещения в традиционных СМИ в силу того, что сообщение может быть не замечено ключевой аудиторией вследствие наличия большого количества рекламы на страницах журналов и газет.

2. Риск неэффективного использования затрачиваемых средств связан с тем, что аудитория традиционных СМИ гораздо шире целевой аудитории, для которой предназначено рекламное сообщение.

3. Компания не имеет возможности формировать информационный бэкграунд самостоятельно, и реклама в традиционных СМИ может соседствовать с другими редакционными рубриками и материалами.

Отсутствие возможности осуществления контроля со стороны компании за распространением информации в традиционных СМИ наводит на мысль о необходимости создания собственного корпоративного СМИ с целью более эффективной реализации коммуникационных стратегий корпорации. Обеспечить эксклюзивность материала, его донесение до целевой аудитории могут позволить только корпоративные СМИ. Именно они помогают установить прямой диалог с клиентами, обеспечить аутентичность информации, снизить расходы [Друкер 2002: 386].

Образцами корпоративных изданий, что географически широко распространены и издаются более чем на 10 языках, могут служить журналы Audi, Taste, Woolworth. Примером реализации коммуникационной стратегии на российском рынке может служить газета «Угол зрения», реализующая коммуникационную стратегию салонов-оптик «Линзмастер».

С целью изучения воздействия корпоративных журналов на клиентов, их лояльность к бренду компании и потребительскую активность в 2007 г. было проведено исследование Американской

Ассоциации издательских агентств, результаты которого показали, что наличие корпоративного журнала в сегменте розничной торговли дает около 15% прибыли по основным маркетинговым характеристикам бренда.

Статистика показывает, что до 24% бюджетов крупных компаний США и Европы распределено на издание корпоративных СМИ, целью которых является маркетинговая и рекламная деятельность, а также корпоративная печать. У 39% компаний отмечена динамика роста увеличения затрат по этим статьям расходов [Custom media 2007: 1].

Стоит отметить, что продолжительное время корпоративные издания появлялись на свет с помощью выпускающих компаний, которые сами создавали информационное содержание и заключали договоры с типографиями. В конце 60-х гг. XX в. возникает стремительно растущий интерес к корпоративным СМИ [Долгина, Путенихина 2016: 225]. На сегодняшний день корпоративные издания выпускаются на любом крупном предприятии с целью информирования о деятельности организации как среди сотрудников, так и среди внешней аудитории. Выпуск корпоративного издания необходимо рассматривать как проект со всеми его атрибутами: концепцией, целями и задачами, материальными и кадровыми ресурсами. Как и в любой редакции, в корпоративном издании, в первую очередь, ставится цель – поиск структурной формы коллектива, которая смогла бы способствовать поставленным перед изданием задачам [Долгина, Лукас 2016: 162]. Также при определении концепции корпоративного издания необходимы исследование информационных потребностей сотрудников, оценка задач и финансовых возможностей.

Рассмотрим основные требования к корпоративному изданию, предъявляемые современными издательскими системами.

Формат будущего издания должен определяться в соответствии с возможностями предприятия. Можно использовать электронную версию при условии, что все сотрудники организации привязаны к компьютерам. Если же компьютеризацией охвачены не все сотрудники компании, есть более традиционный вариант – печать газеты в типографии. Данная идея выходит дороже, но если корпоративное издание будет попадать в руки не только сотрудников, но и гостей компании, на типографии экономить не стоит [Музыкант 2001: 147].

Задачи периодического издания, особенности его контингента и имиджа непосредственно определяют структуру номера. Цели и задачи издания обуславливают основные характеристики корпоративной газеты, главные тематические направления выступлений, формирование важнейших разделов и соотношение между ними, жанровую систему публикаций, систему рубрик. При создании корпоративного издания огромное значение имеет ориентация на читательскую аудиторию: именно интересы и информационные запросы читателей прямым образом влияют на общую тематику номера, дизайн газеты, подачу материалов.

При формировании корпоративного издания важно уметь грамотно ответить на четыре главных вопроса. Какие материалы включить в номер? В каком соотношении должны находиться различные части его содержания? Как правильно расположить материал на полосе? Как правильно подать материал читателям, и какие формы для этого можно использовать?

Ответив на первый вопрос, можно с уверенностью сказать, что каждый номер газеты должен состоять из актуальных материалов, волнующих общественность. И в каждом номере для этого должны присутствовать самые разнообразные и разнородные материалы. Они и зарождают систему публикаций номера.

Публикации номера внутрикорпоративной газеты образуют единую систему, в которой все элементы взаимосвязаны между собой и отчасти дополняют друг друга. Они различаются по их главным признакам – основаниям. К примеру, одно из таких оснований – источник информации, т.е. место, где она подготовлена. Исходя из этого, вся информация, которая будет включена в номер, делится на две части: редакционные журналистские материалы, предоставляемые штатными корреспондентами, и вне редакционная информация, предоставляемая государственными органами, общественными организациями, информационными агентствами, внештатными журналистами. Такой материал так же проходит обработку в редакции и становится журналистской информацией.

Также публикации могут различаться по другому основанию – средствам отображения действительности. В печатных СМИ они представляются вербальной (напечатанное слово) и визуальной (иллюстрации) информацией. Соответственно и все публикации разделяются на текстовые и иллюстрационные.

Метод отражения действительности является третьим основанием для деления публикаций. В зависимости от назначения журналистского произведения автором используются различные методы [Реснянская 1999: 105]. Чаще всего журналист прибегает к публицистическому методу, создавая заметку, репортаж, статью или тексты в иных жанрах газетной публицистики. Но при написании таких художественно-публицистических произведений, как фельетон или памфлет, следует обратиться к сатирическому методу. Художественный метод используется при обращении к стихотворным формам или малым эпическим жанрам.

Назначение и функция публикаций – четвертое основание для деления публикаций в номере. Именно этот пункт определяет место публикации в издании и ее особую роль в корпоративной газете.

Текстовые публикации в номере корпоративного печатного издания, как правило, подразделяются на восемь типов. Это публицистические материалы, документальные и официальные публикации, статистические данные, научные и технические материалы, литературно-художественные публикации, справочные, развлекательные материалы и, наконец, реклама и частные объявления. Выбор публикации того или иного типа для определенного номера и занимаемое ею место обусловлены поставленными редакцией целью и задачами.

У большинства внутрикорпоративных изданий главным атрибутом системы публикаций разных типов являются справочные материалы. Как правило, их печатают на последней странице номера. Самые важные справочные материалы для читателя нередко выносят на обложку газеты. В соответствии с определенным контингентом читателей, в каждом издании устанавливается определенный набор тематических справочных материалов. В последнее время стремительно стали набирать рост развлекательные публикации. Кроссворды, стерео-картинки, шахматные этюды и анекдоты пользуются широкой популярностью у большинства читателей. Развлекательные публикации корпоративного издания играют двойную роль: во-первых, дают читателям возможность отвлечься от дел и немного расслабиться в течение рабочего дня, во-вторых, расширяют их кругозор, смекалку, тренируют память и знакомят с новыми понятиями и терминами.

Весомое место на страницах внутрикорпоративного издания занимают рекламные материалы. Это значительный тип публикаций газеты, поскольку не только предоставляет рекламную информацию для читателей, но и служит для большинства газет колоссальным источником доходов, обеспечивает их финансовую базу.

При создании внутрикорпоративного издания следует учитывать размерные характеристики. Как правило, к ним относятся формат газеты, объем номера и полос, количество и размер текстовых колонок на полосе номера, размер пробелов между текстовыми колонками полосы.

Формат газеты – это размер бумажного листа, т.е. страница номера, на которой помещается полоса – отпечаток размещенных на ней текстов, иллюстраций и других печатных знаков. Объем номера газеты во многом определяет ее формат. Он связан с количеством страниц издания. В зависимости от типа издания и периодичности выхода объем может меняться.

Следующая размерная характеристика корпоративного издания – его полоса. Количество полос номера всегда равно количеству его страниц. Полоса – ограниченное пространство, которое делится на текстовые колонки. От количества колонок и их размера зависит качество подачи текстов полосы. Выбор размера колонок напрямую влияет на дизайн газеты, тем самым облегчая или, наоборот, затрудняя восприятие читателями ее материалов. Чересчур узкая колонка затруднит чтение и восприятие текста, а широкая колонка воспримется читателем легче и даже выделит своим нестандартным форматом размещенную в ней публикацию. В связи с таким подходом дизайнер определяет оптимальное для каждой полосы номера количество и ширину текстовых колонок [Реснянская 1999: 183].

Верстка материалов является важнейшим и неотъемлемым элементом дизайна внутрикорпоративного издания. В прессе используют несколько видов верстки, каждый из которых различается особенными характеристиками. Так, Л.Л. Реснянская и И.Д. Фомичева выделяют следующие виды:

➤ прямая верстка – строго прямоугольная форма публикации, четырехугольник, обычно вытянутый в длину или ширину; она проста и удобна в использовании, помогает читателю быстро сориентироваться на полосе газеты и выбрать интересующий материал;

➤ ломаная верстка, как правило, в форме многоугольника; несомненно, это привлекает внимание читателя, но в то же время усложняет восприятие текста, вынуждает читателя искать продолжение и окончание материала;

➤ горизонтальная верстка, ширина текста превышает ее высоту; зачастую используют для размещения на полосе блока материалов;

➤ вертикальная верстка, высота превышает ширину; используют для размещения большого объема публикаций на полосе.

Тем не менее во многих печатных изданиях дизайнеры сочетают вертикальную верстку с горизонтальной, получая, таким образом, их разновидности – вертикальную верстку с горизонтальными пересечениями [Реснянская 1999: 197].

Что касается иллюстраций, они подразделяются на две группы: фотографии и нефотографические иллюстрации, оригиналы которых представляют собой рисунки или чертежи. К первой группе относятся репортажные снимки, фотопортреты, фотоплакаты и фоторепродукции. Фотографии с места события служат безоговорочным подтверждением происходящего и являются важной частью материалов журналиста. Во вторую группу входят различные портретные или пейзажные зарисовки, карикатуры, шаржи, плакаты, диаграммы, карты, схемы, чертежи, технические рисунки. Также роль иллюстраций выполняют и рисованные заголовки [Музыкант 2001: 113].

Заголовки публикаций в корпоративной газете – неотъемлемый элемент ее дизайна. Внешний вид издания напрямую зависит от их оформления. Важной функцией заголовков является привлечение внимания читателей. Заголовки помогают читателю сориентироваться по содержанию номера, понять тематику публикаций, узнать, что представляет для него особый интерес.

Заголовок является ограниченным первым элементом газетной публикации, который неразрывно с ней связан и вытекает из ее содержания. Однако если соревноваться в оригинальности заголовков, можно достичь обратного эффекта. Листая свежий номер газеты, читатель может отказаться разгадывать непонятные для него заголовки и уйти от важных публикаций. Журналисту важно всегда помнить, что заголовок текста в первую очередь должен быть понятен абсолютно любому читателю.

Своеобразный стиль заголовков в корпоративном издании – отличительный знак газеты. Этот стиль не рекомендуется менять в течение длительного времени. По стилю заголовков публикаций, как и по другим особенностям дизайна печатного издания, постоянная читательская аудитория узнает свою газету, не глядя на ее название.

В корпоративном издании особое значение имеют рубрики. Они формируют содержательно-тематическую модель издания, определяют важные тематические разветвления текстов. Также рубрики в полной мере облегчают разработку композиционной модели газеты, определение ее структуры и построение каждого номера. Формирование системы рубрик – неотъемлемая часть работы для создания корпоративного издания.

Данная система состоит из двух видов рубрик. Самые распространенные из них – тематические рубрики, определяющие тематику публикаций. Также в газетах активно используются служебные рубрики. В редакции они помогают правильно скомпоновать материалы номера, а читателям – найти интересующие их публикации. Существует несколько видов служебных рубрик: жанровые, временные, региональные и аудиторные. Систему рубрик корпоративного издания в каждой редакции определяют самостоятельно, в соответствии с типом и уровнем газеты [Лазутина 2001: 56].

Таким образом, при выпуске корпоративного издания необходимо следовать всем правилам и требованиям, что позволит печатному средству массовой информации стать популярным не только среди сотрудников, но и для внешней аудитории, а также поможет повысить имидж компании и ее руководства, положительно повлиять на самих сотрудников и их работоспособность. Это, несомненно, позволит добиться высокой эффективности в достижении поставленных перед компанией целей.

Система российской периодики за последние полтора десятка лет претерпела значительные изменения, в частности, пополнилась рядом новых изданий. Следует отметить, что динамично развивающаяся структура средств массовой информации, которая ориентируется на различные группы аудиторий, играет важную роль в развитии демократизации СМИ. Это зафиксировано во многих групповых образованиях: мужской и женской аудитории,

региональных, территориальных общностях, производственно-профессиональных группах [Шкондин 2002: 104].

Возникшие в связи с экономическими изменениями в стране корпоративные СМИ являются, пожалуй, самым эффективным инструментом выстраивания корпоративных коммуникаций. Они формируют принципы ведения бизнеса, строго соблюдая корпоративную этику и культуру.

Сегментация информационных потоков – это еще одна новая тенденция, лежащая в основе развития корпоративных СМИ. Бизнес-коммуникации и рынок диктуют необходимость развития деловой прессы, неразрывно связанной с корпоративной прессой. Причем рыночная стоимость напрямую зависит от степени специализации информации: чем выше первая, тем выше и вторая [Мурзин 2005: 57].

Также целью корпоративных медиа является формирование выработки норм и правил для сотрудников компании, создание внутренней корпоративной философии. Таким образом, корпоративные медиа – это и инструмент ведения рекламной кампании, и часть внутренней культуры корпорации одновременно [Дегтяренко 2002: 56].

Для лоббирования своих интересов и возможности влияния на решения структур власти корпорации создают региональные, отраслевые и национальные ассоциации. Их основная цель заключается в формировании коммуникаций и стремлении быть более открытыми и понятными для целевой аудитории. Для возможности влияния на клиентов, инвесторов и собственный персонал ими создаются собственные СМИ, призванные разъяснять политику, задачи ассоциации и представлять этапы деятельности [Горчева 2008: 25].

На сегодняшнем этапе развития СМИ существуют разные типы европейских корпоративных изданий. Внутрикорпоративные издания Франции обозначаются термином «la presse de l'entreprise», Америки – терминами «company newspaper», «industrial publication», «employee magazine». Следует отметить, что различие терминологии существенным образом не влияет на понятие «внутрикорпоративное издание» [Кривоносов 2002]. В практике германских коммуникаций сложилась более четкая классификация, базирующаяся на закреплении термина за определенным видом издания.

Официально признанным термином «house organ», одобренным президентами национальных ассоциаций редакторов корпоративных изданий, членов FEIEA на конференции в 1958 г., обозначают органы прессы, распространенные для внешней среды организации [Кривоносов 2002].

В английском языке существует более широкий термин для корпоративных СМИ как издательского процесса: «custom publishing» или «bespoke publishing». Он фиксирует наличие частного заказа, но не предполагает типологических разграничений. Данный термин скорее обозначает систему функционирования на рынке крупных медиакорпораций и ставит своей целью противопоставление термину «public interest media» [McChesney 1999: 34].

В настоящее время корпоративные средства массовой информации выпускаются не только на крупных предприятиях, но и представителями среднего и малого бизнеса. Представители бизнес-сообщества в современном мире придерживаются точки зрения, что корпоративные СМИ являются эффективным инструментом менеджмента, направленным на решение многих стратегических задач. Так, посредством корпоративных изданий руководители предприятий информируют коллектив о принятых решениях, формируют благоприятную корпоративную культуру, создают позитивный имидж организации как внутри предприятия (внутренние корпоративные издания), так и за его пределами (внешние корпоративные издания), привлекают новую клиентскую базу и целевую аудиторию. В век высоких информационных технологий корпоративные издания переходят в интернет-среду, что позволяет расширить область распространения корпоративного СМИ.

Российская корпоративная пресса интенсивно развивается, что совпадает с мировыми тенденциями первых десятилетий XXI в. Сегодня и российская, и западная корпоративная пресса является мощным издательским и рекламным бизнесом [Султанова, Цориев]. В настоящее время тираж корпоративных средств массовой информации превышает тираж традиционного издания в несколько раз. Так, годовой оборот корпоративных СМИ в России составляет приблизительно 1 млрд долларов, а Европе около 4,5 млрд евро. За последние десять лет объем рынка корпоративных средств массовой информации вырос более чем в три раза.

