

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет журналистики**

**Кафедра истории и правового регулирования массовых коммуникаций**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ГАЗЕТА «ВСЕМ ВМЕСТЕ» В СИСТЕМЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ПЕРИОДИКИ**

Работу выполнил(а) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.С.Марьина

 (подпись, дата)

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль): История отечественной журналистики

Научный руководитель:

д.ф.н, проф.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Л.Факторович

 (подпись, дата)

Нормоконтролер:

к.ф.н, доц. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_С.А.Мищенко

 (подпись, дата)

Краснодар 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ..............................................................................................................3

1 Корпоративная периодика в системе отечественных СМИ………………...…7

1.1 Виды корпоративных изданий и критерии их эффективности: обзор исследовательских позиций………………………………………………………7

1.2 Предпосылки появления отечественной корпоративной периодики……………………………………………………………………...…10

1.3 История развития и расцвета отечественной корпоративной периодики в СССР……………………………………………………………….11

1.4 Корпоративные издания в современной системе СМИ……………..13

2 Газета «Всем вместе» в системе современной отечественной корпоративной периодики…...........................................................................................................20

2.1 История и предпосылки появления газеты «Всем вместе» в ВДЦ «Орлёнок»………………………………………………………………………..20

2.2 Развитие корпоративной газеты «Всем вместе»: расширение тематики и специализации………………………………………………………21

2.3 Аудит специфики и тематики газеты «Всем вместе»………………26

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………….............................31

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ……………………………35

ПРИЛОЖЕНИЕ………………………………………………………………….37

ВВЕДЕНИЕ

В мировой практике корпоративные издания - это один из важнейших способов взаимодействия организации с сотрудниками, партнёрами и клиентами. На сегодняшний день выпуском таких изданий занимаются многие благотворительные и коммерческие организации, образовательные учреждения и другие.

Любой организации необходим такой канал коммуникации, как корпоративное издание, которое является надёжным и выгодным инструментом создания имиджа компании.

Сегодня актуально изучение контента, дизайна и информационной политики корпоративных изданий в нашей стране, потому что постоянно растёт популярность изданий, которые на высоком уровне выполнены с технической и коммуникационной сторон.

Данная работа направлена на рассмотрение и аудит еженедельной корпоративной газеты Всероссийского детского центра «Орлёнок» «Всем вместе» в системе отечественной корпоративной периодики.

*Актуальность* проблематики определяется единством двух основных обстоятельств. Во-первых, активным ростом популярности корпоративных изданий в нашей стране. По данным исследования Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) за январь 2016 г. печатные и цифровые корпоративные медиа используют 93% опрошенных компаний. В среднем по выборке 73,6% компаний имеет хотя бы одно печатное корпоративное издание.

Во-вторых, заметным расширением тематики и функционала корпоративных изданий. Во многих заводских или банковских изданиях (то есть, изначально относящихся к экономической сфере), встречаются исторические, краеведческие публикации, рецензии на новые книги или иные материалы, касающиеся культуры и искусства. Иными словами, наряду с основной функцией обеспечения бизнес-коммуникаций эти издания выполняют и просветительскую функцию.

В-третьих, необходимостью найти решение нескольких проблем, стоящих на пути качественного развития и совершенствования корпоративных изданий. Если 5-7 лет назад главной бедой корпоративных СМИ были удручающий внешний вид и непрофессиональная вёрстка, то сейчас многие газеты уже смотрибельны, но не особо читабельны.

*Новизна* работы заключается преимущественно в характеристике и отражении постепенного изменения и развития роли и функций корпоративных СМИ в нашей стране на примере газеты «Всем вместе». Учитывая тот факт, что я являюсь сотрудником данного издания, а также непосредственным свидетелем и участником его регулярной работы, на основаниях моего опыта и наблюдений (так сказать, взгляда изнутри) мною были выделены наиболее важные аспекты в развитии и формировании того вида корпоративного издания, который мы наблюдаем сегодня.

Так, например, корпоративные СМИ не только активно заимствуют методы и способы подачи информации, но и форматы «большой» прессы. Редакторы таких изданий стремятся сделать свои продукты похожими на современные деловые, городские, общественно-политические, массовые или специализированные издания: как по содержанию, так и по оформлению.

Однако быстрый переход стандартов «большой» прессы в корпоративные издания дал побочный эффект. Подача и оформление газет уже на приличном уровне: многие из них уже не стыдно полистать, только читать там особо не о чем.

Поэтому я на примере газеты «Всем вместе», которую, по моему мнению, уже можно считать образцом профессиональной корпоративной прессы, хочу показать, как должно работать (и выглядеть) корпоративное СМИ.

*Теоретическая основа* исследования – данные исследования Ассоциации директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа в России, на основе которых показано, что корпоративные печатные издания всё больше и больше набирают популярность среди коммерческих предприятий и государственных учебных (и не только) учреждений.

А также исследования российского журналиста и теоретика медиа Мирошниченко А.А. о корпоративных СМИ.

*Хронологические рамки* исследования - 1861-2018 годы. Несмотря на то, что этот отрезок времени довольно широк, он наглядно показывает, как развивались корпоративные издания в нашей стране, начиная с его предпосылок после отмены крепостного права, заканчивая сегодняшним днём, когда ни одно уважающее себя предприятие не прибегнет к отказу от печатного издания, способного формировать настроение масс внутри коллектива.

*Объект* исследования, то есть процесс или явление избранное для изучения – развитие корпоративной печатной периодики в России.

*Предмет* исследования – корпоративная еженедельная газета Всероссийского детского центра «Орлёнок» «Всем вместе».

*Цель* исследования – изучить формирование и развитие отечественной корпоративной периодики, оценить её качественный уровень на сегодняшний день и выявить пути решения основных проблем, стоящих на пути достойной, читабельной, интересной подачи материалов в корпоративных изданиях.

Достижение поставленной цели предусматривает решение основных исследовательских *задач:*

1. Обзор видов корпоративных изданий и критерии их эффективности
2. Рассмотрение предпосылок развития и непосредственно развития корпоративной прессы в России во времена СССР.
3. Рассмотрение ситуации на рынке корпоративных изданий в России сегодня: их тематика, функции, качество.
4. Анализ истории и аудит корпоративной еженедельной газеты «Всем вместе» ВДЦ «Орлёнок».
5. Выявление основных проблем корпоративных изданий и поиск путей решения.

Основные *методы* исследования: описательный и анализ.

В данной курсовой работе выделены следующие элементы: введение, основная часть, заключение и библиографический список. Основной корпус представляют две главы, каждая из которых состоит из подглав, которые выделяются в качестве самостоятельных единиц.

1. **Корпоративная периодика в системе отечественных СМИ.**

**1.1 Виды корпоративных изданий и критерии их эффективности: обзор исследовательских позиций.**

Корпоративные СМИ выступают не только эффективным инструментом создания корпоративной культуры, но и помогают решать внутренние и внешние коммуникации организации.

