

Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет»
Кафедра филологии и массовых коммуникаций

Е.С. Долгина, Т.Н. Патрахина, К.А. Чернопиская

УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМ ИЗДАНИЕМ

*Учебно-методическое пособие
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.02 «Журналистика» (профиль «Деловая журналистика»)*

Нижевартовск
2019

ББК 76.0

Д 64

Печатается по решению Редакционно-издательского совета
ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет»

Рецензенты:

д-р социол. наук, проф., член-корреспондент РАН
(ФГБОУ ВО «Тюменский государственный институт культуры»)

Л.Г. Скульмовская;

канд. филос. наук, доцент, директор центра «Корпоративный
университет» ФГБОУ ВО «Российская академия народного
хозяйства и государственной службы при Президенте
Российской Федерации» *Н.В. Анненкова*

Долгина, Е.С.

Д 64 **Управление корпоративным изданием** : учебно-методи-
ческое пособие для студентов, обучающихся по направлению
подготовки 42.03.02 «Журналистика» (профиль «Деловая журна-
листика») / Е.С. Долгина, Т.Н. Патрахина, К.А. Чернопиская. –
Нижевартовск: НВГУ, 2019. – 110 с.

ISBN 978-5-00047-491-4

Учебно-методическое пособие «Управление корпоративным изданием» включает краткие теоретические сведения и задания для организации самостоятельной работы студентов по дисциплинам «Основы творческой деятельности журналиста», «Основы медиаменеджмента».

Рекомендовано студентам, обучающимся по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» (уровень бакалавриата), направленность (профиль) образовательной программы «Деловая журналистика».

ББК 76.0

ISBN 978-5-00047-491-4

© Долгина Е.С., Патрахина Т.Н.,
Чернопиская К.А., 2019
© НВГУ, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА | 4 |
| Глава I. КОРПОРАТИВНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ ВОПРОСА | 7 |
| 1.1. Корпоративные средства массовой информации: исторический аспект | 7 |
| 1.2. Виды корпоративных СМИ | 15 |
| 1.3. Мировой опыт издания корпоративных средств массовой информации..... | 23 |
| 1.4. Основные требования к структуре корпоративного издания | 32 |
| 1.5. Жанровая составляющая и дизайн корпоративного издания | 48 |
| 1.6. Типологический анализ корпоративного издания..... | 54 |
| Глава II. УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМ ИЗДАНИЕМ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ | 64 |
| 2.1. Организация работы корпоративного издания | 64 |
| 2.2. Место редакционного коллектива в современных средствах массовой информации | 74 |
| 2.3. Особенности редакционного менеджмента | 81 |
| 2.4. Управление редакционным коллективом..... | 94 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 106 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ | 107 |

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Корпоративные средства массовой информации (далее – СМИ) являются важнейшим средством обеспечения коммуникации между руководством организации и ее сотрудниками, а также другими внешними целевыми аудиториями. В сегодняшнем обществе, по мнению специалистов, роль информации увеличивается в разы. Не оказались в стороне от этой тенденции и представители делового сообщества, что привело к росту числа корпоративных СМИ на предприятиях. Однако для того чтобы эти издания стали средством сплочения коллектива и эффективным маркетинговым инструментом, необходимо соблюдать ряд требований к технологии формирования данного продукта СМИ. Стоит отметить, что подготовка и выпуск корпоративного СМИ – это комплексная деятельность, основной целью которой является обеспечение положительного имиджа организации и формирование лояльности сотрудников путем достоверного и всестороннего информирования работников о компании.

В настоящее время теоретические аспекты построения внутрикорпоративного издания рассмотрены в трудах многих исследователей. О требованиях, предъявляемых к внутрикорпоративному изданию, писала Е. Лапина в своем научном труде «Особенности позиционирования внутрикорпоративной газеты». Л.С. Агафонов, автор издания «Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности» дал детальное описание принципов формирования общественного мнения с помощью корпоративного СМИ и создания положительного имиджа организации. В свою очередь С.Г. Кроконосенко в учебнике «Основы журналистики» представил различные виды корпоративных изданий. Несмотря на достаточное количество учебных пособий по основам журналистской деятельности и созданию печатного корпоративного издания, стоит отметить, что системная подача кратких теоретических сведений и описание заданий для организации самостоятельной работы студентов по теме «Управление корпоративным изданием» представлены фрагментарно. Данные обстоятельства и послужили поводом для создания настоящего учебно-методического пособия.

Цель и задачи учебного пособия – сформировать общее представление о специфике управления корпоративным изданием посредством изучения теоретических аспектов дисциплины и самостоятельного выполнения практических заданий, направленных на формирование профессиональных компетенций.

Структура пособия подчинена логике учебно-методического издания, адресованного преподавателю и обучающимся для организации учебного процесса и самостоятельной работы в рамках курса по выбору «Управление корпоративным изданием».

Пособие состоит из двух глав, в которых освещены теоретические вопросы и специфика управления корпоративных СМИ. В первой главе авторами исследован исторический аспект, представлена классификация видов корпоративных СМИ, проанализирован мировой опыт издания корпоративных СМИ, обозначены основные требования к структуре, жанровой составляющей и дизайну издания, описан типологический анализ корпоративного СМИ.

Вторая глава раскрывает специфику редакционного менеджмента, а также особенности работы с творческим коллективом издания.

В заключении даны основные выводы, в работе имеется библиографический список.

Методические рекомендации по работе с пособием. Теоретический материал пособия оформлен в вопросно-ответной форме и представляет собой основной лекционный материал. После изучения лекционных вопросов студенту рекомендуется выполнить задания в рамках организации самостоятельной работы обучающихся. В частности, в пособии дан перечень основных тем для подготовки докладов на семинарских занятиях, а также творческие задания и несколько вариантов тестов для самоконтроля знаний. Данный формат работы с темами учебной дисциплины во многом способствует эффективному усвоению студентами знаний и формированию профессиональных компетенций.

Практическая значимость учебного пособия заключается в использовании современных методик исследования корпоративного издания с целью разработки практических рекомендаций по его улучшению, а также возможности использования исследования при создании внутрикорпоративной газеты.

Учебно-методическое пособие может послужить источником информации для студентов очной и заочной форм обучения по программам бакалавриата по направлению подготовки «Журналистика» для подготовки к семинарским занятиям и написания курсовых работ.

Глава I. КОРПОРАТИВНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ ВОПРОСА

1.1. Корпоративные средства массовой информации: исторический аспект

Краткие теоретические сведения

Когда появились первые упоминания о корпоративных изданиях?

Первые упоминания о корпоративных изданиях появляются в конце первой трети XIX в., когда в Европе подходит к завершению промышленный переворот – переход от мануфактуры к машинному производству. С этого исторического момента производство стало коллективным, а большим рабочим коллективам необходимы источники общения. На основе этой ярко выраженной потребности появляются новые формы коммуникации. В связи с высоким ростом производства в других городах процесс урбанизации стремительно набирает обороты. Немаловажным фактором появления новой коммуникации является перемещение масс людей в города, которое вызывает кардинальные изменения в жизни населения. Изначально в свет выходят новые издания, ориентированные только на работающий персонал каких-либо предприятий, но в 1875 г. Исаак Зингер начал выпускать в США специальную газету, ориентированную только на покупателей («Gazette»). Данная газета, в которой были напечатаны рекомендации по использованию швейной машинки, стала прототипом клиентского издания.

В России промышленный переворот опоздал примерно на столетие. При отмене крепостного права сформировался свободный рынок труда, который стимулировал развитие промышленности и выступил в роли катализатора процесса урбанизации. Но до революции 1917 года империя оставалась аграрной. Если опираться на данные переписи населения 1897 г., можно увидеть следующую статистику: в городах проживало 13% населения. Всего насчитывалось 982 города. В большинстве из них проживало от 2 тыс. до 20 тыс. жителей. Лишь в двух городах их было более 500 тыс. В азиатской части отсутствовали города с населением

свыше 100 тыс. В США в 1900 г. было 38 таких городов. В Нью-Йорке проживало 3,4 млн, в Чикаго – 1,7 млн, в Филадельфии – 1,3 млн человек. Естественно, что потребность в создании новых коммуникаций здесь вызрела значительно раньше.

Когда возникает новый вид средств массовой информации в России?

К началу XX в. в России еще не было ни малейших условий для возникновения заводской и фабричной печати. Импульс для разработки новых СМИ для заводов и фабрик дал советский модернизационный проект. Партия инициировала возникновение новых СМИ. Для партии газета была «не только коллективным пропагандистом и коллективным агитатором, но и коллективным организатором». Издания такого формата ориентировались прежде всего на работников предприятий, но в градообразующих предприятиях они выходили за пределы этой аудитории. Социалистическое строительство не ограничивалось решением каких-либо производственных проблем, и в связи с этим тематическая палитра многотиражек зачастую была такой же, как и в общественно-политических изданиях. Многотиражные СМИ в стране стали значимыми лишь к концу XX в. Главенствующую позицию в ней занимали внутрикорпоративные издания. Между тем, бизнес в этот период активно развивал коммуникации с внешней аудиторией.

Какие этапы становления корпоративных изданий можно выделить?

Соотношение между развитием промышленности и становлением корпоративных изданий может быть положено в основу их периодизации.

На первом этапе – с 1830 по 1900 гг. – стоит отметить появление и активное развитие первоначальных образцов фабричных изданий эпохи промышленного переворота, осуществление перехода к машинному производству и развитие сопутствующих процессов урбанизации и коллективизации труда.

Второй этап – с 1900 до конца 1960-х гг. – характеризуется количественным и качественным ростом фабричных и заводских изданий эпохи массового производства и глобальной индустриализации.

Третий этап начался с конца 1960-х гг. и длится по настоящее время. Это период формирования корпоративной прессы на фоне технологической революции и научно-технического прогресса, экономического роста и глобализации.

Зачастую перед производителем стоят два важных примитивных вопроса: какое количество товаров стоит производить и каков должен быть уровень их качества? На рубеже 60–70 гг. XX в. мировое промышленное производство достигло того уровня, когда конкуренция практически переместилась в сферу качества. Производственная парадигма кардинально изменилась. Бизнес-планирование теперь опирается не на возможности производства, а на возможности сбыта.

Производственные расходы перераспределились, значительно выросли расходы на сбыт. Фонды развития и отчисления на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) приобрели современное значение. Изменилась структура ВВП в передовых странах: традиционная промышленность уступила свою лидирующую позицию в экономике нематериальному производству и сфере услуг. Эти глобальные изменения сформировали острую потребность в специализированных массовых коммуникациях и стали фактором многочисленного роста корпоративных изданий. В бизнесе множились функциональные связи, что вело к широкому разнообразию типов корпоративных изданий.

В этот период создаются внутрикорпоративные издания, нацеленные прежде всего на различные группы работников. Активно начинают развиваться клиентские издания, ориентированные непосредственно на потребителя.

Конфликт интересов в отношениях бизнеса и общества также потребовал механизма регуляции в виде новых коммуникаций. Этой цели служат отчеты о состоянии дел в компании, адресованные инвесторам, кредиторам, другим социальным группам и обществу в целом¹.

¹ Мурзин Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции. URL: <http://www.old.mediascope.ru> (дата обращения: 02.02.2018).

Какое корпоративное издание было первым?

Самым удачным примером компании, начавшей выпускать первое корпоративное издание, можно считать компанию Джона Дира (John Deere). Она специализировалась на производстве сельскохозяйственного оборудования. Первый номер журнала «Furrow» (в переводе с англ. «Борозда») вышел в свет в 1895 г. и получил признание среди читателей. Основатель корпорации Джон Дир в начале 90-х гг. XIX в. становится президентом, уступая бразды оперативного управления своему сыну Чарльзу. Чарльз Дир, всем известный своим неординарным подходом к бизнесу, назначает нового управляющего по рекламной деятельности – Л.Б. Куна. Историки журналистики считают, что именно Кун предложил издавать ежеквартальный журнал, призванный помочь компании наладить хорошие отношения с дилерами и поощрить их на привлечение новой клиентской базы. Суть данного издания была проста: в журнале необходимо было написать о новых тенденциях и нововведениях в сельском хозяйстве. Для описания плюсов продукции компании Дж. Дира отводились определенные рекламные модули. Финансовые затраты на распространение издания частично легли на плечи дилеров компании. В то время издание корпоративного журнала было инновацией, тогда еще никто не помышлял о появлении целого рынка корпоративных СМИ. Для реализации задачи Кун разработал двухгодичную программу продвижения издания. Она заключалась в проведении встреч, с помощью которых Кун собрал максимальное количество предпринимателей, которые стали первыми подписчиками журнала и внесли сумму для выпуска первого издания. На протяжении 20 лет тираж корпоративного издания «Furrow» был увеличен в 4 раза и к 1910 г. составил 5 млн экземпляров. Журнал читали все фермеры Северной Америки. Но со временем количество фермеров значительно снизилось, и в связи с этим пошел на убыль и тираж первого в истории корпоративного издания. Несмотря на это «Furrow» сегодня выходит тиражом 1,6 млн экземпляров и имеет 31 региональное приложение. Со временем дизайн журнала существенно изменился: в частности, в нем появилось больше фотоматериалов, в него привлекают сторонних рекламодателей.

Грандиозный успех журнала «Furrow» не остался незамеченным. Вскоре на него обратили внимание компании по производству автомобилей, так как в 50-е гг. XX в. американский автопром был на подъеме. На сегодняшний день все без исключения стараются выпускать по нескольку корпоративных изданий, которые предназначены для различных целевых аудиторий. Корпоративное издание Дж. Дира проложило путь к развитию рынка корпоративных СМИ. «Furrow» прекрасно справился с поставленной задачей и повысил лояльность партнеров компании, а партнеры, в свою очередь, обеспечили динамичный рост клиентской базы. По аналогичному принципу корпоративная пресса работает и в наши дни².

Таким образом, 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. на стремительно растущий интерес к корпоративным СМИ обращают внимание издательства³.

Перечень основных тем для подготовки докладов на семинарских занятиях

1. Предпосылки возникновения корпоративных изданий в мире.
2. Появление корпоративных средств массовой информации в России.
3. Основные этапы становления корпоративных изданий.
4. Характеристика первого корпоративного издания в мире.

Задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1. Напишите эссе на тему «Значение корпоративных изданий для внутренней культуры предприятия».

² Колдвэлл Д. Корпоративная жизнь и СМИ. URL: <http://www.facmag.ru> (дата обращения: 07.04.2018).

³ Долгина Е.С., Путенихина К.А. История возникновения корпоративных СМИ // Современные научные исследования и разработки. 2016. № 6(6). С. 223.

Задание 2. Составьте библиографию (15 позиций) по теме (литература, интернет-ресурсы, статьи в профильных периодических журналах).

Задание 3. Дайте характеристику любому корпоративному изданию региона.

Тесты для самоконтроля знаний

Вариант 1

1. Первые упоминания о корпоративных изданиях появляются в конце первой трети:

- А) XX века;
- Б) XXI века;
- В) XIX века;
- Г) нет верного ответа.

2. Где появляются первые упоминания о корпоративных изданиях?

- А) в Европе;
- Б) в Америке;
- В) в России;
- Г) нет верного ответа.

3. Что дало импульс для разработки новых СМИ для заводов и фабрик?

- А) перемещение масс людей в города;
- Б) экономический кризис;
- В) нестабильная политическая обстановка;
- Г) советский модернизационный проект.

4. Соотношение между развитием промышленности и становлением корпоративных изданий может быть положено в основу их:

- А) классификации;
- Б) периодизации;
- В) ранжирования;
- Г) нет верного ответа.

5. На первом этапе становления корпоративных изданий (1830–1900 гг.) происходит:

- А) появление и активное развитие первоначальных образцов фабричных изданий эпохи промышленного переворота;

- Б) переход к машинному производству;
- В) развитие процессов урбанизации;
- Г) все ответы верны.

Вариант 2

1. На рубеже 60–70 гг. XX в. мировое промышленное производство достигло того уровня, когда конкуренция практически переместилась в сферу:

- А) сбыта;
- Б) торговли;
- В) производства;
- Г) качества.

2. Третий этап становления корпоративных изданий начался с конца _____ и существует по настоящее время.

- А) 1960-х годов;
- Б) 1920-х годов;
- В) 1970-х годов;
- Г) 1980-х годов.

3. Историки журналистики считают, что впервые именно _____ предложил издавать ежеквартальный журнал, целью которого было налаживание хороших отношений с дилерами.

- А) Дж. Дир;
- Б) И. Зингер;
- В) Л.Б. Кун;
- Г) нет верного ответа.

4. В России промышленный переворот опоздал примерно на _____ лет.

- А) 100;
- Б) 70;
- В) 50;
- Г) 45.

5. Самым удачным примером компании, начавшей издавать первое корпоративное издание, можно считать компанию:

- А) Ч. Дира;
- Б) Л.Б. Куна;
- В) Дж. Дира;
- Г) И. Зингера.

Ответы

| Вопрос | Вариант 1 | Вариант 2 |
|--------|-----------|-----------|
| 1 | В | Г |
| 2 | А | А |
| 3 | Г | В |
| 4 | Б | А |
| 5 | Г | В |

1.2. Виды корпоративных СМИ

Краткие теоретические сведения

Что такое корпоративные средства массовой информации?

Корпоративные средства массовой информации – фирменные издания, финансируемые или издаваемые непосредственно каким-либо предприятием, для которого издательская деятельность не является основной.

Корпоративные издания начали зарождаться почти два века назад, но широкое распространение они получили в последнее время. Объем этого сегмента рынка, к примеру, в Европе вырос в 1995–2004 гг. примерно на 250%. На сегодня затраты зарубежных компаний на выпуск собственной корпоративной прессы составляют, по данным комитета Британской ассоциации издателей корпоративных СМИ, 4,3–4,6 млрд долларов. Большой прирост стоит объяснить осознанием маркетинговой эффективности внутрикорпоративных изданий. Воплощение идеи корпоративной культуры, поиск неординарных способов для привлечения потребителей, создание положительного имиджа организации – данные тенденции тесно взаимосвязаны с созданием корпоративного издания.