Главной причиной такого бурного роста на рынке корпоративных СМИ можно определить условия жесткой конкуренции на рынке сбыта. Важнейшим конкурентным преимуществом любого предприятия будет лояльное отношение коллектива к организации, в которой он трудится, и готовность коллектива к добросовестному труду. Данную функцию конкурентоспособности предприятия берут на себя корпоративные издания, которые являются частью корпоративной культуры любой организации. Несомненным является тот факт, что любое корпоративное издание призвано создать мнение о бизнесе как о социально-ответственном и транспарентном [Побужанский].

К современным тенденциям развития корпоративной прессы можно отнести следующее:

- как правило, корпоративные издания имеют узкую направленность, а именно нацелены на определенную целевую аудиторию. Тем не менее существует корпоративная пресса градообразующих предприятий, которая помимо охвата целевой аудитории собственной организации выходит за рамки и расширяет территорию распространения. В данном случае можно говорить о широкой тематической составляющей корпоративного печатного издания: от новостей самого градообразующего предприятия до городских нововведений и новостей муниципалитета. Это обусловлено тем, что от успеха и развития градообразующего предприятия, как правило, полностью зависит благополучие города, отсюда и повышенный интерес к выпускаемой продукции и услугам;

- в большинстве своем корпоративные СМИ представлены печатными изданиями. Как правило, в российской практике печатных СМИ преобладает газетный формат. Но в соответствии с западноевропейскими традициями начинают набирать оборот журналы, поскольку они привлекают больше целевой аудитории за счет своей цветности и значительного объема информации. Гораздо реже среди корпоративных средств массовой информации встречаются радио и телевидение из-за больших затрат на финансовые и материальные ресурсы [Пузакова 2004: 37];

- в современном мире все большее распространение получают интернет-порталы, которые начинают догонять по своему числу печатные средства массовой информации. Это обусловлено тем, что корпоративные интернет-СМИ имеют преимущества пе-

ред печатными СМИ, а именно: неограниченный объем информации, малый бюджет для выпуска корпоративного издания, интерактивность, оперативность, обратная связь и пр.;

- появляются новые виды корпоративных изданий: «*экспресс-газета*», которая выпускается в ходе корпоративного мероприятия и раздается целевой аудитории после окончания на память: оперативность данного вида корпоративного СМИ велика, поскольку все новости являются свежими, публикуемая информация перемежается с фотографиями, что повышает имиджевый эффект корпоративного мероприятия; «*условно-корпоративные*» издания, суть которых заключается в формировании позитивного имиджа организации и завуалированном продвижении товаров и услуг предприятия;

- использование коммерческой рекламы в корпоративных изданиях является важнейшей тенденцией развития. Это обусловлено тем, что привлечение рекламных сообщений позволяет корпоративным средствам массовой информации выходить на полную или частичную самоокупаемость [PR в России 2004: 12]. В свою очередь рекламодатели часто обращаются к корпоративным изданиям с целью размещения рекламных сообщений о выпускаемых товарах и услугах, что приводит к перераспределению финансовых потоков в сторону корпоративных медиа;

- использование корпоративными средствами массовой информации метода аутсорсинга, который для учредителей корпоративного издания является оптимальным по финансовым затратам;

- выпуск корпоративных изданий в виде приложения к другим средствам массовой информации – этот вариант представляется выгодным и удобным для большинства предприятий, поскольку позволяет оптимизировать затраты на выпуск и распространение корпоративного СМИ.

Вышеуказанные тенденции развития корпоративных средств массовой информации тесно взаимосвязаны. Подводя итоги, следует отметить, что для развития корпоративной среды в современных социально-экономических условиях созданы весьма благоприятные предпосылки. Корпоративная пресса, выполняя различные функции, способна решать широкий диапазон задач, даже быть антикризисным регулятором.

1.3. Критерии эффективности корпоративных СМИ

Рассматривая особенности корпоративной прессы, считаем, что особое внимание следует уделить критерию «*эффективность*».

Под *эффективностью* будем понимать продуктивность использования ресурсов корпоративных СМИ в достижении цели корпоративного коммуникационного проекта. Эффективность деятельности корпоративных изданий измеряется на двух уровнях, это:

- 1) *качество результатов процесса;*
- 2) *эффективность процесса (пригодность и оптимальность).*

Для любой коммерческой компании результатом корпоративного коммуникационного проекта становится увеличение доходов от собственной деятельности. Эффективность проекта коммерческой компании – это есть соотношение вложения капитала, приобретения активов к росту доходов.

Бесспорно, корпоративные СМИ воздействуют на увеличение доходов коммерческой компании, но такое воздействие не является прямым, т.к. в рассматриваемых корпоративных коммуникациях информация не является товаром.

Корпоративная пресса является инструментом пропагандистского воздействия на общественное мнение различного контингента компании: сотрудников, партнёров, клиентов, органов государственной власти и т.п.

Через действие целевых аудиторий и возникает опосредованная коммерческая связь между затратами на издание корпоративных СМИ и ростом доходов компании.

Согласимся с мнением Л.С. Агафонова, который считает, что корпоративные издания можно оценивать «по принципу действительности (эффективности) на целевые аудитории».

В качестве критериев эффективности выступают такие факторы, как:

- *насколько часто аудитория читает корпоративное издание;*
- *насколько аудитория усваивает информацию, содержащуюся в корпоративном издании;*
- *насколько опубликованная в корпоративном издании информация влияет на общественное мнение аудитории;*

– насколько опубликованная в корпоративном издании информация влияет на поведение аудитории [http://www.mediascope.ru/node/231, дата обращения 31.01.2017 г.].

Л.С. Агафонов в своём исследовании «Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности» предлагает методику экспресс-оценки эффективности корпоративного СМИ. Суть методики заключается в последовательной оценке издания с выставлением оценки по десятибалльной шкале по следующим параметрам.

Параметры	Баллы									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Структура (рубрикатор, навигация, баланс тем)										
2. Внешний вид (дизайн, вёрстка, презентабельность, акцентирование, визуализация)										
3. Качество текстов (система жанров, соответствие теме, логика, стилистика, грамотность)										
4. Качество иллюстраций (информативность, качество, композиция, соответствие иллюстрируемому материалу)										
5. Уровень интерактивных технологий (наличие интерактивных возможностей, уровень влияния обратной связи на издание)										
6. Система ключевых сообщений (структура «меседжей, качество их трансляции, баланс, уровень аргументированности»)										

Данная система параметров предполагает сбалансированный подход к каждому коммуникационному проекту. Из шести перечисленных параметров два характеризуют содержание издания

(структуру и качество текстов), два – форму и визуализацию (внешний вид и качество иллюстраций), два – коммуникативные особенности (интерактив и систему ключевых сообщений).

Среднее арифметическое этих оценок, умноженное на 10, и есть оценка эффективности использования медиапотенциала проекта в процентах от 100.

Иными словами, для экспресс-оценки эффективности использования медиапотенциала корпоративных СМИ предлагается использовать следующую математическую формулу:

$$\text{Эмп} = (x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6) : 6 \cdot 10,$$

где **Эмп** – индекс эффективности использования медиапотенциала; **x1... x6** – оценки по соответствующим параметрам.

Содержание журнала, качество контента и его полезность для читателя играют огромную роль для успеха проекта корпоративного СМИ. В зависимости от формы и типа выбранного издания контент также может быть различен, он всегда должен учитывать специфику самой компании или сферы ее деятельности. Создание корпоративного издания – долгий и дорогостоящий проект, поэтому уже на этапе выпуска пилотного номера необходимо изучить эффективность данного издания, чтобы при необходимости вовремя внести коррективы [<http://www.mediascope.ru/node/231>, дата обращения 31.01.2017 г.].

Рассмотрим журнал «Нефтегазовое обозрение» как инструмент позиционирования нефтесервисной компании Schlumberger, используя методику Л.С. Агафонова в последовательной оценке издания по параметрам эффективности.

Структура (рубрикатор, навигация, баланс тем). Корпоративный журнал «Нефтегазовое обозрение» структурирован. Устойчивая композиция состоит из следующих частей:

- ✓ *титульный лист;*
- ✓ *историческая справка («Информационный обмен сквозь времена: истоки и развитие Oilfield Review»);*
- ✓ *аннотированное содержание статей журнала;*
- ✓ *статьи выпуска журнала;*
- ✓ *информация об авторах.*

Однако отсутствует чёткий рубрикатор. Так, например, номер журнала «Нефтегазовое обозрение», весна – осень 2014 г., содержит следующие статьи:

- Высококачественный буровой раствор на углеводородной основе.
- Спектрометрия высокой чёткости.
- Новые материалы для борьбы с поглощением бурового раствора.
- Инновации в перфорации.
- Шаг вперёд в технологии ГДИС.
- Шушуфинди – пробуждение гиганта.

А в номере журнала «Нефтегазовое обозрение», лето – зима 2013 г., находим такие статьи:

- Анализ керна: истина в последней инстанции.
- Многоинтервальная интенсификация притока из нетрадиционных коллекторов.
- Планирование интенсификации притока из нетрадиционных коллекторов.
- Кислотная обработка трещинных карбонатных коллекторов.
- Поиск высокопродуктивных зон: качество коллектора и качество закачивания в органогенных сланцах.
- Отбор керна вращательным боковым керноотборником.

Таким образом, в номерах представлены материалы статей, которые подаются без рубрик, что осложняет навигацию по изданию.

Внешний вид (дизайн, вёрстка, презентабельность, акцентирование, визуализация).

В современных реалиях роль визуальной составляющей в процессе подготовки контента для любого средства массовой информации неуклонно повышается. Вызвать интерес целевой аудитории к конкретному изданию можно не только актуальными и качественными статьями, но и, прежде всего, сопутствующим визуальным рядом. В условиях современного информационного пространства читатели имеют широкий доступ к получению огромного количества разнообразной по структуре и содержанию информации, необходимой и интересной именно им. Ввиду этого, редакции многих периодических СМИ стремятся публиковать контент в том виде, в котором он максимально приближен к по-

требностям конечных потребителей. Статьи и другие материалы оформляются ярко и привлекательно в соответствии с потребностями реципиентов, дабы сформировать в сознании читателя определенный образ, ассоциируемый с конкретным изданием. Обложка журнала играет одну из главенствующих ролей в процессе коммуникации, поскольку является первым элементом визуального ряда, попадающим в поле зрения читателя еще до того, как он взял издание в руки.

Дискуссии касательно расстановки приоритетов между содержательным и визуальным аспектами издания подкрепляют интерес к изучению взаимосвязей и зависимости данных аспектов друг от друга, вследствие чего перед учеными открываются новые направления для исследований. Дизайн, а в первую очередь дизайн обложки, определяет степень привлекательности издания в глазах реципиента, от него зависит первое впечатление. Только после этого вступает в силу контент, причём контент не обязательно текстовый. Даже самый актуальный материал рискует остаться неп прочитанным, если он оформлен скучно и монотонно, либо не в соответствии с замыслом и без учета потребностей конечной целевой аудитории. Опытные журналисты знают, что один визуал может быть значительно эффективнее и информативнее тысячи слов.

Особенностью печатных средств массовой информации является то, что вербальная информация воспринимается аудиторией визуально. То есть объективно существует в формах, которые графически изображают определенную систему знаков, составляющих письменный язык. Такие визуальные формы в процессах коммуникации наряду с синтетичностью издательского продукта, как продукта журналистики, сформировали феномен изобразительной журналистики и изобразительной публицистики.

Рассмотрение визуального оформления периодических СМИ как целостного элемента медиасферы возможно лишь при определении его как реального социального объекта. Ощутимый вклад в изучение теории дизайна печатных изданий внес В. Тулупов. Он утверждает, что восприятие читателем информации с материального носителя (например, со страниц журнала) и является визуальной коммуникацией, поскольку основная масса информации передается «текстуальными» средствами, а ее передача осуществ-

вляется визуально [Тулупов 1997: 55]. Реципиент воспринимает визуальные сообщения на подсознательном уровне и обрабатывает их не равноценно.

В. Курушин в своей работе дает определение визуальной коммуникации как способа общения, взаимодействия между людьми, которые осуществляются с помощью зрительных образов [Курушин 2006: 272]. Передача визуального сообщения происходит с помощью инструментов графического дизайна, благодаря которому устанавливается связь между содержанием и формой конкретного материала. Дизайнер не только передает суть сообщения читателю, но и делает это привлекательно с эстетической точки зрения.

Целью коммуникационного дизайна, в отличие от искусства, является формирование информационной среды. Поэтому он неразрывно связан с поиском такой формы информационного сообщения, которая отвечала бы эстетическим вкусам общества в целом и целевой аудитории издания в частности [Шевченко 2013: 175].

Традиционно к критерию качественного издания, с точки зрения рекламного дискурса, относят высокое качество полиграфии журнала: дорогостоящая бумага, фотографии, репродукции и т.п. Также качественность издания связана с особенностями оформления обложки журнала, где может быть представлена реклама элитной продукции или какие-либо иллюстрации.

В рамках исследования были проанализированы особенности оформления обложек корпоративного издания «Нефтегазовое обозрение».

Нами были выявлены общие принципы композиционного строя и структуры макетов обложки:

- в левом верхнем углу представлен логотип журнала, разработанный в рамках общего фирменного стиля всего издания, и его временные рамки;
- в правом верхнем углу представлено изображение предыдущих номеров журнала, где картинки расположены в шахматном порядке;
- в нижнем левом углу располагается имиджевое изображение, отражающее основную тематику конкретного номера и являющееся основным элементом визуальной коммуникации;

➤ в нижней части обложки указаны порядковый номер журнала и ссылка на сайт редакции.

Таким образом, можно сделать вывод, что знания и практические советы, отраженные в научных работах отечественных и зарубежных исследователей рекламы, коммуникационного дизайна, применялись при разработке концепции и оформления обложки журнала «Нефтегазовое обозрение» с целью максимально эффективной передачи целевой аудитории, читателям актуальной информации путём выстраивания визуальных коммуникаций.

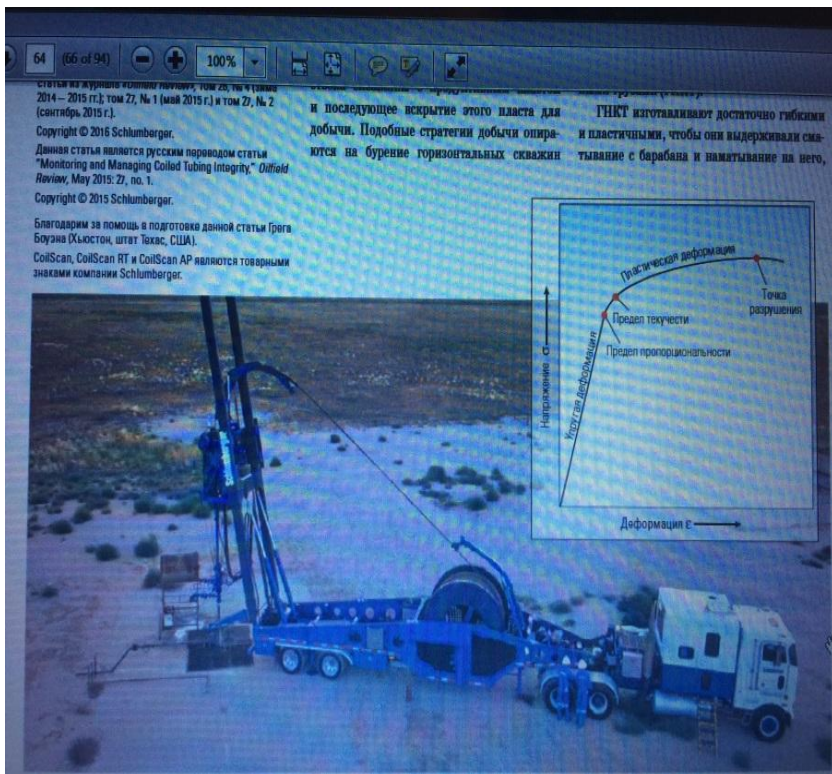
Общие принципы композиционного строя и структуры макета обложки корпоративного журнала пропагандируют особую миссию «глянца» как проводника стиля жизни. Обложка журнала – это и реклама, и промоушн одновременно, т.к. представляет собой объект рекламной деятельности и деятельности по продвижению. Основная цель обложки издания – привлечь внимание аудитории, заставить «попробовать почитать издание».