Ю. В. Чемякин предлагает такое определение корпоративных СМИ, опираясь на Закон РФ «О средствах массовой информации»: «Периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, интернет-сайт, интранет-портал или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по её инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации».

Под видом корпоративного СМИ исследователь подразумевает форму распространения информации и выделяет:

- периодические печатные издания;

- радиопрограммы;

- теле -, видеопрограммы;

- электронные сетевые ресурсы.

Внутри этих форм распространения информации выделяются определённые подвиды.

Например, газета, журнал, информационная листовка относятся к периодическим печатным изданиям. Подвиды Интернет-ресурсов - это сайт, портал, электронная версия газеты.

Исходя из определения корпоративных СМИ в Законе РФ «О средствах массовой информации», можно сказать, что корпоративное издание - это средство массовой информации, которое выпускается организацией с определённой периодичностью для того, чтобы способствовать формированию коммуникаций с сотрудниками и обществом и информировать о своих достижениях и дальнейших планах.

Корпоративное издание решает ряд задач:

* привлечение внимания целевой аудитории к организации;
* информирование целевой аудитории и влияние на общественное мнение;
* позиционирование организации, её идеологии и направлений деятельности;
* совершенствование компании и развитие персонала, укрепление корпоративной культуры;
* решение проблем коммуникации внутри организации.

Корпоративные издания обычно делятся на:

- рекламные (буклеты, каталоги, листовки);

- информационные (газета, бюллетень, журнал).

Обычно организации используют следующие виды корпоративных изданий:

- газета (более распространена, привычна, удобна и экономична);

- журнал (более затратное издание; способствует формированию имиджа партнёра, который имеет надёжную стратегию развития);

- бюллетень (особых затрат не требует, выпускается нерегулярно).

Иногда компания может выпускать сразу несколько корпоративных изданий.

В корпоративном издании могут затрагиваться следующие темы:

- новости организации;

- статьи о новых проектах или достижениях организации;

- интервью с работниками или руководителями;

- дальнейшие планы организации;

- различные рекомендации и советы коллег в вопросах профессиональной деятельности;

- корпоративная культура.

Общая система деления типов корпоративных изданий построена на аудиторном признаке, который связан с их основными целями и задачами:

- издания для внутренней аудитории;

- издания для внешней аудитории;

- «универсальные» (или смешанные) издания, которые ориентированы как на внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию.

По мнению Д.Г. Бакрадзе, внутренние корпоративные издания (Business-to-Personnel, B2P) предназначены для сотрудников и их семей и отражают официальную позицию организации. Такие издания выступают как инструмент управления персоналом, их основная задача - укрепление внутренних коммуникаций [2, с. 68].

Внешние корпоративные издания направлены на партнёров и клиентов организации. В качестве своей цели такие издания видят улучшение имиджа компании.

В свою очередь, внешние корпоративные издания можно разделить на (см. Приложение А):

- деловую периодику (Business-to-Business, B2B) - издания, которые предназначены для бизнес-партнёров компании; они ставят перед собой цель сформировать имидж организации в деловой среде;

- издания для потребителей, предлагаемых организацией или компанией товаров и услуг (Business-to-Customer, B2C). Цель таких изданий - увеличение объёмов продаж;

- разовые издания, которые знакомят аудиторию с деятельностью организации (Event-издания);

- корпоративные отчёты, задача которых - обеспечение информационной открытости компании.

По мнению Ю.В. Чемякина, смешанный (универсальный) тип корпоративных изданий старается охватить все или многие из тех групп аудитории, что были упомянуты выше. Такой тип может быть использован как сотрудниками организации, так и общественностью [14, с. 7].

К такому типу изданий, по моему мнению, и относится еженедельная корпоративная газета «Всем вместе».

**1.2 Предпосылки появления отечественной корпоративной периодики.**

Корпоративная пресса как массовое явление появилась с момента создания частных или государственных профессиональных объединений (корпораций) и возникновения их потребности в собственных СМИ, отражающих деятельность этих объединений. Данный тип прессы изначально служит делу формирования положительного образа корпорации в глазах общественности, сотрудников и представителей смежных либо конкурирующих отраслей в рамках того вида деятельности, которую осуществляет объединение [1, с. 379].

И если в Европе корпоративная пресса начала формироваться в первой половине XIX века, когда Запад находился на «волне капитализма», то в России в это время доживала свой век монархия.

Исторические корни того типа массово-информационной деятельности, который на рубеже XX и XXI веков получил определение «корпоративная пресса», связаны с важнейшей сферой жизнедеятельности общества – экономикой [10, с. 72]. Экономика в первой половине XIX века в России также в корне отличалась от европейской.

Вспомним, к примеру, исторический факт: крепостное право в России было отменено в 1861 году. До этого момента подавляющее большинство жителей страны (крестьяне) не получали заработную плату, а значит, не имели возможности приобретать какой-либо товар. Необходимость производства какой-либо прессы отпадала. Таким образом, так называемые клиентские издания в принципе не могли появиться в то время.

В сплочении рабочих масс тоже не было нужны. Ведь в России тех лет можно было насчитать минимальное количество крупных заводов и предприятий. А значительная часть продукции производилась на частных мануфактурных ручным трудом.

И всё же тогда в России существовала специализированная, отраслевая, «деловая» пресса, которая по своим сущностным характеристикам корпоративной не являлась, но именно она послужила фундаментом для появления корпоративной прессы в России в первой половине XX века.

С XIX века в отечественной прессе начался процесс становления так называемой специализированной, отраслевой прессы, особенно интенсивно развивающейся во второй четверти, после подавления восстания декабристов. Николай I взял курс на поощрение специальных изданий по отраслям промышленности, экономики. Активизировалась журналистика, предназначенная для различных профессиональных групп: журналы министерства и ведомств (например, «Журнал министерства народного просвещения», «Земледельческая газета» П. Усова и др.), различного рода вестники научных обществ («Горный журнал») [24, с. 128].

Все перечисленные издания носили просветительский характер, основной их задачей было отражение состояния того или иного сектора экономики или промышленности в целом. Ни одно из них не принадлежало какому-либо предприятию, а значит, интересы корпорации они не отстаивали, хотя по своим содержательным характеристикам отдалённо напоминали те «Заводские многотиражки», которые в начале XX века появились в СССР.

И всё же полноценных корпоративных изданий, отвечающих всем формообразующим признакам, в те годы ещё не было. А такая «деловая» печать просуществовала в России около полувека.

**1.3 История развития и расцвета отечественной корпоративной периодики в СССР.**

Переломным моментом в истории становления и развития корпоративной прессы в России стала смена политического строя, а именно - Октябрьская революция 1917 года, повлёкшая за собой свержение монархии и приход советской власти. Начало XX века ознаменовано появлением на территории России корпоративной прессы, причём данный процесс носил взрывной характер.