Выпуск корпоративного журнала требует значительной поддержки руководства и тесного взаимодействия сотрудников с редакционным коллективом. Топ-менеджер компании должен оказать поддержку редакции в формировании определенного объема материалов (дать интервью, сделать официальное заявление, ответить на интересующие читателей вопросы). Топ-менеджер должен принимать участие в формировании главной миссии и цели журнала, ряда его задач и редакционной политики, четко определить суммы издержек на выпуск издания. Корпоративное СМИ должно обеспечивать обратную связь, выражая не только мнение руководства, но и позиции сотрудников компании. В связи с этим издания данного типа в большинстве случаев ориентированы на несколько групп общественности.

Какие виды корпоративных средств массовой информации можно выделить?

Существует три вида корпоративных СМИ.

B2B (business-to-business) – разновидность корпоративных изданий, которые ориентируются на партнеров. Такие издания создаются максимально информативными и удобными для прочтения. Качество в данном случае стоит на первом месте и достигает самого высокого уровня. Качественным должно быть не только содержание, но и его подача. Конкурентными преимуществами являются также полиграфия, дизайн, верстка. Для большинства предпринимателей процесс деловых коммуникаций весьма непрост, если учитывать условия современного медиарынка. Заказные материалы в публичных СМИ до известной степени себя дискредитировали. В связи с этим собственное корпоративное издание становится наиболее успешным инструментом для регулирования полезных бизнес-связей и построения фирменного стиля и репутации формы в деловой среде.

Издание *B2B* обладает широким функционалом, так как большинство партнеров по бизнесу не станут более детально рассматривать стандартные рекламные приемы: на первый план выступают потраченные финансы и выгода от их вложения в корпоративное издание. Вместе с тем, это самый сложный и трудоемкий вид корпоративного СМИ. Все темы, которые освещаются в данном издании, должны быть хорошо известны издателю, потому что *B2B* читают в основном специалисты узких профилей. В России данные издания пользуются наименьшим спросом, несмотря на то, что именно здесь ожидается самая большая моральная и материальная отдача. Большинство фирм предпочитают издавать единые тиражи своих рекламных проспектов, предназначенных для партнеров. Когда информация, представленная в них, устареет, в печать выходит обновленный макет.

B2C (business-to-client) – корпоративные СМИ, которые ориентированы на клиентов компании. Значимая часть рынка корпоративных газет и журналов приходится именно на *B2C*-издания. Журнал для клиента вмещает в себя как рекламную, так и информационную составляющие. Главной задачей таких изданий является повышение интереса клиентов к фирме. Корпоративные СМИ становятся самым эффективным инструментом косвенной

рекламы, так как на прямую рекламу многие даже не обращают внимания.

При создании газеты или журнала, ориентированных на клиента, в первую очередь рассматриваются популярные приемы имиджевой рекламы, которая формирует лояльное отношение клиентов к бренду. Имиджевая реклама максимально информирует будущих клиентов, увеличивая таким образом объем продаж товара или услуги. Но если в жизни мы сталкиваемся с примером, когда реклама работает по «принципу неизбежности» (трудно не заметить рекламные баннеры на улице или не услышать рекламу по радио), то в «корпоративном» случае клиента придется заинтересовать.

Корпоративные издания В2С станут полезными относительно небольшим фирмам, которые не имеют достаточного финансирования на продвижение в крупных СМИ. В таком случае создание корпоративной газеты или журнала – отличный вариант промоушена.

Нередко фирмы, которые производят корпоративные издания, относят их к двум типам: «для себя» и «для других», вследствие чего бизнес-партнеры и клиенты компании находятся в рамках одной целевой группы, а это, в свою очередь, может снизить эффективность данного издания.

B2P (business-to-personnel) – корпоративное СМИ для сотрудников компании. Как правило, когда у корпорации появляется желание создать собственный журнал, этим начинает заниматься отдел по связям с общественностью. Редакция может быть создана внутри данного отдела либо вынесена за рамки компании, при этом корпоративное издание заказывается у рекламного агентства, а отдел по связям с общественностью курирует его. Корпоративное издание, ориентированное на сотрудников, призвано работать с коллективом, поэтому при выстраивании редакционных планов нельзя обойтись без привязки к кадровой службе:

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

Что такое внутрикорпоративная пресса?

Внутрикорпоративная пресса – решение больших фирм. Данный вид корпоративных СМИ появляется тогда, когда управлять штатом на основе личных отношений уже невозможно.

Идея внутрикорпоративных СМИ вытекает из идеи повышения эффективности компании путем консолидации ее работников. Занятые – приоритетная аудитория организационных публикаций. Преимуществом таких публикаций является их способность довести специфическую и детализированную информацию до узкоспециализированных аудиторий.

Издание выпускается для того, чтобы разъяснить сотрудникам политику компании, для создания дружеской атмосферы в рабочем коллективе, пробуждения интереса к трудовой деятельности, раскрытия творческого потенциала сотрудников. Это является и способом регулирования обратной связи. Не стоит забывать о том, что занятые не всегда воспринимают газету как нечто серьезное или интересное. Именно поэтому корпоративные издания должны стать для сотрудников некой трибуной, ярмаркой идей. При этом редактор должен увлекательно писать сам и требовать того же от других. Занятые должны хотеть читать о том, что происходит в организации и с нетерпением ждать следующего номера.

Что такое аутсорсинг?

Зачастую многие компании самостоятельно занимаются выпуском корпоративных изданий. Безусловно, в этом есть свои плюсы. Сотрудники редакционного коллектива являются частью компании, они более информированы о происходящем в фирме, нежели приглашенный журналист, при этом отсутствует риск нежелательной утечки информации, и наконец, этот вариант выпуска издания является более бюджетным. Но, как и везде, есть обратная сторона медали. Во-первых, редакционный коллектив требует затрат на определенные ресурсы. Во-вторых, под «чутким» руководством директора корпоративное издание рискует превратиться из рупора организации в «хвалебный» журнал.

Сегодня рекламные агентства предлагают уделить внимание весьма перспективной деятельности – выпуску корпоративных СМИ «под ключ». Передача традиционных не ключевых функций организации внешним исполнителям – высококвалифициро-

ванным специалистам сторонней фирмы – разновидность аутсорсинга. Руководство предприятия не утруждает себя вопросами об издании собственного СМИ. Однако сначала необходимо определить, какой компании доверить эту деятельность. Аутсорсинговая фирма в таком случае должна от и до разбираться в специфике работы заказчика, поскольку в каждой отрасли имеется и производственная терминология, и свои технологии. Стоит отметить, что аутсорсинговые организации на Западе обслуживают лишь одну-две отрасли, при этом качество их работы достигает высокого уровня. В России не так много фирм, которые берутся за создание корпоративного СМИ. В данном случае мы говорим о профессиональных редакциях, а не о рекламных агентствах. Многие фирмы привыкли делать все самостоятельно ради экономии бюджета, но крупные компании все же перешли на более высокий и значимый уровень.

Перечень основных тем для подготовки докладов на семинарских занятиях

1. Корпоративные средства массовой информации в современной науке.
2. Виды корпоративных средств массовой информации.
3. Внутрикorporативная пресса как разновидность корпоративных СМИ.
4. Сущность и содержание понятия «аутсорсинг».

Задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1. Работа с терминами: дайте определение следующим терминам – корпоративная журналистика, предмет корпоративной журналистики, система, информация, массовая информация, функция, аудитория, массовая аудитория, коммуникация, издание, программа, социальный институт, видовая составляющая корпоративных СМИ.

Задание 2. Приведите примеры различных типов корпоративных печатных изданий и интернет-изданий, выполняющих определенные функции журналистики. Какие типы источников выражают идеологические функции? Какие типы источников относятся к многофункциональным и полифункциональным произведениям?

Задание 3. Проанализируйте журналистское произведение корпоративной прессы по следующему плану:

- тема журналистского произведения;
- идейное наполнение текста (для чего журналист обращается к данной тематике; кому адресован текст);
- средства передачи идейного наполнения (подтекст, интертекст);
- качество идейно-тематического и структурно-композиционного решения;
- новизна, достоверность ситуации и ее интерпретация, описанные в тексте;
- значимость проблемы для социума;
- оперативность подачи материала;
- убедительность идеи;
- использование эмоционально выразительных средств в журналистском тексте;
- логика построения и стилистика текста.

Тесты для самоконтроля знаний

Вариант 1

1. Фирменные издания, финансируемые или издаваемые непосредственно каким-либо предприятием, для которого издательская деятельность не является основной работой, называются:

- А) бизнес-СМИ;
- Б) корпоративные СМИ;
- В) отраслевые СМИ;
- Г) все ответы верны.

2. Сегмент рынка корпоративных изданий в Европе вырос в 1995–2004 гг. приблизительно на ____.

- А) 250%;
- Б) 200%;
- В) 180%;
- Г) 130%.

3. Сколько видов корпоративных СМИ существует в настоящее время?

- А) 2;
- Б) 4;
- В) 5;
- Г) нет верного ответа.

4. Разновидность корпоративных изданий, которые ориентированы на партнеров, называется:

- А) B2C (business-to-client);
- Б) B2P (business-to-personnel);
- В) B2B (business-to-business);
- Г) нет верного ответа.

5. Самым сложным и трудоемким видом корпоративного СМИ является:

- А) B2B (business-to-business);
- Б) B2P (business-to-personnel);
- В) B2C (business-to-client);
- Г) нет верного ответа.

Вариант 2

1. Значимая часть рынка корпоративных газет и журналов приходится именно на издания:

- А) B2B (business-to-business);
- Б) B2P (business-to-personnel);
- В) B2C (business-to-client);
- Г) нет верного ответа.

2. Соотнесите функцию корпоративного издания с целевой группой:

| | |
|----------------------------|------------------------------------------|
| А) для персонала | 1) инструмент реализации стратегий |
| Б) для топ-менеджеров | 2) инструмент консолидации и мобилизации |
| В) для линейных менеджеров | 3) инструмент выработки решений |

3. Аутсорсинг – это:

- А) передача организацией на основании договора определенных видов или функций производственной деятельности другой компании, действующей в нужной области;
- Б) вид финансовых услуг, форма кредитования при приобретении основных фондов предприятия;
- В) передача организацией части нематериальных активов на долгосрочное хранение учредителям компании;
- Г) нет верного ответа.

4. При создании газет или журналов, ориентированных на клиента, в первую очередь рассматриваются популярные приемы _____ рекламы.

- А) прямой;
- Б) не прямой;
- В) имиджевой;
- Г) все ответы верны.

5. Аутсорсинговые организации на Западе в большинстве своем обслуживают:

- А) 1–2 отрасли;
- Б) 3–4 отрасли;
- В) 5 и более отраслей;
- Г) нет верного ответа.

Ответы

| Вопрос | Вариант 1 | Вариант 2 |
|--------|-----------|-------------------------|
| 1 | Б | В |
| 2 | А | А – 2 Б – 3 В – 1 |
| 3 | Г | А |
| 4 | В | В |
| 5 | А | А |

1.3. Мировой опыт издания корпоративных средств массовой информации

Краткие теоретические сведения

Краткий обзор корпоративных СМИ мира

Корпоративная пресса в развитых странах стремительно набирает популярность. Сегодня сегмент корпоративных изданий показывает высокий прирост медийного рынка.

Добилась огромных успехов в данной области Япония. Примерно 95% крупных компаний Японии имеют свое корпоративное издание. Если анализировать Европу, то по количеству корпоративной прессы лидируют Англия и Франция, там обзавелись своими изданиями 80% компаний. Далее следуют Нидерланды и Германия. Не так давно самым популярным тиражным европейским изданием подобного рода был «Lufthansa-magazine». В 2001 г. его тираж (по данным European Media and Marketing Survey, 1,4 млн экземпляров) поражал воображение маркетологов. Спустя некоторое время такая статистика перестала удивлять. В 2004 г. тираж «ADAC Motorwelt», клиентского издания немецкой автомобильной ассоциации ADAC, по данным Союза корпоративных изданий Германии (FCP), достиг 16,5 млн экземпляров. В России рекорд тиражности побила газета «Мир Биллайн» (холдинг «Вымпелком»): 3 млн экземпляров, по данным Ассоциации менеджеров России. С января 2005 г. выпуск этого корпоративного издания, ориентированного исключительно на клиентов, был прекращен и начат выпуск журнала «Би Лайф», предназначенного для сотрудников.

Рынок корпоративных СМИ в Великобритании

Европейским лидером в настоящее время являются корпоративные СМИ Великобритании. Учитывая присущие черты для рынков в развитых странах – высокие темпы роста, переходы от производства к аутсорсингу – местный рынок отличает четкое понимание специфики корпоративного издания и его надобности.

В Великобритании рынок корпоративной прессы Customer Publishing (далее – CP) стал наиболее зрелым. Зрелость в данном случае выражается далеко не в обороте рынка – по этому показа-

телю англичане уступают другим ведущим игрокам. Британский рынок берет свое более ясным подходом к роли корпоративных медиа в жизни компании, а также многообразием изданий. В этой стране имеется четкое понимание, что корпоративная пресса играет значимую роль не только в укреплении отношений с сотрудниками и клиентами, но и в формировании имиджа и репутации компании на рынке.

Какие модели корпоративных СМИ разработаны в Великобритании?

Ассоциация корпоративных СМИ Великобритании – Association of Publishing Agencies (далее – АРА) – разработала модели развития корпоративных СМИ в зависимости от целей, которые поставлены перед фирмой.

1) Бесплатная почтовая рассылка клиентам. В данном случае газеты бесплатно доставляются до адресатов и помогают сформировать значимую часть рынка, все расходы несет фирма, по заказу которой печатается корпоративное издание.

2) Субсидируемая почтовая рассылка. Аналогично предыдущему пункту корпоративные СМИ бесплатно отправляются клиентам. Однако издержки компенсируются за счет привлечения рекламы, что в свою очередь может снизить бренд-влияние корпоративного издания.

3) Насыщенные lifestyle-издания. Если перед компанией стоит задача развлечь читателя, то можно привлечь актив от заказов рекламодателей. Распространяемая пресса в самолетах и поездах – хороший тому пример. Такие издания содержат небольшой объем информации о фирме, предлагают больше рекламы и не тратят деньги на рассылку.

4) In-store-издания. Корпоративные газеты супермаркетов, магазинов парфюмерии и косметики, отелей имеют собственную сеть распространения – их торговые павильоны. В таком случае можно довольно эффективно привлекать рекламу и обеспечить самокупаемость за ее счет.

5) Платные издания. В данном случае расходы на распространение и промоушен значительно выше, чем в предыдущих случаях, но и стоимость размещения рекламы в таких изданиях существенно возрастает.

6) Совместное продвижение. Подходит для тех компаний, которые хотят обеспечить себя базой данных клиентов или расширить за счет новых клиентов уже существующую. В данном случае корпоративный журнал может распространяться совместно с известным изданием, которое узнаваемо и продается в киосках или распространяется по подпискам.

7) E-mail- и online-издания. В данной схеме отсутствуют издержки, связанные с производственной частью издания и его распространением. В то же время рекламные поступления будут значительно ниже, и в большинстве случаев аудитория издания также будет меньше. Альтернатива – интегрировать печатные и online-решения, давая клиенту возможность выбора.

Большая часть корпоративной прессы Великобритании, а это 61%, распространяется с помощью почтовой рассылки. Использование данного способа объясняется несколькими причинами. Во-первых, когда журнал доставляют домой, фирма надеется увидеть своего сотрудника в спокойной, непринужденной домашней обстановке, в связи с чем читатель уделит корпоративному изданию больше внимания. Кстати, по статистике АРА, среднее значение времени, потраченное на прочтение корпоративной газеты или журнала, составляет 25 минут – довольно емкий аргумент в пользу тех, кто считает корпоративные СМИ самым эффективным маркетинговым инструментом. Во-вторых, фирма значительно расширит аудиторию издания – дома журнал доступен для прочтения всем членам семьи.

Рынок корпоративных СМИ в Германии

Все чаще корпоративные СМИ играют значимую роль во внутрифирменных коммуникациях. Около 20% бюджета в немецких компаниях расходуется на создание и продвижение корпоративных СМИ. Объем рынка корпоративных изданий в Германии в прошлом году превысил 4 млрд евро, а совокупный тираж одного выпуска журналов для клиентов, по данным исследовательской компании IVW, составил 135 млн экземпляров и превысил даже тираж «обычной» прессы (124 млн экземпляров).

Какие типы издательств выделяют в Германии?

В Германии выделяют три главных типа издательств, выпускающих корпоративные издания:

- 1) издательства, являющиеся частью крупной рекламной или коммуникативной группы;
- 2) издательства, которые состоят в издательских домах и выпускают «обыденные» издания;
- 3) издательства, которые ни от кого не зависят и специализируются только на СР.

В Германии преобладают независимые специализированные издательства, рынок СР в Германии конкурентоспособный. Нет такой компании, которая ежедневно проводила бы мониторинг какой-либо части рынка. Нельзя определить лидеров рынка, так как многие компании находятся под формой собственности ООО, их бюджет не подлежит огласке. Тем не менее, выявить ключевых игроков можно по совокупному количеству выпускаемых изданий и числу сотрудников.

В данный момент рекламу на странице своих изданий размещает около половины немецких компаний. Однако уровня безубыточности достигла лишь незначительная часть, потому что, во-первых, многие издания распространяются небольшим тиражом, во-вторых, важную роль для рекламодателей играет недостаточная периодичность, в-третьих, существенно различаются целевые аудитории корпоративных и «обычных» изданий: читатели не оплачивают подписку, но газеты им доставляют в обязательном порядке, а это снижает вероятность ее прочтения. Все это в сочетании с высокой конкурентоспособностью рекламного рынка вызывает у рекламодателей недоверие к новой «площадке».

Данные характерные черты стоит относить не к недостаткам, а скорее к особенностям формирования рынка корпоративных изданий Германии. При этом реклама в корпоративных газетах и журналах имеет и ряд довольно весомых преимуществ, которые зачастую заставляют рекламодателя тщательнее присмотреться к корпоративным изданиям.

У корпоративной прессы четко определена целевая аудитория, чего не скажешь об остальной прессе. Кроме того, цена рекламы в таких газетах существенно ниже, нежели в более известных.

Таким образом, корпоративные СМИ в Германии, эволюционируя от обычного элемента внутренней коммуникации до порой отдельного, приносящего прибыль бизнеса, приобретают все большее значение. В Германии часто организовывают семинары по корпоративной прессе, в университетах создают направления подготовки бакалавров в данной сфере, массово издаются книги и учебные пособия по управлению корпоративными средствами массовой информации. Перспективы развития данного сегмента издательского рынка расцениваются как многообещающие.