Журнал «Нефтегазовое обозрение» издается в формате А4, статьи верстаются в три, реже в две колонки. Для корпоративного издания характерны следующие черты:

- спокойная подача материала (язык материалов сдержанный, размеренный, неторопливый): *«Месторождение Экофиск (Ecofisk), расположенное на норвежском континентальном шельфе, было открыто компанией Phillips Petroleum Company в 1969 году и было введено в эксплуатацию в 1971 году»* [Сборник IV, зима 2014/2015 – сентябрь 2015: 58];

- постоянная графическая модель (воплощение тематической модели издания посредством устойчивых и неизменных графических, шрифтовых и изобразительных средств). В журнале «Нефтегазовое обозрение» используются текстовые, титульные и акцентные шрифты. Все шрифты удобочитаемые, чёткие и контрастные. Применяется разная высота литер заголовка и основного текста статьи;

- достаточность и избыточность изобразительного ряда, которые допускают отклонения от нормы, без строгой выдержанности (иногда на страницах журнала центральное место на полосе занимает иллюстрация, а не текст);



- разные виды заглавий статей по форме и содержанию. Чаще встречаются не привлекающие внимание, скромные: «Выбор противопесочных фильтров»; «Гидродинамическое моделирование многофазных потоков для оптимизации». Яркие, привлекающие внимание заголовки встречаются значительно реже: «Шушунфинди – пробуждение гиганта»;
- вертикальная вёрстка (все статьи расположены вертикально, на полосе содержатся вертикальные разрезы, которые двигают глаз сверху вниз, для восприятия информации);

- сочетание текстовых полос с насыщенно-иллюстративным материалом;

Главный редактор
Тарас Кошечко

Нефтегазовое обозрение

www.sibfu.com/obzrevnie

Редакционный совет

Секция редакторы
Татьяна Савкина
Михаил Давыдов
Татьяна Шестерина

Редакторы
Анна Фролова
Александр Мухоморов


Секция редакторы
Анна Палькина
Вадим Яковлев
Денис Акимов
Александр Давыдов

Департамент
Marketing Director
Ирина Мухоморова

Редакционный совет
Анна Мухоморова
Ирина Мухоморова
Александр Сидоркин

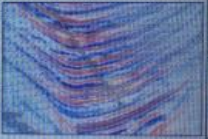
4 Раскрытие потенциала нетрадиционных коллекторов

Повысить продуктивность нетрадиционных коллекторов предлагается с помощью новой технологии интенсификации притока в скважине. По этой технологии создают дополнительные трещины гидроразрыва пласта (ГРП) вблизи заданных точек для ГРП и в перфорационные отверстия, одна сторона и расстояние равно продвинуто ГРП скважины для ГРП скважины, не получаются. С этой целью на каждом интервале выполняется как минимум два ГРП, в промежутке между которыми закачивают скважину, содержащую разлагаемый отложениями агент. Последующие ГРП проводятся в областях, которые не удалось обработать на предыдущих этапах, тем самым повышая продуктивность.




20 Уменьшение геологической неопределенности перед бурением

Новый метод бурения и включает во внедрение в процессе бурения данных точечной сейсмологии, методы отраженных волн с рефракцией, сонаровых платформ для создания 3D-моделей геологической структуры и первого скважинной скважины. Эти модели позволяют оптимизировать область скважины с коллекторами и уменьшить геологическую неопределенность перед бурением.



26 Гидродинамическое моделирование многофазных потоков для оптимизации продуктивности месторождения

Компьютерные симуляторы позволяют постоянно обновлять и уточнять разработку месторождения, способных повысить эффективность, оптимизировать продуктивность, а также. Одна из проблем, которые препятствуют созданию модели для увеличения этих возможностей, — это разработка гидродинамических моделей многофазных потоков для скважин и скважин. Эти модели позволяют исследовать условия и обоснованные решения на протяжении скважинной структуры скважины и другие параметры, чем компьютерные симуляторы между бурением.



«Нефтегазовое обозрение» — это журнал, посвященный актуальным вопросам нефтегазовой отрасли. Журнал публикует материалы, посвященные развитию отрасли, новым технологиям, а также анализу рынка и прогнозам. Журнал является обязательным чтением для специалистов в области нефтегазовой отрасли.

Авторы статей и материалы, представленные в журнале, являются собственностью издательства. Все права защищены. Воспроизведение без разрешения запрещено.

© 2019 SibfuMedia.ru. Все права защищены. Воспроизведение без разрешения запрещено.

- современный глянцевый дизайн;

Нефтегазовое обозрение

Сборник IV
Зима 2014/2015 — Сентябрь 2015

Oilfield Review

Раскрытие потенциала нетрадиционных коллекторов

Уменьшение геологической неопределённости впереди долота

Гидродинамическое моделирование многофазных потоков

Картирование коллектора в процессе бурения

Контроль и оценка целостности ГНКТ

Выбор противопесочных фильтров

Oilfield Review

Wells and the ESP lifecycle
Sensing Jetting Struckbore
Shallow Plug Detection
Reservoir Mapping While Drilling
Lower Tubing Integrity

Oilfield Review

Reservoir Imaging
Well Events
Advanced Fluid Control
OIL Engineering

Schlumberger

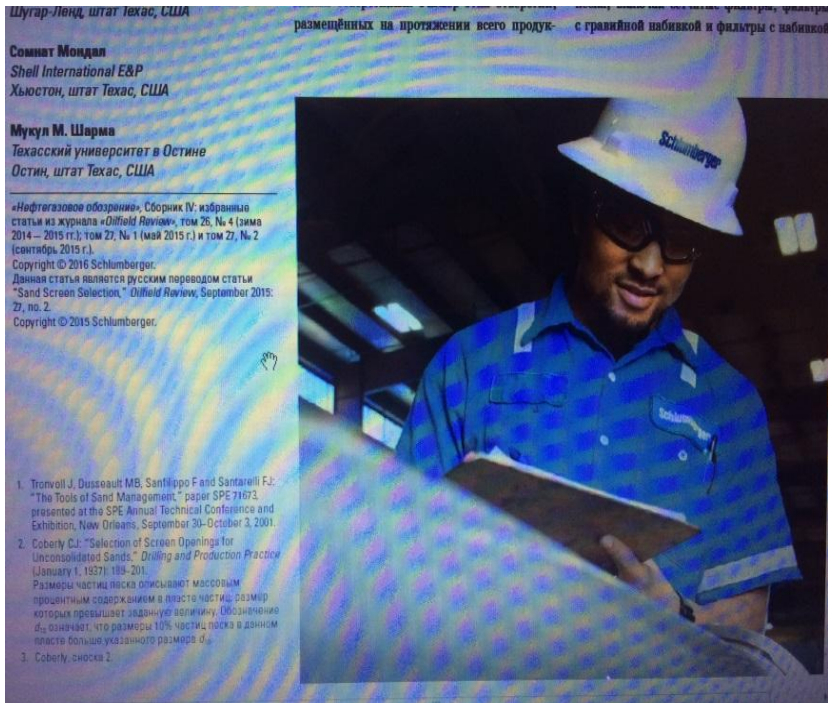
Schlumberger

- архитектурная фотография (документальная передача с помощью фотографии внешнего вида или деталей архитектурного объекта; применяются широкоугольные объективы, дающие возможность более широкого охвата изображения). Так, например, в журнале размещены фотографии платформ, установленных для персонала, производства насосных и буровых работ, переработки скважинной продукции и выполнения других задач, которые составляют эксплуатационно-технологический комплекс (hub) добычи на северноморском месторождении;



- репортажные фотографии (новостная фотография фиксирует различные события от местных до мировых масштабов; такая фотография требует от фотографа быстроты построения композиции и мгновенной реакции на изменение ситуации);

- портретные фотографии (изображение человека или группы людей, существующих в реальной действительности средствами фотографии).



В журнале «Нефтегазовое обозрение» используется прямоугольный тип фотографий с вертикальным и горизонтальным форматами.

Вертикальный формат применяется в случае одиночного портрета и является самым популярным из форматов. Горизонтальный формат – в случае группового портрета, реже изображения одного человека.

Портретная фотография считается самым сложным видом фотосъёмки. От фотокорреспондента требуется достаточно знаний и умений. Главным назначением портретной фотографии является

передача всех граней личности, начиная от внешности и заканчивая опытом.

Эксперименты с тенями, игра светом и настройками фотокамер позволяют создавать фотографии, привлекающие внимание читателей корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение».

Общая доля фотографий корпоративного издания «Нефтегазовое обозрение» представлена на диаграмме 4.

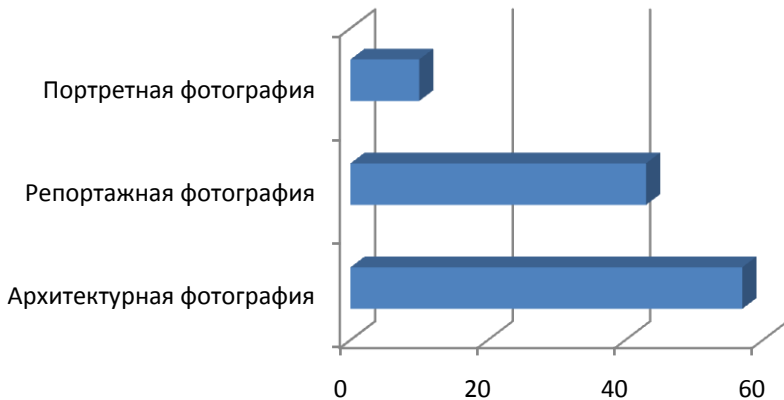
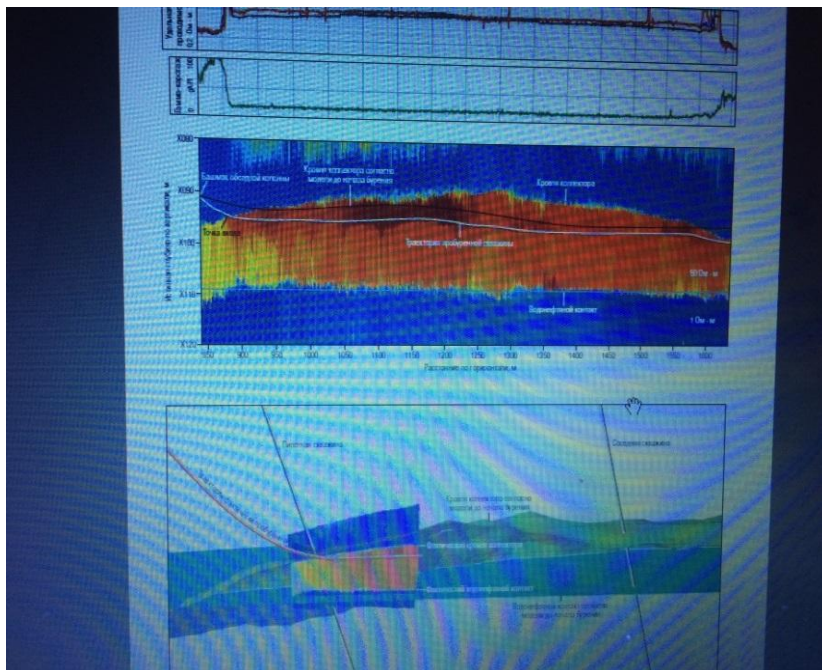


Диаграмма 4. Общая доля видов фотографий корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение»

- логичность и точность таблиц – графических форм представления количественных показателей в сжатой форме. Представлены простые, групповые, комбинированные и многострочные таблицы; в основном тексте статьи делается сноска на таблицу, а сама таблица имеет полное наименование.

- красочность разных видов схем – плоскостных фигур с надписями и линиями связи (иллюстрированное графическое средство представляет собой наглядный образ устройства чего-либо). Схемы в журнале подписываются как рисунки и имеют единую нумерацию со всеми другими рисунками; помещаются под текстом. Встречаются следующие виды: общие, структурные, функциональные и схемы расположения.



Качество текстов (система жанров, соответствие теме, логика, стилистика, грамотность).

Безусловно, главную роль в журнале «Нефтегазовое обозрение» играет содержание. Подача содержательной части корпоративного периодического издания определяет количественную (объем от 80 до 100 страниц, число материалов в среднем от 5 до 8 статей), пространственную (размещение материалов на двух – трёх полосах) и временную (периодичность выхода журнала – 1 раз в 4 месяца) составляющие текстового и иллюстративного массивов.

Журнал «Нефтегазовое обозрение» издаётся компанией Schlumberger для ознакомления своих сотрудников, представителей компаний-заказчиков и других специалистов нефтегазовой отрасли с техническими достижениями в разведке и добыче углеводородного сырья. Тексты написаны на понятном языке в едином стиле.

Тематическая модель корпоративного журнала представляет собой сборник избранных статей из журнала «Oilfield Review», все статьи являются русским переводом «Unlocking the Potential

of Unconventional Reservoirs». Переводы текстов из «материнского» издания выполнены на высоком уровне.

Тематика журнала смешанная, т.к. представленные статьи отличаются деловой, отраслевой и информационной направленностью. На страницах корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение» освещаются такие темы, как «экономики региона», «энергосбережение», «экологическая безопасность», «развитие нефтяной отрасли», «разработка месторождений», «корпоративная культура» и т.д. В интересах своей целевой аудитории журнал освещает технические и технологические новации, распространяет передовой опыт, служит трибуной для внутренних дискуссий по направлениям корпоративной политики.

Тематическое наполнение корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение» компании Schlumberger представлено на диаграмме 5.

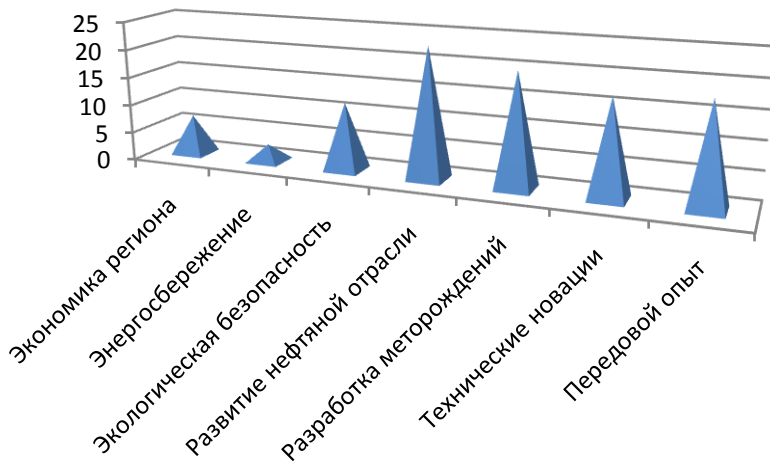


Диаграмма 5. Тематика журнала «Нефтегазовое обозрение»

Таким образом, проведённый анализ журнала «Нефтегазовое обозрение» позволил выделить типологические особенности жанра корпоративной прессы.

Корпоративное издание является двухсторонним коммуникатором между персоналом и управлением, PR-инструментом компании и публикует тексты в некоторых жанрах public relations, это:

- ✓ *оперативно-новостные жанры* (приглашение, имиджевая статья, интервью) – 35%;
- ✓ *исследовательско-новостные жанры* (бэкграундер, лист вопросов – ответов, рейтинг, мониторинг, обозрение) – 30%;
- ✓ *фактологические жанры* (факт-лист, биография, хроника) – 15%;
- ✓ *исследовательские жанры* (заявление) – 5%;
- ✓ *образно-новостные жанры* (байлайнер, поздравление, обращение, письмо, совет) – 2%;
- ✓ *медiateксты* (имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори) – 10%;
- ✓ *смежные тексты* (слоган, резюме, пресс-релиз) – 3% [Белькова, Белоброва 2015: 896].

Классифицируя вышеуказанные жанры по группам, мы выявили, что большинство из них принадлежит информационным и аналитическим жанрам, т.е. художественно-публицистический жанр не распространён в корпоративной прессе.

Жанровая составляющая корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение» представлена на диаграмме 6.

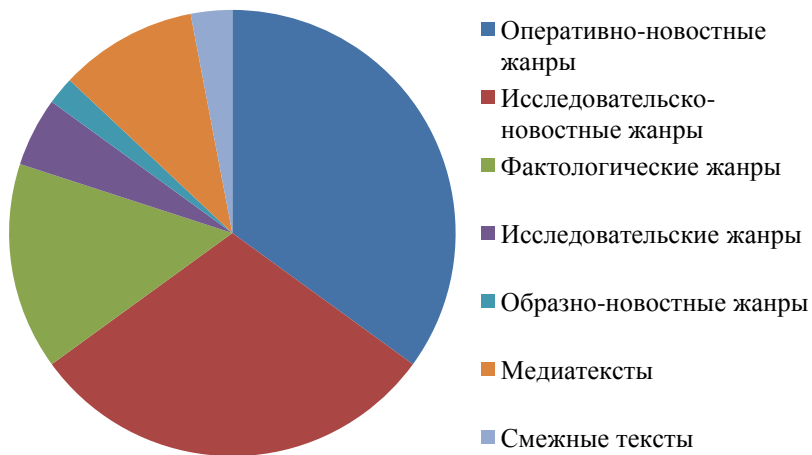


Диаграмма 6. Жанры корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение»

Считаем, что корпоративное издание «Нефтегазовое обозрение» представляет собой слияние информационных и коммуникативных практик журналистики и PR.

