

На правах рукописи

ЛАПИНА Екатерина Валерьевна

**ВНУТРИКОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА
КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Воронеж – 2004

Работа выполнена в Тамбовском государственном техническом университете.

Научный руководитель доктор исторических наук, профессор
Клобуцкий Валентин Станиславович

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Тертычный Александр Алексеевич

кандидат филологических наук
Маслова Елена Валерьевна

Ведущая организация **Волгоградский государственный университет**

Защита состоится 9 декабря 2004 года в _____ на заседании диссертационного совета Д 212.038.18 в Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, Московский проспект, 88, к. 211, а (конференц-зал).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Воронежского государственного университета.

Автореферат разослан 4 ноября 2004 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук

С.Н. Гладышева

Подписано к печати 04.11.2004

Гарнитура Times New Roman. Формат 60 × 84/16. Бумага офсетная.

Печать офсетная. Объем: 1,27 усл. печ. л.; 1,25 уч.-изд. л.

Тираж 100 экз. С. 750

Издательско-полиграфический центр ТГТУ
392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14

С.Н. Гладышева

I ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. В период перестройки все СМИ боролись за выживание. Жестокая конкуренция, борьба за прибыль, поиск своего читателя и работа на удовлетворение его интересов стали реалиями. Большинство многотиражных газет закрылось из-за нехватки финансирования, банкротства своих учредителей. Некоторые возродились в годы экономического роста уже как внутрикорпоративные издания. И если все советские издания были подчинены одной цели – строительству коммунизма в СССР, то сегодня цель определяет учредитель. Каждая организация, сумевшая сохранить свой статус в период экономической нестабильности, столкнулась с необходимостью формирования эффективной системы коммуникаций внутри фирмы. Так начали возрождаться и трансформироваться заводские "многотиражки". Новые времена предъявили свои требования к общению руководства организации со своими работниками, к коммуникациям внутри организации. Назначение "многотиражки" изменилось.

Сегодня многие предприятия отошли от узкого взгляда на развитие бизнеса. Когда фирма начинает задумываться над собственной этикой, над профессиональным, материальным и культурным уровнем своих работников, она разрабатывает свою внутрикорпоративную политику, модель своего собственного гражданского общества на предприятии. Каждой организации присущи особенная культура, свои отношения между сотрудниками и система внутренних коммуникаций, своя этика поведения персонала и т.д. Все это определяет имидж и репутацию фирмы и влияет на отношение общественности к ее деятельности.

Проблема формирования гармоничных отношений актуальна для всех организаций, которым дороги положительный имидж и любовь своих работников, что обеспечивает в будущем прочное положение самой организации. В случае, когда руководство уделяет недостаточно внимания своим сотрудникам, их проблемам и пожеланиям, это приводит к безразличию сотрудников к самой фирме, и эффективность всей работы падает, как и имидж организации.

Внутрикорпоративная газета с помощью технологий связей с общественностью призвана налаживать отношения, предотвращать возникновение конфликтов, способствовать экономическому и социальному процветанию организации и ее работников. Организация не может позволить себе убыточный проект, поэтому работа внутрикорпоративной газеты преследует определенную выгоду как для учредителя, так и для читателя – формирование корпоративной культуры и ее поддержание.

Многие предприятия смогли оценить важную роль внутрикорпоративных газет. Но проблема заключается в том, что сегодня большинство таких изданий ориентируются либо на западные образцы, либо на работу "многотиражек" советского периода, так как нет единого инструментария, более или менее определенных критериев эффективности внутрикорпоративной газеты. Сегодня существуют предприятия, на которых внутрикорпоративная пресса не выполняет свои функции. Газета для трудового коллектива превращается в инструмент пропаганды администрации предприятия. Руководящая роль партии исчезла, но вместо нее на многих предприятиях появился диктат руководства, и говорить о профессионализме и этике газет, издающихся под таким контролем, не приходится.

Проблема заключается в отсутствии современных российских технологий издания внутрикорпоративных газет – есть советский опыт выпуска "многотиражек", но он требует серьезного переосмысления, а современные западные образцы далеко не всегда применимы в России. Таким образом, **актуальность темы диссертационного исследования** связана с общественной потребностью в изучении потенциала внутрикорпоративных газет, в организации их рационального функционирования, в повышении социальной эффективности и в разработке соответствующих критериев.

В этом контексте важно не просто проанализировать работу внутрикорпоративных газет России, но и определить те узловые моменты, которые позволят современной прессе для трудовых коллективов стать инструментом профессиональных связей с общественностью в социально-ответственной организации.

Объектом диссертационного исследования являются российские внутрикорпоративные газеты, **предметом** исследования – их функции, структура, механизм целенаправленного и эффективного использования в целях формирования внутрикорпоративной культуры с помощью технологий связей с общественностью.

Степень научной разработанности. Ответы на вопросы, касающиеся типологии журналистики, ее функций, принципов работы, социальной ответственности, организации редакции печатного издания,

его наполнения, дизайна, проблем эффективности, автор диссертации пытался отыскать в исследованиях теоретиков и практиков журналистики¹.

Теоретические аспекты использования инструментов связей с общественностью во внутрикорпоративных отношениях рассматриваются многими авторами¹. Но практически все доступные источники предлагают лишь общие требования и рекомендации по разработке кампании формирования корпоративных отношений, не вдаваясь в тонкости и отличия организаций разных сфер деятельности, не анализируя функционирование внутрикорпоративных газет. Кроме того, большинство специалистов по связям с общественностью практически не рассматривают роль и место журналистики в организации работы подобных изданий. В частности, Ф. Джефкинс и Д. Ядин при рассмотрении вопроса создания внутрикорпоративной газеты ограничились лишь советами, например, не доверять верстку издания рекламному дизайнеру².