Рынок корпоративных СМИ в России

По статистике в каждой десятой российской семье один человек регулярно читает корпоративную прессу – такое значение показал опрос, проведенный ВЦИОМ в 2017 г. Этот факт не может не радовать, ведь во всем мире работники крупных компаний с интересом читают корпоративные газеты и журналы, посвященные будням своей фирмы.

Еще несколько лет назад фирменные издания в России не пользовались популярностью, компании относились к такого рода изданиям очень формально и наличие корпоративной газеты говорило лишь о том, что фирма находится на высоком уровне, считается серьезной и идет в ногу со временем. В России бизнес не возлагал на корпоративные издания больших надежд, и, как следствие, никто не старался делать качественную корпоративную прессу.

На настоящий момент в России зарегистрировано около 6,5 тысяч корпоративных газет и журналов. Совокупный тираж корпоративных СМИ исчисляется десятками миллионов экземпляров.

Что способствует расширению «корпоративного сегмента»?

Расширению «корпоративного сегмента» способствуют несколько факторов:

- 1) стремительный рост национального бизнеса, который сопровождается укреплением корпоративной культуры;
- 2) значительный подъем рекламного рынка;

3) резкий старт динамики развития крупных фирм в регионах – ежегодно растет количество филиалов, финансируемых управляющими компаниями;

4) значительный прирост индустрии корпоративных изданий на Западе, так как стандарты деятельности западных компаний задают стратегическое направление для российского бизнеса.

В России выпуск корпоративной прессы – дело относительно новое, и никакой острой борьбы между аутсорсинговыми компаниями в настоящее время не наблюдается. Во-первых, у многих компаний есть рекламные агентства, с которыми они привыкли работать, но данные организации зачастую не совсем подходят для создания корпоративных СМИ, не будучи профессионалами в журналистике. Во-вторых, недавно появившиеся на рынке услуг аутсорсинговые компании находятся на начальном этапе развития своей деятельности, и есть необходимость переждать некоторое время, прежде чем обратиться к ним, для того чтобы специалисты данной сферы успели «набить руку» и смогли оказать компаниям качественную услугу.

На сегодняшний день в России существует несколько издательских домов, при которых созданы редакции по выпуску корпоративных СМИ. К лидерам рынка можно отнести: редакцию HFS, которая выпускает журнал компании «Мегагруп», редакцию «Independent Media», являющуюся визитной карточкой издания для VIP-клиентов «Арбат-Престижа», а также ИД «Коммерсантъ». В Санкт-Петербурге успешно осуществляет свою деятельность Агентство корпоративных изданий, занимающееся исключительно корпоративной прессой. Узнав о новой и перспективной тенденции, рекламные агентства во многих городах России предлагают услуги аутсорсинга, поэтому амплитуда качества и цен в данной сфере весьма велика.

Согласно зарубежной статистике, уровень доверия к корпоративной прессе у читателя выше, чем к обычной. Именно этот аспект делает корпоративные газеты и журналы наиболее значимым инструментом продвижения товаров и услуг компании.

Индустрия корпоративных изданий России начинает набирать популярность и представляет собой весьма перспективное направление деятельности. Сегмент корпоративных СМИ, ориентированных на сотрудников компании, зародился именно в России.

Стоит отметить, что темпы его развития, если говорить о количественных показателях, сейчас замедляются. В настоящее время изменения на рынке корпоративных СМИ в России связаны с ростом численности изданий для клиентов.

Перечень основных тем для подготовки докладов на семинарских занятиях

1. Краткий обзор корпоративных СМИ мира.
2. Анализ рынка корпоративных СМИ в Великобритании.
3. Характеристика моделей корпоративных СМИ, разработанных в Великобритании.
4. Анализ рынка корпоративных СМИ в Германии
5. Характеристика типов издательств в Германии.
6. Анализ рынка корпоративных СМИ в России.
7. Причины расширения «корпоративного сегмента» в России.

Задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1. Найдите в мировой корпоративной прессе хроникальную, краткую и развернутую заметки и докажите, что именно к этим видам они относятся; напишите не менее 10 заметок на актуальную тематику.

Задание 2. Напишите статью на тему «Корпоративные средства массовой информации и их проблемы».

Тесты для самоконтроля знаний

Вариант 1

1. Примерно ___ крупных компаний Японии имеют свое корпоративное издание.
А) 70%;
Б) 95%;
В) 98%;
Г) нет верного ответа.
2. В Европе ведущую роль играют корпоративные СМИ _____.
А) Великобритании;
Б) Франции;
В) Германии;
Г) Дании.

3. Сколько моделей развития корпоративных СМИ, в зависимости от целей, разработала Ассоциация корпоративных СМИ Великобритании Association of Publishing Agencies?

- А) 3;
- Б) 5;
- В) 7;
- Г) нет верного ответа.

4. Сколько типов издательств, выпускающих корпоративные издания, выделяют в Германии:

- А) 2;
- Б) 3;
- В) 5;
- Г) нет верного ответа.

5. Какие факторы не способствуют расширению «корпоративного сегмента»:

- А) стремительный рост национального бизнеса, который сопровождается укреплением корпоративной культуры;
- Б) значительный подъем информационного рынка;
- В) резкий старт динамики развития крупных фирм в регионах – ежегодно растет количество филиалов, финансируемых управляющими компаниями;
- Г) значительный прирост индустрии корпоративных изданий на Западе, так как стандарты деятельности западных компаний задают стратегическое направление для российского бизнеса.

Вариант 2

1. Опрос, проведенный в 2017 г., показал, что в каждой _____ российской семье один человек регулярно читает корпоративную прессу:

- А) второй;
- Б) пятой;
- В) десятой;
- Г) нет верного ответа.

2. In-store-издания – это корпоративные газеты...:
- А) супермаркетов, магазинов парфюмерии и косметики, отелей, имеющие собственную сеть распространения – их торговые павильоны;
 - Б) крупнейших производственных корпораций, которые распространяются среди профессионального сообщества, в рамках конференций, форумов и др.;
 - В) которые размещают информацию социального характера, с целью формирования имиджа компании как социально ответственной;
 - Г) нет верного ответа.
3. На настоящий момент в России зарегистрировано около ____ корпоративных газет и журналов.
- А) 4,6 тыс.;
 - Б) 5,2 тыс.;
 - В) 6,4 тыс.;
 - Г) 6,5 тыс.
4. В немецких компаниях около ____ бюджета расходуется на создание и продвижение корпоративных СМИ.
- А) 15%;
 - Б) 18%;
 - В) 20%;
 - Г) 25%.
5. Lifestyle-издания чаще всего содержат...:
- А) небольшой объем информации о фирме, предлагают больше рекламы и не тратят деньги на рассылку;
 - Б) большой объем информации о фирме, ее стратегии развития;
 - В) только материалы рекламного характера;
 - Г) нет верного ответа.

Ответы

| Вопрос | Вариант 1 | Вариант 2 |
|--------|-----------|-----------|
| 1 | Б | В |
| 2 | А | А |
| 3 | В | Г |
| 4 | Б | В |
| 5 | Б | А |

1.4. Основные требования к структуре корпоративного издания

Краткие теоретические сведения

Какова основная цель корпоративного издания?

Внутрикорпоративное издание помогает руководству информировать сотрудников о планах, нововведениях компании, рассказывать о перспективах долгосрочного развития, об изменениях, которые произойдут на предприятии в ближайшем будущем. Сотрудники, в свою очередь, понимают смысл и ценность своей работы, имеют четкое представление о миссии компании. Внутрикорпоративная газета воздействует на восприятие корпоративной культуры организации и формирует общественное мнение. Именно поэтому важно, чтобы целевая аудитория усвоила идеи, взгляды, нравственные и политические ценности компании⁴.

Главной целью выпуска корпоративного издания является прежде всего создание положительного имиджа организации, улучшение рабочей среды внутри коллектива, формирование и поддержание корпоративной культуры, а не получение дохода. Внутрикорпоративные издания ориентированы на внутреннюю общественность предприятия и являются товаром, поэтому они должны пользоваться спросом и удовлетворять все потребности читателей.

Как себя позиционировать? Какую тактику выбрать для продвижения газеты?

Внутри корпоративного издания позиционированием называют соотнесение предпочтений и потребностей целевой аудитории с характеристиками и свойствами самого издания. С помощью грамотного позиционирования из огромного количества СМИ различные группы аудитории смогут выбрать газету, которая будет отвечать их интересам, потребностям и ожиданиям.

⁴ Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 59.

Внутрикорпоративные издания можно подразделить на журналы, газеты, информационный бюллетень, настенную печать⁵.

Какие факторы необходимо учитывать при создании корпоративной газеты?

По мнению автора книги «Паблик рилэйшнз» Фрэнка Джеффкинса, при создании корпоративной газеты необходимо учитывать следующие факторы.

В первую очередь, организация должна определить и подробно изучить целевую аудиторию, на которую будет ориентировано внутрикорпоративное издание. Проведя сегментацию, проанализировав интересы, потребности, образ жизни и другие факторы, которые позволят изучить потенциальных читателей со всех сторон, можно с легкостью определить, куда направлен интерес читателей, каким образом газета должна подавать информацию и какой у нее должен быть формат.

Что касается периодичности издания, публиковаться газета должна регулярно, по датам или дням недели. Зачастую публикации внутрикорпоративных изданий осуществляются периодами: ежеквартально, ежемесячно, один раз в 10 дней или еженедельно. Немаловажную роль здесь играет тираж газеты. Ведь от этого зависит способ печати издания и качество публикуемого материала⁶.

Каждое внутрикорпоративное издание отражает культуру, ценности организации, этику коллектива, корпоративную свободу слова. В связи с этим работа внутрикорпоративной газеты в первую очередь должна соответствовать всем принципам и канонам гражданской журналистики. Так, И.Н. Соколов отмечает, что «создание образа социально ответственной компании, формирование доверительного отношения к ней со стороны общественности начинается с реализации основных требований системы

⁵ Грамматичников А. Новый самиздат. URL: www.zetacentr.ru/article2143.html (дата обращения: 02.02.2018).

⁶ Долгина Е.С., Лукас В.А. Организация работы коллектива редакции в современных СМИ // XVIII Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартовского государственного университета: Статьи докладов. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. С. 160.

внутрикорпоративной ответственности компании к своим сотрудникам.

Прежде всего, это наличие у сотрудников ощущения собственного вклада в общее дело, к которому они имеют прямое отношение; формирование уважительного отношения к служащим со стороны руководства, а также укрепление системы их человеческих взаимоотношений, близких к дружбе; поддержание двусторонних отношений со всеми членами коллектива и полная правдивость в информировании о ходе дел; совместное обсуждение отдельных планов организации и приоритетных направлений; коллективная выработка стратегических решений; серьезное рассмотрение руководством организации предложений персонала; планомерная работа с семьями сотрудников; воспитание «конституции уважительного отношения» в коллективе, независимо от иерархии сотрудников»⁷. Если попытаться внедрить этот подход в работу корпоративной газеты, с легкостью можно добиться эффективного взаимодействия корпоративного издания с сотрудниками.

Говоря о наименовании корпоративных изданий, можно выделить два основных пункта. Название газеты должно быть узнаваемым среди СМИ и быть визитной карточкой издания. При смене названия актуальна поговорка «Семь раз отмерь, один раз отрежь», так как не стоит менять наименование газеты, которое долгое время на слуху у читателей. Стиль и формат внутрикорпоративного издания имеет свои особенности. Привычные нам средства массовой информации формируют свой имидж с нуля, а внутрикорпоративная газета находится в подчинении стиля компании, которая ее учредила. Поэтому вполне ожидаемо, что дизайн и цвета издания будут продолжением фирменного стиля компании.

Следующий фактор создания корпоративного издания – реклама. Здесь компания вправе сама решать, будут ли в газете размещены рекламные сообщения от сотрудников, реклама самой компании или же внешняя коммерческая реклама. Значительный тираж и читательская аудитория внутрикорпоративного издания

⁷ Лапина Е. Особенности позиционирования внутрикорпоративной газеты. URL: www.jour.vsu.ru (дата обращения: 07.04.2018).

может послужить немаловажным значением для рекламодателей. Так же не стоит забывать о том, что наличие рекламных статей вполне может вдохнуть жизнь во внутрифирменное издание.

Читатели должны чувствовать гордость за родное СМИ, поэтому его имидж, дизайн, внутреннее наполнение, качество статей и верстки должно быть не ниже уровня других корпоративных газет. В таком случае читатели станут воспринимать издание как полноценное и качественное СМИ, будут ждать его выхода и рассказывать о нем за пределами корпорации.

Точно следуя всем правилам и требованиям, корпоративное издание может стать популярным и доступным для внутренней общественности, сформирует доверительное отношение к изданию, улучшит имидж организации, положительно повлияет на рабочий коллектив.

Каковы цель, задачи и формат корпоративных изданий в современной действительности?

В течение продолжительного времени 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 СМИ⁸. 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 любая редакция, в корпоративном издании, в первую очередь, ставится цель – поиск структурной формы коллектива, которая смогла бы способствовать поставленным перед изданием задачам⁹. Также при опреде-

⁸ Долгина Е.С., Путенихина К.А. История возникновения корпоративных СМИ // Современные научные исследования и разработки. 2016. № 6(6). С. 223.

⁹ Долгина Е.С., Лукас В.А. Организация работы коллектива редакции в современных СМИ // XVIII Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного уни-

лении концепции корпоративного издания необходимо исследование информационных потребностей сотрудников, оценка задач и финансовых возможностей.

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 работники, 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 стоит¹⁰.

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.

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?

Отвечая на первый вопрос, можно с уверенностью сказать, что каждый номер газеты должен состоять из актуальных материалов, волнующих общественность, 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

верситета: Статьи докладов. Нижневартонск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. С. 161.

¹⁰ Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учебное пособие. М.: Армада-пресс, 2002. С. 201.

собой и отчасти дополняют друг друга. Они различаются по их главным признакам – основаниям. К примеру, одно из таких оснований – источник информации, то есть 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.

Публикации могут различаться и по другому основанию – средству отображения действительности. В печатных СМИ они представляются вербальным (напечатанное слово) и визуальным (иллюстрации) типами 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 методы¹¹. 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.

На какие типы подразделяются текстовые публикации?

Текстовые публикации в номере корпоративного печатного издания, как правило, подразделяются на восемь типов:

- публицистические материалы;

¹¹ Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М.: ИКАР, 1999. С. 32.

- документальные и официальные публикации;
- статистические данные;
- научные и технические материалы;
- литературно-художественные публикации;
- справочные;
- развлекательные;
- реклама;
- 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, стереокартинки, 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 источником доходов, обеспечивает их финансовую базу.

Что такое формат газеты?

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, то есть страницы 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.

Что такое полоса?

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 определяется оптимальное для каждой полосы номера количество и ширина текстовых колонок.

Что такое верстка и какие виды верстки существуют?

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, ее зачастую используют для размещения на полосе блока материалов;

– *вертикальная верстка* – высота превышает ширину; такую верстку используют для размещения больших 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.

Какие группы иллюстраций используются в корпоративных СМИ?

Иллюстрационный материал подразделяется 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 заголовки¹².

Что такое заголовок?

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 в содержании 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

¹² Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учебное пособие. М.: Армада-пресс, 2002. С. 98.

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.

Что такое рубрики?

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;
- аудиторные.

Систему рубрик корпоративного издания в каждой редакции определяют самостоятельно, в соответствии с типом и уровнем газеты¹³.

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

¹³ Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 68.

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.

Перечень основных тем для подготовки докладов на семинарских занятиях

1. Основная цель корпоративного издания.
2. Определение терминов «позиционирование», «позиционирование корпоративного издания».
3. Выбор тактики для продвижения газеты.
4. Факторы, которые необходимо учитывать при создании корпоративной газеты.
5. Цель, задачи и формат корпоративных изданий в современной действительности.
6. Основные требования к корпоративному изданию: 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?
7. Типы текстовых публикаций.
8. Определение формата газеты.
9. Характеристика понятия «полоса».
10. Верстка и ее виды.
11. Группы иллюстраций, используемые в корпоративных СМИ.
12. Характеристика понятия «заголовок».
13. Рубрика. Виды рубрик.

Задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1. Разработайте макет корпоративной газеты для следующих предприятий: образовательных, нефтегазовых, медицинских.

Задание 2. «Стоп-кадр» – студентам предлагаются иллюстрации из журналов, к которым следует сделать подписи: сначала из 1–3 слов; затем из одного предложения (до 15 слов); далее из нескольких предложений (40–50 слов); затем из нескольких абзацев (до 300 слов).

Тесты для самоконтроля знаний

Вариант 1

1. Фактор(-ы), учитываемый(-ые) при создании корпоративного издания:
 - А) определение целевой аудитории;
 - Б) определение периодичности издания;
 - В) отражение основных ценностей и корпоративной культуры организации;
 - Г) все вышеперечисленное.
2. К типам текстовых материалов корпоративного издания НЕ относится:
 - А) пресс-релизный;
 - Б) документальный;
 - В) литературно-художественный;
 - Г) публицистический.
3. Наиболее сложный для восприятия вид верстки – это:
 - А) вертикальная верстка;
 - Б) ломаная верстка;
 - В) горизонтальная верстка;
 - Г) прямая верстка.
4. К наиболее популярным рубрикам корпоративного издания относятся:
 - А) тематические и служебные;
 - Б) развлекательные и справочные;
 - В) художественные и технические;
 - Г) справочные и технические.
5. _____ – это ограниченное пространство, которое делится на текстовые колонки.
 - А) рубрика;
 - Б) заголовок;
 - В) полоса;
 - Г) формат.

Вариант 2

1. Соотнесите вид верстки с его характеристикой:

| | |
|---------------------------|------------------------------------------|
| А) прямая верстка | 1) высота текста превышает ширину |
| Б) вертикальная верстка | 2) форма многоугольника |
| В) ломаная верстка | 3) строго прямоугольная форма публикации |
| Г) горизонтальная верстка | 4) ширина текста превышает высоту |

2. Основная цель создания корпоративного издания – это:

- А) улучшение рабочей среды внутри коллектива;
- Б) формирование корпоративной культуры;
- В) создание положительного имиджа организации;
- Г) все вышеперечисленное.