Качество иллюстраций (информативность, качество, композиция, соответствие иллюстрируемому материалу).

Изображения, представленные в корпоративном журнале «Нефтегазовое обозрение» компании Schlumberger сопровождают, дополняют и наглядно объясняют основной текст статей. На страницах журнала широко представлена качественная цветная полиграфия фотографий, рисунков, таблиц, схем и графиков. Основная цель таких иллюстраций – восприятие и участие в процессе чтения. Иллюстрации в журнале дополняются различными декоративными элементами оформления (концовки, инициалы, образный комментарий к тексту). Иллюстрации выполнены профессионально и качественно обработаны на этапе препресса.

Информативность иллюстраций усиливается применением в наглядной графической информации таких элементов, как *указывающие стрелки, выделения, вычленение отдельных элементов, гиперболизация, подписи и комментарии*. Указанные особенности активно используются в журнале «Нефтегазовое обозрение»: в комментариях представлена часть основной информации.

Что касается расположения иллюстрации на странице, то здесь проявляется позиционный эффект. Результаты анализа эффективности позиции обращения на журнальной странице указывают на частоту использования первой и последней частей иллюстративной информации. Отмечаем также плотность использования правой стороны иллюстративного обращения.

В журнале «Нефтегазовое обозрение» используется эффект *привлекательности цветов* (квадрат – голубой, фиолетовый, жёлтый цвета; вертикальный прямоугольник – жёлтый и зелёный цвета; вертикальный эллипс – красный и фиолетовый цвета и т.п.).

Фотографии в журнале располагаются сверху, т.к. взгляд движется сверху вниз, слева направо, по диагонали. Такое расположение позволяет управлять взглядом читателя, подталкивать взгляд к главному центру иллюстрации.

Создатели корпоративного издания учитывают особенности человеческого восприятия и на страницах журнала выделяют *размером и цветом шрифта, различным написанием шрифта*

(гарнитурой), подчёркиванием, прописными и строчными буквами ключевые слова и фразы. При большом различии размеров шрифта возникает визуальный контраст. Он обычно используется для разграничения зон внимания: крупное – первоочередное, мелкое – второстепенное. Соответственно, большой кегль используется для заголовка, на который читатель должен посмотреть в первую очередь, мелкий – для основного текста статьи.

При выделении заголовка используется жирный шрифт как эффективное орудие выделения для привлечения внимания к большому количеству слов. При выделении аннотации к статье используется полужирное написание синего цвета.

Уровень интерактивных технологий (наличие интерактивных возможностей, уровень влияния обратной связи на издание).

Обратная связь у корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение» отсутствует. Журнал представляет собой трансляцию менеджмента компании Schlumberger, поэтому специальных сервисов для обратной связи нет (за исключением обращения на сайте компании – «связаться с нами»).

Термин «обратная связь» стал одним из значимых инструментов управления персоналом и повышения эффективности корпоративной культуры. Грамотно выстроенные каналы обратной связи позволяют руководству получать актуальную информацию о последствиях управленческих решений, корректировать работу отдельных сотрудников и целых подразделений.

Считаем, что журналу «Нефтегазовое обозрение» требуется соблюдать двусторонний характер взаимодействия, т.е. информация должна и спускаться «сверху», и двигаться в обратном направлении. При наличии обратной связи отправитель и получатель обмениваются коммуникативными ролями.

Таким образом, считаем, что обмен должен быть взаимовыгодным и приемлемым между владельцами компании и всеми сотрудниками: руководство получает данные для корректировки дальнейших действий, а подчиненные – как замечания, так и поощрения.

В настоящее время все большую популярность набирают следующие виды сервиса обратной связи:

– сервис онлайн-звонков с сайта, где читатель звонит со своего компьютера;

- онлайн-консультант; работает по принципу всплывающего окна, где общение происходит посредством текстовых сообщений;
- самописные формы заказа обратного звонка и онлайн-чаты;
- callback-виджет, который представляет собой всплывающее окно с полем для ввода номера.

Система ключевых сообщений (структура «месседжей, качество их трансляции, баланс, уровень аргументированности»).

У журнала «Нефтегазовое обозрение» прослеживается система корпоративных ценностей компании. Schlumberger определяет главные ценности своей корпоративной культуры как: «мы – одна команда», «мы – лучшие». Типаж идеального сотрудника, соответствующего этой культуре, можно описать так: «я работаю с удовольствием».

Очень широко представлены материалы внешних медиаторов: профессионалы и эксперты нефтегазовой отрасли со всего мира, а также сотрудники компании и аффилированных организаций делятся накопленным опытом и знаниями. В журнале представлены материалы таких экспертов, как:

- Интан Азиан Битни Абд Азиз (Intan Azian Binti Abd Aziz) – руководитель группы по строительству скважин в Малайзии компании Petronas Garigali Sdn Bhd в Куала-лумпуре, Малайзия;
- Чжен Ган Сюй (Zheng Gang Xu) – советник по разработке программы моделирования многофазных потоков OLGA компании Schlumberger в Хьеллере, Норвегия;
- Шерман Ян (Sherman Yang) – главный геофизик Геотехнологического центра в Пекине, Китайская Народная Республика;
- Эндрю Чжен (Andrew Zheng) – архитектор наземной и подземной интеграции в Центре эффективности и передового опыта компании Schlumberger в Кэти, штат Техас, США;
- Дмитрий Усольцев (Dmitriy Usoltsev) – координатор продвижения услуг по применению отклоняющих агентов и кислотной обработке пласта (Diversion and Acid stimulation) компании Schlumberger в Шугар-Ленде, штат Техас, США;
- Хуа Ян (Hua Yang) – заместитель генерального менеджера компании Petro China Changqing Oilfield Company в Сиане, провинция Шэньси, Китайская Народная Республика;

➤ Кевин Вутерич (Kevin Wutherich) – эксперт направления интенсификации добычи на северо-западе США компании Schlumberger в Кэнонсбурге, штат Пенсильвания, США;

➤ Ферианда Тельс Сиснерос (Fernanda Tellez Cisneros) – старший инженер-проектировщик по кислотной обработке зоны пласта и по гидроразрыву пласта компании Schlumberger в Вильяэрмоса, штат Табаско, Мексика; и др.

В России и странах Центральной Азии концепция развития компании «Шлюмберже» заключается в том, чтобы быть приоритетным партнёром всех участников нефтегазовой отрасли: добывающих компаний, научного сообщества, образовательных и государственных учреждений. Компания стремится достичь этой цели путём активного сотрудничества и внесения своего вклада в устойчивое развитие региональной и национальной инфраструктуры и экономики.

Компания Schlumberger:

- ведёт деятельность в соответствии с российским законодательством в сфере промышленной и технической безопасности;
- следует международным стандартам Schlumberger в сфере деловой этики и защиты информации заказчиков;
- реализует мероприятия по защите окружающей среды, минимизирует воздействие на окружающую среду и соблюдает природоохранное законодательство;
- поддерживает инициативы, которые способствуют повышению качества жизни в регионах, где живут и работают сотрудники компании;
- инвестирует в производственный персонал, инфраструктуру, производственные мощности и НИОКР, а также обучает местных поставщиков и партнёров.

Деятельность компании Schlumberger базируется на ценностях и кодексе деловой этики:

1. Услуги, предоставляемые компанией «Шлюмберже», обеспечивают заказчикам достижение высоких результатов за счёт максимального использования уникальных ресурсов компании. Работа компании основана на трёх неизменных ценностях – это *высококвалифицированные сотрудники, современные технологии и стремление к высокой прибыли бизнеса.*

2. Сила компании – в умении *персонала* преуспевать в любом деле, в приверженности, безопасности и предоставлении качественных услуг клиентам по всему миру. Применение современных *технологий* и высокое качество предоставляемых услуг – это приоритеты, составляющие основу конкурентоспособности компании Schlumberger. Стремление работать, получая высокие *прибыли*, – это краеугольный камень роста и независимости в будущем.

3. Компания «Шлюмберже» стремится к достижению совершенства во всех областях деятельности. Компания работает со всеми заказчиками, основываясь на принципах последовательности и прозрачности, и не владеет пакетами акций компаний заказчиков. Заказчики доверяют, особенно в тех случаях, когда компания имеет дело с ценной или конфиденциальной информацией. Репутация компании как добросовестного и честного партнёра играет ключевую роль в завоевании и сохранении доверия заказчиков.

Компания «Шлюмберже» стремится поддерживать доверие и уверенность среди заказчиков и акционеров, а также всех, на кого, так или иначе, влияет производственная деятельность. Чётко демонстрирует приверженность нормам этики, поддерживая репутацию честного партнёра, что способствует привлечению и сохранению заказчиков и сотрудников.

4. Компания «Шлюмберже» придерживается принципов добросовестного корпоративного управления. В компании внедрены практики корпоративного управления, способствующие эффективной работе Совета директоров, его Комитетов и компании в целом.

5. «Шлюмберже» руководствуется принципом этнического и культурного разнообразия. В компании работают мужчины и женщины различных национальностей и культур, объединённые общими целями [http://www.slb.ru/about/guiding_principles/].

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

В первой главе монографии мы рассмотрели журнал «Нефтегазовое обозрение» с позиций видовых и функциональных характеристик в системе СМИ. Согласно представленным классификациям анализируемое издание относится к *корпоративному информационному изданию для всего персонала*. По степени самостоятельности при подготовке и выпуску относим к изданию, *выпускающемуся на аутсорсинге с помощью привлечённых специа-*

листов. Основной целью корпоративного издания «Нефтегазовое обозрение» является позиционирование компании Schlumberger.

Также в первой главе мы проанализировали журнал «Нефтегазовое обозрение» как инструмент позиционирования нефтесервисной компании Schlumberger, используя методику Л.С. Агафонова в последовательной оценке издания по параметрам эффективности.

Корпоративный журнал «Нефтегазовое обозрение» имеет устойчивую композицию, включающую титульный лист, историческую справку, аннотированное содержание статей журнала, статьи журнала, информацию об авторах. Но в номерах журнала представлены материалы статей, которые подаются без заголовков разделов, что осложняет навигацию по изданию. Отсутствие рубрик с чёткими, понятными названиями производит впечатление беспорядка, поэтому в качестве рекомендации мы выработали следующее: в структуру журнала «Нефтегазовое обозрение» следует добавить рубризатор, который будет способствовать навигации и сбалансировать темы выпуска журнала.

Журнал «Нефтегазовое обозрение» выходит в формате А4, верстка статей производится в три, реже в две колонки. Внешний вид издания представляет собой современный гляцевый дизайн с постоянной графической моделью, вертикальной вёрсткой, сочетанием текстовых полос с насыщенно-иллюстративным материалом (таблицы, рисунки, схемы), разными видами фотографий (архитектурная, репортажная, портретная).

Качество печатных текстов журнала «Нефтегазовое обозрение» мы проанализировали по таким критериям, как соответствие теме, логика, стилистика, грамотность, система жанров. Тексты написаны на понятном языке в едином стиле. Тематическая модель корпоративного журнала представляет собой сборник избранных статей из журнала «Oilfield Review», все статьи являются русским переводом. Тематика журнала смешанная, представленные статьи отличаются деловой, отраслевой и информационной направленностью. Материалы статей переданы в оперативно-новостных, исследовательско-новостных, фактологических, исследовательских и других жанрах.

Отмечаем высокое качество иллюстраций по критериям: информативность, композиция, соответствие текстовому материалу. Иллюстрации в журнале дополняются различными декоративными элементами оформления (концовки, инициалы, образный коммен-

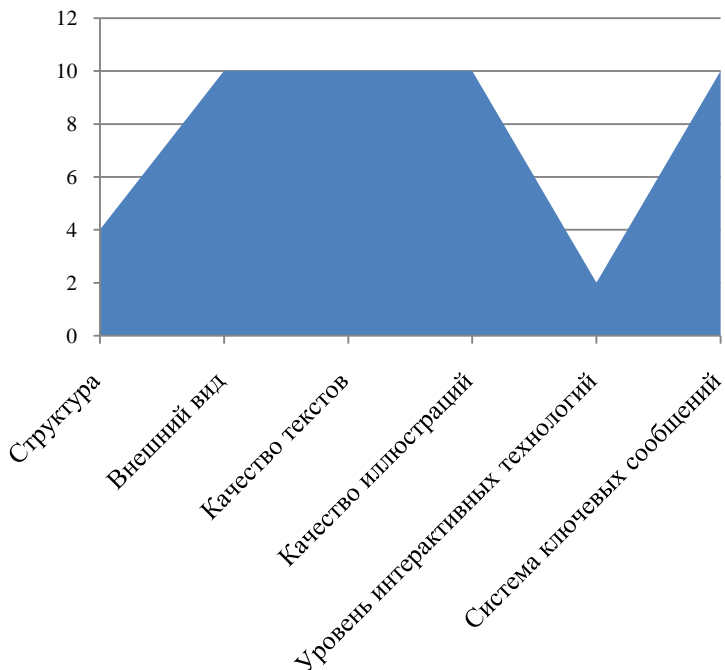
тарий к тексту). Информативность иллюстраций усиливается применением указывающих стрелок, выделений, вычленением отдельных элементов, подписями и комментариями. В расположении наглядного материала используется позиционный эффект.

Наблюдаем низкий уровень интерактивных технологий (уровень влияния обратной связи на издание). Обратная связь у корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение» отсутствует. В качестве рекомендации вырабатываем следующее положение: журналу «Нефтегазовое обозрение» требуется соблюдать двусторонний характер взаимодействия, необходимо создать специальный сервис для обратной связи и не ограничиваться обращением на сайте компании «*связаться с нами*».

Система ключевых сообщений, а именно структура месседжей, качество их трансляции, баланс, уровень аргументированности, представлена на высоком уровне. Это и определяет главные ценности корпоративной культуры: «мы – одна команда», «мы – лучшие», «я работаю с удовольствием».

Общая оценка.

№ п/п	Параметры	Баллы												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	<i>Структура</i> (рубрикатор, навигация, баланс тем)				+									
2	<i>Внешний вид</i> (дизайн, вёрстка, презентабельность, акцентирование, визуализация)													+
3	<i>Качество текстов</i> (система жанров, соответствие теме, логика, стилистика, грамотность)													+
4	<i>Качество иллюстраций</i> (информативность, качество, композиция, соответствие иллюстрируемому материалу)													+
5	<i>Уровень интерактивных технологий</i> (наличие интерактивных возможностей, уровень влияния обратной связи на издание)													+
6	<i>Система ключевых сообщений</i> (структура «месседжей, качество их трансляции, баланс, уровень аргументированности»)													+



**Диаграмма 6. Общая оценка корпоративного журнала
«Нефтегазовое обозрение»**

Согласно представленным результатам эффективность использования данного корпоративного информационного ресурса составляет 70%.

Журнал «Нефтегазовое обозрение» нефтесервисной компании Schlumberger представляет собой образец качественного и профессионального продукта, работающего на целевую аудиторию. Дальнейшее повышение эффективности до 90–95% представляется путём внесения в проект таких модификаций, как:

1. Изменение в структуре за счёт включения организованного перечня рубрик иерархической классификации для наиболее полного отражения сведений о текущих публикациях в журнале.
2. Создание специального сервиса обратной связи для максимальной эффективности взаимодействия и результативности работы подчинённых.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО КОРПОРАТИВНОГО ЖУРНАЛА «НЕФТЕГАЗОВОЕ ОБОЗРЕНИЕ»

2.1. Лингвостилистические особенности журнала «Нефтегазовое обозрение» как инструмент позиционирования нефтесервисной компании SCHLUMBERGER

История журнала «Нефтегазовое обозрение» начинается с выпуска в 1930 г. конфиденциального технического бюллетеня «PROSELEC» Конрадом Шлюмберже. Бюллетень печатался на французском языке для промысловых инженеров. Доминик Шлюмберже (дочь Конрада Шлюмберже) продолжала выпуск «PROSELEC» до начала Второй мировой войны.

С помощью телеграфной линии связи с промысловыми инженерами Конрад распространил идею, которая позволила идентифицировать углеводородсодержащие пласты. Марсель Жабиоль был одним из первых, кто испытал нововведение.

Для обмена идей между научно-техническими и полевыми сотрудниками по технологическим разработкам в 1950 г. Долл возрождает издание технологического бюллетеня «The Technical Review», который также носит конфиденциальный характер.