Таким образом, «… в отличие от корпоративных изданий в развитых странах, прошедших долгий путь эволюции, заводская пресса в России возникла директивно, в результате «прыжка в социализм», инициированного партией большевиков. Более того, идеологическая нагрузка, которую несли эти издания, придавала им ещё большую актуальность, расширяла их коммуникативные функции, обеспечивая тем самым очень мощный дополнительный импульс роста. Это были заводские издания, обладавшие колоссальным опытом мобилизации масс на решение любых производственных задач» [22, с. 25].

Первые печатные фабрично-заводские газеты создавались на основе стенных газет путём размножения на гектографе [19, с. 815]. Вместе с техническим прогрессом, появлением более совершенных способов печати, росло и число многотиражных газет в Советском союзе. Уже в 1979 году их насчитывалось 3132 наименования с годовым тиражом более 383 млн. экземпляров [19, с. 815]. Все они являлись органами партийной печати, их содержание строго регламентировалось идеологами КПСС. Практически в каждом самостоятельном вузе имелась своя многотиражка.

«Многотиражная («низовая») печать заняла важное место в системе советской прессы, явилась, с одной стороны, трибуной для сотен тысяч рабочих, а с другой стороны – важнейшим и эффективным средством официальной пропаганды и агитации» [21, с 57].

Необходимо сказать не только о содержательной стороне «заводских многотиражек», которые, как уже было сказано выше, были насквозь пропитаны массовой партийной идеологией, но и о концептуальной стороне «низовой» печати. Одним из важнейших формальных признаков корпоративной прессы служит наличие учредителя того или иного СМИ. Точнее, учредителем любого корпоративного издания является та или иная обособленная структура, занимающаяся тем или иным видом деятельности. У всех советских «заводских многотиражек» был один учредитель – партия, а значит, их нельзя назвать полноценными корпоративными изданиями.

Среди первых советских многотиражных газет стоит отметить такие, как «Светоч» (завод «Светоч», Ленинград), «Наша газета» (впоследствии «Мартёновка», завод «Серп и Молот», Москва), появившихся в начале 1920-х годов. К середине 20-х «Низовая» печать в СССР широко распространяется. Многотиражки возникают не только на заводах, фабриках, но и в вузах и многих других учреждениях.

70 лет Советского Союза не прошли даром для СМИ. А если говорить о корпоративной прессе, то произошли метаморфозы, подменившие её сущностную основу: из некогда зарождавшегося рыночного инструмента она стала тем самым «агитатором и пропагандистом», о котором писал В.И. Ленин.

Этот перекос, возникший на рубеже 20-30-х годов пути становления корпоративной прессы, и есть та самая революция, которая переориентировала корпоративную прессу с экономических, рыночных рельс на социально-политические. Но такое развитие противоестественно для самой сути понятия «корпоративная пресса». И эта более чем полувековая противоестественность привела к тому, что мы имеем сегодня.

В начале 1990-х годов на поверхность всплыли не только экономическая недееспособность страны, отсутствие чёткого политического курса и социальной стабильности - вскрылась и несостоятельность СМИ, которая нашла отражение в отсутствии устойчивых связей между редакциями теле- и радиокомпаний, газет и журналов. Этот же недостаток касался и «заводских многотиражек», которые потеряли своего читателя.

Лишь по прошествии нескольких лет, когда оформилось понятие частной собственности, а предпринимательская деятельность была легализирована, в России стали осуществляться попытки создания корпоративных изданий, которые, в свою очередь, создавались «интуитивным» путём, вследствие чего многие из них в течение последующих нескольких лет были закрыты.

* 1. **Корпоративные издания в современной системе СМИ.**

В начале XXI в. появились условия для создания теоретической базы, объясняющей сущность такого явления, как корпоративная пресса. Нельзя не заметить, что все научные исследования и разработки по данной теме датированы двухтысячными годами. Именно параллельно с развитием теоретических основ в России формируется рынок корпоративной прессы, такой, каким его привыкли видеть жители стран с развитой экономикой. Все преграды, возникшие на пути развития отечественной корпоративной прессы, привели к тому, что по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за ноябрь 2004 г. в России рассчитывалось более 5 тыс. корпоративных СМИ, и их совокупный тираж составлял десятки миллионов экземпляров.

Сегодня же корпоративные медиа по-прежнему остаются самым стабильным сегментом на рынке печатных и электронных СМИ в России, продолжая удивлять устойчивостью и качественным ростом даже на фоне экономических потрясений.

По данным исследования Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) за январь 2016 г. печатные и цифровые корпоративные медиа используют 93% опрошенных компаний. В среднем по выборке 73,6% компаний имеет хотя бы одно печатное корпоративное издание.

Поэтому, на мой взгляд, определение «корпоративные СМИ» на сегодняшний день лучше отражает суть явления и может трактоваться как вид массово-информационной деятельности на рынке товаров и услуг, целью которого является обслуживание коммерческих интересов.

Ведь большинство корпоративных СМИ имеют непосредственное отношение к экономической сфере. Речь прежде всего идёт об изданиях производственных предприятий, холдингов, банков, страховых компаний, сетей розничной торговли и т.д. Лидируют по количеству собственных корпоративных СМИ в России производственные, энергетические, фармацевтические, телекоммуникационные компании и банки [9, с 244]. Например, журнал "Компания НЛМК", газета «Вестник РУСАЛа». Важнейшей социальной функцией принадлежащих им изданий является «обеспечение бизнес-коммуникаций» [13, с. 192].

В настоящее время наблюдается и существенный рост сегмента корпоративных изданий в сфере культуры. К таковым относятся СМИ образовательных учреждений (вузов, колледжей, лицеев), изданий театров, музеев и иных учреждений культуры, издания различных некоммерческих организаций. Активно развиваются и СМИ высших учебных заведений. Например, газета «Modus Operandi» Института международных отношений.

Основной же целью любой коммерческой компании, согласно законодательству РФ, является получение прибыли, поэтому наряду с культурно-просветительской функцией корпоративные СМИ выполняют и функцию обеспечения бизнес-коммуникаций.

С другой стороны, во многих заводских или банковских изданиях (то есть, изначально относящихся к экономической сфере), встречаются исторические, краеведческие публикации, рецензии на новые книги или иные материалы, касающиеся культуры и искусства. Иными словами, наряду с основной функцией обеспечения бизнес-коммуникаций эти издания выполняют и просветительскую функцию.

Показательно и то, что ещё социологическое исследования 2010 г., проведённое сообществом специалистов по внутренним коммуникациям, свидетельствовало о доминирующем положении в системе корпоративной прессы и продолжающемся росте именно изданий для внутренней аудитории (которые составляли 84% от общей совокупности исследованных изданий) [10, с. 265]. Таким образом, издания для персонала уже давно и традиционно лидируют в системе корпоративных СМИ.

Но, если опираться на предположение о том, что на смену печатной прессе в скором времени всё-таки придёт телевидение и интернет, а газеты и журналы можно будет выбросить, то почему именно печатная корпоративная пресса набирает популярность? Дело в том, что специфика многих российских компаний, предприятий и условий труда их работников такова, что именно печатное издание по-прежнему остаётся наиболее эффективным и удобным способом донесения корпоративной информации до персонала.

