ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ

Волкова Анна Андреевна, соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: anuta-volkova@inbox.ru

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

В настоящее время внутрикорпоративные печатные издания продолжают оставаться актуальным инструментом внутренних коммуникаций компаний. Внутрикорпоративная газета, обладая одновременно коммуникационными возможностями бумажной и электронной версий, имеет сегодня существенный потенциал в формировании корпоративной лояльности. Это обстоятельство делает необходимым создание алгоритма оценки эффективности внутрикорпоративных печатных изданий в укреплении лояльности сотрудников. Предлагаемая в статье методика позволяет качественно оценивать достоинства и недостатки внутрикорпоративных газет в формировании лояльности персонала, предметно формулировать рекомендации издателям по её укреплению. Резюмируется, что систематическая ротация материалов о миссии и ценностях организации, соблюдение фирменного стиля издания, повышение конгруэнтности иллюстраций с темой материала позволяет повысить уровень корпоративной лояльности. Напротив, явный перекос дискурсивности текста в сторону безупречности имиджа компании и руководства, отсутствие полемических материалов, интерактивных сервисов обратной связи негативно отражается на результативности издания. Апробация данной методики на примере нескольких внутрикорпоративных газет позволяет утверждать, что преимуществами этой методики перед социологическими исследованиями являются оперативность и экономичность.

Ключевые слова: *лояльность персонала, внутрикорпоративные коммуникации, корпоративная пресса, измерение эффективности внутрикорпоративного издания, корпоративный потенциал издания.*

Anna A. Volkova, PhD degree-seeking student at the Chair of Advertising and Public Relations, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: anuta-volkova@inbox.ru

EVALUATION TECHNIQUE OF IN-HOUSE PRESS EFFICIENCY IN INCREASING STAFF LOYALTY

This article suggests the evaluation technique and ways to improve the efficiency of the in-house press in increasing staff loyalty. In the introduction, the author states the relevance of the topic conditioned by a search for immaterial resources needed to improve corporate loyalty. The important role of the in-house press in this matter is substantiated. Further, the author explores the studies into the evaluation technique of in-house media efficiency carried out by a number of modern scholars and formulates her own methods of evaluating the corporate potential of in-house print publications in terms of building staff loyalty. The corporate potential includes all the communication opportunities of a particular publication of a given company in current conditions. To measure in-house press efficiency in increasing corporate loyalty, five criteria are used: visual, compositional, genre, ideological and educational one, each of which contains 3 elements. The arithmetic mean of evaluations obtained through the analysis of a publication for compliance with the criteria is a numeric expression of the efficiency of a publication's corporate potential. The reported technique of evaluating the corporate potential makes it possible to reveal the strengths and weaknesses of b2p media in the matter of increasing staff loyalty. Besides, it is a good way to encourage the publisher to improve the in-house media. In conclusion, the author would like to stress that the systematic rotation of materials on the mission and values of the organization, compliance with the corporate identity of the publication, increasing the congruence of illustrations with the theme of the material can increase the level of staff loyalty. In contrast, the obvious bias of the discursiveness of the text towards the impeccability of the company's image and leadership, the lack of polemic materials, interactive feedback services can have negative effects on the performance of the in-house press. The advantage of this technique, in comparison with sociological studies, is its quickness and cost-effectiveness.

Key words: *staff loyalty, in-house communications, corporate press, efficiency measurement of an in-house publication, corporate potential of a publication.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2020.129151

Актуальность проблемы измерения эффективности внутрикорпоративных печатных изданий в укреплении лояльности сотрудников организации

Вопрос об эффективности корпоративных печатных изданий для персонала был и остается предметом активных дискуссий. Поскольку перед внутрикорпоративными изданиями, как правило,

не ставится цель достичь самоокупаемости, то вопрос определения эффективности таких печатных изданий обычно сводится к их популярности у читателей, степени влияния на общественное мнение и поведение аудитории. Замеры этих показателей с помощью социологических исследований весьма трудоемкое занятие, которое требует также значительных временных и финансовых затрат. Кроме того, анализ результативности внутрикорпоративного издания затрудняется «встроенностью» его в общую систему коммуникаций компании, что усложняет оперативный и достоверный расчет соответствующих показателей.

Подчеркивая непреходящую актуальность вопроса эффективности корпоративных СМИ, на бизнес-завтраке ИД «МедиаЛайн»[1] его генеральный директор Лариса Рудакова отметила, что «что общий стандарт исследований корпоративных СМИ поможет компаниям более оптимально планировать бюджеты на внутренние коммуникации и работу с персоналом, а также четко ставить задачи перед своими изданиями».