В 1986 г. компания Schlumberger начала распространять «The Technical Review» среди заказчиков для развития сотрудничества. Первый выпуск журнала «Oilfield Review» вышел в 1989 г. в результате слияния «The Technical Review» с журналами, ранее публиковавшимися компаниями Anadrill и Dowell.

Сегодня журнал «Oilfield Review» доступен на мобильных приложениях и выкладывается в Интернет на сайт sib.com компании Schlumberger. Постоянно пополняется нефтегазовый глоссарий. Краткая заметка из серии под общим названием «Основы» завершает номер журнала.

В последнее десятилетие корпоративное издание «Нефтегазовое обозрение» создало всемирный высококонкурентный рынок новостей, связанный с деятельностью нефтегазовых компаний и подчинённый интересам и нуждам потребителей. Процессы языкового позиционирования очень актуальны для развития компании и предлагаемых услуг.

В данном параграфе мы проанализируем языковые средства активизации процесса восприятия информации нефтесервисной компании Schlumberger, представленные в журнале «Нефтегазовое обозрение».

Обозреватель, сообщая о каждом событии, должен обратиться к различным формам выражения сведений, это:

1. Открытая вербальная форма.
2. Скрытая вербальная форма.
3. Пресуппозитивная, или затекстовая, форма, когда информация о каких-то аспектах события в тексте непосредственно не выражена и подразумевается, что и коммуникатор, и реципиент её знают.
4. Подтекстовая форма, когда информация не содержится в самом тексте, но легко извлекается из него реципиентом.

Итак, событие выступает в сознании журналиста в качестве образа события. Образ события описывается им с помощью текста, где конечной целью данного текста является создание подобного образа того же события у реципиента.

Изображение события журналистом не всегда совпадает с действительным событием. Это может быть незаметно: журналист не всегда может учесть все аспекты реального факта, тогда факт, являющийся содержанием сообщения, оказывается неполным. Намеренное же искажение фактов связано с политической или иной ангажированностью журналиста. Существует ряд причин, от которых зависит эффективность введения в заблуждение:

- *уровень информированности коммуникатора и реципиента (исключение составляет аудитория, которая владеет достоверными сведениями о предмете сообщения);*
- *возможность проверки достоверности сообщения;*
- *способность аудитории к экстраполяции (построение гипотезы о свойствах неизвестного объекта на основе знания известных свойств подобных объектов);*
- *индивидуальные свойства реципиента;*
- *уровень доверия аудитории к источнику информации;*
- *использование коммуникатором специальных методов и средств манипулирования сознанием реципиента (аудитории)* [Сильдмяэ 1987].

К приёмам введения в заблуждение, характерным для СМИ, относятся *прямая ложь, умолчание, повтор, изъятие из контекста, активизация стереотипов, монтаж и коллаж информации, суггестивная метафоричность, редуccionизм, ложные силлогизмы, программирование ряда ассоциаций* и др.

Появляется ряд новых психолингвистических (манипуляционных) технологий, таких как: *кодирование через метафоричность, размытость значений, двойной стандарт через забвение.*

Мощным орудием манипуляции сознанием реципиента, особенно в последние десятилетия, является все более широкая опора на подсознание, эмоции, настроения и т.д., в частности то, что можно назвать эмоционализацией информации, которая проявляется в тональности информационных материалов.

Тональность информационных материалов подразумевает нахождение в тексте мнений, определение их свойств. Мнения могут быть двух типов: мнение автора и сравнение. Непосредственное мнение автора содержит высказывание автора об объекте.

Тональность текста определяется тремя факторами, это:

1) *субъект тональности (автор, т.е. тот, кому принадлежит это мнение);*

2) *объект тональности и его свойства (сущность, по которой высказывается автор);*

3) *собственно тональная оценка (эмоциональная позиция автора относительно упомянутой темы).*

Тональность может быть позитивная, негативная, нейтральная. Под «нейтральной» подразумевается, что текст не содержит эмоциональной окраски. Также могут существовать и другие тональные оценки.

Основной задачей при анализе тональности информационных текстов является определение оттенка авторского мнения в тексте (позитивного, негативного или нейтрального). Как правило, тональность имеет многомерное эмотивное пространство с несколькими ортогональными измерениями, например, базовые эмоции – радость, счастье, страх, гнев и т.д.

Индикаторами позитивной, негативной или нейтральной оценки сюжетов в данном исследовании стали метафоры, оценочные слова и эмоции участников событий [Белькова, Коростелева 2016: 63].

В целом материалы корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение» можно оценить как положительно окрашенные или нейтрально окрашенные.

В журналах «Нефтегазовое обозрение» преобладают материалы положительной направленности. Во многом это связано с тем, что содержание статей несёт в себе функцию формирования положительного образа нефтесервисной компании Schlumberger и выстраивает высокий рейтинг компании в России и странах Центральной Азии.

Основными темами корпоративного издания «Нефтегазовое обозрение» являются: производство, нефтяная промышленность, инновации в нефтегазовой отрасли (80%), достижения сотрудников компании (10%), вопросы расширения компании и безопасности производства (по 10%). Рассматривая теоретическую базу создания новостной статьи и её роли в позиционировании нефтесервисной компании Schlumberger, мы определили, что мнение читателя формирует тональность информационного материала.

Речевое воздействие на аудиторию рассматривается как инструмент работы компании для создания образа события и формирования мировоззрения в глазах сотрудников, клиентов и бизнес-партнёров.

Лексика, эксплицирующая эмоциональный отклик в оттенки сочувствия, сожаления, восхищения и т.д., квалифицируется как лексика с положительной эмоциональной окраской. На страницах журнала «Нефтегазовое обозрение» встречаем следующие лексемы: *успех, прорыв, поддержка, команда, победа, достижение*.

Лексика, выражающая неприятие факта действительности, приобретает оттенки неодобрения, пренебрежения, укора и обозначается как лексика отрицательной характеристики: *замедление, потеря, падение, сокращение, снижение, риск, опасность*.

Как следствие: одним из путей повышения тональности информационных материалов является качественное составление словаря эмоциональной лексики.

Употребление лексем *«отдохнули», «весело», «безопасно», «качественно», «обсудили», «организовали»* усиливает тональность информационного сообщения за счёт использования эмоциональной лексики, характеризующих динамику эмоций и чувств [Белькова, Коростелева 2016: 36].

Современный русский язык постоянно изменяется, развивается, подчиняясь общим законам жизни. В лексической структуре языка некоторые слова устаревают, другие активно входят в употребление. Такой непрерывный процесс обновления лексического материала является продуктивным, т.к. в нём отражаются новые этапы развития общества.

Коммуникативную среду журнала «Нефтегазовое обозрение» можно охарактеризовать как сферу междискурсивного взаимодействия. Воплощают свой коммуникативный замысел как участники дискурса, которые и являются авторами текстов: архитекторы наземной и подземной интеграции, менеджеры портфеля динамических процессов, главные геофизики, советники по технологиям закачивания, координаторы продвижения методов интерпретации результатов бурения и другие эксперты, репрезентирующие данный дискурс, так и адресаты – читатели журнала, которые адекватно воспринимают и понимают посланное им сообщение.

К лингвостилистическим особенностям журнала «Нефтегазовое обозрение» как инструмента позиционирования нефтесервисной компании Schlumberger относим:

- ✓ открытую гласную коммуникацию, устроенную для корпоративного общества читателей;
- ✓ близость в употреблении языковых средств (читатель имеет возможность уточнить смысл непонятого определения путём обращения к постоянно пополняемому нефтегазовому глоссарию «Oilfield Glossary»);
- ✓ речь, зафиксированную на письме, которая отличается степенью соблюдения литературных норм;
- ✓ официальность издания, производимую по установленной форме с соблюдением формальностей (перечень выходных данных);
- ✓ слияние функций информирования и воздействия для оптимизации речевого воздействия, повышения эффективности журнальной коммуникации;
- ✓ материально-технические ресурсы коммуникации;
- ✓ индивидуальный характер авторства (воплощается в стиле, манере письма);
- ✓ вторичность текстов журнальной коммуникации (переработка первичного текста редакцией с учётом интересов целевой читательской аудитории) [Белькова, Позднякова 2016: 137].

Рассмотрим языковые средства, организующие текстовое пространство журнала «Нефтегазовое обозрение»:

1. Употребление *лексических единиц в виде аббревиатур* является одним из отличительных признаков номенклатуры, представляя особый тип экономии языковых средств: США, ГРП, НИОКР, ГНКТ, ЕССР, ЭЦП, СПО, КОТЭБ, ММО, ВТВД, ГИС, ВСП, ГРЭС, ГЗУ, ГХК, ДНС, ДКС, ЗПКТ, КНБК, ВДВТ, РДА, РФА, ИГН, ГИНР, ТОС, БРУО, БРВО, ЯМК, ИК, НКТ и др.

Активно используются аббревиатуры на английском языке в организационной структуре корпоративного дискурса: SPE, I-BOSS, GSEP, CCS, GCE, DOS, BGBT, LWO, RSS, SGD, LWD, PSDM и др.

2. Использование *англицизмов*, пришедших в русский язык непосредственно из английского языка: инженер, диверсификация, рейтинг, холдинг, инвестиция, баррель, тендер, менеджер, супервайзер, дилер, доллар, лизинг, рецессия, координатор, технолог, специалист, финансирование и др.

3. Частое употребление *английских слов*: Total, layer cake, seismicVISION, clearFRAC, HiWAY, plug-and-perf, geometric, engineered, Eagle Ford, Billiton Petroleum, remex, hot shale, stick, slip, spectrometer и др.

Мы привели примеры самых часто используемых слов английского языка. Слова представлены по плотности их использования и приведены в порядке убывания.

4. Обращение специалистов компании Schlumberger к *профессиональной англоязычной терминологии*: active drilling system, automatic drilling control, catenary pipelaying method, deepwater drilling, early production system, gas sample bottle, hydroacoustic position reference system, underwater pipeline, well condition, well control, total organic carbon, aluminum activation clay tool, gamma ray tool и др.

5. Употребление *слов с абстрактным значением*: объем, проходимость, сопротивление, дефект, целостность, анализ, метод, лаборатория, размер, обработка, цементирование, давление, информация, глубина, свойства, собираемость, параметр, влияние, выработка, разработка, высота, расстояние, продуктивность, интервал, цикл, ресурс, эксперимент и др.

Как видим, абстрактная лексика представляет собой совокупность слов с отвлечённым значением качества, состояния и дейст-

вия. В данную группу вошли абстрактные имена существительные, имеющие грамматическое выражение категории отвлечённости.

6. Использование *общеупотребительной лексики*: сейчас, покрывает, твёрдый, ставить, будущее, работа, почва, грунт, журнал, вода, земля, опора, строение, жидкое, щелочная, положительное, глубокий, система, цель, условие, время, картинка, труба и др.

Вслед за Л.И. Борисовой отнесём все слова-нетермины, функционирующие в языке науки и техники и имеющие определённую семантическую специфику, к словам общеупотребительной лексики [Борисова 2012: 45].

Данный тип лексики был подразделён на слова ядерной части, включающей общенаучные интердисциплинарные слова, а также слова общенаучного обихода и базовые строевые слова.

7. Преобладание *терминов нефтегазовой отрасли*: мазут, пласт, геологический пласт, продуктивный интервал, сейсморазведка, скважина, флюидонасыщение, месторождение, буровое долото, сейсмокаротаж, анизотропия, карстообразование, трубопровод, станок-качалка, сейсмограф, пористость, рабочий агент, активные запасы, фактические запасы, попутный газ, крекинг-газ, баррель, месторождение, топливо, газойль, углеводороды, доразведка, прострелочно-взрывная работа, биомаркёры, вискозиметр, кёрн, плотность циркуляции и др.

В последние десятилетия мировая нефтегазовая отрасль демонстрирует стремительное ускорение инновационного развития и технологического усложнения производственных процессов и, как следствие, – увеличивает частотность употребления профессиональной лексики и терминологии.

8. Частое употребление *кратких форм прилагательных и причастий*: удобны, перфорирован и обработан, эффективен, ограничен, необходим, разрешён, контрастен, позволен, определён и др.

Ср.: «трубопроводы очень удобны, ствол скважины не будет перфорирован и обработан, с низким градиентом давления наиболее эффективен, следующий интервал будет ограничен» [Зима 2014/2015 – сентябрь 2015: 7].

Такие формы прилагательных и причастий придают высказыванию экспрессивный и усилительно-оценочный характер.

9. Использование *глаголов несовершенного вида настоящего времени*: показывает, имеется, требует, является, предоставляется, считается, потребуется и др.

Так, например, в текстах журнала встречаем: «Главной особенностью этой недавно разработанной технологии является закачка в скважину уникального отклоняющего агента...» [Зима 2014/2015 – сентябрь 2015: 8]; «Наилучшим содействием очистки ... считается удержание пробки из разлагаемого полимера» [Зима 2014/2015 – сентябрь 2015: 9]; «... для всех обработок потребуется специальная модель насоса...» [Зима 2014/2015 – сентябрь 2015: 11]; «Микрофотография скважинного конца ..., показывает, что породы открыты» [Весна 2014 – осень 2014: 37]; «В лабораторных условиях имеется...», «работа требует» [Зима 2014/2015 – сентябрь 2015: 41].

Глаголы несовершенного вида обозначают длительные или повторяющиеся действия без указания на их завершённость. В настоящем времени отвечают на вопросы: что делает? (что делают? что делаем? и т.д.).

10. Использование *информационно-цифровой графики*: данные сейсмокаротажа на глубинах от 8 000 тысяч до 11 500 футов; точность до 0,013 фунт/дюйм²/фут (0,29 кПа/м); более 500,9+; 98-ой; 47-й; 460 м; X + 700 м; около 2%; рабочая группа 2007; 1 фут (0,3 м); 6 дюйм 16; при 600 об. (мин. через 3 и 5 сут.); 150 кг/м³ (1, 2 массы на галон); 2 мл (0,1 дюйм³); 0,025 эВ; 2 000 квМиль; 9,7 млрд метрических тонн; 130 млн долларов и др.

11. Использование *специальных шрифтов и разных цветов* для привлечения внимания. На страницах журнала «Нефтегазовое обозрение» встречаем шрифты *с засечками с постоянной толщиной линий*. Как правило, такие шрифты применяют для оформления основного журнального дискурса. Также активно используются *гротески* для набора заголовков.

Кроме того, шрифт различается по стилю: *прямой, курсивный, полужирный, узкий и широкий*.

Используют дополнительные параметры форматирования символов: подчеркивание различными типами линий (подчеркнутый, Underline); изменение вида значков (зачёркнутый, надстрочный, подстрочный, с тенью, контур, все прописные); изменение рас-

стояний между символами (межсимвольный интервал: обычный, разреженный или уплотнённый).

По ширине символов шрифты делят на моноширинные (как на старой печатной машинке) и пропорциональные.

К примеру, буква «I» будет намного уже, чем «W». В CSS – моноширинный шрифт выбирается или с помощью конструкции `font-family: monospace`, и/или указанием названия конкретного моношрифта.

Например, «`font-family: Lucida Console, Courier New, Courier, monospace`».

Значения ширины шрифтов (`font-weight`) задаются по цифровой шкале, где значение «400» соответствует «Normal» данного семейства шрифтов. Названия веса, ассоциированные с такой шириной, обычно: Book, Regular, Roman, Normal, Medium. «Bold» соответствует весовому значению «700», Heavy – «800», Black – «900».

Раскрытие потенциала нетрадиционных коллекторов

Гидравлический разрыв пласта (ГРП) производится с целью создания высокопроводящих трещин в целевом пласте для обеспечения притока добываемого флюида к стволу скважины. Для достижения максимальной эффективности ГРП необходимо, чтобы обрабатываемая жидкость проникала в пласт через все перфорационные отверстия в обсадной колонне в пределах обрабатываемого интервала. Однако обеспечение такого охвата пласта в нетрадиционных коллекторах затруднено большим разбросом величин давления инициирования ГРП в пределах перфорированного интервала. Новая технология ГРП, в которой используется новейший отклоняющий агент, повышает дебит скважин на эксплуатируемых месторождениях и позволяет разрабатывать ранее нерентабельные участки.

На протяжении многих десятилетий в нефтегазовой отрасли для повышения продуктивности скважины или проведения первого ее эксплуатационного гидравлического разрыва пласта (ГРП). Без ГРП добыча на многих ныне разрабатываемых месторождениях углеводородов была бы технически или экономически нецелесообразна.