Например, по словам начальника отдела внутренних коммуникаций и корпоративных СМИ компании «Северсталь» Ольги Шалаевой, несмотря на наличие в её компании корпоративного телевидения и иных средств коммуникаций, наиболее эффективными медиа можно признать именно печатные издания.

Как отметил руководитель одного из крупных агентств по выпуску корпоративных СМИ «ЛюдиPeople» Владимир Змеющенко, несмотря на бурное развитие электронных корпоративных СМИ, ни одна из крупных компаний-заказчиков не собирается отказываться от печатных изданий, и ни одна компания не думает о том, чтобы оставить какой-то один источник информации; наоборот, думают о том, как правильно разделить аудитории, чтобы каждой из них дать тот источник, который для неё наиболее комфортен.

Таким образом, есть все основания предполагать, что в обозримом будущем на ряду с бурным ростом электронных корпоративных ресурсов, продолжится и развитие печатной прессы корпораций, предназначенной как для сотрудников, так и для внешней общественности.

Также в настоящее время стремительно развиваются и некоторые другие важные тенденции в корпоративной периодике. В частности, это активное заимствование корпоративными СМИ не только методов подачи информации, но и форматов «большой прессы», стремление корпоративных изданий быть похожими (как по содержанию, так и по оформлению) на деловые, городские общественно-политические, специализированные или массовые издания [23, с. 95].

Основываясь на личном опыте работы в корпоративном печатном СМИ, отмечу, что более эффективным на современном этапе представляется ненавязчивое, «подступное», а в некоторых случаях и завуалированное продвижение ценностей и интересов компании, «обёрнутое» в интересную, привлекательную, практически полезную и социально значимую «обёртку».

Всё больше учредителей российских корпоративных СМИ это понимают. Развитие корпоративных медиа в данном направлении сопровождается уменьшением доли чисто корпоративной информации в изданиях и повышением доли актуально для читателей информации о развитии рынка или конкретной отрасли в целом, о передовом российском и зарубежном опыте, о социальных проблемах, которые так или иначе связаны с данной отраслью, и путях решения этих проблем.

И возможность высказываться по поводу актуальных проблем будет предоставляться не только представителям компании-учредителя издания, но и экспертам «со стороны».

Таким образом, повышение эффективности российских корпоративных СМИ, очевидно, связано и с повышением их социальной значимости и выполнением ими части тех функций, которые до настоящего времени выполняла «большая пресса».

Но есть и другая, не совсем приятная сторона такого резкого скачка популярности корпоративных изданий на российском рынке.

Первая волна бума корпоративной прессы вывела газеты корпораций на очень приличный уровень с точки зрения подачи материалов. Этот ресурс роста уже исчерпан: многие газеты уже интересно просматривать (за это стоит благодарить хороших верстальщиков и фотографов), а вот захватывающего чтения там ещё маловато. Причины кроются в самих подходах к изданию корпоративных СМИ.

По мнению Андрея Мирошниченко, российского журналиста и теоретика медиа, который занимается изучением корпоративных СМИ, быстрый транзит стандартов «большой прессы» в корпоративные издания дал побочный эффект: подача уже не уровне, многие газеты уже не стыдно полистать – а вот почитать нечего.

И это, несмотря на то, что «монополия классических СМИ и в информационном, и в рекламном поле разрушена, их бизнес-модель сжимается. Информация теперь растет бесплатно, и продавать ее все труднее. У рекламодателя тоже полно альтернативных каналов. Журналистика в кризисе. Эти проблемы не касаются корпоративных медиа. Всё то, что для старой журналистики составляет смертельную угрозу, для корпоративных СМИ или безразлично, или даже является благом» [25].

Проблем у современных корпоративных СМИ несколько. Во-первых, приёмы эффективной подачи зачастую выполняются редакторами формально. Яркие текстовые или визуальные элементы украшают газету, но не продают контент – они либо и не нацелены на это, либо достойного контента попросту нет.

Лучше всего это видно на примере анонсов на первой полосе (газета «За Медь» АО «Уралэлектромедь», газета «Аэропорты регионов» аэропортовый холдинг РФ «Аэропорты регионов). Вроде бы анонсы и есть, что отлично воссоздаёт формат популярного еженедельника. Но маркетинговую задачу – завлечь читателя в чтение конкретного материала – анонсы не решают. Они оказались визуальным, а не маркетинговым приёмом. Такое формальное, процедурное исполнение правильных подходов очень распространенно в корпоративных газетах. И это именно результат быстрого роста редакторского мастерства.

Проблема смотрибельности, но нечитабельности корпоративных СМИ обусловлена несколькими причинами.

Во-первых, это в некотором смысле родовая травма всей отечественной журналистики. Журналистика для нас – это написание текстов. В рутинном понимании работа журналиста сводится к тому, чтобы создать текст по теме, желательно ещё и в объём.

Все редакторы сталкиваются с текстами, сданными даже без заголовка – просто физический массив знаков, остальное якобы должен придумать редактор или кто-то ещё (я в своей работе тоже сталкивалась с такими щедрыми проявлениями «энтузиазма» журналистов). Наш журналист не приучен думать о подаче, о том, как завлечь читателя.

Между тем, рынок продвинулся далеко вперёд. Информации производится огромное количество, конкуренция за время читателя обостряется. В современных медиа журналист становится продюсером контента. Автор должен сам заботиться о том, чтобы захватить читателя: с помощью иллюстраций, заголовков, подписи, инфографики, цитат-криков, справок-подвёрсток, комментариев-выносов и т.д.

Статья больше не текст, а проект, в котором упор делается на захват и удержание внимания, а не на литературу. Все эти перемены стали серьёзным взрывом для журналистов в «больших» СМИ. А уж в корпоративных – и подавно.

Вторая причина смотрибельности, но нечитабельности корпоративных СМИ более серьёзная. Она связана с кадровыми и профессиональными подходами к изданию газет в корпорациях. Корпорации, как правило, назначают на это направление идеолога (например, вице-президента или руководителя пресс-службы) и профессионального редактора – иногда обе функции сочетаются в одном лице.

Хороший редактор может «вытащить» подачу номера и полосы даже при «тусклых» исходных текстах. Но он не может переписать всё на корню, он не может изменить фактуру, особенно если её нет, особенно если из региональных подразделений в газету присылают плохие пресс-релизы.

А структура внутренних подразделений зачастую устроена так, что в региональных произведениях люди думают не о читателе, а о «сдаче текста», чтобы начальство не ругалось. Особенно если эти сотрудники занимаются чем-то ещё и сотрудничество с газетой для них – дополнительная нагрузка.

Сталкиваясь с подобными изданиями, можно увидеть лишь хорошую «обёртку», созданную редактором, но читая тексты, сразу чувствуется, что чего-то не хватает, что авторы пишут не так и не то, что в газете мало содержания.