Опыт создания внутрикорпоративной прессы в России был почерпнут из оперативных статей, опубликованных в таких журналах как "Журналист", "Профессия журналист", "Советник", "PR-Диалог", "Со-общение", различных Интернет-изданиях³.

Анализ **степени научной разработанности темы диссертационного исследования** позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на обилие литературы по общим вопросам и различным аспектам журналистики, технологий связей с общественностью, потенциал, функции, механизмы создания и критерии эффективности внутрикорпоративных изданий изучены недостаточно. Отсутствуют исследования, посвященные механизмам позиционирования и продвижения внутрикорпоративных газет, их журналистской и PR-составляющим, недостаточно изучены специфика данных газет в зависимости от аудитории, требования и критерии эффективности. И что самое важное, вне поля зрения исследователей остаются вопросы социальной ответственности внутрикорпоративных газет и их учредителей.

Поэтому **цель** диссертационной работы заключается в выявлении задач внутрикорпоративных газет, их потенциала и в обосновании способов их целенаправленного и эффективного использования. Достижение этой цели предполагает решение следующих **задач**:

- 1 Проанализировать место и роль внутрикорпоративных газет в системе коммуникаций в организациях.
- 2 Определить функции внутрикорпоративных газет.
- 3 Проанализировать структуру и формы внутрикорпоративных газет.
- 4 Разработать механизм создания внутрикорпоративных газет.
- 5 Разработать критерии эффективности внутрикорпоративных газет.

¹ См., например: Акопов А.И. Периодические издания: Учебн.-метод. пособие для студентов-журналистов. 2-е изд., доп. Ростов-н/Д: ООО МП "Книга", 1999; Ворошилов В.В. Маркетинговые коммуникации в журналистике: Конспект лекций. СПб.: Михайлова В.А., 2000; Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. М.: Изд-во РИП-холдинг, 2001; Гуревич С.М. Номер газеты: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2002; Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2001; Корконосенко С.Г.

Основы журналистики: Учеб. для вузов. М.: Аспект пресс, 2002; Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учеб. пособие. М.: Изд-во РИП-Холдинг, 1998; Тertyчный А.А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000; Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996.

¹ См., например: Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Изд-во "ГНОМ-ПРЕСС", 1997; Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. СПб., 1997; Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия PUBLIC RELATIONSM. Изд-во "Альпина Паблишер", 2002; Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. М.: ИКЦ "МарТ", Ростов-н/Д: Издательский центр "МарТ", 2003; Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: "Петербургское Востоковедение", 2002; Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер" 1999; Тульчинский Г.Л. PR-фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001; Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. М.: Дело, 2000 и др.

² Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

³ См., например: публикации на сайте pr-professional.ru; Боброва А.Н. Внутрикорпоративная газета: опыт создания. <http://www.kadrovik.ru/12-2002/stat3.htm>; Дегтяренко Д. Корпоративные издания в России. Среда. 2002. № 8-9; Дзялошинский И. Эффективность восприятия и понимания текстов массовой коммуникации // Альманах Лаборатория рекламы маркетинга и Public Relations. № 5. 2003. http://lab.advertology.ru/arxiv/2003/frem_dzaloshinsky.htm; Диканова М. Корпоративные издания: многообразное единство // "Бизнес Форум IT". <http://susu-pr.narod.ru/topnew/62.html>; Кажикин А.А. Опыт и проблемы редактирования корпоративного издания // Коммуникации в современном мире: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. Воронеж, 2002; Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке // Советник. 2003. № 8; Актуальные проблемы вузовских, студенческих и учебных СМИ // Материалы II Межрегиональной конференции. Доклады и сообщения. Новосибирский государственный технический университет. Студенческий пресс-клуб. 2003 и др.

При написании диссертации автор опирался на **методологические основы**, теоретические положения и выводы, содержащиеся в фундаментальных исследованиях по теории и практике журналистики, связей с общественностью¹. В работе использовалась методика комплексного моделирования газет В.В. Тулупова², методики разработки концепции PR-кампании, предложенные Я.М. Прохоровым¹, Э.А. Капитоновым и А.Э. Капитоновым², типовая модель редакционного контроля за действенностью газеты С.Г. Корконосенко³. Диссертационное исследование нельзя было бы провести без обращения к работам по теории и практике социологии, в которых раскрыта методика проведения социологических исследований⁴.

При написании диссертационной работы были использованы методы системного, структурно-функционального и сравнительного анализа, эмпирического и теоретического обобщения.

Теоретические положения и выводы диссертации основаны также на **эмпирической базе исследования**, включающей анализ:

- многотиражных газет, выходящих в 60-е годы XX века, современных внутрикорпоративных газет предприятий и вузов России;
- работы автора диссертации в течение двух лет в качестве редактора внутрикорпоративной газеты ТГТУ "Alma Mater";
- внутрикорпоративной культуры Тамбовского государственного технического университета с целью определения роли в ее формировании газеты ТГТУ "Alma Mater";
- социологических опросов, проведенных автором диссертационного исследования среди студентов Тамбовского государственного технического университета по проблеме издания внутрикорпоративной газеты "Alma Mater".