3. Источниками предоставления вне редакционной информации являются:

- А) общественные организации;
- Б) штатные корреспонденты;
- В) государственные органы;
- Г) информационные агентства.

4. Главным атрибутом системы публикаций корпоративных изданий являются:

- А) развлекательные материалы;
- Б) технические материалы;
- В) рекламные материалы;
- Г) справочные материалы.

5. К нефотографическим иллюстрациям относят:

- А) зарисовки;
- Б) рисованные заголовки;
- В) чертежи;
- Г) все вышеперечисленное.

Вариант 3

1. Атрибутами корпоративного издания являются:

- А) концепция, цель, задачи, материальные ресурсы;
- Б) цель, задачи, аудитория, авторы;
- В) цель, задачи, информация, материальные ресурсы;
- Г) концепция, аудитория, авторы, цели, задачи.

2. Рубрики нужны для:
- А) облегчения разработки композиционной модели газеты;
 - Б) ориентирования читателя по содержанию номера;
 - В) облегчения восприятия материала;
 - Г) нет верного ответа
3. К внутрикорпоративным изданиям относят
- А) журнал;
 - Б) газета;
 - В) бюллетень;
 - Г) все вышеперечисленное.
4. На сколько типов делятся текстовые материалы внутрикорпоративного издания?
- А) 5;
 - Б) 8;
 - В) 10;
 - Г) 3.
5. Соотнесите термин и его определение:

| | |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| А) рубрика | 1) элемент, неразрывно связанный с газетной публикацией, вытекающий из ее содержания |
| Б) полоса | 2) ограниченное пространство, которое делится на текстовые колонки |
| В) верстка | 3) элемент дизайна печатного издания |
| Г) заголовок | 4) раздел |

Вариант 4

1. Успешность внутрикорпоративного издания зависит от:
- А) наличия у сотрудников ощущения собственного вклада в общее дело;
 - Б) узнаваемости наименования;
 - В) рекламы;
 - Г) всего вышеперечисленного.
2. К признакам различия публикаций корпоративного издания НЕ относят:
- А) источник информации;
 - Б) средство отображения действительности;
 - В) автора публикации;
 - Г) метод отражения действительности.

3. Формат газеты – это:
 - А) размер страницы номера;
 - Б) ограниченное пространство, которое делится на текстовые колонки;
 - В) тип публикаций газеты;
 - Г) нет верного ответа.
4. Наиболее распространенным видом верстки является:
 - А) вертикальная верстка;
 - Б) прямая верстка;
 - В) горизонтальная верстка;
 - Г) ломаная верстка.
5. На какие группы делятся иллюстрации?
 - А) художественные и технические;
 - Б) концепты и фотографии;
 - В) нефотографические материалы и фотографии;
 - Г) нет верного ответа.

Вариант 5

1. Признак, определяющий место публикации в издании – это:
 - А) основание источника информации;
 - Б) основание назначения и функции публикации;
 - В) основание метода отражения информации;
 - Г) нет верного ответа.
2. К целям создания корпоративного издания НЕ относится:
 - А) получение дохода;
 - Б) создание положительного имиджа;
 - В) поддержание корпоративной культуры;
 - Г) улучшение рабочей среды внутри коллектива.
3. Позиционирование – это:
 - А) создание и поддержание корпоративной культуры;
 - Б) соотнесение предпочтений и потребностей целевой аудитории с характеристиками и свойствами самого издания;
 - В) формирование уважительного отношения к служащим со стороны руководства;
 - Г) нет верного ответа.

4. К размерным характеристикам внутрикорпоративного издания относятся:

- А) формат газеты;
- Б) содержание материалов;
- В) количество текстовых колонок;
- Г) тип публикаций.

5. На структуру номера влияют:

- А) цели;
- Б) аудитория;
- В) задачи;
- Г) все вышеперечисленное.

Ответы

| Вопрос | Вариант 1 | Вариант 2 | Вариант 3 | Вариант 4 | Вариант 5 |
|--------|-----------|----------------------------------|----------------------------------|-----------|-----------|
| 1 | Г | А – 4 Б – 1 В – 2 Г – 3 | А | Г | Б |
| 2 | А | Г | А | В | А |
| 3 | Б | А, Б, Г | Г | А | Б |
| 4 | А | Г | Б | Б | А, В |
| 5 | В | Г | А – 4 Б – 2 В – 3 Г – 1 | В | Г |

1.5. Жанровая составляющая и дизайн корпоративного издания

Краткие теоретические сведения

В чем состоит важность выбора жанра для журналиста?

Корпоративное издание призвано привлечь читателя, заинтересовать. В этом помогает обилие журналистских жанров, использующихся корпоративными журналистами. Функционал и назначение жанра имеют большое значение для корпоративного издания. Так, назначение заметки – сообщение новости, какой-либо оперативной информации; репортажа – рассказ очевидца или участника о происходящем событии. Выбор корреспонденции определяется ее назначением – формы анализа конкретной ситуации. Если автор хочет создать публицистический образ человека, он обратится к очерку. Когда автор материала стремится выступить против социального зла, раскрыть негативные черты поведения и характера человека, он выбирает жанр фельетона. Журналист как никто другой знает, для чего предназначен тот или иной жанр, и обращается к ним при написании материала. Если журналистом определен жанр был выбран ошибочно, он помешает ему успешно выполнить полученное задание.

Какова стилистика журналистских жанров?

Все жанры различаются особенностями своей стилистики. Стилль написания заметки четкий и лаконичный, она пишется предельно сжато и просто, в ней нет никакой лишней информации. Совершенно иной стилль у репортажа – его автор использует яркие эпитеты, красочные сравнения, рассказывает детали и подробности, в тексте присутствует динамика и эмоциональность. Деловитость, насыщенность размышлениями, опора на факты характерны для написания статьи. Здесь автор, раскрывая свою мысль, стремится убедить читателей в своей правоте, приводя достоверные аргументы и факты, которые подтверждают его выводы. При написании очерка главное для журналиста – обратить внимание на образность своего языка и стилия. Текст очерка предельно сближается с художественным произведением, но имеет одну главную отличительную особенность – он документален и в нем нет места вымыслу. Для написания фельетона автор может

использовать сатирические средства – иронию и насмешки, гиперболы, сарказм и гротеск.

В какие группы объединяются жанры?

В современной газетной публицистике используют около двух десятков жанров. Они образуют своеобразную цепочку, звенья которой дают возможность перехода от простейших жанров к более сложным¹⁴.

В зависимости от назначения жанров они объединяются в шесть групп.

В первую группу входят жанры новостной информации:

- заметка;
- отчет;
- репортаж.

Во вторую группу – диалогические жанры:

- интервью;
- диалог;
- беседа.

В третью группу – ситуативно-аналитические жанры:

- комментарий;
- корреспонденция;
- статья;
- обозрение.

В четвертую – эпистолярные жанры:

– разновидности письма в редакционного автора, читателя или текста, созданного журналистом в форме письма.

В пятую – художественно-публицистические жанры:

- зарисовка;
- очерк;
- эссе.

В шестую – сатирические жанры:

- фельетон;
- памфлет;
- пародия;
- сатирическая заметка.

¹⁴ Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М.: ИКАР, 1999. С. 22.

Что такое дизайн корпоративного издания?

Следует отметить, что одной из главных характеристик внутрикорпоративного издания является его дизайн (от англ. design – чертеж, рисунок, проект). Данный термин вошел в редакционную практику совсем недавно. До этого в прессе говорилось лишь о внешнем виде газеты, о ее верстке и оформлении.

Дизайн складывается под воздействием ряда различных факторов. Главный из них – эстетический фактор, который определяется в первую очередь внешним видом газеты. Важно заметить, что эстетика газеты – ключ к привлечению внимания ее читательской аудитории. Некоторые стороны эстетической характеристики газеты получают экономическое значение и влияют на уровень конкурентоспособности издания на трудовом рынке. Читателя привлекают и помогают сделать выбор в пользу приобретения издания оригинальные заголовки, яркое оформление номера, иллюстрации, продуманная подача текстов. Более того, от дизайна во многом зависит судьба рекламы, напечатанной в газете, а рекламные публикации, как мы уже знаем, приносят прибыль изданию.

Дизайн – это ряд постоянных и важных компонентов, таких как формат издания, неизменные элементы номера, шрифтовое оформление газеты, иллюстрирование, заголовки, цветовая гамма.

Таким образом, дизайн и жанровая составляющая имеют несомненный вес при выпуске корпоративного издания. Ведь, как известно, «по одежке встречают, а по уму провожают». Именно «одежка» (дизайн) призван привлечь своим оформлением, а «ум» (жанровая составляющая) – заинтересовать читателей.

Перечень основных тем для подготовки докладов на семинарских занятиях

1. Важность выбора жанра для журналиста.
2. Стилистические особенности журналистских жанров.
3. Характеристика информационных жанров.
4. Характеристика аналитических жанров.
5. Характеристика художественно-публицистических жанров.
6. Дизайн корпоративного издания.

Задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1. Найдите в корпоративных средствах массовой информации хроникальную, краткую и развернутую заметки и докажете, что именно к этим видам они относятся; напишите не менее 10-ти заметок на актуальную тематику.

Задание 2. Найдите в корпоративных средствах массовой информации примеры отчетов и докажете, что именно к этому жанру подобран материал относится; напишите не менее 2-х отчетов на актуальную тематику.

Задание 3. Найдите в корпоративных средствах массовой информации примеры репортажа; напишите репортаж по любому художественному произведению классической литературы.

Задание 4. Найдите в корпоративных средствах массовой информации пример интервью; составьте, проведите и обработайте интервью со следующими представителями профессий:

- медицинский работник;
- работник сферы образования;
- социальный работник;
- государственный служащий;
- коммерческий деятель;
- работник Министерства внутренних дел;
- туристический агент.

Задание 5. Найдите в корпоративных средствах массовой информации примеры очерка; напишите очерк на актуальную тему.

Тесты для самоконтроля знаний

Вариант 1

1. Назначение заметки – это:

- А) рассказ очевидца или участника о происходящем событии;
- Б) хроника исторического события с позиции участников;
- В) сообщение новости, какой-либо оперативной информации;
- Г) нет верного ответа.

2. Какой жанр помогает создать публицистический образ человека?

- А) очерк;
- Б) заметка;
- В) рассказ;
- Г) нет верного ответа.

3. Если автор материала стремится выступить против социального зла, раскрыть негативные черты поведения и характера человека, он выбирает жанр _____.

- А) заметки;
- Б) фельетона;
- В) очерка;
- Г) нет верного ответа.

4. Стил ь написания заметки можно охарактеризовать как:

- А) четкий и лаконичный;
- Б) образный и метафоричный;
- В) динамичный и эмоциональный;
- Г) сжатый и простой.

5. Деловитость, насыщенность размышлениями, опора на факты характерны для написания _____.

- А) статьи;
- Б) очерка;
- В) заметки;
- Г) нет верного ответа.

Вариант 2

1. Текст очерка предельно сближается с:

- А) архивным материалом;
- Б) аналитическими данными;
- В) художественным произведением;
- Г) нет верного ответа.

2. Сатирические средства: ирония, сарказм и гротеск чаще всего используется для написания:

- А) фельетона;
- Б) очерка;
- В) эссе;
- Г) обзрения.

3. К жанрам новостной информации относят:
- А) фельетон, памфлет, пародию;
 - Б) зарисовку, очерк, эссе;
 - В) интервью, диалог и беседу;
 - Г) заметку, отчет и репортаж.
4. К художественно-публицистическим жанрам относят:
- А) зарисовку, очерк, эссе;
 - Б) фельетон, памфлет, пародию;
 - В) комментарий, корреспонденцию, статью и обозрение;
 - Г) нет верного ответа.
5. Ряд постоянных и важных компонентов, таких как: формат издания, неизменные элементы номера, шрифтовое оформление газеты, иллюстрирование, заголовки, цветовая гамма корпоративного издания, – это:
- А) композиция;
 - Б) структура;
 - В) дизайн;
 - Г) нет верного ответа.

Ответы

| Вопрос | Вариант 1 | Вариант 2 |
|--------|-----------|-----------|
| 1 | В | В |
| 2 | А | А |
| 3 | Б | Г |
| 4 | А, Г | А |
| 5 | А | В |

1.6. Типологический анализ корпоративного издания

Краткие теоретические сведения

Что такое типологический анализ корпоративного издания?

Типологический анализ в процессе позиционирования газеты является обязательным условием создания эффективной модели, а затем и выпуска информационного продукта. 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 графической¹⁵.

Типологический метод является основополагающим при анализе любого печатного издания. В настоящее время корпоративные издания занимают важное место в системе массовых коммуникаций¹⁶. Многие компании современного мира ощущают острую потребность в специализированных массовых коммуникациях, что стало причиной многочисленного роста корпоративных изданий. В современном бизнесе умножаются функциональные связи, что ведет к широкому разнообразию типов корпора-

¹⁵ Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004.

¹⁶ Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: Дис... канд. филол. наук. М., 2008. С. 72.

тивных изданий. Так, под корпоративными медиа следует понимать официально зарегистрированные средства массовой информации, которые направлены на отражение интересов конкретных организаций, издаются по инициативе руководителей предприятий, способствуют развитию компаний и пр.

В чем заключается суть подхода А.И. Акопова?

Рассмотрим основы типологического анализа. При типологическом анализе корпоративного печатного издания использовался подход, предложенный отечественным исследователем А.И. Акоповым. Суть подхода заключается в разделении типологических признаков корпоративных СМИ на три основные группы: учредитель, цели издания и 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, некоммерческие¹⁷.

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* – формирование положительного имиджа предприятия как внутри компании, так и за ее пределами;
- *HR-СМИ*, или *мотивационно-идеологические* – распространение определенных ценностей, формирование корпоративной культуры, мотивация работников к добросовестному труду на благо предприятия;
- *информационные СМИ* – оперативное донесение информации до целевой аудитории;

¹⁷ Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1985. С. 79.

- *интеграционные СМИ* – формирование у сотрудников предприятия чувства сплоченной команды, поддержание связи между разными филиалами и подразделениями;
- *маркетинговые СМИ* – продвижение товаров и услуг на рынок сбыта;
- *рекламные СМИ* – донесение рекламных сообщений и текстов до широкой целевой аудитории;
- *развлекательно-познавательные СМИ* – приятное времяпровождение целевой аудитории в период знакомства с материалами прессы, как правило, содержат большое количество развлекательных материалов и иллюстраций.

Какие целевые аудитории выделяет А.И. Акопов 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.

Какие типобразующие признаки определяются как вторичные?

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. Это зависит от учредителя, сферы деятельности предприятия, на котором выпускается корпоративное издание, целей и целевой аудитории. В соответствии с деятельностью предприятия – бизнес, образование, культура, медицина, промышленность и т.д. – строится содержательно-тематическая направленность.

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, по качеству данная корпоративная пресса имеет гляцевую обложку и высокого качества страницы. 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.

Классификация корпоративной прессы по типу финансирования:

- полностью финансируемые учредителем;
- частично самоокупаемые;
- самоокупаемые;
- приносящие прибыль.

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* – количество выходов в неделю, месяц, год;
- *тираж* – количество экземпляров.

Таким образом, при создании корпоративного издания в первую очередь следует исходить из целей и задач учредителя. Именно цель и задачи формируют требования, предъявляемые к корпоративному изданию. Учредитель определяет сущность и содержание корпоративного издания, ориентируясь на интересы и запросы всех целевых групп внутренней общественности.

Перечень основных тем для подготовки докладов на семинарских занятиях

1. Понятие типологического анализа корпоративного издания.
2. Суть подхода к типологическому анализу издания российского исследователя А.И. Аكوпова.
3. Целевые аудитории, выделяемые А.И. Акоповым в отношении типологической характеристики СМИ.
4. Вторичные типобразующие признаки.

Задание для самостоятельной работы студентов

Задание 1. Дайте типологическую характеристику корпоративного издания на ваш выбор.

Тесты для самоконтроля знаний

Вариант 1

1. Сопоставьте термин и определение:

| | |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| А) тип издания | 1) метод и результат научного познания, научной систематизации и классификации |
| Б) типология | 2) обобщенный образ, повторяющийся в той или иной степени в группе реально существующих СМИ |
| В) типология газеты | 3) набор признаков, выделяющих издание из ряда подобных и делающих его отличным |

2. _____ – предназначены для экспертов, компетентных в деятельности предприятия.

- А) В2В;
- Б) В2Р;
- В) В2С;
- Г) отраслевые корпоративные СМИ.

3. Целью маркетинговых СМИ является:

- А) продвижение товаров и услуг;
- Б) донесение рекламных сообщений и текстов;
- В) оперативное донесение информации до аудитории;
- Г) нет верного ответа.

4. Факторами, влияющими на содержательно-тематическую направленность, являются:

- А) учредитель;
- Б) сфера деятельности;
- В) цели предприятия;
- Г) все вышеперечисленное.

5. _____ – внутрикорпоративные издания, которые направлены на информирование сотрудников внутри предприятия.

- А) В2В;
- Б) В2С;
- В) отраслевые корпоративные СМИ;
- Г) В2Р.

Вариант 2

1. Модель периодического издания НЕ включает в себя:

- А) содержательную часть;
- Б) композиционную часть;
- В) графическую часть;
- Г) включает все вышеперечисленные.

2. _____ – их основная цель направлена на распространение определенных ценностей, формирование корпоративной культуры и мотивацию.

- А) PR-СМИ;
- Б) HR-СМИ;
- В) интеграционные СМИ;
- Г) информационные СМИ.

3. Соотнесите признаки и их содержание:

| | |
|------------------|-------------------------------------|
| А) вид издания | 1) количество экземпляров |
| Б) цветность | 2) количество выходов |
| В) объем | 3) цветная/черно-белая печать |
| Г) периодичность | 4) газета/журнал/бюллетень/памятка |
| Д) тираж | 5) количество полос и формат бумаги |

4. Особенность подачи информации – это:

- А) способ распространения издания;
- Б) стиль изложения материала;
- В) ориентация на стандарты деловой прессы;
- Г) нет правильного ответа.

5. _____ – их основная цель состоит в формировании положительного имиджа предприятия как внутри компании, так и за ее пределами.

- А) PR-СМИ;
- Б) HR-СМИ;
- В) информационные СМИ;
- Г) интеграционные СМИ.