Поэтому, на мой взгляд, корпорации, если они намерены выпускать хороший продукт корпоративных СМИ, должны уделять больше внимания организации работы изданий и подбору профессионального персонала.

**2 Газета «Всем вместе» в системе современной отечественной корпоративной периодики.**

**2.1 История и предпосылки появления газеты «Всем вместе» в ВДЦ «Орлёнок».**

Всероссийский пионерский лагерь «Орлёнок» (ныне ВДЦ «Орлёнок») был создан на основании распоряжения Совета Министров РСФСР от 15.01.58 г № 178-р и приказа Министерства здравоохранения РСФСР от 10.02.58 г № 153.

Строительство лагеря было начато в 1960 году на основании Постановления Совета Министров РСФСР от 27.03.59 года № 494. Тогда же близ Туапсе был оборудован первый палаточный лагерь на 480 мест и проведена первая лагерная смена.

То есть история Всероссийского детского центра на сегодняшний день насчитывает 58 лет. Но только в начале 2000-х (спустя 49 лет со дня образования центра) в «Орлёнке» появляется система корпоративных СМИ – своя газета и телевидение.

Именно в 2001 году (14 февраля) у руля крупнейшего детского центра страны встал Александр Васильевич Джеус. Тогда он возглавлял комитет по делам молодёжи Краснодарского края, поэтому не понаслышке знал о проблемах «Орлёнка».

А их было много. «Брошенные, недостроенные объекты, обветшалые здания… Так центр встретил нового генерального директора. Александр Васильевич сразу поставил задачу – провести реконструкцию детских лагерей» [11, с. 1].

Мало кто верил, что из этого что-то получится. Финансовых средств, трудовых ресурсов катастрофически не хватало. Рассчитывали и экономили имеющиеся средства, вплоть до копейки.

Первым на очереди стоял детский лагерь «Звёздный» (сегодня в «Орлёнке» десять детских лагерей: 4 – круглогодичных, 6 – летних), который к началу 2001 года был разобран до остова – готовили к ремонту, но дальше дело не пошло. С приходом Александра Васильевича работы возобновились. Каждый день генеральный директор присутствовал на стройке, проводил планёрки и разговаривал с нерадивыми подрядчиками, общался с коллективом.

Методом «народной стройки» «Звёздный» возвели буквально заново. И уже летом лагерь принял детей. Своим энтузиазмом и верой в то, что не решаемых проблем не бывает, Александр Джеус заразил весь коллектив.

За «Звёздным» последовало восстановление детских лагерей «Стремительный» и «Штормовой». В «Орлёнке» начался этап масштабной реконструкции.

На тот момент было важно не смириться с создавшейся ситуацией, дать людям надежду, объяснить новую стратегию развития центра, концепцию реконструкции и строительства объектов «Орлёнка» на ближайшее будущее.

Именно для достижения этих целей по инициативе Александра Джеуса в центре создаются корпоративные СМИ. Генеральный директор уже тогда понимал, что система управления крупнейшим бюджетным образовательным учреждением обязана быть максимально прозрачной и открытой. Сотрудники центра должны были понимать, как дальше будет жить и развиваться «Орлёнок», какие задачи будут решать структурные подразделения.

Поэтому уже в мае 2001 года в «Орлёнке» была принята Декларация принципов межпрофессионального взаимодействия сотрудников ВДЦ «Орлёнок», в которой были прописаны основные принципы взаимодействия структурных подразделений центра, развития педагогики, отношения к образовательной деятельности.

А жизнь «Орлёнка» нашла своё отражение в четырёхполосной чёрно-белой еженедельно газете «Всем вместе», тираж которой в начале её пути составлял 2000 экземпляров.

**2.2 Развитие корпоративной газеты «Всем вместе»: расширение тематики и специализации.**

Непосредственным создателем системы корпоративных СМИ в «Орлёнке» в 2001 году стал заместитель генерального директора по средствам массовой информации Сергей Кащеев.

На тот момент в редакции газеты было три ставки: главный редактор и два педагога-организатора. В связи с тем, что газета издавалась (и издаётся) во Всероссийском детском центре, где вся работа связана с детьми, педагоги-организаторы обязаны были не только писать материалы для газеты, но и проводить практические и теоретические занятия с участниками образовательной программы «Пресс-отряд» - юными журналистами, которые каждую смену приезжают в «Орлёнок». Они вместе с педагогами-организаторами готовят материалы и публикуют их во Всероссийской газете «Салют! Орлёнок», которая также создаётся в редакции газеты «Всем вместе».

Таким образом, специалисты, работающие в орлятской газете, должны были иметь не только журналистские навыки, но и педагогические. Также сотрудники редакции, за неимением ставки фотографа, сами готовили изображения к своим материалам.

Это как раз и есть тот расклад, когда создание газеты как бы является дополнительной нагрузкой для педагогов-организаторов. Но в редакции газеты «Всем вместе» с самого начала первой и приоритетной обязанностью являлось создание качественного (насколько это было возможно) контента. А всё остальное – дело второстепенное.

В период с 2001 по 2006 год объём газеты «Всем вместе» составлял 4 полосы. Тематика газеты была информационной. В ней публиковались только новостные и поздравительные материалы, отражающие «внутреннюю», корпоративную жизнь «Орлёнка», не выходя за его пределы - как и полагается в традиционных корпоративных СМИ.

В качестве примера рассмотрим выпуски газеты «Всем вместе» № 24(136) 18 июня 2004 года и № 25(137) 25 июня 2004 года.

На первой странице, над шапкой газеты, расположена главная новость номера. Под шапкой - поздравления с каким-либо праздником, а также опросы сотрудников на соответствующую тему.

Вторую и третью полосы занимают новости детских лагерей, отделов и служб центра, материалы о сменах и фестивалях, а также очерки о сотрудниках и гостях, приезжающих в «Орлёнок».

С точки зрения основных правил вёрстки газеты, она (на период 2001-2006 годов) оставляет желать лучшего: материалы разбросаны по полосе в хаотичном порядке, количество колонок непостоянно, на одной полосе у двух материалов, стоящих друг над другом, встречается разное количество колонок.

На четвёртой полосе нет чёткого определения тематики материалов: в разных выпусках газеты это могут быть и новости центра, и прогноз погоды, и поздравления, и объявления и даже анекдоты – каждый раз по-разному. И так из номера в номер.

Но, что касается стилистики написания самих текстов, здесь журналисты в полной мере проявляют всё своё мастерство. По словам главного редактора газеты Руслана Марьина, тогда в газете работали настоящие журналисты, мастера своего дела.

Материалы легко читаются, заголовки интригуют, ЛИДы заинтересовывают. А всё настроение газеты пронизывает тот самый орлятский дух, который складывался в центре десятилетиями и который могут передать только те люди, которые прониклись этой необыкновенной атмосферой.