Продолжая эту мысль, следует подчеркнуть, что поскольку внутрикорпоративные печатные издания являются важным инструментом корпоративной *PR*-деятельности, то методика (стандарт) их оценки должны соответствовать общим подходам к определению эффективности внутриорганизационной работы по связям с общественностью. Наиболее существенный вклад в разработку этих подходов внесли: А. И. Чумиков (2001: 20–21), настаивающий на том, что *PR* — это вид информационной деятельности, поэтому измерению подлежит только то, что связано с производством и использованием информационных продуктов; И. В. Алешина (2002: 409), которая кроме того предложила оценивать промежуточный эффект *PR*-деятельности (или отдельного *PR*-продукта) и достижение организационных целей (например, развитие корпоративной культуры); Л. В. Азарова, К. А. Иванова, И. П. Яковлев (2000: 27–28), считающие главными маркерами результативности *PR*-деятельности «оценки размещения, понятности, удержания информации в памяти аудитории и оценку влияния информации на ценностные установки». Из подходов зарубежных авторов (Катлип, Сентер, Брум, 2000: 494) заслуживает внимания идея завершать оценку эффективности («оценочное исследование») фазой интерпретации и использования результатов оценки, которая является своеобразным мостиком к последующей *PR*-деятельности. Обобщая формы оценки внутрикорпоративных *PR,* Д. П. Гавра, Д. П. Шишкин (2012: 128–136)

выявили три основных модели проведения оценки эффективности внутрикорпоративных *PR*, реализуемые в практической деятельности: 1) «план-факт», где оценка производится с точки зрения выполнения всех запланированных действий; 2) «от достигнутого», которая применяется при достаточно регулярных аудитах изменений в сравнении с прошедшими периодами; 3) «цель — конечный результат», где эффективность *PR*-действий оценивается как реализация поставленной цели. При этом они предложили разграничить как минимум два направления процесса: отчетно-презентативный (содержащий основные количественные показатели) и функциональный (включающий отслеживание и измерение изменений).

Вышеперечисленные критерии оценки *PR*-деятельности в значительной мере используются современными исследователями эффективности корпоративных СМИ. Так, Ю. В. Чемякин (2006: 111) основными критериями результативности издания считает степень достижения корпоративным СМИ поставленных перед ним задач и популярность его у читателей. Для анализа результативности внутрикорпоративного издания, продолжает он (2006: 113), серьезные компании обращаются к услугам профессиональных агентств, которые используют анкетирование, фокус-группы и другие социологические исследования. Важность последних для изучения «эффективных инструментов приращивания аудитории» отмечают также Е. В. Олешко и В. Ф. Олешко (2016: 29).

Вместе с тем некоторые современные авторы видят предметом оценки эффективности корпоративных изданий субъективные критерии и предлагают использовать для их анализа несоциологические методики различного характера. Представляется, что преимущество несоциологических методик состоит в их невысоких финансовых затратах, большей оперативности. Например, Е. В. Лапина (2004: 18) называет одними из главных критериев эффективности издания повышение реальной корпоративной культуры до уровня идеальной, а также объем и содержание обратной связи с читателями (количество публикаций внештатных сотрудников из числа работников организации, частота обращений в редакцию, письма, звонки и т. д.). Ю. А. Петропавловская (2016: 97) фактически отождествляет действенность корпоративного издания с эффективностью его содержательной концепции, которая подразумевает полное соответствие издания корпоративной политике, фиксирует баланс между инструментарием пиара и журналистики, таргетированность на целевую аудиторию. А. И. Акопов (2002: 220)

предлагает определить интерес аудитории к изданиям для персонала с помощью индекса измерения читабельности. Предложенная им формула определяет долю, которая составляет количество реальных читателей относительно потенциальных. Недостатками первых двух несоциологических методик мы видим сведение их к частичному анализу идеологического и жанрово-тематического содержания внутриорганизационного издания в ущерб оценке его визуального, композиционного и образовательного критериев. Недостатком методики А. И. Акопова является её очевидная односторонность. Представленные методики в целом ориентируются на узкий, а не комплексный подход к анализу эффективности корпоративных СМИ.