Вариант 3

1. В чем заключается суть предложенного А.И. Акоповым аналитического подхода к изучению печатного СМИ?

- А) в абсолютизации манипуляционных возможностей СМИ;
- Б) в разделении типологических признаков издания на основные группы;
- В) в рассмотрении вопросов, связанных со значением и особенностями передачи информации, соотношениями реальности и идеологии массовой коммуникации;
- Г) в рассмотрении СМИ как системы, играющей определяющую роль в создании новой культуры.

2. Для кого предназначены отраслевые корпоративные СМИ?

- А) для сотрудников предприятия;
- Б) для клиентов организации;
- В) для бизнес-партнеров;
- Г) для отраслевых экспертов.

3. Соотнесите вид издания и его аудиторию:

| | |
|--------|--------------------|
| А) В2Р | 1) бизнес-партнеры |
| Б) В2С | 2) сотрудники |
| В) В2В | 3) клиенты |

4. К формально-техническим признакам корпоративной прессы относят:

- А) вид издания;
- Б) объем издания;
- В) периодичность;
- Г) все вышеназванное.

5. К первичным признакам корпоративных средств массовой информации НЕ относятся:

- А) учредители;
- Б) читательская аудитория;
- В) тип финансирования;
- Г) содержательно-тематическая направленность.

Вариант 4

1. _____ – корпоративные издания, направленные на информирование клиентов предприятия и потребителей товаров и услуг о выпускаемой продукции.

- А) В2С;
- Б) В2Р;
- В) В2С;
- Г) отраслевые корпоративные СМИ.

2. По типу финансирования корпоративную прессу разделяют на:

- А) независимые;
- Б) финансируемые учредителем;
- В) самокупаемые;
- Г) приносящие прибыль.

3. Согласно А.И. Акопову, типологические признаки корпоративных СМИ делятся на группы:

- А) учредитель, цели издания, читательская аудитория;
- Б) цели издания, задачи издания, аудитория;
- В) организация, издательство, аудитория;
- Г) нет верного ответа.

4. Выделяют следующие целевые аудитории:

- А) В2Р, В3D, АНЗ, D1S;
- Б) В2Р, В2С, В2В, отраслевые СМИ;
- В) V2Т, V1S, В2D, отраслевые СМИ;
- Г) нет верного ответа.

5. Типологические признаки корпоративных изданий делятся на:

- А) первичные, вторичные, формальные, технические;
- Б) первичные, вторичные;
- В) активные, пассивные, содержательные;
- Г) нет верного ответа.

Вариант 5

1. Какие виды корпоративных изданий направлены на поддержание благоприятного климата в коллективе?

- А) HR-СМИ;
- Б) PR-СМИ;
- В) интеграционные СМИ;
- Г) маркетинговые СМИ;

2. Согласно А.И. Акопову, учредители делятся на:

- А) некоммерческие СМИ;
- Б) государственные СМИ;
- В) муниципальные СМИ;
- Г) все вышеперечисленные.

3. Сопоставьте виды СМИ с их целями:

| | |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| А) PR-СМИ | 1) донесение рекламных сообщений и текстов |
| Б) HR-СМИ | 2) приятное времяпрепровождение целевой аудитории |
| В) интеграционные СМИ | 3) формирование положительного имиджа организации |
| Г) маркетинговые СМИ | 4) оперативное донесение информации |
| Д) рекламные СМИ | 5) продвижение товаров и услуг |
| Е) информационные СМИ | 6) формирование у сотрудников организации чувства сплоченной команды, поддержание связи между филиалами и подразделениями |
| Ж) развлекательно-познавательные СМИ | 7) распространение определенных ценностей, формирование корпоративной культуры, мотивация работников |

4. Согласно А.И. Акопову, учредитель – это:

- А) руководитель предприятия;
- Б) главный редактор корпоративного издания;
- В) предприятие, являющееся основанием для определения целей и задач корпоративного издания;
- Г) нет верного ответа.

5. _____ – корпоративные издания, предназначенные для информирования бизнес-партнеров.

А) В2С;

Б) В2С;

В) В2В;

Г) отраслевые корпоративные СМИ.

Ответы

| Вопросы | Вариант 1 | Вариант 2 | Вариант 3 | Вариант 4 | Вариант 5 |
|---------|-------------------------|-------------------------------------------|-------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------|
| 1 | А – 2 Б – 1 В – 3 | Г | Б | А | А, В |
| 2 | Г | Б | Г | Б, В, Г | Г |
| 3 | А | А – 4 Б – 3 В – 5 Г – 2 Д – 1 | А – 2 Б – 3 В – 1 | А | А – 3 Б – 7 В – 6 Г – 5 Д – 1 Е – 4 Ж – 2 |
| 4 | Г | В | Г | Б | В |
| 5 | Г | А | В, Г | А | В |

Глава II. УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМ ИЗДАНИЕМ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

2.1. Организация работы корпоративного издания

Краткие теоретические сведения

Средство массовой информации и его редакторский коллектив можно рассматривать с разных точек зрения: как субъект права, как участника отношений в области маркетинга, менеджмента и экономических отношений, как элемент гражданского общества. Особое значение в деятельности СМИ играет коллектив редакции, который характеризуется своими признаками, принципами организации и функционирования. Разработка направлений повышения конкурентоспособности СМИ обязательно должна учитывать решение вопросов и проблем, связанных с функционированием коллектива редакции.

Интерес к печатным средствам массовой информации обусловлен тем, что в советское время они были самым многочисленным и влиятельным видом СМИ. Учитывая, что основные носители информации на предприятиях – это корпоративные средства массовой информации¹⁸, способствующие развитию корпоративной среды и традиций, воспроизводящие и фиксирующие «код корпоративной культуры», будучи зачастую единственными историческими свидетелями, актуальной представляется задача рассмотреть редакторский коллектив корпоративного средства массовой информации.

Что такое редакция?

Редакцией принято называть коллектив, где трудятся работники и выполняют задания руководства. Редакционный коллектив по своим целевой направленности и задачам отличается от обычного трудового коллектива. Изначальной задачей редакционного коллектива является подготовка и выпуск корпоративного издания и опрос целевой аудитории. Как правило, члены редакцион-

¹⁸ Засурский Я.Н. Закономерности и тенденции развития журналистики в переходный период // Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы. М.: Наука, 2008. С. 15–16.

ного коллектива имеют профессиональную специализацию: журналист, работник технической сферы, коммерческой сферы, сферы рекламы. Знания сотрудников редакционного коллектива необходимы для выпуска очередного корпоративного издания, будь то печатный или электронный выпуск¹⁹.

Производственный коллектив редакции корпоративного издания входит в область духовного и материального производства. Так, духовной продукцией, выпускаемой редакционным коллективом корпоративного издания, будет являться информация, а материальной – печатный выпуск издания. Спецификой такого коллектива является то, что коллектив корпоративного издания является не только производственным, но и творческим. Творчество такого коллектива заключается в поиске новых тем, литературном труде, подготовке выступлений для сотрудников предприятия.

Таким образом, редакция, по мнению социологов, является небольшой социальной группой, объединенной общей целью и интересами. Часто редакционный коллектив рассматривают как саморазвивающуюся систему.

Какова основная задача редакционного коллектива?

Основной задачей коллектива корпоративной редакции является выпуск корпоративного издания. Для выполнения данной задачи каждый из редакционного коллектива выполняет определенный функционал, чтобы представить в корпоративном издании нужную и полезную информацию целевой аудитории. Для одного сотрудника такая масштабная задача невыполнима. Соответственно, редакционный коллектив должен развиваться, совершенствоваться, обновлять состав и структуру редакции в соответствии с требованиями современной действительности.

Какова структура управленческого сектора корпоративного редакционного коллектива?

Любой редакционный коллектив должен включать в себя редакционную коллегию, редакторский секретариат и редакторат. Управленческие функции в корпоративном редакционном кол-

¹⁹ Гуревич С.М. Основы научной организации журналистского труда. М.: Высшая школа, 1987. С. 68.

лективе выполняет главный редактор, который является руководителем и организатором деятельности корпоративной редакции. В своей деятельности главный редактор должен руководствоваться Законом Российской Федерации о средствах массовой информации, уставом корпоративной редакции и уставом предприятия, к которому корпоративное издание относится. В функционал главного редактора помимо управления входит определение общей тематики корпоративного издания, необходимой информации, общественной позиции.

Первым помощником в вопросах руководства в коллективе корпоративного издания является заместитель редактора. В его функционал входит замещение главного редактора в его отсутствие, работа с коллективом редакции. Заместитель редактора отвечает за определенные направления в деятельности корпоративной редакции.

Основной задачей редакционной коллегии – органа для помощи главному редактору – является формирование определенного мнения при решении вопросов, имеющих немаловажное значение для корпоративного издания и предприятия в целом. В состав редакционной коллегии входят главный редактор, являющийся ее руководителем, заместитель редактора, редакционный менеджер, секретарь. В функционал редакционной коллегии входит моделирование, планирование и стимулирование.

Секретариат является центром оперативного управления коллективом корпоративного издания. В функционал ответственного секретаря входит разработка тактики и реализация стратегии корпоративного издания, планирование модели корпоративного издания, руководство процессом выпуска корпоративного издания, контроль за деятельностью творческих отделов. В структуру секретариата входят: ответственный секретарь, корреспондент, обозреватель, фотокорреспондент.

Основной задачей ответственного секретаря является определение того, каким будет выпуск корпоративного издания, определение количества полос и порядка размещения на них иллюстраций, заголовков, основного текста, выбор шрифтов и пр., т. е. ответственный редактор разрабатывает графический макет корпоративного издания.

Корреспондент – часть редакционной системы, который вносит свой вклад в результаты ее действий.

Обозреватель – опытный журналист редакции, аналитик²⁰. В функционал обозревателя входит наблюдение, прогноз развития событий и передача полученной информации для публикации.

Фотокорреспондент отвечает за подготовку графического материала (иллюстрации, картинки, фотографии) для выпуска корпоративного издания.

Творческая составляющая корпоративной редакции – это журналисты. Их основным функционалом является поиск информации, ее обработка и предоставление ее целевой аудитории.

Каковы права и обязанности сотрудников корпоративной редакции?

Должностные инструкции работников корпоративного издания определяют права и обязанности коллектива и утверждаются главным редактором. В должностных инструкциях указываются обязанности редакции перед журналистами, а именно сохранение тайны авторства, защита прав журналистов.

Корпоративная редакция вправе отказать в публикации материалов при наличии нарушения определенных обязательств и договора. По мнению Д.С. Аврамова, поведение журналиста в профессиональной среде регулируется нормами служебной этики, которая регламентирует не только личные служебные связи, но и отношения к чужой интеллектуальной собственности, к продукту труда коллег²¹.

Профессиональные взаимоотношения журналистов в корпоративном издании должны регламентироваться Законом о СМИ, уставом предприятия, уставом корпоративной редакции, приказами, нормативными локальными актами и пр.

²⁰ Долгина Е.С., Лукас В.А. Организация работы коллектива редакции современных СМИ // XVIII Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета: Статьи докладов. Нижневартковск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. С. 160.

²¹ Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста. СПб.: Питер, 2011. С. 56.

Журналист в силу своей творческой профессии может выполнять различные роли и обязанности, выступать в качестве репортера, корреспондента, интервьюера и пр. Профессия журналиста позволяет сочетать в себе индивидуальное и коллективное, творческую и производительную деятельность, непрерывность, оперативность.

Таким образом, структура редакционного коллектива корпоративного издания зависит от функционала, который выполняют сотрудники. Редакционный коллектив – это взаимосвязь технических и творческих способностей. Цель корпоративной редакции – поиск структурной формы коллектива, которая может выполнять определенный круг задач. Как пишет В.Г. Афанасьев, в каком бы виде структура редакции корпоративного издания ни выступала, она обязательно, в конечном счете, проявляется в деятельности людей. Из действий людей слагается любая структура, любое отношение в обществе²².

Перечень основных тем для подготовки докладов на семинарских занятиях

1. Понятие «редакция».
2. Основные задачи редакционного коллектива.
3. Структура управленческого сектора корпоративного редакционного коллектива.
4. Права и обязанности сотрудников корпоративной редакции.

Задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1. Разработайте концепцию корпоративной редакции.

Задание 2. Напишите эссе на тему «Профессиональные и этические обязанности корпоративного журналиста».

²² Афанасьев В.Г. О системном подходе в социальном познании // Вопросы философии. 1973. № 6. С. 101.

Тесты для самоконтроля знаний

Вариант 1

1. Обязанности главного редактора включают:
 - А) организацию деятельности редакции;
 - Б) определение общей тематики корпоративного издания;
 - В) определение общественной позиции общественного издания;
 - Г) все вышеназванное.
2. В редакционную коллегию входят:
 - А) главный редактор, редакционный менеджер, секретарь;
 - Б) главный редактор, генеральный директор, учредитель;
 - В) главный редактор, корректор, корреспонденты;
 - Г) нет верного ответа.
3. Основной задачей редакционного коллектива корпоративного издания является:
 - А) снабжение населения актуальной информацией;
 - Б) выпуск корпоративного издания;
 - В) привлечение новых клиентов;
 - Г) нет верного ответа.
4. Разработка графического макета корпоративного издания – это:
 - А) определение специфики выпуска;
 - Б) определение количества полос;
 - В) размещение иллюстраций;
 - Г) все вышеперечисленное.
5. _____ – опытный журналист редакции, аналитик.
 - А) главный редактор;
 - Б) корреспондент;
 - В) обозреватель;
 - Г) секретарь.

Вариант 2

1. Структуру секретариата составляют:

- А) ответственный секретарь;
- Б) корреспондент;
- В) главный редактор;
- Г) учредитель.

2. _____ – профессиональная саморазвивающаяся система, небольшая социальная группа специалистов, объединенных общей целью.

- А) семья;
- Б) кооператив;
- В) редакция;
- Г) нет верного ответа.

3. Функции обозревателя включают:

- А) наблюдение, прогноз, передача информации;
- Б) написание статей, определение специфики номера, расчет количества полос;
- В) контроль за корреспондентами, выявление рыночных тенденций, курирование редколлегии;
- Г) все вышеперечисленное.

4. Цель корпоративной редакции:

- А) поиск структурной формы коллектива;
- Б) взаимосвязь технической и творческой базы;
- В) сочетание индивидуального и коллективного;
- Г) нет верного ответа.

5. Основная задача редколлегии – _____.

- А) редакция текстов;
- Б) формирование мнения при решении вопросов корпоративного издания и предприятия в целом;
- В) работа с коллективом редакции;
- Г) управление редакцией.

Вариант 3

1. Редакторский коллектив включает в себя:
 - А) редколлегию;
 - Б) редакторат;
 - В) главный редактор;
 - Г) все вышеперечисленное.
2. Должностные инструкции работников корпоративного издания утверждаются:
 - А) генеральным директором;
 - Б) советом директоров;
 - В) главным редактором;
 - Г) секретарем.
3. Профессиональные отношения журналистов в корпоративном издании должны регламентироваться:
 - А) законом «О СМИ»;
 - Б) уставом предприятия;
 - В) уставом корпоративного издания;
 - Г) всем вышеперечисленным.
4. По мнению социологов, редакция это – _____.
 - А) небольшая социальная группа, объединенная общей целью и интересами;
 - Б) саморазвивающаяся система;
 - В) аппарат управления;
 - Г) все вышеперечисленное.
5. Функции редакционной коллегии:
 - А) редактирование, курирование, наставление;
 - Б) аудит, анализ, управление;
 - В) моделирование, планирование, стимулирование;
 - Г) контроль, обозрение, управление.

Вариант 4

1. Центром оперативного управления коллективом корпоративного издания является:
 - А) главный редактор;
 - Б) редколлегия;
 - В) секретариат;
 - Г) совет директоров.

2. Специфика редакционного коллектива заключается в:
 - А) творческой деятельности;
 - Б) коммерческой деятельности;
 - В) финансировании за счет предприятия;
 - Г) все вышеперечисленное.
3. Журналист в корпоративном издании может выполнять функции:
 - А) репортера, корреспондента;
 - Б) обозревателя, интервьюера;
 - В) секретаря, представителя;
 - Г) все вышеперечисленное.
4. Руководителем редакционного коллектива является:
 - А) генеральный директор;
 - Б) учредитель;
 - В) главный редактор;
 - Г) нет верного ответа.
5. Духовной продукцией редакционного коллектива будет являться:
 - А) благоприятный климат в рабочей среде;
 - Б) информация;
 - В) имидж предприятия;
 - Г) положительное отношение потребителя.

Вариант 5

1. Среди функций секретаря выделяют:
 - А) реализация стратегии;
 - Б) разработка тактики;
 - В) планирование;
 - Г) все вышеперечисленное.
2. Ответственный редактор ставит перед собой задачу:
 - А) управлять творческим отделом;
 - Б) определять специфику выпуска корпоративного издания;
 - В) определять количество полос издания;
 - Г) нет верного ответа.

3. Руководитель корпоративной редакции в своей работе руководствуется следующими нормативными актами:
- А) законом РФ «О правах потребителей»;
 - Б) законом РФ «О цензуре»
 - В) законом РФ «О СМИ»;
 - Г) нормативными актами предприятия.
4. Членами редакционного коллектива, как правило, являются:
- А) журналист;
 - Б) работник технической сферы;
 - В) работник коммерческой сферы;
 - Г) все вышеперечисленное.
5. Материальным продуктом деятельности редакционного коллектива является:
- А) печатный выпуск;
 - Б) приток клиентов;
 - В) увеличение дохода;
 - Г) нет правильного ответа.

Ответы

| Вопрос | Вариант 1 | Вариант 2 | Вариант 3 | Вариант 4 | Вариант 5 |
|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | Г | А, Б | Г | В | Г |
| 2 | А | В | В | А | Б, В |
| 3 | Б | А | Г | А, Б | В, Г |
| 4 | Г | А | А, Б | В | Г |
| 5 | В | Б | В | Б | А |

2.2. Место редакционного коллектива в современных средствах массовой информации

Какие изменения происходят в редакционных коллективах в современном мире?