Научная новизна основных результатов диссертационной работы определяется комплексным подходом к изучению проблем функционирования внутрикорпоративных газет России, итогом которого стала разработка механизма их создания.

Новизна данной работы в первую очередь предопределена тем, что в ней:

- изучен и критически осмыслен российский опыт издания внутрикорпоративных газет;
- дана характеристика функций внутрикорпоративных газет;
- разработана методология создания современной внутрикорпоративной газеты, способствующей формированию корпоративной культуры организации;
- предложены комплексные рекомендации по позиционированию и продвижению внутрикорпоративных газет;
- разработаны методические основы оценки эффективности внутрикорпоративных газет.

Научно-практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что его рекомендации носят целенаправленный характер в условиях рыночной экономики и способствуют повышению эффективности работы внутрикорпоративных газет.

Материалы диссертации могут быть использованы при создании внутрикорпоративных газет, при разработке кампании по их продвижению и оценке результативности. Применение в организациях предлагаемой методики создания внутрикорпоративных газет и оценки их эффективности позволит свести к минимуму риск возникновения кризисных ситуаций внутри предприятия, снизить затраты на проведение мероприятий по управлению персоналом, увеличить эффективность собственных внутрикорпоративных коммуникаций, повысить имидж фирмы.

¹ См., например: Акопов А.И. Периодические издания: Учебн.-метод. пособие для студентов-журналистов. 2-е изд., доп. Ростов-н/Д: Изд-во ООО МП "Книга". 1999; Блажнов Е.А. Public relations. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие. Кишинев, 1994; Ворошилов В.В. Маркетинговые коммуникации в журналистике: Конспект лекций. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000; Гуревич С.М. Номер газеты: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2002; Дзялошинский И.М. Эффективность восприятия и понимания текстов массовой коммуникации // Альманах Лаборатория рекламы маркетинга и Public Relations. № 5. 2003. http://lab.advertology.ru/arxiv/2003/frem_dzaloshinsky.htm"; Дзялошинский И.М. Проблема эффективности пропагандистской деятельности, осуществляемой с помощью СМИ // Форум коммуникативистики. № 1. 2004. <http://www.inguk.ru/forum/kommunik/2004-1/dz/piarovskii-podhod.html> и др.

² Тулупов В.В. Выпуск периодического издания: современные подходы. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2002.

¹ Прохоров Я.М. PR-технологии создания корпоративного имиджа. <http://www.pr-professional.ru/publ/Prohorov.htm>.

² Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR // Сер. "Новые технологии". М.: ИКЦ "МарТ", Ростов-н/Д: Издательский центр "МарТ", 2003.

³ Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учеб. для вузов. М.: Аспект пресс, 2002.

⁴ .. : .., .. / : , 1998; .. / 2- ., . . : , 2002; .., .. : . / : , 1996.

Кроме того, результаты исследования можно применить при чтении базовых учебных курсов по журналистике и связям с общественностью, а также в ходе занятий в системе повышения квалификации редакторов внутрикорпоративных газет.

Апробация диссертации. Результаты диссертационного исследования были изложены в докладах автора на научно-практических конференциях: "Подготовка специалистов по связям с общественностью в технических вузах" (Тамбовский государственный технический университет, 2003), "Журналистика, реклама и СО: новые подходы", "Коммуникации в современном мире" (Воронежский государственный университет, 2003 – 2004), "Социально-экономическое развитие регионов: реальность и перспективы", (Воронежский государственный технический университет, 2003), "PR-технологии в информационном обществе" (Санкт-Петербург, 2003), в статьях, опубликованных в научном альманахе "Акценты. Новое в массовой коммуникации" факультета журналистики ВГУ и электронном издании "Relga".

Результаты диссертационной работы использовались автором на лекционных, семинарских и практических занятиях по курсу "Теория и практика СМИ" в Тамбовском государственном техническом университете. Кроме того, научные выводы диссертации нашли отражение в работе внутрикорпоративной газеты ТГТУ "Alma Mater", редактором которой в течение последних двух лет являлся автор диссертации. Доказательством эффективности работы стало вручение Диплома первой степени в номинации "Лучшее студенческое издание" на Межрегиональном фестивале "Студенческая весна – 2004" (г. Тамбов) и региональной премии второй степени за достижения в сфере связей с общественностью "Золотое яблоко", учрежденной Тамбовской ассоциацией специалистов по связям с общественностью, в номинации "Лучший PR-проект" за работу "Позиционирование внутрикорпоративной газеты ТГТУ "Alma Mater" (г. Тамбов, 2004).

На защиту выносятся следующие основные положения:

1 Внутрикорпоративная газета представляет собой листовое периодическое издание, распространяемое в пределах организации, учредителем которого является руководство корпорации. Своеобразие внутрикорпоративной газеты предопределяется: 1) особенностями издателя, в качестве которого выступает администрация организации; 2) целью издания, которая предполагает формирование и поддержание корпоративной культуры организации; 3) аудиторией, в качестве которой выступает коллектив корпорации; 4) принципами социальной ответственности журналистов и специалистов по связям с общественностью; 5) содержательным наполнением публикаций и их формой.

2 Важнейшими функциями современных внутрикорпоративных газет являются информационная (объективное освещение новостей и корпоративных традиций организации), мотивационная (приобщение сотрудников к ценностям организации), посредническая (контроль над соответствием действий руководства корпорации с провозглашенными ценностями) и развлекательная (удовлетворение потребностей самовыражения и отдыха читателей).