Тем не менее на основе приведенных подходов можно сделать вывод о том, что большинство исследователей так или иначе связывают результативность внутрикорпоративного издания с успешным решением корпоративных задач, поставленных перед организацией. При этом надо принять во внимание, что в современных условиях главной детерминантой эффективности работы предприятия становится укрепление корпоративной культуры, определяющим элементом которой выступает корпоративная лояльность (Доминяк, 2006: 70–79). Кроме того, следует учесть, что нынешнее развитие мультимедийности коммуникативных процессов требует внедрения новых стандартов визуальной и текстовой стилистики публикаций, жанровых форм (Гринберг, 2014: 151). Эти доминантные факторы, по нашему мнению, вызывают необходимость признания ключевым маркером эффективности внутрикорпоративных изданий степень реализации ими своего потенциала по формированию организационной лояльности, а также необходимость применения комплексного подхода к оценке данного потенциала. В качестве основы исследования можно использовать концептуальные критерии и компоненты печатного издания, связанные с укреплением корпоративной лояльности персонала, поскольку это дает возможность провести анализ по модели «план-факт» (с точки зрения выполнения всех запланированных действий). Разработка компонентов концепции внутрикорпоративного издания, проецирующих формирование организационной лояльности, интересна именно с точки зрения *PR*-деятельности, так как итоговый вариант исследования должен позволять интерпретировать и использовать результаты полученной оценки.

В аспекте использования результатов исследования наиболее сбалансированную несоциологическую методику оценки эффективности корпоративных изданий представил еще в 2008 г. Л. С. Агафонов (2008: 76–77). Он предложил оценивать коммуникационную результативность периодического издания на основании 6 параметров: структуры, внешнего вида, качества текстов и иллюстраций, уровня интерактивных технологий и системы ключевых сообщений. Данная методика, по замыслу Л. С. Агафонова, позволяет оперативно определять эффективность финансовых вложений в коммуникационную деятельность условно сопоставимых печатных изданий и формулировать целевые рекомендации.

Отмечая универсальность методики Л. С. Агафонова, мы видим её недостатки применительно к оценке коммуникационной результативности издания в укреплении корпоративной лояльности сотрудников. В исследуемых параметрах методики Л. С. Агафонова отсутствует анализ материалов о корпоративных философии и поведении, образовательной политике компании, оценка фирменного стиля издания и дискурсивности его контента. Как представляется, система жанров ошибочно помещена в компонент «качество текстов», система ключевых сообщений охарактеризована поверхностно. С учетом отмеченных погрешностей методики Л. С. Агафонова и насущной необходимости в комплексном анализе результативности печатных изданий для сотрудников в укреплении корпоративной лояльности мы усматриваем актуальную потребность в создании специализированного алгоритма оценки эффективности внутрикорпоративных изданий в формировании организационной лояльности.

При этом организационную лояльность (или корпоративную лояльность персонала) в данной статье мы рассматриваем в качестве синонимов и определяем её как социально-психологическую установку, включающую эмоциональную, когнитивную и поведенческую составляющие (Доминяк, 2006: 39). Собственно этическая лояльность входит здесь в эмоциональную составляющую, идентификация и вовлеченность – соответственно в когнитивную и поведенческую составляющие. Разработка подобного алгоритма (методики) отражает актуальную потребность в оценке использования нематериальных факторов мотивации и мобилизации персонала в современных условиях развития бизнеса, позволяет предметно и оперативно формулировать рекомендации по формированию корпоративной лояльности сотрудников.

Для оценки эффективности внутриорганизационных изданий в формировании лояльности сотрудников мы вводим понятие *корпоративный потенциал изданий*. Под ним мы понимаем систему взаимодействующих и взаимосвязанных компонентов концепции печатного издания, необходимых для осуществления управленческой функции по формированию корпоративной лояльности персонала. С помощью методики мы будем измерять уровень реализации корпоративного потенциала относительно максимально возможной степени его использования (по системе *план-факт*), оценивая эффективность использования каждого компонента концепции издания в интересах организационной лояльности. Таким образом, информационное содержание представляемой методики относит её по *PR*-классификации к разряду отчетно-презентативных, целью которых ставится отражение основных количественных показателей процесса и интерпретации результатов.

Методика оценки уровня реализации корпоративного потенциала печатного издания (УРКПИ) для персонала

Наша методика оценки результативности корпоративного потенциала состоит из последовательной оценки 5 субъективных критериев эффективности периодического издания, которые включают в себя по 3 компонента каждый. Задачами методики являются определение меры влияния субъективных критериев на максимальный результат и интерпретация полученных показателей. Практически оценивается информативность издания и его концептуальное содержание в интересах корпоративной идеологии. Максимальное значение УРКПИ составляет 100%.