За последние десятилетия в России произошли серьезные изменения, которые потребовали кардинальной трансформации деятельности средств массовой информации. Между различными изданиями происходит борьба, редакции ведут жесткую конкуренцию, борются за целевую аудиторию, рекламодателя. В данных условиях очень тяжело вести борьбу, редакция должна отличаться от своего конкурента, журналист должен владеть всеми навыками профессионального мастерства, чтобы быть лучшим в своем деле. Необходимы комфортные условия для творческого труда и качества менеджмента. В теории печати быстро разрабатываются самые разнообразные аспекты редакционной деятельности. Большое внимание уделяется внутриредакционной работе журналистов и управлению ей.

Современные исследователи говорят о том, что новые средства полностью меняют журналистику. Журналисты совершенно по-другому выполняют задачи, поставленные перед ними. Новые медиа становятся причиной реформации журналистских организаций. Медийный контент развивается с высокой скоростью. Отношения между журналистами и организациями также изменились, происходит их перестройка, особенно с инвесторами и конкурентами²³.

Журналистика очень быстро реформируется. На сегодняшний день от творческих и талантливых сотрудников редакции требуется не красота написанного произведения, а грамотность и оперативность. Продукт должен быть эксклюзивным, формат – четким. На данный момент происходит сокращение творческих кадров, поэтому одному сотруднику необходимо быть мастером на все руки. Век информационных технологий сменяет обычную

²³ Pavlic J.V. New Media Journalism // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Vol. 1–2 / Ed. by William F. Eadie. Los Angeles, 2009.

версию бумажной газеты на электронные, которые очень сильно отличаются от своих предшественников по всем аспектам.

В чем проявляется реструктуризация журналистских организаций?

На современном этапе экономического развития виртуальные редакции приходят на смену традиционным редакциям, которые существовали на протяжении 300 лет. Мир развивается, информационные технологии не стоят на месте. Больше не требуется тратить огромные деньги на аренду больших редакционных помещений. Большинство журналистов теперь работают в онлайн-режиме. Также нет необходимости собирать весь коллектив для проведения летучки, потому что она также доступна в онлайн-формате. Доступ к редакционной базе данных имеет практически каждый сотрудник, поэтому есть возможность работать удаленно.

Все это повлияло на работу редакции. Если под принципом понимать общее правило осуществления какой-либо деятельности, то принципы, в соответствии с которыми происходит организация производства, являются некими исходными положениями формирования, функционирования и совершенствования производственных процессов²⁴.

Какие принципы заложены в основу работы коллектива корпоративной редакции?

Принцип кооперации предполагает совместную работу людей, в результате которой происходит объединение различных видов труда и многих других операций, дающих конечный результат – продукт коллектива. Этот принцип является способом взаимодействия абсолютно разных видов деятельности, в рамках исполнения общей функции индивидов.

Отметим, что разнообразные предметные основания деятельности журналиста предполагают существование различных профессий и специальностей, имеющих тенденцию усложняться. Как показывает исследование истории, в период зарождения и первых

²⁴ Евменов А.Д., Данилов П.В., Какосьян Э.К. Организация производства на предприятиях социально-культурной сферы (в кинематографии и на телевидении): Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУКиТ, 2009. С. 58.

шагов журналистики в основу работы редакторского коллектива часто был заложен деятельностный синкретизм, когда сотрудники коллектива совмещали в себе роль редакторов, издателей, публицистов, организаторов, секретарей редакции²⁵.

Сегодня журналистика охватывает разнообразие специальностей. Журналист может проявить себя в разных направлениях и видах творческой деятельности.

Результат качественного продукта зависит от объединения журналистов общей целью. Социально-психологическая литература давно уже признала, что цель является сложным двухплановым отражением действительности. На внутреннем плане целью опосредуются интересы человека, на внешнем – проявляются его реальные возможности. Кроме познавательного аспекта, цель охватывает собой эмоционально-волевой и оценочный компоненты²⁶.

Общая цель объединяет коллектив редакции, в реальной жизни она может быть представлена в лозунгах, декларациях, различных манифестах. Как правило, основные цели фиксируются в редакционных уставах.

Каждому редакционному коллективу необходимо определить характер и содержание деятельности и объединить весь коллектив общей целью. Если руководствоваться этим принципом, тогда объединение усилий становится возможным для реализации главных целей.

За процесс производства медийного продукта должны отвечать определенные отделы и службы. С помощью этого подхода можно сделать редакционную структуру гибкой и четкой.

Материальные, финансовые, рекламные, издательские, творческие и другие ресурсы важно объединять в одном месте, потому что издержки будут сокращены и редакция не потеряет время.

Принцип параллельности «ориентирует исполнителей производственных заданий на одновременное выполнение отдельных работ, исходя из логики развития производственного процесса»²⁷.

²⁵ Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. М: Высшая школа, 2009. С. 8

²⁶ Карпов А.В. Психология менеджмента. М.: Гардарики, 2005. С. 16.

²⁷ Евменов А.Д., Данилов П.В., Какосьян Э.К. Организация производства на предприятиях социально-культурной сферы (в кинематогра-

Когда журналист планирует освещать событие, он должен задуматься о формате произведения. Легко подготовить статью, но совершенно другая задача стоит перед журналистом, если он планирует снять видеосюжет о событии. В данном направлении работает не только журналист, но и операторы, монтажеры, фотографы и другие. Каждый сотрудник должен заниматься конкретно своим делом, только тогда можно будет добиться результата, и продукт будет подготовлен в назначенный срок.

Чтобы не произошел сбой в подготовке выпуска новостей, редакция должна четко соблюдать все принципы непрерывности. Необходимо планировать занятость для каждого сотрудника. Главный редактор должен следить за выполнением всех этапов работы.

Отметим, что в организации работы редакционного коллектива главенствующую роль играет соблюдение и контроль всех производственных принципов. Только в случае соблюдения всех принципов выпуск выйдет вовремя и будет выработана схема выпуска новостей.

Таким образом, все производственные процессы должны контролироваться и подчиняться базовым принципам, благодаря которым будет выстроена схема работы редакционного коллектива.

Перечень основных тем для подготовки докладов на семинарских занятиях

1. Суть изменений, происходящих в редакционных коллективах в современном мире.
2. Реструктуризация журналистских организаций.
3. Принципы работы коллектива корпоративной редакции.

Задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1. Заполните таблицу «Профиль вакансии: журналист, главный редактор, оператор». Опишите перечень профессиональных и личностных компетенций, которые необходимы журналисту, главному редактору и оператору современного телевизионного СМИ.

фии и на телевидении): Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУКиТ, 2009. С. 76–80.

| № п/п | Вакансия | Профессиональные компетенции | Личностные компетенции |
|-------|------------------|------------------------------|------------------------|
| 1 | Журналист | | |
| 2 | Главный редактор | | |
| 3 | Оператор | | |

Задание 2. Назовите основные особенности работы творческого коллектива (не менее 5). Какими знаниями необходимо обладать руководителю, чтобы эффективно руководить коллективом редакции?

Тесты для самоконтроля знаний

Вариант 1

1. Что является причиной реформации журналистских организаций:

- А) устаревшие взгляды на выбор информационных поводов;
- Б) новые медиа;
- В) увеличение штатного расписания СМИ;
- Г) все вышеперечисленное.

2. В настоящее время происходит перестройка отношений, особенно с:

- А) инвесторами и конкурентами;
- Б) сотрудниками и конкурентами;
- В) руководством и исполнителями;
- Г) нет верного ответа.

3. Принцип кооперации представляет собой:

- А) совместную работу людей, в результате которой происходит объединение различных видов труда и многих других операций, дающих конечный результат – продукт коллектива;
- Б) совместную работу людей, которые реализуют в рамках организации свои личные цели, и продуктом их труда являются их личные достижения;
- В) единоличную работу каждого члена организации, направленную на достижение поставленной цели, без ориентации на связи с членами коллектива;
- Г) нет верного ответа.

4. Принцип параллельности ориентирует исполнителей производственных заданий на:

- А) одновременное выполнение заданий руководства, направленное на решение функциональной задачи подразделения;
- Б) выполнение видов деятельности с учетом профильности в строго установленные сроки, без ориентации на общий план работы;
- В) одновременное выполнение отдельных работ исходя из логики развития производственного процесса;
- Г) нет верного ответа.

5. В организации работы редакционного коллектива главенствующую роль играет:

- А) соблюдение и контроль всех производственных принципов;
- Б) репутация главного редактора;
- В) исполнение должностных обязанностей подчиненными;
- Г) нет верного ответа.

Вариант 2

1. В социально-психологической литературе цель определяется как:

- А) сложное двухплановое отражение действительности;
- Б) простое одноплановое отражение действительности;
- В) сложное одноплановое отражение действительности;
- Г) все вышеперечисленное.

2. В соответствии с современными требованиями, продукт журналистской деятельности должен быть:

- А) традиционным, оригинальным;
- Б) доступным, креативным;
- В) эксклюзивным, имеющим четкий формат;
- Г) нет верного ответа.

3. Большинство журналистов теперь работают в:

- А) рамках непосредственного контакта;
- Б) онлайн-режиме;
- В) офлайн-режиме;
- Г) нет верного ответа.

4. Как показывает исследование истории, в период зарождения и первых шагов журналистики в основу работы редакторского коллектива часто был заложен:

- А) дуализм;
- Б) материализм;
- В) деятельностный синкретизм;
- Г) нет верного ответа.

5. Принципы, в соответствии с которыми происходит организация производства, являются:

- А) некими исходными положениями формирования, функционирования и совершенствования производственных процессов;
- Б) базовыми положениями по организации производственных процессов только в сфере СМИ;
- В) исходными положениями, в соответствии с которыми осуществляется распределение функциональных обязанностей членов организации;
- Г) нет верного ответа.

Ответы

| Вопрос | Вариант 1 | Вариант 2 |
|--------|-----------|-----------|
| 1 | Б | А |
| 2 | А | В |
| 3 | А | Б |
| 4 | В | В |
| 5 | А | А |

2.3. Особенности редакционного менеджмента

Краткие теоретические сведения

Что такое менеджмент и каковы его цель и задачи?

В современной действительности происходит изменение основ существования средств массовой информации, что связано с вхождением в информационный рынок. Понятие «рынок» трактуется как совокупность социально-экономических взаимоотношений, направленных на реализацию товаров или услуг²⁸. Переход к рыночным отношениям в медиаструктурах обусловлен экономическими целями и принципами и выводит на первый план процесс управления редакцией. Именно этот процесс принято называть менеджментом.

Термин «менеджмент» произошел от английского слова и переводится как управление. В современной науке этот термин имеет несколько значений. Во-первых, менеджмент рассматривается как вид профессиональной деятельности, основной целью которой является рациональное использование управленческих принципов, функций и методов²⁹. Во-вторых, менеджмент – это непрерывное осуществление последовательных действий, постановка цели и поиск путей ее достижения, анализ результата этой деятельности³⁰. Третьим определением термина «менеджмент» можно считать процесс управления в совокупности функций (прогнозирование, планирование, координация и т.д.), методов (статистические, экспертные и пр.) и средств (технические).

Наиболее распространенным определением является следующее: организационная структура, направленная на управление организацией, регионом, страной. Специалистов в области управления называют менеджерами.

Таким образом, *менеджмент* – это специфическая разновидность управленческой практики. В условиях современного рынка

²⁸ Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга. СПб.: МиМ, 1997. С. 106.

²⁹ Удалов Ф.Е., Алехина О.Ф., Гапонова О.С. Основы менеджмента: Учебное пособие. Нижний Новгород: Нижегородский гос. ун-т, 2013. С. 7.

³⁰ Менеджмент / Под ред. Ж.В. Прокофьевой. М.: Знание, 2000. С. 12.

одним из условий конкурентоспособности медиаорганизации является наличие грамотной системы менеджмента.

Каковы принципы редакционной деятельности?

В редакционной деятельности выделяются экономические принципы. Основным является принцип прибыльности. В его основе лежит получение наибольшей прибыли и повышение доходов корпоративного издания.

Вторым принципом является обеспечение конкурентоспособности корпоративного издания. Этот принцип направлен на удовлетворение интереса целевой аудитории в получении информации.

Экономическая достаточность является третьим принципом редакционной деятельности. Этот принцип направлен на получение оптимальных результатов за наименьший временной отрезок.

Что такое редакционный менеджмент?

Редакционный менеджмент, или менеджмент средств массовой информации – это деятельность, связанная с экономическим управлением редакции. Также редакционным менеджментом является процесс управления, который направлен на решение задач, стоящих перед корпоративной редакцией.

В структуре редакционного менеджмента можно выделить два направления: экономический и производственный менеджмент. К первому относится непосредственное управление редакцией для обеспечения экономического эффекта, ко второму – управление процессами выпуска корпоративного средства массовой информации.

Важнейшей целью редакционного менеджмента является формирование и укрепление экономической базы корпоративного средства массовой информации. Для этого необходимо решать задачи по увеличению доходов корпоративного СМИ, сокращению расходов.

Еще одной целью редакционного менеджмента является формирование экономического мышления сотрудников корпоративного средства массовой информации.

Основной задачей редакционного менеджмента в корпоративном СМИ является оптимизация:

- коллектива корпоративного СМИ с позиции структуры и численного состава;
- управления творческим коллективом в области его работы;
- результатов творческой работы в области структуры, модели, системы публикаций.

Данные задачи решаются посредством выполнения каждого этапа производства корпоративного издания на высоком профессиональном уровне с наименьшими ресурсными затратами.

Какова история менеджмента СМИ как научной дисциплины?

История менеджмента средств массовой информации лежит в основе становления теории управления предприятием³¹. Подходы к управлению редакцией как предприятием выводятся из научной парадигмы «большого» менеджмента. Это связано с тем, что научные труды, которые посвящены редакционному менеджменту, в большинстве своем представляют попытку адаптации устоявшегося аппарата управления к условиям медиапредприятия³².

Началом развития медиаменеджмента в отечественной и зарубежной науке принято считать 1960 г. В отечественной науке всплеск интереса к редакционному менеджменту можно отнести к 1970 г., когда начинают появляться научные труды таких исследователей, как К.К. Барыкин³³, С.И. Галкин³⁴, С.М. Гуревич³⁵,

³¹ Killebrew K.C. Culture, creativity and convergence: Managing journalists in a changing information workplace // *International Journal on Media Management*. 2003. № 5:1. P. 39–46.

³² Raviola E., Hartmann B. Business Perspectives on work in news organizations // *Journal of Media Business Studies*. 2009. № 6:1. P. 7–36.

³³ Барыкин К.К. Пишу, печатаю, диктую...: Рассказы о журналистском инструментарии: История. Техника применения. М.: Политиздат, 1979. 127 с.

³⁴ Галкин С.И. Проблемы планирования и научной организации труда в редакции газеты: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1973. 19 с.

³⁵ Гуревич С.М. Основы научной организации журналистского труда. М.: Высшая школа, 1974. 300 с.

А.А. Грабельников³⁶ и пр. Данные труды рассматривают редакцию как единую рабочую структуру, определяют принципы редакционного менеджмента.

В развитии редакционного менеджмента в России наблюдалось два направления: школа изучения журналистского творчества и социологическое направление. Первое было основано на анализе создания журналистского текста с позиции единой системы. Представителями данного направления являлись Е.П. Прохоров³⁷, В.В. Ученова³⁸, В.Ф. Олешко³⁹, Г.В. Лазутина⁴⁰ и пр. Первое направления действует и в настоящее время.

Социологическое направление основано на изучении социологии журналистики. Его можно разделить на две части: социологическое исследование проблем целевой аудитории и социологическое исследование редакционного коллектива. Данные исследования играют важную роль в управлении современной редакцией⁴¹.

С 2000-х гг. появляются научные труды В.Л. Иваницкого⁴², С.С. Смирнова⁴³, О.А. Третьякова⁴⁴ и пр., посвященные непосредственно вопросам редакционного менеджмента.

³⁶ Грабельников А.А. Принципы организации и особенности функционирования отдела газетной редакции: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1978. 22 с.

³⁷ Прохоров Е.П. Искусство публицистики. М.: Сов. писатель, 1984. 360 с.

³⁸ Ученова В.В. Основные направления разработки теории публицистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978. 69 с.

³⁹ Олешко В.Ф. Журналистика как творчество: Учебное пособие. М.: РИП-холдинг, 2003. 222 с.

⁴⁰ Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник. М.: Аспект Пресс, 2001. 240 с.

⁴¹ Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Журналист и его работа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979. 192 с.

⁴² Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010. 254 с.

⁴³ Смирнов С.С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014. 160 с.

⁴⁴ Третьяков О.А. Моя стратегия успешной газеты: Самоучитель главного редактора. М.: Вершина, 2007. 169 с.

Кто в корпоративной редакции занимается менеджментом?

С менеджментом зачастую работает каждый управленец коллективов редакций, компаний или фирм. Принимать важные решения, которые будут ориентированы на достижение глобальных целей, стоящих перед изданием, приходится не только главному редактору корпоративного издания, но и руководителям ведущих подразделений редакции. Урегулировать любые экономические вопросы и проблемы, связанные с работой редакции, поможет компетентный в данной отрасли специалист – менеджер.

Как правило, менеджер, работающий на небольшую редакцию, успешно может разрешить возникшие проблемы, которые напрямую связаны с экономической базой издания. Разрешение вопроса, разумеется, невозможно без согласия руководителя коллектива. Менеджеру корпоративной редакции необходимо быть подкованным в различных областях знаний и показывать свои навыки во многих направлениях.

Стоит отметить, что в большом коллективе необходимо внедрять службу экономического менеджмента. В ней может состоять 2–3 сотрудника, которые будут находиться в подчинении генерального менеджера, должность которого многие редакции российских корпоративных изданий называют коммерческим или исполнительным директором. Не исключено, что генеральный менеджер будет входить в состав редколлегии как заместитель главного редактора. Важно понимать, что урегулированием экономических вопросов редакции, которая зарегистрирована как акционерное общество, как правило, занимается президент или председатель совета директоров общества. Опыт работы современных редакций показал, что обязанности генерального менеджера может исполнять и главный редактор корпоративного издания. Но в таком случае страдает творческая составляющая деятельности всего коллектива.

Каждый сотрудник службы менеджмента уполномочен отвечать за определенное направление менеджмента. Это приводит к их специализации. Работа службы функционирует за счет четкого распределения труда. Руководит службой генеральный менеджер. Он качественно планирует ее деятельность, держит важные вопросы на контроле, следит за работой подразделений.