Например, в очерке «Ангел в будёновке или Я вернулся!» Д. Митин пишет: «Ни для кого не секрет, что в «Орлёнок» приезжают удивительные гости. Иногда они приезжают незаметно, «без помпы». Это люди, которые очень любят «Орлёнок». Взгляните на фотографию! Кого напоминает нам этот человек? Барона Мюнхгаузена? Шукшина? Старого друга? Да! И список можно продолжить! Но всё по порядку…».

А в материале о том, как будет организован купальный сезон для сотрудников центра, 14-летняя юная журналистка Аннет из г. Абакана (как мы видим, юнкоры тоже публиковались в газете «Всем вместе», чего нет сегодня) пишет: «Один совсем обычный предмет, который дома даже не удостоился бы нашего внимания, пугает всех орлят своим присутствием. Что же это за чудище или чудовище, которое вызывает чувство страха, недовольства, даже иногда раздражения? Что это за монстр Черноморского побережья Кавказа?».

Таким образом, можно сделать вывод, что газета полностью отвечала всем нормам корпоративного еженедельного издания, была интересной для своего круга читателей.

Кардинальные изменения произошли в газете в 2006-2007 годах, когда в редакцию на ставку педагога-организатора устроился работать Руслан Марьин (ныне главный редактор газеты «Всем вместе»). На тот момент его журналистский опыт составлял 5 лет: 3 года – в МУП «Коряжемская информационная компания» (Архангельская область), 2 года – в газете «Комсомольская правда» (г. Киров).

«Мне было не интересно собирать опросы и писать поздравления после серьёзной журналистской работы в «Комсомолке», - говорит Руслан Марьин. – Поэтому я настаивал на том, чтобы увеличить объём газеты вдвое и выйти за пределы «Орлёнка».

Так и вышло. В 2007 году газета становится восьмиполосной. А в 2013 году в редакции газеты появляется должность – ответственный секретарь или редактор по выпуску, которую занимает Руслан Марьин. То есть под его руководством устанавливается постоянная, чёткая концепция газеты, вводятся новые рубрики, меняется вёрстка, появляются новости края, региона, посёлка, постоянная авторская колонка (ныне колонка редактора), ТВ-программа на неделю.

Рассмотрим выпуски газеты «Всем вместе» № 41 (492) 11 ноября 2011 года и № 44 (495) 2 декабря 2011 года.

Теперь на первой полосе над шапкой газеты расположены поздравления от генерального директора ВДЦ «Орлёнок» Александра Джеуса (а не от журналистов) с различными корпоративными и календарными праздниками. А под шапкой - отображение главной темы номера, а также анонс актуальных материалов выпуска.

На второй и третьей полосах расположены главные новости «Орлёнка», пгт. Новомихайловского, на территории которого расположен Всероссийский детский центр, а также новости края.

На четвёртой и пятой полосах расположилась ТВ-программа. На шестой и седьмой – очерки о людях (сотрудниках центра), познавательные и актуальные материалы: например, о затмениях 2011 года, о Ломоносове, как первом творческом русском оптотехнике, а также о гостях центра.

На последней, восьмой полосе можно найти прогноз погоды и полезную информацию, например, расписание автобусов.

Таким образом, мы видим, что газета «Всем вместе» стала более информативной, содержательной и просветительской.

Также изменилась вёрстка: выработался свой стиль газеты, постоянные шрифты и кегль, определённое количество колонок для тех или иных материалов и полос.

Но, как полагается, у любого печатного издания в определённый момент наступает кризис. В 2013 году газету хотели закрыть, так как информационная площадка всей страны вышла на новый уровень, а именно – на просторы интернета.

Вместо создания газеты «Всем вместе» сотрудникам редакции предлагали заняться ведением официальной группы ВДЦ «Орлёнок» в «ВКонтакте». Но руководство центра также понимало, что газета по-прежнему необходима для ведения прозрачной политики и связи с народом. Да и тираж теперь был не 2000, а 3000 тысячи экземпляров.

Поэтому газету не закрыли, но и ведение группы в социальной сети тоже закрепилось за редакцией «Всем вместе».

А в 2014 году редакция газеты заключает годовой контракт на 1 млн. рублей с администрацией Новомихайловского городского поселения.

**2.3 Аудит специфики и тематики газеты «Всем вместе».**

На сегодняшний день специфика и тематика газеты не сильно изменились со времён преобразования после 2013 года. В составе редакции по-прежнему четыре ставки: главный редактор, редактор по выпуску и два педагога-организатора (они же – корреспонденты газеты).

В обязанности редакции также входит не только создание еженедельной корпоративной газеты «Всем вместе», но и Всероссийской детской газеты «Салют! Орлёнок» в рамках образовательной программы «Детский пресс-отряд». Только теперь обязанности по ведению группы в «ВКонтакте» с нас сняли. Для этого был организован новый отдел по работе с информационным порталом и официальных групп центра в социальных сетях.

При этом руководство центра понимает, что выпуск хорошего, качественного корпоративного издания должен оставаться в приоритете, несмотря на довольно большой объём других задач у сотрудников редакции. Поэтому в приоритете по-прежнему газета.

Вёрстка почти не изменилась: поменялась шапка газеты в связи со сменой логотипа «Орлёнка» в начале 2018 года, а также расположение материалов.

Теперь на первой полосе вместо анонса актуальных материалов номера располагаются самые важные новости ВДЦ «Орлёнок» или новости Кубани, к которым непосредственное отношение имеет директор центра Александр Джеус как председатель комитета ЗСК по вопросам использования природных ресурсов, экологической безопасности, санаторно-курортного комплекса и туризма. Поздравления сотрудников и жителей пгт. Новомихайловского с календарными и профессиональными праздниками от директора «Орлёнка» остались (только теперь под шапкой газеты).

На второй полосе в рубрике «Событие недели» или «Главное событие» располагаются главные материалы номера о том, какие смены, фестивали, сборы, проекты и т.п. проходят в «Орлёнке».

Например, в выпуске № 44 (843) 13 ноября 2018 года на второй полосе можно найти материалы о том, что в центре стартовал месячник по охране труда, а также о том, что сотрудники Всероссийского детского центра примут участие в выполнении комплекса ГТО.

При этом при написании любых газетных текстов мы (я работаю педагогом-организатором газеты «Всем вместе) всегда стараемся предоставить читателю полезную, нужную информацию и советы по данное теме. Например, в материале «Готов к труду и обороне! /Версия 2018/» в главе «Секрет успеха» Наталья Трубина пишет: «Основа любых тренировок – систематичность. Кстати, она особенно важна для того, чтобы подготовить свой организм к выполнению комплекса ГТО. И тогда, поверьте, вам будет намного легче перенести нагрузки и стать на шаг ближе к достижению высот».

На третьей странице можно найти колонку редактора и опрос недели. Колонку редактора традиционно пишет главный редактор газеты Руслан Марьин.