3 Успешность создания внутрикорпоративной газеты предопределяется использованием следующей методологии: разработка концепции издания, формирование структурного подразделения, отвечающего за выпуск, разработка композиционно-графической модели газеты, разработка мероприятий по продвижению внутрикорпоративной газеты, оценка промежуточных результатов, разработка краткосрочного плана выпуска газеты, оценка результатов.

4 Критериями результативности внутрикорпоративной газеты выступают: качество и объем обратной связи газеты с читателями; уровень развития организации; уровень знаний об аудитории (объем знаний, частота обновления информации); наличие качественных изменений в аудитории, ее отношении, мнении, знаниях, поведении; дизайн издания; качество публикаций в издании; периодичность; объем издания; система распространения; участие издания в профессиональных конкурсах; наличие и качество имидж-рекламы самого внутрикорпоративного издания.

Структура диссертации. Данная работа соответствует поставленным целям и задачам и состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность исследования, определяются степень ее разработанности в научной литературе, объект и предмет исследования, цели и задачи исследования, методология и эмпирическая база, научная новизна, практическая значимость исследования.

Первая глава «Развитие низовой прессы: от "многотиражки" до внутрикорпоративной газеты» посвящена проблеме преемственности многотиражной и внутрикорпоративной прессы. В ней представлены их типологические признаки, общие и специфические свойства на основе анализа газет, выходящих

на предприятиях России в период с 1920 г. по 2004 г. Глава состоит из двух параграфов: "Преемственность внутрикорпоративной прессы" и "Назначение и специфика внутрикорпоративной газеты".

В первые годы советской власти на предприятиях страны стали появляться стенгазеты, игравшие роль проводника коммунистической идеологии. А. Бутаков в брошюре "О работе сельской стенной печати" пишет, что "среди большого отряда печати они занимают видное место и являются сильным оружием в руках сельских партийных организаций. С помощью стенных газет парторганизации оказывают политическое влияние на массы колхозников, рабочих и служащих МТС, совхозов, мобилизуют их на решение практических задач по подъему сельскохозяйственного производства"¹. Стенные газеты привлекали внимания больше, чем стенды с наглядной агитацией: темы, которые освещались в них, были всем близки и знакомы. С помощью хвалебной заметки или карикатуры местного художника можно было изменить отношение коллектива к конкретному человеку, критиковать нерадивых сослуживцев или односельчан.

Если попытаться проанализировать печать Советского Союза, то можно выделить одну особенность, которую в свое время заметил и Г. Варганов. По его словам, коммунистическая партия использовала печать для постоянной связи с массами, для привлечения их к общественной и политической деятельности². Партия осознала возможности влияния СМИ, включая печать трудовых коллективов, об этом свидетельствуют следующие факты: начало 1920-х годов отмечено как время создания и развития фабрично-заводской печати, до 1924 г. "многотиражек" насчитывались единицы, а к концу первого советского десятилетия их было уже около 200³.

Официальное предназначение многотиражной печати сводилось к информированию о деятельности организаций, их издававших. Но в целом традиции стенных газет были продолжены. Главной задачей оставалась агитация рабочих за добросовестное выполнение обязанностей советского гражданина.

Анализ 29 многотиражек, выходивших в Тамбовской области в 1950 – 60-е годы, согласно данным Центральной библиотеки им. Пушкина г. Тамбова, показал, что, несмотря на существенные различия в работе организаций, издававших их, эти газеты имеют множество общих черт. Изучение многотиражных газет Тамбовской области, датируемых до 1985 года, позволило выявить следующие тенденции: применение шаблонных названий, однообразие освещаемых в разных "многотиражках" тем, стиля и манеры подачи материалов, включение в число учредителей многотиражных газет помимо администрации предприятия парткома, профсоюза и трудового коллектива, использование формата А3 в объемах от 2-х до 8-и полос, бесплатное (или за 2 копейки) распространение изданий.

Согласно данным М.В. Шкондина с 1989 по 2000 гг. количество многотиражных газет в России сократилось в 2,5 раза, а вот разовый и годовой тиражи выросли (в 2,5 раза и на 100 млн. экземпляров соответственно)¹. Данный факт свидетельствует о том, что в этот период выжили сильнейшие организации, которые к тому же осознали важность газеты для персонала как элемента внутрикорпоративных коммуникаций.

Поэтому, если раньше многотиражная печать использовалась в качестве инструмента распространения коммунистической идеологии, то сегодня ее эффективное использование становится залогом успешной деятельности самой организации. В постсоветский период российское общество столкнулось с проблемой формирования корпоративной культуры организации и эффективной системы коммуникаций внутри фирмы. Исторические условия потребовали конкретных изменений в сфере управления предприятием, и в 1990-е гг. на помощь российскому менеджменту пришли PR-специалисты. Связи с общественностью превратили многотиражную газету во внутрикорпоративную. По мнению автора диссертации, именно в 1990-е годы понятие "многотиражная газета" стало заменяться понятием "внутрикорпоративная газета".

Некоторые авторы высказывают мнение, что проблема внутрикорпоративных газет заключается в нахождении оптимального баланса между созданием атмосферы доверия к изданию и его эффективным использованием как инструмента связей с общественностью. Заметим, что в журналистике существует принцип "Не навреди". Он касается этики отношений с источниками информации, читателями, объек-

¹ Бутаков А. О работе сельской стенной печати. Барнаул: Алтайское книжное изд-во. 1957.

² Варганов Г. Газета в творческом поиске. Совершенствование связей печати с массами. М.: Изд-во Мысль, 1971.

³ Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917–2000): Учеб. комплект (учеб. пособие; хрестоматия). М.: Флинта; Наука, 2002.

¹ Шкондин М.В. Газетная периодика постсоветской России (1990–2000 гг.). М., 2002.

тивности и профессионализма. В случае с внутрикорпоративной газетой он заключается в том, чтобы ценности издания соответствовали ценностям организации и ценностям ее сотрудников.

Внутрикорпоративная газета не только принадлежит корпорации, но и преследует ее корпоративные интересы. Само слово "корпоративный" очерчивает круг интересов, их единство и взаимосвязь. Именно поэтому оно закрепилось за многими понятиями в PR, включая издания организации. В том случае, если газета выходит для сотрудников организации, является уместным использование термина "внутрикорпоративная" – т.е. предназначенная для внутреннего пользования. В соответствии с этим можно выделить корпоративную газету (имея ввиду, что она рассчитана на внешнюю среду) и внутрикорпоративную (для внутренней).

По мнению автора диссертации, учредитель, цель и аудитория становятся типоформирующими признаками внутрикорпоративных газет. Особенности издателя, в качестве которого выступает администрация организации, определяются стилем управления, корпоративной культурой, поддерживаемой руководством.

Автором диссертации был проведен анализ 51 внутрикорпоративной газеты России. Именно в 90-е годы стали выходить внутрикорпоративные газеты формата А4, их средний тираж превысил отметку 1100 экземпляров, средняя периодичность равна 1,7 раза в месяц, т.е. периодичность выхода приближается к двухнедельной. 42 % внутрикорпоративных газет из числа анализируемых стали издаваться в период 1930 – 60 гг., а потому частично продолжают традиции своих предшественников: название газеты, подходы в оформлении, стиль изложения, набор рубрик и т.д.

В целом уровень внутрикорпоративных газет невысокий: только у 44 % изданий есть система рубрик. Этот факт свидетельствует о несформированной редакционной политике и отсутствия у 56 % изданий стратегических информационных задач.

Тем не менее, внутрикорпоративные газеты унаследовали лучшие качества своих прародителей – освещение проблем, актуальных внутри данного коллектива, наличие персонифицированной информации, появление на страницах газеты знакомых фамилий, обращения администрации к простым труженикам, решение проблем общими силами внутренней общественности.

Функции внутрикорпоративной газеты в настоящий момент несколько отличаются от функций традиционных СМИ. А.А. Кажикин пишет о коммуникативной, пропагандистской, агитационной, организаторской и культурно-просветительской функциях корпоративной печати, отмечая, что "...чаще всего заводская газета, учреждаемая и финансируемая собственником или менеджерами организации, не имеет веских оснований на то, чтобы в первую очередь отражать интересы работников предприятия"¹. По мнению диссертанта, функции внутрикорпоративной газеты как инструмента PR подчинены одной главной цели – формированию и развитию корпоративной культуры организации. Действительно, внутрикорпоративная газета используется как инструмент манипуляции в том случае, если она помимо информационной функции в полной мере не реализует функцию контроля по отношению не только к обычным сотрудникам организации, но и к действиям администрации.

Автор диссертации пришел к выводу о выделении информационной, мотивационной, посреднической и развлекательной функций как первоочередных.

Реализация информационной функции предполагает информирование аудитории о состоянии дел в организации, публикацию материалов, помогающих адаптироваться новым работникам и бороться со слухами. Мотивационная функция предполагает поощрение желательного и изменение нежелательного поведения работников, демонстрацию отношения руководства к сотрудникам, соотнесение личных качеств персонала и ценностей корпорации. Посредническую функцию можно назвать организационной и регулирующей, так как ее реализация предполагает контроль над соответствием действий руководства корпорации с провозглашенными ценностями. В данном случае внутрикорпоративная газета выступает посредником между администрацией и персоналом. Эта функция предполагает анализ работы предприятия, что выгодно как персоналу, так и администрации. Успех реализации этой функции зависит от уровня доверия аудитории внутрикорпоративной газете и эффективности системы обратной связи с чи-

¹ Кажикин А.А. Корпоративная печать на предприятиях оборонно-промышленного комплекса России как новый инструмент менеджмента // Социально-экономическое развитие регионов: реальность и перспективы: Сб. науч. тр. междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых и специалистов. Воронеж: ООО "Новый взгляд", 2003.

тателями. Умение правильно организовывать работу и отдых – важное условие эффективной деятельности. Поэтому реализация развлекательной функции предполагает прежде всего возможность проявлять творческие способности.

Внутрикорпоративная газета – это полноценное СМИ (по крайней мере, должна им быть, так как требует высокого уровня дизайна, качества материалов и печати, придерживается четкой информационной политики и главное – должна удерживать свою читательскую аудиторию) и инструмент связей с общественностью (так как является проводником корпоративной культуры, призвана налаживать гармоничные отношения между персоналом и руководством и поддерживать обратную связь с работниками). Поэтому внутрикорпоративное издание – симбиоз журналистики и связей с общественностью.

Заметим, что цель журналистики – объективное отражение реальных событий, анализ ситуации и предложения по улучшению действительности, цель PR – формирование и поддержание положительного имиджа и репутации организации, предотвращение и разрешение конфликтных и кризисных ситуаций организации. Но если цели журналистов и PR-специалистов объединить в проекте по созданию газеты для внутренней общестственности организации, то этот симбиоз позволит максимально повысить результативность печатного издания. Имидж организации, который будет основываться на объективной информации, вовлечении в этот процесс простых работников организации, удовлетворении потребностей и интересов сотрудников, окажется значительно правдивее и эффективнее. Конечно, это возможно при условии ответственности и профессионализма администрации фирмы, журналистов и специалистов по связям с общественностью, работающих на нее.