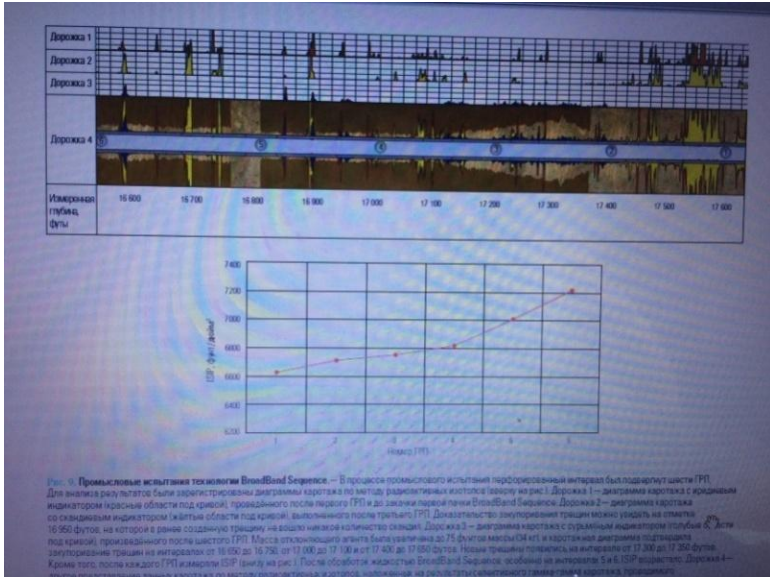
При проведении ГРП специальное оборудование закачивает обрабатываемую жид-

к трещины ГРП и не дают им сомкнуться, сохраняя новообразованные пути притока флюида. Жидкости для ГРП могут быть приготовлены на водной или нефтяной основе и должны быть достаточно вязкими, чтобы вызвать возникновение трещины ГРП и поддерживать ее рост, а также чтобы осуществить перенос пропанта вниз по стволу скважины и в трещину. После окончания обработки вязкость обрабатываемой жидкости должна

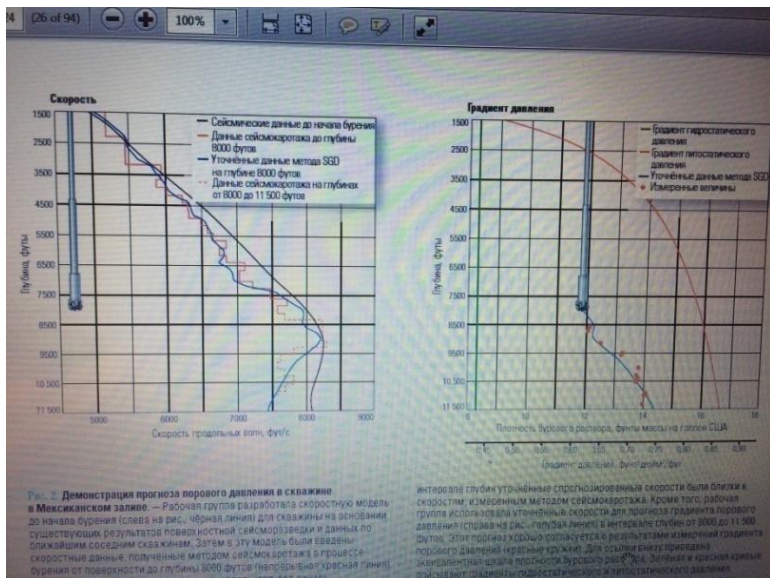
Чед Кремер
Хьюстон, штат Техас, США

Брюно Лесерф
Алехандро Пенья
Дмитрий Усольцев
Шугар-Ленд, штат Техас, США

Пабло Парра
Рейноса, штат Тамаулипас, Мексика



12. Повсеместное размещение цветных фотографий, таблиц и схем разного формата: 12*7; 11*7; 10*10; 5*3; 11*7; 5*4; 5*10; 3*4 и другие.



13. Использование *номинативных рамочных конструкций* с нехарактерным порядком слов, при котором группа слов, поясняющих причастие или прилагательное, выступает вместе с ним в роли препозитивного определения. Ср.: «эксплуатируемые при низких температурах кабели; оптимальная стратегия борьбы с выносом песка; разработка обычных коллекторов может быть более успешной при применении нетрадиционных решений» [Осень 2008: 80].

14. Применение *инверсии* как средства выразительности в корпоративном дискурсе. Суть инверсии состоит в расположении слов в обратном порядке. В тексте статей своеобразная расстановка слов подчёркивает смысловую значимость и придаёт предложениям особую выразительность.

Стилистическая инверсия – «нарушение обычного порядка следования членов предложения без изменения синтаксических связей, в результате чего какой-нибудь элемент оказывается выделенным и получает специальные коннотации эмоциональности или экспрессивности» [Арнольд 2002: 162].

Ср.: «На протяжении многих десятилетий в нефтегазовой отрасли для повышения продуктивности скважины или продления периода её эксплуатации производят гидравлический разрыв пласта» [Зима 2014 – сентябрь 2015: 4]; «При ГРП используют две основные группы материалов – пропанты (расклинивающие агенты) и жидкости для ГРП» [Зима 2014 – сентябрь 2015: 4]; «Часто используется метод интенсификации притока ...» [Зима 2014 – сентябрь 2015: 7]; «На дальнем торце щели был установлен фильтр с отверстиями, размер которых был примерно на 0,5 мм меньше ...» [Зима 2014 – сентябрь 2015: 9]; «Серьёзную проблему также представляли частицы диаметром более 4 мм» [Зима 2014 – сентябрь 2015: 11].

15. Формирование ценностных ориентаций контингента читателей журнала «Нефтегазовое обозрение» посредством корпоративного сибдискурса. *Ценностями*, репрезентированными в журнале, являются *высококвалифицированные сотрудники, современные технологии и стремление к высокой прибыли бизнеса*: «Широкое внедрение ГРП имело революционное значение для успеха разработки нетрадиционных коллекторов и драматически изменило динамику развития нефтегазовой отрасли, особенно в Северной

Америке». «Операторы, применяющие эти технологии на новых месторождениях, могут обнаружить, что скважины и месторождения, прежде разрабатываемые на пределе рентабельности, с самого начала использования новых методов способны обрести новое экономическое существование, предоставляя необходимые всему миру углеводороды и обеспечивая надёжные источники энергии для будущего» [Зима 2014/2015 – сентябрь 2015: 19].

«Применение новых технологий бурения позволило сократить продолжительность бурения». «Для обеспечения высоких технологических показателей, группа специалистов ведёт постоянный мониторинг». «Объединение усилий способствует быстрому выполнению задачи для хорошей количественной оценки» [Весна – осень 2014: 65].

«С годами возможности газового кортежа получили существенное развитие» [Весна 2012: 32].

16. Использование авторами статей *разнообразных экспрессивно-эмоционально-оценочных средств* – эпитетов и метафор – для того, чтобы создать образную картину развития и функционирования международных отношений.

Конечно, особое внимание привлекают термины, появившиеся в результате семантического переноса значения слов литературного языка. Такие термины появляются в результате регулярных метафорических переносов, наблюдаемых между терминами национальной научной картины мира и определёнными разрядами слов языковой картины мира, т.е. в результате семантической деривации между членами разных лексических систем.

В связи с повсеместным развитием промышленности терминосистема русской нефтегазовой промышленности начинает обогащаться иностранными терминами: «активно используется немецкий корень «бур»: бур, бурить, бурение; на основе вновь созданных терминов образуются словосочетания: буровая лебёдка, буровой канат, буровой снаряд и др.» [Думитру 2009: 9].

В журнале употребляются следующие метафоры: *буровая вышка, стол бурового ротора, бурильный замок, буровая манжета, подвеска насосно-компрессорных труб, подвижная нефть, жирный газ, тяжёлая нефть, низкодебитная скважина, богатые сланцы, соляной пласт, глубоководные тела, соляной массив и др.*

Согласимся с утверждением А.И. Деевой, которая считает, что наиболее частотными объектами метафорического моделирования в области нефтегазовой терминологии выступают понятийные области «оборудование», «скважина», «нефть», «газ». При этом в процессах концептуализации наиболее активно задействованы фреймовые структуры концептуальных областей «Артефакт», «Человек», «Живое» [Деева 2015: 11].

В статьях используются такие эпитеты, как *сейсмические разрезы, испытательная скважина, уточнённая модель, жёлтый цвет, белый круг, фактические данные, акустический каротаж, карбонатные породы, гетерогенные системы, технико-экономическое обоснование, томографическая инверсия, геологические горизонты, продольные волны, пространственное расположение, бурильная труба*.

Все стилистические средства, функционирующие в текстах, являются не окказиональным набором тропов и фигур речи, а своеобразной целостной системой, направленной на решение корпоративных задач издания – позиционирование компании Schlumberger.

17. *Использование репрезентативов* как инструмента позиционирования нефтесервисной компании Schlumberger (диаграмма 7).

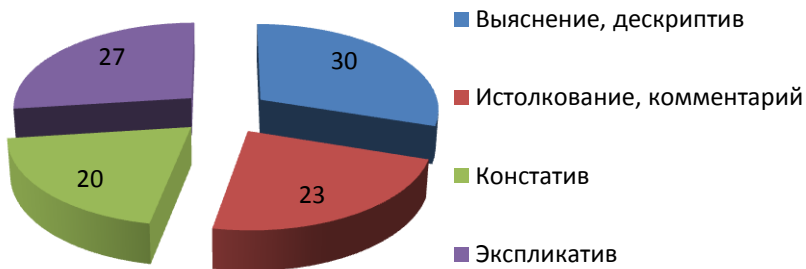


Диаграмма 7. Вербализация репрезентантов корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение»

Оперирование информацией в корпоративном журнале «Нефтегазовое обозрение» осуществляется такими способами, как:

- *выяснение, дескриптив* (описание предмета, лица, явления) – 30% от числа всего представленного материала;
- *истолкование, комментарий* (сопроводительное сообщение о текущих событиях) – 23% от общего числа корпоративного дискурса;
- *констатив* (констатация наличия, существования факта, явления) – 20% от общего объёма;
- *эплектив* (аргументирование, вывод, иллюстрирование, обоснование, объяснение, рассуждение) – 27% от общего числа корпоративного дискурса.

Появление новых методов и технологических приёмов добычи нефти, эксплуатации скважин, а также упразднение старых методов работы создаёт предпосылки для использования различных видов репрезентативов в корпоративном издании.

Таким образом, в данном параграфе мы рассмотрели лингвостилистические особенности журнала «Нефтегазовое обозрение». Корпоративный журнал «Нефтегазовое обозрение» как инструмент позиционирования нефтесервисной компании Schlumberger обладает широкими возможностями для удовлетворения потребностей руководства, персонала, клиентов и бизнеса в оптимизации информационных отношений.

Журнальный текст представляет собой сложное многоаспектное явление. Нами выделены основные свойства, которые присущи корпоративному дискурсу журнала «Нефтегазовое обозрение». Такими свойствами являются:

- способность *функционировать* вне времени и места его создания, с помощью чего появляется возможность объединить людей разных стран мира;
- *суггестивность* – такое свойство текста, которое позволяет автору влиять на чувства каждого из читателей;
- *целостность*, которая позволяет понять смысл и воспринять текст в целом в силу его воздействия на читателей;
- *связность* текста, что подразумевает собой взаимосвязь между всеми частями текста, позволяющую представить тему в ее смысловом единстве;

- *завершённость* текста, подразумевающая его отдельность от других текстов;
- *ретроспекция и проспекция*;
- *членимость* – деление текста на отдельные смысловые фрагменты;
- абсолютная *антропоцентричность* – написание текста автором-человеком для читателя-человека о персонажах-людях;
- *социологичность*, которая означает отражение в каждом тексте определенных черт эпохи и жизни общества в момент создания текста;
- *диалогичность* – открытость текста, многозначность его, а также взаимосвязь одного текста с другими текстами;
- *единство внешней и внутренней формы*, означающее, что автор выбирает те языковые средства, которые позволят ему выразить именно то содержание, которое является его замыслом и главной мыслью корпоративного текста;
- *развёрнутость* текста, проявляется во взаимоотношениях главного предмета с другими, основной темы – с подтемами;
- *последовательность*, что подразумевает продолжение содержания, переходящего из одного фрагмента текста в другой;
- *динамичность* текста – это процесс создания текста, его восприятия и понимания;
- *статичность* текста – его постоянство, где текст выступает как результат речемыслительной деятельности;
- *напряжённость* – свойство текста, которое позволяет поддерживать интерес читателей от начала прочтения и до конца;
- *образность*, позволяющая вызывать представления о том, о чем повествует автор.

2.2. Функционирование системно-структурных компонентов научного термина как универсалии, влияющей на стилистико-текстовую организацию дискурса

Значение нефти и природного газа для топливно-энергетического комплекса ХМАО-Югры обуславливает востребованность исследования в когнитивном аспекте механизмов формирования и функционирования нефтегазовых терминов.

Следует отметить, что развитие и обновление нефтегазовой терминологии происходит одновременно с развитием научно-технической мысли, активно распространяется среди носителей – представителей добывающих компаний, ключевых министерств и госструктур, сервисных компаний, аналитиков и консультантов, представителей науки, обладающих уникальным опытом и технологиями.

Корпоративный журнал «Нефтегазовое обозрение» становится «экспертной площадкой» для принятия стратегических решений, обзора новых технологий, обмена опытом и установления деловых контактов.

Актуальные исследования в области изучения терминов и терминологических систем связывают с именами М.А. Никулиной (2009), Е.А. Рябовой (2010), Т.Н. Даньковой (2010), А.В. Двойниной (2013), М.Е. Воробьевой (2014), М.В. Ефимовой (2015), Е.Е. Смолицкой (2016), И.Е. Волошиной (2016) и др.

При рассмотрении терминов нефтегазовой отрасли мы опирались на *классификацию по объекту номинации*, данную лингвистом В.М. Лейчиком, который выделяет следующие типы: научные термины, технические термины, общенаучные термины [Лейчик 1990: 14].

Лингвистическая классификация по формальной структуре позволяет выделить следующие виды: термины-слова, термины-словосочетания, термины-аббревиатуры.

В исследовательской работе наиболее важной представляется классификация *словообразовательных видов* универсалий нефтегазовых терминов: сложение, сращение, аффиксация.

В данном параграфе рассмотрим особенности функционирования системно-структурных компонентов научного термина как уни-

версалии, влияющей на стилистико-текстовую организацию дискурса, а также проанализируем специальные нефтегазовые термины, образованные по разным типам словообразовательной модели.

Мы обращаем внимание на возможность соотнесения в корпоративном журнальном тексте универсалий и дискурса. Существующие функционально-стилистические подходы к изучению жанров направлены на выявление стилистико-текстовой организации, обусловленной особой универсалией.

«Так, возможность символизации научного языка предвосхищена в универсальных свойствах обычного языка, в универсальных свойствах его знаков. К таким свойствам обычного языка, в частности, относятся: условность, произвольность его знаков; относительная самостоятельность знакового выражения по отношению к его мысленному значению; а также известная самостоятельность его логико-синтаксической структуры по отношению к его семантическому содержанию» [Блажевич 1999: 9].

Существующие функционально-стилистические подходы к изучению журнального дискурса направлены на выявление стилистико-текстовой организации, обусловленной экстралингвистическими универсалиями [Белькова 2009: 43].

Экстралингвистические универсалии, например, эпистемическая ситуация, концепт, определяют характер смысловой организации текстов (научного, художественного или делового). Так, Е.А. Баженова в своих исследованиях, посвященных анализу научного текста, использует понятие эпистемической ситуации, означающее «совокупность взаимосвязанных признаков коммуникативно-познавательной деятельности в единстве составляющих ее онтологического, методологического, рефлексивного и коммуникативно-прагматического аспектов, оказывающих систематическое влияние на формирование научной речи, реализованных в научном тексте и определяющих его композиционно-смысловую и стилистико-речевую структуру» [Баженова 2001: 19].

Предметом анализа послужили нефтегазовые термины, функционирующие в журнале «Нефтегазовое обозрение» компании «Шлюмберже» (Schlumberger). Интересующий нас материал был извлечён методом сплошной выборки при анализе журнальных текстов, опубликованных за 2014–2016 гг.

Корпоративный журнал относится к нефтегазовой отрасли, а это означает, что на появление и внедрение нефтегазовых терминов оказали влияние *экстралингвистические и лингвистические факторы*. К экстралингвистическим факторам относим такие составляющие, как формирование нефтегазовой отрасли, рост научных знаний и технологий, знания актуальных событий, знания о контексте коммуникации и др. Лингвистические факторы обуславливают: стандартизированная специальная терминология нефтегазовой отрасли, терминологические гнезда, синонимия, омонимия и др.

Так, например, А.А. Ефремов в работе «Когнитивные и структурно-семантические особенности метафористических терминов: на материале терминологии американской нефтегазовой отрасли» выявляет гнездообразующие термины-доминанты.