«Не может такого быть, чтобы у вас не было своих авторских записей, написанных хотя бы «в стол»! – говорит главный режиссёр «Орлёнка» и постоянный читатель газеты «Всем вместе» Николай Зенцов Руслану Марьину, узнав о том, что главный редактор не пишет книг или рассказов для себя. – Я бы очень хотел почитать их. Ваш стиль написания такой живой, такой заразительный, что невозможно оторваться».

Такие комментарии сотрудников центра свидетельствуют о высоком профессиональном мастерстве журналистов газеты, а значит, и о том, что нам удаётся удерживать внимание читателя.

Также на третье полосе находятся материалы рубрик «Специальный репортаж», «Из первых уст», «Хроника событий» и другие.

На четвёртой полосе газеты из номера в номер выходит ТВ-программа (уже не на двух полосах, как это было раньше). На пятой – рубрики «Испытано на себе», где мы (корреспонденты) подбираем для читателей актуальные материалы: это зависит от времени года, предстоящих праздников, интересных людей и знаменитостей, посетивших «Орлёнок».

Например, в выпуске №43 (842) 6 ноября 2018 можно найти материал о том, как собирать грибы в «Орлёнке» и близ лежащих лесах. Такие материалы мы всегда пишет от первого лица. То есть мы сами принимаем участие в собирании грибов с одним из сотрудников центра, который хорошо разбирается в этом деле, и при написании материала делимся с читателем своим опытом, а также рассказываем об этом человеке. А это всегда интересно.

На шестой полосе под названием «Район/посёлок/«Орлёнок»» в рубрике «Новости+» расположены новости Кубани, Новомихайловского городского поселения и ВДЦ «Орлёнок». Например, в этом же выпуске газеты №43 на шестой полосе в рубрике «Спорт+» опубликован мой материал ««Привычка» к… адреналину или о том, что вы не знали о мотокроссе».

Это новость о том, что в «Орлёнке» состоялся учебно-тренировочный сбор молодёжной сборной России по мотокроссу. Он проходит уже в шестой раз, а значит писать об этом интересно становится всё труднее. Поэтому я постаралась разбавить репортаж интересными фактами о мотоспортсменах:

«…Ведь мотоспорт – это не /завёл мотоцикл и поехал/, это – «солянка» самых разных умений: от акробатики до игры в шахматы!.... О том, зачем мотоциклистам нужно ходить в бассейн, какой у них пульс на момент гонки и как нужно питаться, чтобы быть сильным, читайте в нашем материале».

Учитывая то, что большинство событий во Всероссийском детском центре «Орлёнок» из года в год повторяются, а постоянные читатели - сотрудники центра и жители пгт. Новомихайловский – не меняются, писать материалы интересно и увлекательно не всегда просто. Поэтому журналисты нашей редакции постоянно развиваются, находя новые способы подачи текстов. Это, по моему мнению, главный критерий, который обязательно должен присутствовать в любой редакции.

На седьмой полосе можно найти одну из самых интересных, на мой взгляд, рубрик «Осень: инструкция по применению» (такая рубрика в нашей газете присутствует для каждого времени года). Здесь педагог-организатор газеты Марина Суворова пишет свою авторскую страничку о путешествиях. Она довольно часто ездит в новые места по выходным и делится об этом с читателями, обязательно указывая цены на билеты, удобные маршруты и интересные места, которые обязательно нужно посетить.

Например, в № 44 (843) 13 ноября 2018 опубликован её материал «В Абхазию – за новыми впечатлениями или о том, куда можно отправиться в выходные дни».

А на последней восьмой полосе газеты традиционно можно найти погоду на неделю, фотофакт, а также полезный материал о кулинарных рецептах или очерк о сотрудниках центра.

Как говорится в нашей редакции, «чем дальше от первой полосы, тем свободней и интересней можно подавать материалы». Так как особой цензуре со стороны руководства подвергаются первые полосы газеты. Таким образом, последнюю восьмую страницу «Всем вместе» под свою «опеку» забрала я – Юлия Марьина.

Здесь я публикую интересные и необычные рецепты от орлятских поваров на все случаи жизни (он новогоднего стола до летних закусок, а также о том, что можно положить с собой поесть ребёнку в школу и т.д), советы на темы «Как написать письмо Деду Морозу», «Как собрать ребёнка на новогодний утренник» и «В какую секцию отдать школьника», «Что подарить на Новый год» и т.д. Правда, эти материалы не всегда расположены на последней полосе, так как часто они не умещаются в объём 4000 знаков. Поэтому их можно найти и на седьмой полосе тоже.

Таким образом, можно отметить, что тематика и специфика газеты с момента её основания в разы расширилась.

Посмотрим, как на это реагируют читатели. В выпуске №47 (796) 5 декабря 2017 года в честь Дня рождения газеты «Всем вместе» мы провели опрос среди сотрудников центра, где они высказывают своё мнение относительно издания:

«Скажу вам так – это самая лучшая газета в Краснодарском крае. Так и пишите, пожалуйста. Самая содержательная, актуальная, иногда весёлая, а главное – адресная. И журналисты здесь работают не плохие: каждый со своим почерком, со своим подходом, со своими особенностями…» - говорит Бронислава Ядревская, заведующая библиотекой ВДЦ «Орлёнок».

Таким образом, мы видим, что работа по созданию еженедельного корпоративного издания, создающего положительный имидж центра в глазах жителей посёлка и авторитет директора в глазах сотрудников – выполняется наилучшим образом. По крайней мере, мы делаем для этого всё возможное. При этом мы создаём и положительный образ самой газеты, как интересного контента для читателей.

Следующим этапом развития газеты «Всем вместе» станет выход на площадку интернета в виде онлайн-версии на официальном сайте Всероссийского детского центра «Орлёнок».

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, выполненный анализ формирования и развития отечественно корпоративной периодики на примере еженедельной корпоративной газеты «Всем вместе» ВДЦ «Орлёнок» дает основания для системы обобщений.

На примере газеты «Всем вместе» мы видим, что корпоративное издание может и должно быть интересным для своего круга читателей. А, значит, со временем его аудитория будет увеличиваться, как это и произошло с газетой «Всем вместе» в 2013 году, когда редакция заключила контракт с администрацией Новомихайловского городского поселения и вышла на новый уровень: то есть включила в себя функции районной газеты.

При этом она по-прежнему финансово поддерживается Всероссийским детским центром «Орлёнок», который является её учредителем, а это значит, что сотрудники центра и жители пгт. Новомихайловский получают её не по подписке, а бесплатно.

Я считаю, что уровень данной газеты уже достаточно высок, а количество постоянных читателей только увеличивается, в связи с чем можно было бы изменить порядок распространения данного издания. А именно – распространять его по подписке, в следствие чего ВДЦ «Орлёнок» имел бы выгодную прибыль.

Но такой опыт существования СМИ уже имел место быть в нашей редакции. Всероссийскую детскую газету «Салют! Орлёнок» пытались вывести на подписку по России. Но желающих получать издание было настолько мало, что редакция вернулась к распространению за счёт организации.