Одну из важных ролей играет финансовый менеджер, который компетентен в разработке и реализации финансовой политики редакции корпоративного издания. Зачастую в коллективе службы менеджмента можно увидеть менеджера по распространению. В его должностные обязанности входит активная реализация издания, так как это направление является неотъемлемой частью экономической деятельности редакции. В связи с тем, что денежные средства от публикации рекламы на страницах корпоративного издания стали одним из основных источников дохода для многих редакций, компании вынуждены привлечь в службу менеджмента специалиста по рекламе, который разработает рекламную политику и сможет ее реализовать. Ни для кого не секрет, что успех финансовой, рекламной и тиражной политики редакции корпоративного издания напрямую зависит от результатов маркетинговых исследований сегментов информационного рынка. За их проведение и эффективность отвечает менеджер по маркетингу (маркетолог).

Так, стоит отметить, что зачастую крупные редакции вводят должность менеджера по управлению персоналом, который сможет грамотно проводить кадровую политику. Каждый из менеджеров службы возглавляет одну из структур или определенные подразделения. К примеру, менеджер по распространению руководит работой отдела распространения и редакционной экспедиции, а менеджер по рекламе отвечает за деятельность отдела рекламы.

Если рассмотреть редакции ведущих зарубежных изданий, можно прийти к выводу, что менеджер является одним из руководителей коллектива, который ничем не уступает главному редактору. Роли менеджера уделяют особое внимание, и в случае конфликтных ситуаций, разногласий или разрешения рабочих вопросов владелец издания больше считается с мнением менеджера, чем редактора. Если провести параллель и сравнить роль менеджера в редакциях российских изданий, мы увидим, что здесь менеджер согласовывает свои решения с главным редактором. Разумеется, менеджер сможет качественно выполнять свои обязанности, если будет обладать знаниями и навыками, которые отвечают современным профессиональным стандартам и предъявляются современному редакционному менеджеру.

Какие требования предъявляются к менеджеру корпоративного издания?

В данном вопросе рассмотрим две группы требований – общие и специальные.

К *общим*, в первую очередь, относится *способность к анализу*. Данное требование предполагает способность в кратчайший промежуток времени представить ситуацию, в которой в данный момент находится редакция, дать определенную оценку и совершенно точно предвидеть значение новых возможностей, которые откроются благодаря изменению обстановки, а также определить причины ошибки или просчета, которые привели к убыткам.

Одной из важных способностей для менеджера является *способность принимать решения*. После того, как менеджер оценил возникшую ситуацию, провел анализ и поставил соответствующий диагноз, реализуется новый этап, а именно: определение метода, с помощью которого будут устранены недостатки, т.е. менеджеру необходимо оперативно принять решение – быстро предложить конкретное организационное мероприятие или творческую акцию, благодаря которым намеченные цели будут достигнуты.

Для принятия оптимального решения менеджеру необходимо грамотно оперировать всесторонним и глобальным потоком информации. Это обуславливает требование его *концептуальности*, которая, в свою очередь, в полной мере дает представление о редакции и ее реальных возможностях, планах и перспективах, а также о концепции издания.

Следующее требование напрямую касается характера менеджера и его психологии – это *оперативность* действий. Она играет важную роль в журналистской среде, так как корреспонденты всегда ограничены во времени. Данное временное ограничение относится и к редакционному менеджеру. Быстрое изменение какой-либо ситуации в редакции не дает запасного времени для обдумывания. Задержка с решением важного вопроса приведет к сбою в работе редакционного коллектива.

Менеджер является одним из лидеров редакционного коллектива, *лидерство* должно стать неременным качеством его характера. Редакционный коллектив признает менеджера одним из лидеров только в том случае, если сотрудники признают его опыт,

умения и способности. Авторитет менеджера формируется непосредственно за счет качественных знаний, применяемых в определенной области и деятельности, которая влечет за собой успех издания. Лидерские качества менеджера должны проявляться в различных направлениях, начиная от поиска оптимальных вариантов для решения задачи до умения грамотно обеспечить ее реализацию. Современный менеджер сегодня – это креативный сотрудник, творческий человек, генератор идей, которые помогают сделать редакцию лучше.

Лидерство менеджера в определенной степени зависит и от его *требовательности*. Менеджер не должен бояться требовать от сотрудников редакции реализации совместно принятых решений, большую роль в этом играет установление контакта с сотрудниками и коммуникабельность управленца.

Редакционный менеджер является не только управленцем и организатором. Уже в силу этого он вынужден выступать и как психолог. Ежедневно менеджер общается с различными людьми, и к каждому руководителю, чиновнику или представителю другой организации необходимо найти подход и поддерживать деловые контакты. Если не добиваться расположения человека к себе и не вызвать доверие и желание поддерживать деловые отношения, менеджеру трудно работать в данной сфере. Фактически он всегда работает и как специалист в области public relations – связей с общественностью, устанавливая и расширяя географию контактов редакции с другими фирмами.

Длительным является процесс развития у работников редакции корпоративного издания экономического мышления. Для сотрудников, которые причастны к данному процессу, доступны разнообразные формы воздействия на людей – начиная с административных, иногда резких и болезненных, заканчивая психологическими, более эффективными и почти незаметными. На организационном собрании менеджер побуждает работников редакции принять решение, которое будет способствовать укреплению экономической составляющей корпоративного издания, аргументировать, выгодны ли для редакции определенные публикации, возможно, менеджер будет убеждать сотрудников отказаться от реализации затратного проекта. В таком случае менеджеру нужно быть готовым к неоднозначным ответам и несогласию, но ис-

пользовать в таком случае грубое давление на протестующего сотрудника менеджеру непозволительно. Он должен повлиять на человека аргументацией и убеждением. В случае если этот способ не является эффективным, необходимо обратиться к главному редактору и объяснить причину отмены решения журналиста.

Помимо общих требований редакционному менеджеру предъявляют и *специальные*. Менеджеру необходимо обладать полным представлением о журналистике сегодня и ее роли в современном обществе, а именно знать все тенденции печатных СМИ, а также особенности и качества теле- и радиожурналистики. Менеджеру необходимо понимать суть структуры редакции, знать обязанности работников согласно их должностным инструкциям и реально оценивать возможности редакции и подчиненных. Часто редакционными менеджерами становятся корреспонденты, которые имеют за плечами большой опыт творческой и организационной работы, так как они легко вникают в обязанности, связанные с управлением редакционным коллективом.

Редакционный менеджер должен владеть знаниями рыночной экономики, в частности экономическими основами журналистики, быть в курсе изменений, происходящих в различных секторах информационного рынка. У менеджера должно быть представление о финансовой базе корпоративного издания.

Таким образом, управлять редакционным коллективом и организацией его работы возможно исходя из экономических принципов деятельности редакции: прибыли, конкурентоспособности и разумной экономии. Данные принципы можно реализовать в процессе редакционного менеджмента – специфической деятельности, связанной с экономическим управлением редакцией корпоративного издания.

Главной целью редакционного менеджмента является обеспечение существования периодического издания путем укрепления его экономической и финансовой базы, а также воспитание экономического мышления у сотрудников редакционного коллектива.

Важное значение имеют два вида менеджмента: производственный, творческий и собственно экономический – финансовый, которыми занимаются менеджеры. Творческим менеджментом руководит главный редактор, а экономическим – генеральный менеджер. В больших коллективах создают службу менеджмента,

в которую входят генеральный и финансовый менеджеры, а также менеджеры по маркетингу, рекламе, распространению и др. Работа службы менеджмента организована на основе функционального разделения труда.

Перечень основных тем для подготовки докладов на семинарских занятиях

1. Редакционный менеджмент, его цели и задачи.
2. Функционал редакционного менеджера.
3. Личные и профессиональные компетенции редакционного менеджера.
4. Виды редакционного менеджмента.
5. Службы менеджмента в редакции и компании.
6. Специализация работников редакционного менеджмента.

Задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1. Запишите по три определения терминов «менеджмент» и «редакционный менеджмент» российских авторов. Определите общее и различное в данных определениях. Аргументированный ответ оформите письменно.

Задание 2. Ответьте письменно на вопрос: «Чем отличается работа менеджера корпоративного СМИ от работы менеджера рекламно-информационного СМИ?». Ответ оформите в виде эссе. В соответствии с жанровыми требованиями к эссе не забудьте иллюстрировать свой ответ примерами конкретных СМИ, персоналиями действующих российских менеджеров.

Задание 3. Составьте библиографический список изданий и источников (не менее 15 позиций) на тему «Российский медиаменеджмент: история, теория и практика».

Тесты для самоконтроля знаний

Вариант 1

1. Редакционный менеджмент – это:
 - А) деятельность, связанная с экономическим управлением редакцией;
 - Б) процесс управления, направленный на решение задач корпоративной редакции;

- В) процесс формирования экономической базы;
 Г) нет правильного ответа.
2. Цель редакционного менеджмента:
 А) обеспечение экономического эффекта;
 Б) выпуск корпоративного СМИ;
 В) удовлетворение целевой аудитории;
 Г) формирование и укрепление экономической базы корпоративного СМИ.
3. _____ – совокупность социально-экономических взаимоотношений, направленных на реализацию товаров и услуг.
 А) общество;
 Б) рынок;
 В) предприятие;
 Г) товарооборот.
4. Задачей редакционного менеджмента является оптимизация:
 А) коллектива корпоративного СМИ с точки зрения структуры и численного состава;
 Б) управления творческим коллективом;
 В) результатов творческой работы в области структуры, модели и системы публикаций;
 Г) все вышеперечисленные.
5. Начало развития медиаменеджмента приходится на:
 А) 1960-е годы;
 Б) 1970-е годы;
 В) 1980-е годы;
 Г) 1990-е годы.

Вариант 2

1. Сопоставьте принцип и его содержание:

| | |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| А) принцип прибыльности | 1) получение оптимальных результатов за наименьший временной отрезок |
| Б) обеспечение конкурентоспособности | 2) получение наибольшей прибыли и повышение доходов |
| В) экономическая достаточность | 3) удовлетворение целевой аудитории в получении информации |

2. Структура редакционного менеджмента состоит из:
 - А) экономического менеджмента;
 - Б) редакционного менеджмента;
 - В) производственного менеджмента;
 - Г) нет правильного ответа.
3. К целям редакционного менеджмента относятся:
 - А) формирование и укрепление экономической базы корпоративного здания;
 - Б) формирование экономического мышления сотрудников корпоративного СМИ;
 - В) налаживание производства;
 - Г) укрепление деловых связей.
4. Направления редакционного менеджмента в России:
 - А) школа изучения журналистского творчества;
 - Б) школа редакторского менеджмента;
 - В) социологическое направление;
 - Г) все вышеперечисленное.
5. Социологическое направление можно разделить на:
 - А) исследование вопросов редакционного менеджмента;
 - Б) исследование проблем целевой аудитории;
 - В) исследование редакционного коллектива;
 - Г) анализ создания журналистского текста.

Вариант 3

1. Принципы редакционной деятельности включают:
 - А) принцип прибыльности;
 - Б) принцип обеспечения конкурентоспособности;
 - В) экономическую достаточность;
 - Г) все вышеперечисленное.
2. К _____ относится непосредственное управление редакцией для обеспечения экономического эффекта.
 - А) экономическому менеджменту;
 - Б) редакционному менеджменту;
 - В) производственному менеджменту;
 - Г) нет правильного ответа.

3. _____ основано(а) на изучении социологии журналистики.
 А) школа изучения журналистского творчества;
 Б) школа редакторского менеджмента;
 В) социологическое направление;
 Г) все вышеперечисленное.
4. К _____ относится управление процессами выпуска корпоративного СМИ:
 А) экономическому менеджменту;
 Б) редакционному менеджменту;
 В) производственному менеджменту;
 Г) нет правильного ответа.
5. Процесс перехода медиаструктур к рыночным отношениям, обусловленный экономическими целями и принципами, называется:
 А) менеджментом;
 Б) финансированием;
 В) продажей;
 Г) нет верного ответа.
6. Менеджмент – это:
 А) вид профессиональной деятельности, основной целью которой является рациональное использование управленческих принципов, функций и методов;
 Б) непрерывное осуществление последовательных действий, постановка цели и поиска путей ее достижения, анализ результата деятельности;
 В) процесс управления в совокупности функций, методов и средств;
 Г) все вышеперечисленное.

Ответы

| Вопрос | Вариант 1 | Вариант 2 | Вариант 3 |
|--------|-----------|-------------------------|-----------|
| 1 | А, Б | А – 2 Б – 3 В – 1 | Г |
| 2 | Г | А, В | А |
| 3 | Б | А, Б | В |
| 4 | Г | А, В | В |
| 5 | А | Б, В | А |
| 6 | | | Г |

2.4. Управление редакционным коллективом

Краткие теоретические сведения

Что такое система управления редакцией?

Коллектив корпоративной редакции – это саморазвивающаяся система, функционирующая посредством внутреннего управления в соответствии с установленными правилами, закрепленными в уставе корпоративной редакции, и методами управления.

Устав корпоративной редакции представляет собой документ, отражающий важнейшие характеристики редакции:

- взаимоотношения коллектива и учредителя редакции;
- права и обязанности членов редакционного коллектива;
- полномочия штатных сотрудников.

В уставе корпоративного издания изложены положения, которые отражают правовую основу по передаче и сохранению права на название корпоративного издания, юридические последствия смены учредителя, порядок прекращения, реорганизации и ликвидации корпоративного издания, изменения организационно-правовой формы. Корпоративное издание входит, как правило, в структуру предприятия. В связи с этим устав корпоративного издания может быть не отдельным документом, а частью устава предприятия⁴⁵.

На основе устава корпоративного издания разрабатываются локальные акты и документы в целях оптимизации управления корпоративной редакцией. Эти документы отражают структурную составляющую редакции, функционал сотрудников корпоративной редакции.

Процесс управления корпоративной редакцией носит циклический характер. Совокупность этапов этого процесса называется управленческим циклом, который делится на два этапа: этап управления и этап руководства. Эти этапы различаются методами управления, временной характеристикой, охватом сторон редакционной деятельности.

⁴⁵ Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 121.

Этап руководства корпоративной редакцией направлен на определение стратегии редакционной деятельности корпоративного издания, выработку и организацию выполнения решений, контроль и анализ полученных результатов. Таким образом, на этапе руководства происходит сбор информации, перспективное планирование и моделирование редакционной деятельности, выработка и принятие решений, а на основе этого – постановка перед руководителями подразделений корпоративной редакции целей и задач на долгосрочный период. Данный этап определяет стратегию деятельности редакционного коллектива.

Этап управления предполагает конкретизацию и реализацию стратегии. На данном этапе происходит уяснение задач, стоящих перед коллективом, оперативное планирование подготовки и выпуска номеров корпоративного издания, координирование и регулирование действий журналистов и корреспондентов, подведение итогов работы и получение новой информации. Таким образом, данный этап направлен на определение тактики деятельности корпоративного редакционного коллектива⁴⁶.

Какие методы управления коллективом корпоративного издания существуют?

Метод управления коллективом – это способ воздействия на членов редакционного коллектива, направленный на достижение поставленных перед корпоративным изданием целей⁴⁷.

В управлении редакционным коллективом целесообразно использовать четыре вида методов:

- правовые;
- экономические;
- психологические;
- организационные.

К правовым методам управления относятся законодательные акты Российской Федерации⁴⁸: Конституция РФ, законы и подза-

⁴⁶ Гуревич С.М. Номер газеты. М.: Аспект-Пресс, 2002. С. 64.

⁴⁷ Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект-Пресс, 2004. С. 96.

⁴⁸ Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации / Ред.-сост. М.В. Панярская, А.Г. Рихтер, науч. коммент.: М.А. Федотова. М.: Гардарики, 1996. С. 35.

конные акты, относящиеся к средствам массовой информации. Деятельность корпоративной редакции контролируется законом, чтобы не допускать в публикациях нарушений журналистами этических и правовых норм. Также данные нормы регламентируют трудовые отношения внутри корпоративного издания. В случае нарушения правовых норм сотрудниками редакционного коллектива руководство вправе применять предусмотренные законом меры взыскания. Правовые методы управления тесно связаны с политическими, поскольку государственная политика регулирует процессы, затрагивающие все сферы социума⁴⁹. На редакционном уровне это влияет на формирование информационной политики корпоративного издания. Использование политических методов управления редакционным коллективом основывается на утверждении планов работы, издании приказов, нормативных актов.

В управлении редакции немаловажное значение имеет использование экономических методов управления. Данные методы позволяют руководителю корпоративного издания финансово воздействовать на сотрудников редакционного коллектива. В зависимости от качества и трудоемкости публикуемого материала руководитель редакции может регулировать гонорар и систему материального поощрения сотрудников.

Психологические методы управления редакцией предполагают необходимость учета руководством корпоративной редакции психотипов и особенностей сотрудников. Коллектив корпоративного издания разнороден: по возрасту, жизненному и профессиональному опыту, интересам, знаниям и способностям. Общим в коллективе корпоративного издания является стремление к творческому труду и поддержанию авторитета издания. Таким образом, руководителю немаловажно помочь найти свое место каждому сотруднику коллектива, учитывая особенности характера и возможности каждого.

Организационные методы управления имеют важное значение для обеспечения оптимальной организации труда корпоративной редакции: моделирование корпоративного издания и работы его

⁴⁹ Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 124.

редакции, планирование деятельности редакции, нормирование труда работников и учет его результатов, стимулирование, контроль и проверка исполнения.

Что такое моделирование в СМИ?

Модель – это упрощенный аналог какого-либо реального объекта. С помощью воспроизведения модели структуры, качества, работы объекта можно определить особенности деятельности и реальные возможности. Относительно журналистики модель является образцом, который аккумулирует в себе известный опыт мировых редакций и качество лучших СМИ. Таким образом, моделирование упрощает управление редакционным коллективом. Моделирование в журналистике направлено на оптимизацию структуры редакции, работы ее коллектива и издания.

Модель структуры редакции содержит в себе все элементы редакции корпоративного издания. Данная модель позволяет распределить связи структурных подразделений редакционного коллектива, подчиненность и координацию, направление и поток информации. Модель структуры редакции представляется в виде организационной схемы, которая отражает изменения структуры, развитие и место в коллективе новых подразделений.

Также модель структуры редакции может содержать описательную часть, где фиксируется место структурных подразделений, роль и обязанности этих подразделений в структуре редакционного коллектива.