Вторая глава "Механизм создания внутрикорпоративной газеты" посвящена проблеме создания внутрикорпоративной газеты, включая планирование, анализ аудитории, формирование структурного подразделения редакции, позиционирование и продвижение газеты с помощью PR-технологий. Вторая глава состоит из четырех параграфов: "Разработка проекта создания внутрикорпоративной газеты", "Организация работы редакции внутрикорпоративной газеты", "Позиционирование внутрикорпоративной газеты" и "Продвижение внутрикорпоративной газеты".

Разработка внутрикорпоративной газеты – ответственный шаг для предприятия, ее создание может как положительно, так и отрицательно сказаться на имидже и экономическом состоянии самой организации.

Работа внутрикорпоративной газеты предполагает систематический выпуск номеров, а значит это не единовременная акция, а целая PR-кампания, которая состоит из серии различных мероприятий с применением ряда определенных средств, каналов коммуникаций и принципов сегментации целевой аудитории.

Автор диссертации пришел к выводу, что механизм создания внутрикорпоративной газеты состоит из 7 основных блоков:

- 1 Выработка концепции внутрикорпоративной газеты.
- 2 Формирование структурного подразделения, отвечающего за выпуск внутрикорпоративной газеты.
- 3 Разработка композиционно-графической модели газеты.
- 4 Разработка мероприятий по продвижению внутрикорпоративной газеты.
- 5 Оценка промежуточных результатов.
- 6 Разработка краткосрочного плана выпуска газеты.
- 7 Оценка результатов.

Таким образом, механизм создания внутрикорпоративной газеты включает в себя принятие принципиального решения о выпуске издания, разработку его концепции, позиционирование, продвижение, оперативный план работы и оценку эффективности проделанной работы. Главный принцип при разработке механизма создания внутрикорпоративной газеты заключается в системности, комплексности и постоянном контроле эффективности.

Согласно данным авторского исследования, в 60 % случаев в штате редакции внутрикорпоративной газеты указан только редактор, во многих случаях он выполняет свои обязанности по совместительству, в 10 % – штат редакции состоит из двух человек. Этот штат не позволяет раскрыть полностью все потенциальные возможности внутрикорпоративной газеты, с него можно начинать проект и увеличивать количество работников по мере усложнения решаемых задач.

По мнению диссертанта, оптимальная структура редакции ежемесячной внутрикорпоративной газеты может состоять из следующего штата: редактор, от 1 до 3 журналистов, фотограф, дизайнер (верст-

ка), специалист, ответственный за распространение. Конечно, если газета выходит раз в месяц небольшим объемом, развернутой структуры не требуется. Структура редакции и объем газеты в первую очередь зависят от целей и задач издания, экономического положения самой фирмы. Масштабы фирмы определяют объем потенциальной читательской аудитории и соответствующим образом влияют на тираж газеты.

Но в любом случае штат внутрикорпоративной газеты должен справляться с поставленными задачами, обеспечивать своевременный выход издания и приток новых внештатных работников из числа сотрудников самой организации. Кроме того, структура редакции зависит от того, какие обязанности лягут на плечи работников издания, и если учитывать низкую периодичность, малый формат и объем внутрикорпоративных газет, то каждый сотрудник, как правило, выполняет сразу нескольких функций. Важной работой сотрудников внутрикорпоративной газеты является позиционирование и продвижение издания, повышение эффективности системы распространения, включая сеть Интранет или Интернет.

Позиционирование газеты – это процесс соотнесения субъективных желаний и потребностей ее целевой аудитории с объективными характеристиками и свойствами самого издания, которые в свою очередь должны быть уникальными, обеспечивающими узнавание и выделение на фоне других СМИ.

Процесс позиционирования внутрикорпоративной газеты, по мнению автора диссертации, состоит из нескольких этапов. Вначале определяется целевая аудитория, проводятся ее сегментация и изучение социально-демографических характеристик, психологии мотивации, интересов и потребностей, образа жизни, знаний и отношений к организации, ее традициям и культуре. С помощью этой информации можно определить читательские интересы, как газета должна выглядеть и как подавать информацию. Поэтому объективные цели и задачи газеты соотносятся с субъективными желаниями ее аудитории. Нахождение золотой середины, компромисса между интересами, потребностями и возможностями редакции и внутренней общественности организации становится залогом успешного позиционирования.

После сбора и анализа информации, касающейся аудитории и ее сегментов, следующим этапом позиционирования внутрикорпоративной газеты становится формирование характеристик (свойств) издания. Проводится типологический анализ газеты, определяются формальные признаки, ее внешние и внутренние характеристики. Внешним "лицом" газеты С.М. Гуревич называет особенности ее формы – дизайна, верстки и иллюстрирования¹. К внутренним характеристикам газеты относятся содержание, рубрики, стиль.

Под продвижением внутрикорпоративной газеты мы подразумеваем симбиоз технологий маркетинга и связей с общественностью, способствующих распространению издания, быстрому его узнаванию, запоминанию и восприятию его брэнда, переходу потенциальной аудитории в разряд постоянных читателей.