«Число таких терминов, образующих гнездо, неодинаково и колеблется от 6 до 72 в зависимости от значимости гнездообразующего термина для терминологии нефтегазовой отрасли. Мощность самого активного гнезда, производящим в котором является термин *well* «скважина», составляет 72 единицы».

Высокая степень развития потенциала к образованию гнёзд характерна для терминов, имеющих непосредственное отношение к терминологии американской нефтегазовой отрасли и означающих её ключевые понятия. Автор отмечает, что «*to kill a well* – «глушить скважину» (дословно «убивать скважину»), *mouse hole* – «шурф для буровой трубы» (дословно «мышинная нора»), *skunk oil* – «одорант для обнаружения утечки газа в газопроводе» (дословно «масло скунса»), *bald-headed bit* – «полностью сработанное буровое долото» (дословно «лысое долото»)» [Ефремов 2013: 19].

Нефтегазовые термины в журнале «Нефтегазовое обозрение» служат способом репрезентации специального научного знания, отражающего совокупность умственных, эмоциональных, культурных особенностей специалиста. Нефтегазовая отрасль как одна из молодых областей знания возникла из смежных областей физики, химии, математики и других наук. Поэтому термины, используемые в данной области, представляют собой совокупность общенаучных терминов (70%), терминов из смежных областей физики (15%) и специальных терминов, отдельно созданных для обозначения специальных понятий в нефтегазовой отрасли (15%). Термины из смежных областей физики и других областей знаний

значительно преобладают в терминосистеме, но тем не менее они входят в подъязык данной области и включаются в систему терминов, т.к. их объединяют общие приобретённые свойства.

Нефтегазовая отрасль как область научного знания находит отражение в отраслевой терминологии и расширяет границы номинативного поля концепта. Совокупность языковых средств, вербализирующих нефтегазовые термины, представляет собой различные поля (лексические, лексико-семантические, синонимические и др.). Номинативное поле включает единицы таких частей речи, как имя существительное и имя прилагательное.

Вслед за Н.В. Подольской, Н.В. Васильевой, В.М. Лейчиком и другими мы определяем термин как слово или сочетание слов, обозначающих специальное понятие, употребляемое в науке и других сферах деятельности (технике, искусстве, политике и др.).

Согласимся с современными исследователями М.Е. Воробьевой, М.В. Ефимовой, Е.Е. Смолицкой, И.Е. Волошиной и др., которые указывают на ряд характерных признаков научного термина:

- *упорядоченная, внутренне согласованная система норм;*
- *специальная дефиниция: раскрывает содержание имени через описание признаков предметов или явлений и эксплицирует значение термина;*
- *однозначность значения в пределах терминологического поля концепта;*
- *соответствие смысловой стороны речи предметно-вещной действительности или системе выражаемых понятий;*
- *отсутствие экспрессивности: без чувств, настроений и переживаний;*
- *стилистическая нейтральность;*
- *устранение лишних слов, ненужных повторений, избыточных конструкций и многословия;*
- *регулярность (однотипность) образования.*

Первой словообразовательной и самой продуктивной моделью терминов является **сложение**.

Сложение – это такой способ образования новых слов путём сложения двух или нескольких слов, основ производящих слов с соединительной гласной или без неё. Таким образом, в результате сложения всегда образуется сложное слово с несколькими корнями.

В зависимости от того, насколько полно производящие слова и основы входят в состав производного слова, выделяются несколько разновидностей сложения.

Сложение производящих основ с помощью соединительной гласной: *нефтегазоносный, нефтепереработка, нефтехимия, нефтепродукты, гидроразрыв, сейсморазведка, нефтешлам, недропользователь, геологоразведка, нефтегазодобыча, геолого-технический, высокомаржинальный, энерголидер* и др.

Как видим, нефтегазовые термины, функционирующие в корпоративном журнале «Нефтегазовое обозрение», могут соединять в единое целое два полных слова, а также несколько основ.

Слова *нефтепереработка, нефтехимия* и *нефтепродукты* образованы путём сложения основ существительных, а также с помощью соединительной гласной *-е-*: нефтепереработка – нефт-е-переработка ← нефть□, переработка; нефт-е-химия ← нефть□, химия; нефт-е-продукты ← нефть□, продукты.

Также сложение основ происходит с помощью соединительной гласной *-о-*. Например, с её помощью слово *гидроразрыв* образуется от словосочетания «гидравлический разрыв».

«*Сейсморазведочный*» – прилагательное, образованное от существительного «сейсморазведка», которое, в свою очередь, образовалось от словосочетания «сейсмическая разведка».

При помощи **сложения самостоятельных знаменательных слов без помощи интерфиксов** образуется слово «компания-эмитент» ← компания, эмитент□.

Рассмотрим **сращение**, где, в отличие от морфологического способа сложения, сложное слово образуется путём слияния воедино целого словосочетания, т.е. слияния слов без каких-либо изменений в их морфемном составе и без участия соединительных гласных, в той форме, в какой они существуют в исходном словосочетании: *месторождение, высокопотенциальный, низкопроницаемый, трудноизвлекаемый, высокомаржинальный, энерголидер*.

«*Месторождение*» – слово, полученное путём слияния воедино целого словосочетания. В данном примере не происходит сокращение основ и не используются соединительные гласные: *месторождение* ← *место рождение*, окончание *-о* слилось с идущим далее словом.

Путём сращения словосочетания «высокий потенциал» образуется прилагательное «высокопотенциальный»: *высокопотенциальный* ← *высоко потенциалный*. В данном слове нет соединительной гласной *-о-*, т.к. наречие *высоко* с суффиксом *-о* слилось со словом *потенциальный*. Соответственно, высокопотенциальный – имеющий высокий потенциал.

Таким же способом образованы лексемы низкопроницаемый и трудноизвлекаемый: при помощи наречий «низко» и «трудно» и прилагательных «проницаемый», «извлекаемый»: *низкопроницаемый* ← *низко проницаемый*; *трудноизвлекаемый* ← *трудно извлекаемый*.

Аффиксация также является продуктивным способом образования нефтегазовых терминов, при котором новое слово создаётся присоединением к основе словообразовательного элемента.

Возможны *три вида аффиксации*:

- ✓ суффиксальный;
- ✓ префиксальный (постфиксальный);
- ✓ суффиксально-префиксальный.

Разновидностью суффиксального является способ постфиксальный (лат. *post* – после и *fixus* – прикрепленный).

Вторая словообразовательная модель представляет собой образование нового слова путем прибавления к производящей основе префикса: [*префикс*] + [*лексема*].

Рассмотрим примеры: *задел, залежь, инфраструктура, нарасть, супервайзер и др.* Данный приставочный метод применяется при образовании термина – имени существительного. Особенность данной словообразовательной модели заключается в том, что приставка добавляется как ко всему слову, так и к основе, к морфеме.

Слова *задел, залежь* образованы при помощи приставки *за-*, добавленной к производящей основе *дел* и морфеме *лежь*.

Лексема *инфраструктура* состоит из префикса *инфра-* и слова *структура*.

Нарасть – слово, образованное сложением префикса *на-* с морфемой *раст*.

Супервайзер – лексема, которая образована добавлением префикса *супер-* к основе *вайзер*.

В третьей словообразовательной модели новое слово образуется путём присоединения суффикса к производящей основе. С по-

мощью суффиксального способа словообразования от производящего слова образуется новое с дополнительным значением, заключённым в суффиксе.

Рассмотрим следующие примеры: *брокерский, стратегический, каталитический*.

Брокерский – термин образован при помощи суффикса *-ск*.

Стратегический, каталитический – при помощи суффикса *-ическ*. Данный суффикс является аналогом суффикса *-еск*. Под ударением при добавлении к основе имён существительных образует имена прилагательные со значением свойственности тому, характерности для того или связанности с тем, что названо мотивирующим словом, в качестве которого выступают нарицательные имена существительные.

Следует отметить, что термины-прилагательные с суффиксом, представленным морфами *-ск, -еск, -ическ*, имеют общее значение «относящийся к тому или свойственный тому, что названо мотивирующим словом».

Особой продуктивностью отличается суффикс существительных *-ость* со значением отвлечённого признака и свойства, способности к действию: *ликвидность, фискальность, рентабельность и др.*

В последнее время английский аффикс *-ing* получил большую самостоятельность. Производящей основой являются существительные, которые получают семантику процессуальности, тождества, подобия в связи с присоединением суффикса *-инг*: *реформинг, трейдинг, франчайзинг, мерчендайзинг* и др.

Структура слов, относящихся к следующей модели словообразования, несёт информацию об их происхождении, поскольку производящая основа взята из латинского или английского языка и в образовании данных слов участвует латинский суффикс *-tion*: *изомеризация, модернизация, гармонизация, унификация, оптимизация, комбинация, капитализация и др.*

Начало слова копируется по буквам (транслитерация), суффикс меняется на русский манер и добавляется русское окончание, при таком переходе *-tion* превращается в *-ция*: *selection* – селекция. Значение слова при этом может несколько измениться или остаться тем же.

Рассмотрим англоязычный суффикс *-er (-or)*. В английском языке этот суффикс служит для образования существительных от глаголов. Существительное с таким окончанием обозначает или устройство, производящее действие, выраженное глаголом, от которого оно образовано, или лицо, выполняющее это действие. Например, *коллектор, акционер*.

Язык всегда быстро и гибко реагирует на потребности общества. Заимствования становятся результатом контактов, взаимоотношений народов, государств. В языке нефтегазовой отрасли появляются заимствования, которые служат для обозначения новых реалий. Иностранная лексика стилистически нейтральна в родном языке, а в языке-реципиенте приобретает особую окраску: *дивиденд, шельф, конъюнктура, резидент, баррель и др.*

Данные примеры указывают на то, что в журнале «Нефтегазовое обозрение» активно употребляются интернационализмы, использование которых объясняется терминологической унификацией.

При описании научного термина мы приняли в качестве основополагающего положение о том, что нефтегазовые термины рассматриваются как универсалии, организующие структуру и систему смысла корпоративного журнального текста, а также влияют на его жанрово-стилевые особенности. Репрезентантами универсалий в языке выступают различные словообразовательные *виды*:

- *сложение производящих основ с помощью соединительной гласной;*
- *сложение самостоятельных знаменательных слов без помощи интерфиксов;*
- *сращение;*
- *аффиксация (суффиксальная, префиксальная (постфиксальная) и суффиксально-префиксальная).*

Научный термин представляет собой организованную систему, в которой взаимосвязаны элементы: понятие, денотат и лексическое значение.

Согласимся с мнением И.А. Хамана, который считает, что «в морфологической структуре терминов проявляется общая закономерность обратно пропорциональной зависимости модели от её структуры: чем сложнее структура модели, тем ниже её продуктивность. Самой продуктивной моделью терминов-существительных является простая структура: производных терминов-

существительных 56,1%. Усложнение суффиксальной структуры модели сопровождается резким падением её продуктивности. Эта же закономерность прослеживается и в префиксальных образованиях» [Хаман 2003: 9].

Начиная с конца XX – начала XXI вв. в мире произошло большое количество значимых явлений. Одно из них – развитие и мировое распространение информационных, компьютерных технологий, технологий добычи и производства, которые проникли во все сферы современного общества. Развитие информационных технологий ускорило обмен новейшими научными данными во всех сферах жизни, что привело к необходимости в наименовании появившихся новых понятий.

Это слова-термины, которые активно вошли в общеупотребительную лексику. В русской лексикологии уже образовался ряд традиций словообразования – это всевозможные «слияния и поглощения», разнообразные сокращения, и даже появилась своего рода «таможня», которая адаптирует слова, заимствованные из других языков [Гудков 1998: 23].

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Дискурсивное пространство журнала «Нефтегазовое обозрение» формируется в результате научно-популярного и публицистического дискурсов, состоит из журнальных статей – 65%, информационно-цифровой графики – 15%, цветных фотографий, таблиц и схем разного формата – 15%, специальных шрифтов и разных цветов для привлечения внимания – 5%.

Количественный анализ показал разнообразие научно-популярного дискурса, что свидетельствует, во-первых, о широком диапазоне слов, привлекаемых авторами в организации языка, во-вторых, о стремлении разносторонне отразить изображаемую действительность (в семантическом, стилистическом, образном и других отношениях), и характеризуется активным использованием следующего (диаграмма 8):

- профессиональной англоязычной терминологии – 2%;
- англицизмов – 3%;
- аббревиатур – 3%;
- слов с абстрактным значением – 10%;
- общеупотребительной лексики – 20%;

- терминов нефтегазовой отрасли – 30%;
- кратких форм прилагательных и причастий – 2%;
- глаголов несовершенного вида настоящего времени – 4%;
- номинативных рамочных конструкций с нехарактерным порядком слов – 1%;
- экспрессивно-эмоционально-оценочных средств – 5%;
- репрезентативов – 20%.

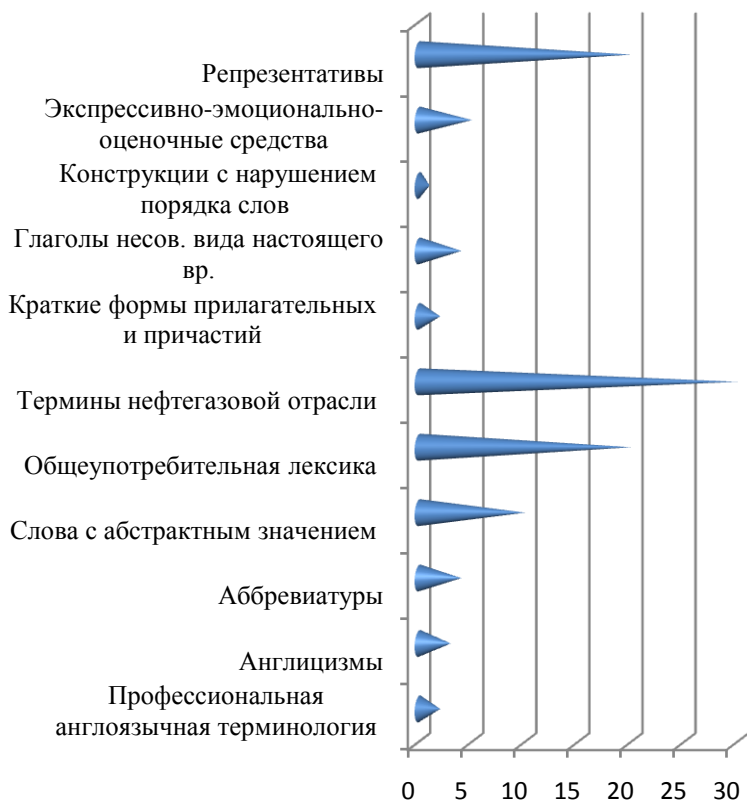


Диаграмма 8. Заполнение дискурса корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение»

Итак, лингвостилистические особенности журнала «Нефтегазовое обозрение» создают особый корпоративный субдискурс

нефтесервисной компании Schlumberger и выступают основными средствами формирования ценностных ориентаций контингента читателей.

К самым продуктивным моделям терминов, функционирующих в журнале «Нефтегазовое обозрение» компании «Шлюмберже» (Schlumberger), относятся (диаграмма 9):

- сложные термины – 40%;
- термины, образованные префиксальным способом – 9%;
- термины, образованные суффиксальным способом – 24%;
- термины, образованные при помощи суффиксов *-инг*, *-ер* и *-ор* – 4%;
- термины, образованные при помощи суффикса *-ция* – 19%;
- заимствованные слова – 4%.

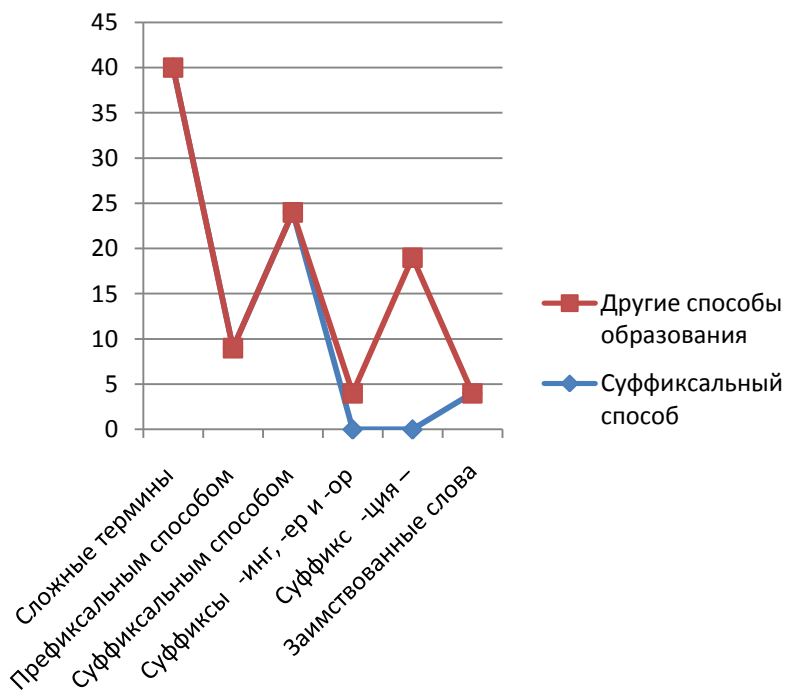


Диаграмма 9. Продуктивные модели терминов корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение»

По принадлежности к части речи выделяют следующие термины: термины-существительные, термины-прилагательные, термины-глаголы (см. диаграмму 10, где демонстрируется частотность их использования в журнале).