Моделирование работы коллектива корпоративного издания дает возможность определять основные задачи и контролировать их выполнение, роль сотрудников в подготовке и выпуске номера корпоративного издания. Моделирование работы коллектива включает в себя все этапы выпуска номера корпоративного издания, поскольку данный процесс имеет характер цикличности.

Также моделирование работы коллектива позволяет наиболее успешно проводить коллективные акции и массовые мероприятия редакции, поскольку будет включать в себя все основные компоненты и этапы, начиная с подготовки и планирования и заканчивая подведением итогов.

Моделирование периодического издания является долговременным и содержит в себе важнейшие характеристики выпуска

корпоративного издания. Данная модель формируется исходя из целей, задач, типологической специфики, целевой аудитории, характеристики и возможностей коллектива корпоративной редакции. Данная модель включает в себя содержательную, композиционную и графическую части.

Содержательная модель направлена на понимание тематики будущих публикаций в соответствии с интересами целевой аудитории. Здесь ставятся цель и задачи трудового коллектива по сбору информации. Также данная модель отвечает за структуру выпуска и определение жанровой составляющей.

Содержательная модель является основой для композиционной, которая определяет организацию содержания корпоративного издания, основные тематические разделы и рубрики. Чаще всего композиционная модель представлена в виде сетевого графика, содержащего основные компоненты корпоративных выпусков на неделю, месяц, год и т.д.

Графическая модель, в свою очередь, построена на основе композиционной и фиксирует основные характеристики дизайна корпоративного издания, такие как верстка, иллюстрации, текстовые и титульные шрифты и пр.

Таким образом, моделирование является эффективным методом управления коллективом корпоративной редакции.

Какие критерии учитываются при планировании деятельности корпоративной редакции?

Ключевым методом управления коллективом корпоративной редакции является планирование деятельности, поскольку план является главной формой решения руководителя редакционного коллектива⁵⁰. Процесс планирования носит коллективный характер. В него вовлекаются сотрудники редакции, которые заинтересованы в содержательной части плана.

В современной действительности планирование деятельности редакционного коллектива не носит долгосрочный характер, поскольку основу такого планирования составляют особенности информационного рынка и, соответственно, выдвижение на пер-

⁵⁰ Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе: Учебное пособие. М.: РИП-холдинг, 2001. С. 151.

вый план оперативных новостных событий. В журналистике в связи с непрерывными изменениями в жизни российского общества невозможно предугадать развитие событий, которые будут интересны целевой аудитории⁵¹. Поэтому планирование в средствах массовой информации является оперативным и недолгосрочным: недельное планирование очередных номеров и индивидуальное планирование работы журналистов.

Тем не менее, отказ от долгосрочного планирования приводит к отсутствию в корпоративных выпусках жанров аналитической и художественно-публицистической журналистики. Большинство номеров ограничиваются информационной журналистикой и представлены в виде заметок, информационных статей, новостей и репортажей. Все это снижает конкурентоспособность корпоративного издания на информационном рынке. Поэтому в настоящее время происходит переосмысление в части планирования деятельности редакционного коллектива. Так, руководству редакционного коллектива необходимо учитывать при планировании деятельности три критерия: определение объекта планирования, субъекта и периода планирования⁵².

Объект планирования – содержание плана, определение информации, которая будет опубликована в корпоративном издании. Тематическое и организационное направление являются основой содержания плана. Первое направление определяет основную тематику, жанровое разнообразие и характер публикаций. Второе направление содержит в себе основные мероприятия для обеспечения содержания издания⁵³.

Субъектом планирования является составитель плана. Как правило, это главный редактор корпоративного издания, редакционная коллегия, секретариат. Основной задачей субъекта явля-

⁵¹ Войтек Ю. Организация работы в редакции и планирование в соответствии с требованиями эффективности // Проблемы эффективности журналистики. М.: Аспект Пресс, 1990. С. 18.

⁵² Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 132.

⁵³ Планирование работы в редакции: Учебное пособие для вузов по спец. «Журналистика» / Под ред. С.М. Гуревича. М.: Высшая школа, 1979. С. 78.

ется определение направления плана, постановка цели и задач, утверждение окончательного варианта плана.

Период планирования бывает долгосрочным, среднесрочным и оперативным. Долгосрочное планирование предполагает определение перспективы деятельности редакции. Среднесрочные и оперативные планы содержат в себе конкретику: окончательные сроки сдачи материалов, выпуска номера корпоративного издания и пр.

Таким образом, процесс планирования содержит в себе четкую постановку цели и задач, определение объекта планирования, определение сроков, контроль и проверку результатов.

Как происходит координация редакционной деятельности?

Одной из форм регулирования редакционной деятельности является координация как метод управления, который направлен на обеспечение взаимодействия всех элементов редакционной системы и предотвращение несоответствий между планом и результатом деятельности. Соответственно, координация является согласованием действий между сотрудниками корпоративной редакции и структурными подразделениями. Координация необходима при проведении кампаний, реализации планирования редакции. Координацию в корпоративном издании, как правило, осуществляет секретариат.

Координация в редакции осуществляется в несколько этапов. Первым этапом является сверка плана с реальным положением дел. Второй этап – принятие управленческого решения, необходимого для устранения недостатков планирования. Третий этап направлен на корректировку плана. Таким образом, процесс координации является непрерывным.

Что входит в стимулирование работников корпоративной редакции?

Стимулирование работников редакции является важнейшим методом управления. Он сочетает в себе экономическое, административное и воспитательное воздействия. Исходя из возможностей редакции, необходимо сформировать оптимальную систему стимулирования сотрудников, которая будет основана на сочетании моральных и материальных стимулов.

К материальному стимулированию относятся:

- перевод сотрудника на более высокооплачиваемую должность;
- выплата повышенного гонорара за качественный и выполненный в срок материал для публикации;
- премирование отличившегося сотрудника.

К моральному стимулированию относятся:

- благодарность в приказе главного редактора;
- решение редколлегии о вывешивании публикации журналиста на редакционную доску лучших публикаций;
- направление журналиста в командировку по интересам;
- предоставление возможности ведения собственной колонки в издании;
- публичное одобрение со стороны руководства редакции.

С системой стимулирования неразрывно связана и система взысканий, в которую входят:

- негативная оценка слабого фактологической с точки зрения материала для публикации;
- нарушение трудовой дисциплины и этических и профессиональных норм.

К материальным взысканиям следует отнести:

- уменьшение гонорара за некачественный материал для публикации;
- разрыв контракта с сотрудником.

Моральным взысканием является административное – от предупреждения до выговора.

Как происходит контроль в корпоративном издании?

Систему методов управления редакционным коллективом замыкает контроль и проверка исполнения, поскольку действия, не подкрепленные контролем, теряют свою актуальность.

Контроль является системой наблюдения и проверки соответствия функционирования объекта принятым управленческим решениям. Посредством контроля определяются пути преодоления

отклонений от выполнения решений и устранения препятствий на пути достижения цели⁵⁴.

Контроль необходимо осуществлять в системе. Для начала следует определить лицо, осуществляющее контроль, и этапы выполнения определенных действий плана. Лицом, осуществляющим контроль, как правило, является главный редактор, представитель секретариата и редколлегии. Секретариат выполняет функцию ежедневного контроля всех структурных подразделений корпоративной редакции.

Контроль в корпоративной редакции может быть ежедневным, периодическим или итоговым. Повседневный контроль включает в себя проверку выполнения оперативных заданий, периодический – состояние запаса материалов для публикаций, итоговый – подведение итогов по результатам работы за месяц, квартал, год и т.д.

Перечень основных тем для подготовки докладов на семинарских занятиях

1. Характеристика системы управления редакцией.
2. Роль устава в организации работы корпоративной редакции.
3. Методы управления редакцией корпоративного издания.
4. Модели управления корпоративной редакцией.
5. Планирование деятельности корпоративной редакции.
6. Виды планов в системе управления деятельностью корпоративной редакции.
7. Сущность и содержание координации редакционной деятельности.
8. Стимулирование работников корпоративной редакции.
9. Место контроля в деятельности корпоративной редакции.

Задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1. Проведите анализ устава корпоративной редакции (на выбор). Определите ограничения, которые действуют в уставе.

Задание 2. Сделайте сравнительный анализ модели организационной структуры двух корпоративных СМИ в рамках одной

⁵⁴ Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 141.

отрасли (например, нефтяной или образовательной). Опишите сходства и различия, обоснуйте причины различия спецификой СМИ. Ответ оформите письменно.

Задание 3. Опишите, как, на ваш взгляд, выглядит рабочий день главного редактора корпоративного СМИ. Учитывайте, что менеджер – это исполнитель функций планирования, координации, мотивации (стимулирования) и контроля. Ответ оформите письменно.

Тесты для самоконтроля знаний

Вариант 1

1. Устав корпоративной редакции представляет собой документ, отражающий важнейшие характеристики редакции:
 - А) взаимоотношения коллектива и учредителя редакции;
 - Б) права и обязанности членов редакционного коллектива;
 - В) полномочия штатных сотрудников;
 - Г) все ответы верны.
2. К материальным взысканиям следует отнести:
 - А) уменьшение гонорара за некачественный материал для публикации;
 - Б) разрыв контракта с сотрудником;
 - В) административное взыскание – от предупреждения до выговора;
 - Г) благодарность в приказе главного редактора.
3. К моральному стимулированию относятся:
 - А) благодарность в приказе главного редактора;
 - Б) решение редколлегии о вывешивании публикации журналиста на редакционную доску лучших публикаций;
 - В) направление журналиста в командировку по интересам;
 - Г) предоставление возможности ведения собственной колонки в издании.

4. Стимулирование работников редакции является важнейшим методом управления, он сочетает в себе:

А) экономическое, административное и воспитательное воздействие;

Б) экономическое, моральное и психологическое воздействие;

В) экономическое, социальное и воспитательное воздействие;

Г) нет верного ответа.

5. Перевод сотрудника на более высокооплачиваемую должность является видом:

А) материального взыскания;

Б) морального стимулирования;

В) материального стимулирования;

Г) нет верного ответа.

Вариант 2

1. Координация как метод управления направлен на:

А) обеспечение морального и материального поощрения всех сотрудников редакционного коллектива;

Б) обеспечение взаимодействия всех элементов редакционной системы и предотвращение несоответствий между планом и результатом деятельности;

В) обеспечение четкого планирования, долгосрочной, оперативной и текущей деятельности редакционного коллектива;

Г) все ответы верны.

2. В современной действительности планирование деятельности редакционного коллектива _____ долгосрочный характер.

А) не носит;

Б) носит.

3. Субъектом планирования является:

А) составитель плана;

Б) главный редактор;

В) журналист;

Г) все ответы верны.

4. Модель – это:
- А) графическое изображение организации;
 - Б) желаемое состояние организации в перспективе развития;
 - В) упрощенный аналог какого-либо реального объекта;
 - Г) нет верного ответа.
5. Метод управления коллективом – это:
- А) способ воздействия на членов редакционного коллектива для достижения поставленных перед корпоративным изданием целей;
 - Б) способ давления на коллектив редакции с целью оптимизации производственных процессов;
 - В) способ взаимодействия с коллективом на основе демократического стиля управления;
 - Г) нет верного ответа.

Ответы

| Вопрос | Вариант 1 | Вариант 2 |
|--------|------------|-----------|
| 1 | Г | Б |
| 2 | А, Б | А |
| 3 | А, Б, В, Г | А, Б |
| 4 | А | В |
| 5 | В | А |

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведя анализ литературы и источников по теме «Управление корпоративным изданием», можно констатировать, что данное явление в российской практике приобретает особую популярность не только в крупных компаниях, но у всех организаций, которые понимают роль и значимость корпоративного издания и стремятся быть конкурентоспособными в своей отрасли. К конкурентным преимуществам современной организации можно отнести информационную открытость, мобильность, лояльность к своим сотрудникам, оперативность информирования всех целевых аудиторий. Во многом этому способствует наличие корпоративного издания.

В современных условиях роль корпоративного издания не вызывает сомнения, это связано с расширением функционала данного вида издания и его содержательного и структурного компонентов. Стоит отметить, что в современной отечественной науке в основном уже оформились общие подходы к теории и методологии корпоративного издания, они отражают лучшие тенденции отечественной и зарубежной журналистики. Подготовка и выпуск корпоративного СМИ сегодня – это четкий алгоритм действий целой команды сотрудников. Основная цель редакционной команды – выпуск издания, которое будет информационным для внутренней целевой аудитории, а также будет способствовать формированию имиджа и репутации компании у внешних стейкхолдеров.

Представленное учебно-методическое пособие содержит два наиболее важных, на наш взгляд, информационных блока: теория и история вопроса, а также редакционный менеджмент. Эффективному усвоению теоретических материалов призвана способствовать система заданий для самостоятельной работы обучающегося и самоконтроля полученных знаний.

Содержательной основой пособия послужили как авторитетные издания в сфере журналистики, так и информационные ресурсы и источники, отражающие современное состояние, актуальные тенденции и мировой опыт подготовки корпоративного издания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 187 с.
2. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1985. 96 с.
3. Афанасьев В.Г. О системном подходе в социальном познании // Вопросы философии. 1973. № 6. С. 98–111.
4. Барыкин К.К. Пишу, печатаю, диктую... Рассказы о журналистском инструментарии: История. Техника применения. М.: Политиздат, 1979. 127 с.
5. Войтек Ю. Организация работы в редакции и планирование в соответствии с требованиями эффективности // Проблемы эффективности журналистики. М.: Аспект Пресс, 1990. С. 15–24.
6. Галкин С.И. Проблемы планирования и научной организации труда в редакции газеты: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1973. 19 с.
7. Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. М: Высшая школа, 1989. 117 с.
8. Грабельников А.А. Принципы организации и особенности функционирования отдела газетной редакции: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1978. 22 с.
9. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе: Учебное пособие. М.: РИП-холдинг, 2001. 336 с.
10. Грамматичников А. Новый самиздат. URL: www.zetacentr.ru/article2143.html (дата обращения: 02.02.2018).
11. Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004.
12. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. 259 с.
13. Гуревич С.М. Номер газеты. М.: Аспект-Пресс, 2002. 192 с.
14. Гуревич С.М. Основы научной организации журналистского труда. М.: Высшая школа, 1987. 300 с.
15. Гуревич С.М. Основы научной организации журналистского труда: Учебное пособие. М.: Высшая школа, 1984. 303 с.

16. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004.

17. Долгина Е.С., Лукас В.А. Организация работа коллектива редакции современных СМИ // XVIII Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартовского государственного университета: Статьи докладов. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. С. 160–162.

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

19. Евменов А.Д., Данилов П.В., Какосьян Э.К. Организация производства на предприятиях социально-культурной сферы (в кинематографии и на телевидении): Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУКиТ, 2009. 97 с.

20. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации / Ред.-сост.: М.В. Панярская, А.Г. Рихтер, науч. коммент.: М.А. Федотова. М.: Гардарики, 1996. 296 с.

21. Засурский Я.Н. Закономерности и тенденции развития журналистики в переходный период // Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы. М.: Наука, 2008. С. 3–16.

22. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект-Пресс, 2010. 254 с.

23. Карпов А.В. Психология менеджмента. М.: Гардарики, 2005. 584 с.

24. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста. СПб.: Питер, 2011. 400 с.

25. Колдвэлл Д. Корпоративная жизнь и СМИ. URL: <http://www.fastmag.ru> (дата обращения: 07.04.2018).

26. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. 287 с.

27. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2001. 240 с.

28. Лапина Е. Особенности позиционирования внутрикорпоративной газеты. URL: www.jour.vsu.ru (дата обращения: 07.04.2018).

29. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга. СПб.: МиМ, 1997. 224 с.

30. Менеджмент / Под ред. Ж.В. Прокофьевой. М.: Знание, 2000. 288 с.
31. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учебное пособие. М.: Армада-пресс, 2002. 688 с.
32. Мурзин Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции. URL: <http://www.old.mediascope.ru> (дата обращения: 02.02.2018).
33. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество: Учебное пособие. М.: РИП-холдинг, 2003. 222 с.
34. Планирование работы в редакции: Учебное пособие для вузов по спец. «Журналистика» / Под ред. С.М. Гуревича. М.: Высшая школа, 1979. 448 с.
35. Прохоров Е.П. Искусство публицистики: Размышления и разборы. М.: Сов. писатель, 1984. 360 с.
36. Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М.: ИКАР, 1999. 232 с.
37. Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Журналист и его работа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979. 192 с.
38. Смирнов С.С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014. 160 с.
39. Третьяков О.А. Моя стратегия успешной газеты: Самоучитель главного редактора. М.; СПб.: Вершина, 2007. 169 с.
40. Удалов Ф.Е., Алехина О.Ф., Гапонова О.С. Основы менеджмента: Учебное пособие. Нижний Новгород: Нижегородский гос. ун-т, 2013. 363 с.
41. Ученова В.В. Основные направления разработки теории публицистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978. 69 с.
42. Killebrew K.C. Culture, creativity and convergence: Managing journalists in a changing information workplace // *International Journal on Media Management*. 2003. № 5:1. P. 39–46.
43. Pavlic J.V. New Media Journalism // *21st Century Communication. A Reference Handbook*. Vol. 1–2 / Ed. by William F. Eadie. Los Angeles, 2009. 270 p.
44. Raviola E., Hartmann B. Business Perspectives on work in news organizations // *Journal of Media Business Studies*. 2009. № 6:1. P. 7–36.

Учебное издание

**Екатерина Станиславовна Долгина
Татьяна Николаевна Патрахина
Кристина Александровна Чернопиская**

УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМ ИЗДАНИЕМ

*Учебно-методическое пособие
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.02 «Журналистика» (профиль «Деловая журналистика»)*

Литературный редактор *Н.В. Титова*
Технический редактор *Н.В. Титова*

Изд. лиц. ЛР № 020742. Подписано в печать 14.02.2019
Формат 60×84/16. Бумага для множительных аппаратов
Гарнитура Times New Roman. Усл. печ. листов 6,875
Заказ 2063

Электронная версия
Отдел издательской политики и обеспечения публикационной деятельности
628615, Тюменская область, г. Нижневартовск, ул. Дзержинского, 11
Тел./факс: (3466) 43-75-73, e-mail: izdatelstvo@nggu.ru