Автор диссертации пришел к выводу, что использование инструментов связей с общественностью в продвижении внутрикорпоративной газеты не просто позволяет эффективно распространять издание, но и способствует лучшему восприятию его имиджа, имиджа организации в целом, стимулирует интерес к новостям предприятия, а значит, повышает эффективность корпоративной культуры и увеличивает количество людей, ощущающих свою причастность и приверженность традициям компании.

К сожалению, анализ внутрикорпоративных газет России привел к выводу о недооценке роли PR-технологий продвижения и использования интегрированных коммуникаций в работе изданий. Только 9,8 % внутрикорпоративных газет проводят акции для своих читателей. Аудитория остальных газет не участвует в творческом процессе, даже постоянные читатели остаются пассивными. А ведь именно через организацию системы обратной связи, проведение конкурсов, информационных кампаний общественность вовлекается в процесс создания газеты и формирования корпоративной культуры организации.

Автором диссертации была предложена следующая система продвижения внутрикорпоративной газеты.

- 1 Создание каналов обратной связи с читателями:
 - обычная и электронная почта редакции,
 - форум читателей газеты,
 - почтовые ящики редакции,
 - телефоны редакции,

¹ Гуревич С.М. Номер газеты: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2002.

- помещение редакции, предназначенное для встреч с читателями.
- 2 Организация дополнительных каналов распространения и саморекламы:
 - электронные версии газеты,
 - сайт редакции,
 - информационные щиты газеты,
 - информация и анонсы газеты на доске объявлений,
 - тематические страницы внутрикорпоративной газеты в городских и областных СМИ;
- 3 Проведение комплексных информационных кампаний по отдельным проблемам (организация труда, вопросы здоровья, социальной защиты, самоуправления, организации досуга, экологии и т.д.).
- 4 Проведение специальных мероприятий (конкурсы для читателей, круглые столы, семинары, пресс-конференции, дни открытых дверей, презентация, юбилей газеты и т.д.).

В третьей главе "**Результативность деятельности внутрикорпоративной газеты**" рассматривается проблема оценки результатов работы внутрикорпоративной газеты. Она состоит из двух параграфов: "Критерии результативности внутрикорпоративной газеты" и "Методы оценки результативности внутрикорпоративной газеты".

Вся работа внутрикорпоративной газеты подчинена общей цели формирования и развития корпоративной культуры, соответствующей социально-ответственной организации. Поэтому общая формула результативности такого издания, по мнению диссертанта, определяется отношением реальной корпоративной культуры к идеальной. В свою очередь, результативность СМИ складывается из действенности и эффективности: "действенность – это результативность выполнения непосредственно-организаторских функций журналистики, степень ее успеха в массово-информационном обеспечении решения задач социального развития, которое проявляется в принятии конкретных мер", "эффективность – степень реализации целей, соответствующих потребностям аудитории в информации...".¹ Таким образом, объект действенности для внутрикорпоративной газеты – это администрация, эффективности – персонал компании. И если эффективность внутрикорпоративной газеты зависит от успеха формирования обратной связи с читательской аудиторией, то действенность – от принятия решений и действий по поводу поступившей информации по каналам обратной связи. Поэтому под эффективностью будем понимать воздействие на аудиторию, ее мнение, оценки и поведение, а под действенностью – воздействие на управленческий аппарат организации.

Главным условием успешной работы внутрикорпоративного издания становится постоянный анализ работы газеты, ее действенности и эффективности (насколько реализуются поставленные перед изданием задачи, насколько они соответствуют действительности), корректировка работы в соответствии с полученными результатами.

Важной проблемой при оценке результативности становится определение критериев, согласно которым будет оцениваться общая эффективность и действенность проекта. Автор диссертации пришел к выводу, что одним из главных критериев эффективности внутрикорпоративной газеты является объем и содержание обратной связи с читателями (количество публикаций внештатных сотрудников из числа работников организации, частота обращений в редакцию, письма, звонки, и т.д.). Среди других критериев эффективности можно выделить соответствие качества и стиля издания уровню организации, ее корпоративной культуре, который определяется с помощью всестороннего изучения и анализа внутренней среды компании. В других ситуациях необходимо оценить соответствие целей издания с реальными проблемами и целями организации. Результативность внутрикорпоративной газеты зависит и от эффективности воздействия ее текстов. Поэтому данный критерий определяется в первую очередь адресностью обращения и его содержательностью.

При определении критериев оценки результативности внутрикорпоративной газеты учитывают возможность объективно их интерпретировать, стоимость оценки, обработки данных и их анализа. Ведь проведение систематических полномасштабных исследований – затратный проект. Поэтому автору диссертации кажется логичным акцентировать внимание только на нескольких критериях, актуальных в данных условиях, и периодически следить за их изменениями. Когда критерии оценки эффективности деятельности газеты определены, необходимо выбрать методы, с помощью которых можно будет их измерить. Так, например, в работе внутрикорпоративного издания для обеспечения его эффективности и действенности очень важно определение реального состояния целевой аудитории: как сотрудники оценивают положение дел в организации, насколько они отождествляют себя с ней, как адаптируются но-

¹ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учеб. пособие. М.: Изд-во РИП-Холдинг, 1998.

вые сотрудники, есть ли в организации неформальные лидеры, каковы нормы поведения, ценности и интересы сотрудников и т.д.