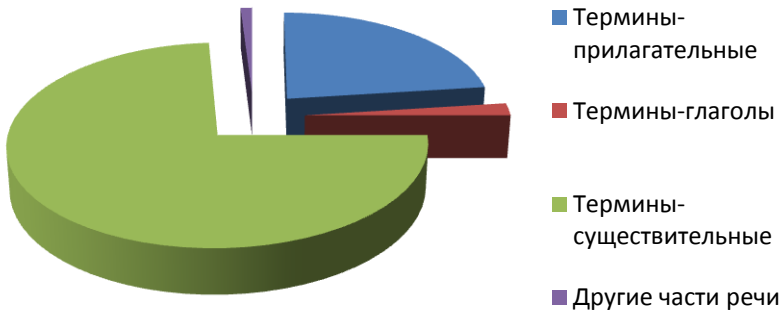


Диаграмма 10. Частотность использования терминологических единиц и их частеречная принадлежность в корпоративном журнале «Нефтегазовое обозрение»

В отношении принадлежности к частям речи в терминологии нефтегазовой отрасли преобладают термины-существительные. Наиболее продуктивными являются субстантивные модели (74%), т.к. имена существительные играют роль конечного элемента в структуре нефтегазовых терминов. Нередки также и термины прилагательные (23%). Термины-глаголы не могут выступать самостоятельными терминами без соотнесения с однокоренными терминами-существительными, поэтому встречаются редко (2%).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в данной работе мы рассмотрели особенности развития и функционирования журнала «Нефтегазовое обозрение», который является официальным корпоративным изданием нефтесервисной компании Schlumberger.

Проанализировали лингвостилистические особенности журнала «Нефтегазовое обозрение» как основного инструмента позиционирования нефтесервисной компании Schlumberger. Рассмотрели функционирование системно-структурных компонентов научного термина как универсалии, влияющей на стилистико-текстовую организацию корпоративного дискурса.

Все эти данные понадобились нам для определения степени эффективности корпоративного издания «Нефтегазовое обозрение» нефтесервисной компании Schlumberger. На основании проведённых исследований нами был сделан следующий вывод.

Генеральной совокупностью являются 9 номеров журнала (2014–2016 гг.). Тираж издания 20 000 экземпляров. Объем – 3 полосы. Периодичность – три номера в год. Языки: русский, английский и испанский. Издание доступно на мобильных приложениях и выкладывается в Интернет на сайт компании Schlumberger.

Формат и содержание журнала соответствуют стандартам корпоративного издания информационной тематики.

Публикации статей раскрывают основные направления, задачи и перспективы деятельности нефтесервисной компании Schlumberger. В частности, рассматриваются проблемы её внешнего и внутреннего развития, а также выявляются и изучаются возможные альтернативы будущего развития компании, затрагиваются вопросы экологии, природопользования, новых технологий добычи и разведки и др.

Целевой аудиторией корпоративного журнала «Нефтегазовое обозрение» являются все категории читателей: как сотрудники компании (рядовые рабочие, советники, инженеры-разработчики, координаторы, супервайзеры, геологи, менеджеры среднего звена, топ-менеджеры, совет директоров, акционеры и др.), так и её клиенты и бизнес-партнёры, бизнес-консультанты.

Журнал распространяется бесплатно и финансируется за счёт компании-учредителя. Обмен технической и технологической ин-

формациями имеет ключевое значение для успеха компании и её сотрудничества с заказчиками для решения их проблем.

Структура и формуляр журнала «Нефтегазовое обозрение», его лингвостилистические особенности, системно-структурные компоненты научного термина являются универсалиями, которые влияют на стилистико-текстовую организацию корпоративного дискурса и направлены на позиционирование и создание благоприятного имиджа нефтесервисной компании Schlumberger.

Журнал «Нефтегазовое обозрение» представляет собой яркое, цветное издание европейского стандарта с полиграфией высокого качества.

Направление PR на внутренние коммуникации компании в последние годы приобретает все большую значимость, т.к. каждый её сотрудник становится носителем информации и формирует впечатление общественности. Ключевой составляющей внутри-организационных связей с общественностью признается свободное обращение необходимой информации в пределах компании. Корпоративные издания являются самым эффективным инструментом имиджирования.

Корпоративное издание «Нефтегазовое обозрение» является эффективным изданием и справляется со своей основной функцией – формированием и поддержанием благоприятного имиджа компании-учредителя. Журнал не является рекламным изданием или каталогом, имеющим цель продать товар или услугу компании, издание «Нефтегазовое обозрение» информирует читателей о важнейших событиях жизни компании. Это доказывает анализ тем и жанров публикаций.

Недочётами, на наш взгляд, являются неорганизованный перечень рубрик и отсутствие специального сервиса обратной связи.

Издание производит положительное впечатление и может считаться вполне действенным и эффективным в вопросах формирования и поддержания благоприятного общественного мнения о нефтесервисной компании Schlumberger.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Custom media 07: Special Advertising Section of Advertising Age. Assotiation of Publishing Agencies, – 2007.
2. Custom Publishing: Opportunities Abound For B2B Publishers. The Publishing&Media Group, – 2003.
3. McChesney Robert. Rich Media, Poor Democracy. Uninersity of Illinois Press, – 1999.
4. Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: определения и функции: Вестник Университета Российской академии образования. – 2008. – № 5 (43). – С. 77.
5. Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2008. – 187 с.
6. Агафонов Л.С. Методика экспресс-оценки эффективности корпоративных СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/231> – свободный (дата обращения: 10.04.2017).
7. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). – Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1985. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/513256/>. – свободный (дата обращения: 10.04.2017).
8. Аникина М.Е. СМИ в меняющейся России: Колл. монография / М.Е. Аникина [и др.]. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 336 с. – Режим доступа: [http://www.iprbookshop.ru/56302.-ЭБС «IPRbooks»](http://www.iprbookshop.ru/56302.-ЭБС_«IPRbooks»).
9. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учеб. для вузов. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 260 с.
10. Бабкин А.Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: Дис. канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2010. – 261 с.
11. Баженова Е.А. Научный текст как система субтекстов: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Екатеринбург, 2001. – 36 с.
12. Баженова И.С. Эмоции, прагматика, текст. – М.: Менеджер, 2003. – С. 109–120.

13. Белькова А.Е. Использование манипулятивных приёмов в рекламных текстах (манипулема, языковая игра, квалификатор) (науч. статья) // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы: Мат-лы IV Всеросс. науч.-практ. конференции (г. Нижневартовск, 13 февраля 2015 г.) / Отв. ред. А.В. Коричко. – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2015. – Ч. I. – С. 414–416.

14. Белькова А.Е. Метрические книги первой половины XIX века тюменского духовного правления как жанр деловой письменности: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Сургут, 2009. – 207 с.

15. Белькова А.Е., Белоброва А.Ю. Типологические особенности жанра корпоративной газеты «Акционер» ОАО «Нефтяная компания «Роснефть-Нижневартовск» // Молодой ученый. – 2015. – № 12. – С. 892–896.

16. Белькова А.Е., Коростелева Л.В. Тональность информационных материалов как психолингвистический прием воздействия в массовой коммуникации // Учёные записки Орловского государственного университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки»: Науч. журнал. – Орёл: изд-во ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет», 2016. – № 1 (70). – С. 61–65.

17. Белькова А.Е., Коростелева Л.В., Менщикова Н.А., Новикова О.В. Специфика информационной программы на региональном телевидении (на материале итоговой программы МБУ «Телевидение Нижневартовского района»): Монография. – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. – 161 с.

18. Белькова А.Е., Позднякова А.И. Коммуникативный аспект в исследовании восприятия и понимания рекламно-информационного журнального текста // Восемнадцатая Всеросс. студенческая науч.-практ. конференция Нижневартовского гос. ун-та: Ст. докладов (г. Нижневартовск, 5–6 апреля 2016 года) / Отв. ред. А.В. Коричко. – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. – С. 136–141.

19. Блажевич Н.В. Универсалии языка науки: Философско-методологические аспекты: Учеб. пособие / Рос. филос. об-во; Межвуз. центр проблем непрерыв. гуманитар. образования при Урал. гос. ун-те им. А.М. Горького; Тюмен. юрид. ин-т МВД РФ. – Екатеринбург: Банк культурной информации, 1999. – 120 с.

20. Блэк С. Паблик рилейшнз. – М.: Сирин, 2002. – 202 с.
21. Борисова Л.И. К 40-летию выхода в свет книги «Учебник военного перевода» // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2012. – № 6. – С. 44–53.
22. Быкадорова А.С. Научно-культурологический журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Relga: <http://www.relga.ru> (№7 [205] 30.05.2010) – свободный (дата обращения: 10.04.2017).
23. Все по полочкам // PR в России. – 2004. – № 7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.media-online.ru/index.php3?&id=8055 – свободный (дата обращения: 15.04.2017).
24. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. – М., 2008. – 220 с.
25. Грабельников В.А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 (кафедра массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов). – М., 2012. – 126 с.
26. Грабельников В.А. Современная корпоративная пресса: виды, функции, свойства // Средства массовой информации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Мат-лы II Всероссий. науч.-практ. конференции, посвященной 30-летию направления «Журналистика» в РУДН и 50-летию филологического факультета. 15 апреля 2011 г. / Под ред. В.В. Барабаша. – М.: РУДН, 2011. – С. 73–77.
27. Гуревич С. М. Газета вчера, сегодня, завтра. Часть II издания модель номера // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.textfighter.org. – свободный (дата обращения: 24.03.2017).
28. Гудков Л. Новорусский русский // Знание – сила. – М., 1998. – С. 45–76.
29. Дегтяренко Д.К. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи // Среда. – 2002. – № 8–9. – С. 49–61.
30. Деева А.И. Лингвокогнитивная специфика метафорического моделирования русской нефтегазовой терминологии: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Томск, 2015. – 241 с.
31. Долгина Е.С., Лукас В.А. Организация работы коллектива редакции в современных СМИ // Восемнадцатая всеросс. студенческая науч.-практ. конференция Нижневартковского гос. ун-та.

Ст. докладов / Отв. ред. А.В. Коричко. – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. – С. 160–162.

32. Долгина Е.С., Путенихина К.А. История возникновения корпоративных СМИ // Современные научные исследования и разработки. – 2016. – № 6 (6). – С. 223–225.

33. Друкер Питер Ф. Практика менеджмента / Пер. с англ. – М.; СПб.; Киев, 2002. – 423 с.

34. Думитру Е.Ш. Структурно-семантический анализ русской терминологии нефтедобычи: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – М., 2009. – 25 с.

35. Думитру Е.Ш. О формировании словника учебного терминологического словаря нефтедобычи // Мат-лы Международного научно-методического семинара, посвященного 20-летию Румынской ассоциации преподавателей русского языка и литературы. – Бухарест, 2010. – С. 372–377.

36. Думитру Е.Ш., Думитру Э. Тематические группы общепотребительной лексики, участвующие в образовании терминов нефтедобычи и геоморфологии в русском языке // Науч. вестник Воронежского гос. архитектурно-строительного ун-та. Сер. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2008. – Вып. № 1 (9). – С. 117–123.

37. Ефремов А.А. Когнитивные и структурно-семантические особенности метафорических терминов: на материале терминологии американской нефтегазовой отрасли: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Майкоп, 2013. – 211 с.

38. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016).

39. Кажикин А.А. Типология отечественной региональной прессы рубежа XX–XXI веков: на примере печатной периодики Воронежской области: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Воронеж, 2004. – 284 с.

40. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика: Учеб. пособие. – М., 2005. – 383 с.

41. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. – М., 2003. – 411 с.

42. Колдвэлл Д. Корпоративная жизнь и СМИ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.factmag.ru> – свободный (дата обращения: 10.04.2017).
43. Кривонос А. Корпоративная пресса на Западе: история и типология. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gcpublish.ru> – свободный (дата обращения: 10.04.2017).
44. Курушин В.Д. Дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2006. – 360 с.
45. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2001. – 240 с.
46. Лапина Е.В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Тамбов, 2004. – 238 с.
47. Лейчик В.М., Шеллов С.Д. Лингвистические проблемы терминологии и научно-технический перевод // Серия «Теория и практика научно-технического перевода»: Обзор информации. – Вып. 18. Часть II. – М.: Всесоюзный центр переводов научно-технической информации и документации, 1990. – 80 с.
48. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2001. – 299 с.
49. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. – М.: Издательский дом «Хроникёр», 2005. – 192 с.
50. Мурзин Д.А. Корпоративная пресса: современные технологические концепции. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.old.mediascore.ru> – свободный.
51. Мурзин Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции. Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2007. – 182 с.
52. Мурзин Д.А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 55–67.
53. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М.: Издательский дом «Хроникёр», 2005. – 192 с.
54. Официальный сайт компании «Шлюмберже» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.slb.ru/about/guiding_principles – свободный (дата обращения: 10.04.2017).

55. Побужанский Э. Второе рождение многотиражки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.domovladeldec.ru/mnogotirazhka – свободный (дата обращения: 10.04.2017).

56. Пузакова В.А. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2004. – № 3. С. 32–38.

57. Пресс-центр компании «Шлюмберге» (Schlumberger) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.slb.ru/library/oilfield_review/.

58. Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. – М., 1999. – 232 с.

59. Сильдмэя И.С. Знания (когнитология). – Таллин, 1987. – 167 с.

60. Султанова Е. Ударник корпоративных полей в борьбе за новый урожай [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.media-online.ru/index.php3 – свободный (дата обращения: 10.04.2017).

61. Султанова Е., Цориев Т. Бурный рост взрослеющего рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.media-online.ru – свободный (дата обращения: 10.04.2017).

62. Тираж в 5 миллионов // PR в России. – 2004. – № 11. – С. 17–25.

63. Тулупов В.В. Композиционно-графическое моделирование и компьютерная технология выпуска газеты // Акценты: новое в журналистике и литературе: альманах. – Воронеж, 1997. – № 1. – С. 55–72.

64. Тухватова А.Р. Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ (на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО «Татнефть»): Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Казань, 2007. – 166 с.

65. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учеб. для вузов. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с.

66. Хаман И.А. Термины разведочной геофизики в английском и русском языках (Словообразовательный и лексикографический аспекты): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Краснодар, 2003. – 154 с.

67. Хамидов И.И. Место корпоративной прессы в современной таджикской журналистике: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Душанбе, 2010. – 194 с.

68. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. – 184 с.

69. Чемякин Ю.В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Проблемы образования, науки и культуры. – 2008. – № 60. – С. 83.

70. Шевченко В.Э. Теоретические основы визуальной коммуникации // Научные ведомости. – Сер. Гуманитарные науки. – 2013. – № 20. – С. 175–176.

71. Шкондин М.В. Система СМИ как фактор общественного диалога. – М.: Пульс, 2002. – 220 с.

Научное издание

**Белькова Анна Евгеньевна,
Долгина Екатерина Станиславовна**

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ
И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
КОРПОРАТИВНОГО ЖУРНАЛА
«НЕФТЕГАЗОВОЕ ОБОЗРЕНИЕ»
НЕФТЕСЕРВИСНОЙ КОМПАНИИ SCHLUMBERGER:
ОПИСАНИЕ СТРУКТУРЫ И ФОРМУЛЯРА**

Монография

Редактор *Е.В. Ломакина*
Технический редактор *Е.В. Ломакина*

Изд. лиц. ЛР № 020742. Подписано в печать 24.12.2017
Формат 60×84/16. Бумага для множительных аппаратов
Гарнитура Times. Усл. печ. листов 6
Тираж 300 экз. Заказ 1850

*Отпечатано в Издательстве
Нижевартковского государственного университета
628615, Тюменская область, г. Нижневартовск, ул. Дзержинского, 11
Тел./факс: (3466) 43-75-73, E-mail: izd@nvsu.ru*