Поэтому, я считаю, что рассматривать вариант распространения по подписке газеты «Всем вместе», безусловно, нужно. Но при этом должна быть проведена работа с читателем.

Это значит, что нужно продолжать влиять на формирование положительного имиджа «Орлёнка» через публикации в газете, а также уделять достаточное внимание темам, полезным для читателя (например, в области бытовых советов), а также рассказам о простых людях, которые долго работают в ВДЦ «Орлёнок». Что, собственно, в полной мере выполняется редакцией газеты и имеет большие успехи.

Также имеют место быть и публикации по заказу администрации Новомихайловского городского поселения. А так как эта организация имеет положительный авторитет среди жителей и читателей нашей газеты, эти материалы также способствуют повышению её спроса.

Основываясь на моих наблюдениях и общении с сотрудниками центра, можно сделать вывод, что со дня выхода газеты «в свет», она «живёт» ровно неделю. То есть – до выпуска следующего номера. Этого удалось достичь преимущественно благодаря «полезным» материалам (например, кулинарным рецептам), которые сохраняются читателями и используются в повседневной жизни.

На примере корпоративной газеты «Всем вместе» мы видим, на какой высокий уровень может выйти корпоративное издание, включающее в свою работу функции «районки». А если ещё и журналисты в ней будут работать с энтузиазмом специалистов столичных, городских изданий, как в своё время пришедший в газету Руслан Марьин, развитие корпоративной прессы в нашей стране выйдет на новый уровень.

Таким образом, можно сделать вывод, что в ближайшем будущем качественные корпоративные издания могут вытеснить районные газеты, которые с каждым годом теряют свою популярность. Это предположение является выгодным по нескольким причинам.

Во-первых, учредителем корпоративного издания является коммерческое или государственное предприятие, которое его и содержит. А значит, у корпоративного издания есть возможность и время «вырасти» в глазах своего читателя, постепенно увеличивая круг тем, подкрепляя этим интерес аудитории.

Во-вторых, функции именно корпоративного СМИ будут сохраняться и также благотворно влиять на имидж компании, формирование положительного настроения в коллективе, продвигая рекламу предприятия и осуществляя бизнес-коммуникации. При этом такое объединение функций чисто корпоративного СМИ с функциями районных изданий не будет исключать наличие того и другого.

В-третьих, при хорошо проделанной работе, направленной на привлечение аудитории издания, со временем можно вывести корпоративное СМИ на «прибыльное» русло – то есть распространять его по подписке.

Такая система развития корпоративного издания в рамках любого предприятия, на мой взгляд, является наиболее выгодной и продуктивной.

Но, чтобы достичь такого результата на других предприятиях, где корпоративные издания ещё не очень хорошо развиты, нужно выявить ключевые проблемы, возможные точки роста, сопоставить издания с передовыми образцами.

Где-то редактор, даже хороший, не дорабатывает на уровне постановки задач авторам. Где-то необходимо перестаивать саму структуру работы редакций, а также их взаимодействие с подразделениями и регионами. Где-то стоит ограничить любой официоз и вмешательство начальства. Где-то надо подучить авторов, показать им, что журналист больше не «писатель», а маркетолог и продюсер контента. Последнее как раз не сложно: несколько вполне посильных примеров сразу меняют качество выдачи первичного продукта авторами.

«Большая» пресса испытывает кризис, газеты вымирают, рынок сжимается. На этом фоне корпоративная пресса переживает настоящий бум. Первая, наиболее заметная волна этого бума коснулась внешнего вида изданий. Копроративные газеты переняли передовые форматы и подходы к подаче. Этот ресурс роста уже исчерпан – по крайней, но всё ещё нечего почитать. Поэтому на следующем этапе развития большинству корпоративных изданий предстоит решать эту проблему, которую уже решила корпоративно газета «Всем вместе» - интересное содержание.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Абрамова А.В. Вестник Санкт-Петербургского университета. 2009.
2. Бабкин А. Ю. Корпоративные издания в России в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития // Вестник МУ. Журналистика. 2009. №2. С. 217-221.
3. Витковская Н.Г. Трансформация проблематики и содержания постсоветских СМИ // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищеа. 2014. № 4(17).
4. Горчева А. Ю. Корпоративные издания // Вестник МУ. Журналистика. 2008. №2. С. 72-86.
5. Закаблуцкая Е. Корпоративное издание: быть или не быть? // Корпоративная культура. 2007. № 6.
6. Капитонов Э.А, Зинченко Г.П. Корпоративная культура: теория и практика. М.: «Альфа-Пресс». 2005.
7. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. «Корпоративная культура и PR. М.: ЦКЦ «МарТ». 2003.
8. Климанович О. Корпоративное издание: легкой жизни никто не обещал. Скучной - тоже // Советник. 2008. №2. С. 12-14.
9. Статья «Корпоративные издания: уже есть что «полистать», но «почитать» еще нечего». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aka-media.ru/corporate_media/1045/> (дата обращения: 26.11.2018).
10. Корпоративная пресса. Руководство к действию. М.: ИД «МедиаЛайн». 2011.
11. Статья «Корпоративные СМИ выходят из себя». [Электронный ресурс]. URL: https://www.aka-media.ru/inside/183/ (дата обращения 26.11.2018).
12. Кривоносов А.Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. 2002. № 3.
13. Марьин Р.Н. 15 лет у штурвала «Орлёнка» // Всем вместе. 2016. №5. С 1.
14. Мурзин Д.А. Категорический императив корпоративных коммуникаций // Советник. 2006. №4. С. 11-13.
15. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М.: Издательский дом «Хроникёр». 2005.
16. Пенькова М. Основные принципы функционирования рынка корпоративных СМИ в России // Советник. 2006. №4. С. 28-30.
17. Петрухин А. Корпоративные СМИ в цифрах и фактах // Корпоративная культура. 2007. № 6. С. 6-11.
18. Прохоров А. Завод работает. Газета выходит. Город живет / беседовала Надежда Михеева // Советник. 2006. №4. С. 4-6.
19. Седова Н.Н. От заводских многотиражек- к корпоративным СМИ // Мониторинг общественного мнения. 2006. № 3 (79). С. 124-128.
20. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А.М Прохоров. 2-е изд. М.: Сов. энциклопедия. 1983.
21. Хамидов И. И. Корпоративные издания как инструмент PR // Вестник МУ. Журналистика. 2009. №3. С. 232-239.
22. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург, 2006.
23. Чемякин Ю.В. Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: Сб. ст. и интервью // Ю.В Чемякин, М.М. Ковалёва. Екатеринбург. 2006.
24. Чемякин Ю.В. Российские корпоративные медиа: современные тенденции и перспективы развития // Известия Уральского Федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. № 4 (119). 2013.
25. Чемякин Ю.В. Соотношение понятий «Деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Изв. Урал. гос. ун-та. 2008. № 60.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