Существует несколько основных методов изучения аудитории, измерения результата какой-либо акции, начиная от самого простого отношения "нравится – не нравится", подсчета количественных данных, заканчивая качественным, научным, а значит, объективным отношением к данному процессу. Конкретный метод выбирается в зависимости от того, способен ли он предоставить данные, соответствующие поставленным целям исследования. Цели же исследования определяются согласно функциональному предназначению объекта, результативность которого и определяется.

Чтобы объективно оценить положение на фирме, используют социологические методы: опрос (анкетирование, интервьюирование), наблюдение (невключенное и включенное), анализ документов (качественный и количественный анализ (контент-анализ)), экспертная оценка, эксперимент, тестирование, социометрия. "Практика доказала также эффективность организации и проведения систематических социологических обследований на предприятиях с целью наблюдения за изменениями психологической атмосферы, определении необходимых инноваций в области взаимоотношений менеджмента и персонала"¹.

В заключении подводятся выводы работы и определяются тенденции развития внутрикорпоративных газет России. Автор приходит к мнению, что в настоящий момент важно понять, что ни действенность, ни эффективность внутрикорпоративных изданий невозможны без ответственности и принципиальности журналистов и специалистов по связям с общественностью. Только достижения демократии, высокий уровень корпоративной культуры и гражданская ответственность как работников печатного издания, так и руководства организации являются залогом эффективной работы внутрикорпоративного издания.

В работе внутрикорпоративного издания отношения между учредителем и редакционным коллективом проблематичны в том случае, когда стиль управления не соответствует тем демократическим принципам, для поддержания и развития которых и создается газета для персонала. И здесь уже четко прослеживается связь между управлением и эффективностью работы внутрикорпоративного издания. Другими словами, при авторитарном режиме демократическое издание невозможно. Зависимость такой газеты наиболее остра и принципиальна: ее создают учредители для собственных целей, и если они не достигаются, то редакционный состав с легкостью меняется. Такое издание существует только для администрации, для укрепления ее собственной значимости, веры общественности в то, что дела компании процветают. Но видимость демократического управления остается видимостью без доверия читателей, без их непосредственного участия в решении вопросов компании, без системы обратной связи с аудиторией, информационного наполнения в соответствии с интересами и потребностями читателей.

Основное предназначение внутрикорпоративных газет – способствовать выработке норм и правил корпоративной культуры, объединяющих всех сотрудников. Среди задач внутрикорпоративной газеты – разъяснение политики организации, привлечение работников к сотрудничеству с администрацией, пробуждение у них интереса к делам фирмы, помощь в адаптации новых работников и др. Внутрикорпоративная газета, следующая принципам гражданской журналистики, становится и эффективным инструментом PR. Такое издание соответствует стратегическим задачам управления, задачам корпоративной культуры и потребностям сотрудников.

Специфика отдельной внутрикорпоративной газеты определяется стилем управления предприятием, его корпоративной культурой, уникальностью аудитории и оперативными задачами управления и мотивации.

Поэтому перспективы развития внутрикорпоративных газет связаны с повышением социальной ответственности организаций, профессионализма журналистов и специалистов по связям с общественностью. Анализ внутрикорпоративных газет России привел к выводу о том, что этот вид прессы находится в стадии формирования, определения целей и задач, принципов функционирования. В этой связи нам кажется актуальным продолжение изучения внутрикорпоративной прессы как элемента корпоративной культуры организации.

В приложении помещены данные социологических исследований, иллюстрации и схема, демонстрирующая механизм создания внутрикорпоративной газеты.

¹ Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Изд-во ЭКМОС, 2001.

По теме диссертации опубликованы следующие научные работы:

1 Лапина Е.В. Специфика и назначение внутрикорпоративного издания / Е.В. Лапина // Журналистика, реклама и СО: новые подходы: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. Воронеж, 2002. С. 33–35.

2 Лапина Е.В. Формирование читательских потребностей целевой аудитории внутрикорпоративной газеты / Е.В. Лапина // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. Воронеж, 2003. С. 28–30.

3 Лапина Е.В. Корпоративная культура как инструмент управления персоналом / Е.В. Лапина // Социально-экономическое развитие регионов: реальность и перспективы: Сб. науч. тр. междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых и специалистов (20–21 марта 2003). Воронеж: ООО "Новый взгляд", 2003. С. 272–274.

4 Лапина Е.В. Внутрикорпоративная пресса как элемент гражданской журналистики / Е.В. Лапина // PR-технологии в информационном обществе: Материалы науч.-практ. конф. СПб., 2003.

5 Лапина Е.В. Внутрикорпоративная газета как база практики / Е.В. Лапина // Подготовка специалистов по связям с общественностью в технических вузах: Материалы науч.-практ. конф. Тамбов, 2003. С. 53–55.

6 Лапина Е.В. Создание внутрикорпоративной газеты / Е.В. Лапина // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Воронеж, 2004. № 1–2. С. 90–94.

7 Лапина Е.В. Эффективность внутрикорпоративной газеты / Е.В. Лапина // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. Воронеж, 2004. С. 20–21.

8 Лапина Е.В. Социологическое анкетирование как метод оценки эффективности внутрикорпоративной газеты / Е.В. Лапина // RELGA. № 5 [95]. 01.07.2004. <http://www.relga.ru>.

9 Лапина Е.В. Границы корпоративной свободы слова / Е.В. Лапина // RELGA. № 10 [100]. 08.10.2004. <http://www.relga.ru>.

10 Лапина Е.В. Особенности позиционирования внутрикорпоративной газеты / Е.В. Лапина // Журналистика, реклама и СО: новые подходы: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. Воронеж, 2004. С. 24–25.