Перечень критериев и компонентов методики следующий:

1. Идеологический (разъяснение корпоративной философии, корпоративного поведения, дискурсивность контента).
2. Образовательный (обучение новых сотрудников, обмен передовым опытом, наличие дискуссионной площадки).
3. Визуальный (соблюдение фирменного стиля, визуальная информативность, наличие тематического дизайна).
4. Композиционный (постоянство рубрик, акцентирование темы лояльности, функциональная стилистика текста).
5. Жанрово-тематический (палитра жанров, отражение темы, обратная связь).

При включении в методику перечисленных компонентов мы опирались на их содержание, изложенное в работах российских исследователей: о фирменном стиле – Минаева Л. В. (2010), Петропавловская Ю. А. (2015); о визуальной информативности – Гарсиа М. (2005), Шевченко В. Э. (2013: 45–52); о тематическом дизайне – Тышецкая А. Ю. (2012), о стилистике и дискурсивности текста – Новожилова К. Р. (2007), Горчева А. Ю. (2008); о жанровом разнообразии – Тертычный А. А. (2014), Ляпун С. В. (2011); о корпоративной философии – Гринберг Т. Э. (2014), Бабкин А. Ю. (2010).

Считаем, что используемый баланс критериев и компонентов позволяет всесторонне оценить УРКПИ, т. к. максимально учитывает набор характеристик, существенно влияющих на формирование организационной лояльности. Мы исходим из того, что каждому компоненту организационной лояльности соответствует определенная группа основных компонентов методики (например, идентичности – разъяснение корпоративной философии и поведения, соблюдение фирменного стиля; вовлеченности – обучение новых сотрудников, обмен передовым опытом; этике – обратная связь, дискурсивность контента, акцентирование примеров лояльности сотрудников), а остальные компоненты обеспечивают интегративность концептуальных критериев. Сами критерии отражают основные функциональные параметры концепции издания: целевые (идеологический и образовательный критерии), технические (композиционный и визуальный), содержательный (жанрово-тематический).

Каждый критерий оценивается по десятибалльной шкале. Среднее значение определенных в итоге критериев составляет цифровое выражение УРКПИ. Используется следующая математическая формула:

Критерии имеют порядковые номера: К1, К2, К3, К4, К5.

Уровень реализации потенциала рассчитывается путем простого сложения значений критериев, деления суммы на 5 и умножения на 10: (К1+К2+К3+К4+К5)/5х10 = УРКП (показатель уровня реализации корпоративного потенциала в % от 100).

Например: если сумма критериев = 42, значит, УРКП=42/5х 10=84%. Таким образом, в приведенном примере уровень реализации корпоративного потенциала внутриорганизационного издания в формировании лояльности персонала составил 84%.

Используя в качестве основы алгоритм «матрицы ключевых показателей эффективности» и ее количественные индикаторы[2], примем за градацию эффективности издания достижение степени использования корпоративного потенциала от 90% до 100% как «отличный», от 80% до 90 % – как «хороший», от 70% до 80% – как «удовлетворительный», ниже – «неудовлетворительный».

Практическая значимость предложенной методики состоит в том, что без серьезных финансовых затрат и в сжатые сроки (оперативно) можно выявить недостатки внутрикорпоративного издания и дать рекомендации к их адресному устранению. Следует отметить, что использование показателей данной оценки является задачей последующей *PR*-деятельности и повышает результативность *PR*.

Рассмотрим варианты практического применения отчетной методики. Цель данного исследования состоит в последовательном анализе отобранных изданий и выработке предложений по повышению их корпоративного потенциала. Данная выборка основана на исследовании[3] ИД «МедиаЛайн» и СВК, в котором по отраслевому признаку выделяются производственные и энергетические компании, выпускающие наибольшее число газет – 27% и 10% соответственно от общего тиража российских компаний. Поэтому объектом нашего дальнейшего изучения мы выбрали внутрикорпоративные газеты промышленных корпораций с наибольшей потенциальной аудиторией. Отметим, что выбранные издания, по оценке АКМР[4], в последние три года признавались лучшими внутрикорпоративными газетами.

Таблица 1

Выборка внутрикорпоративных газет

Тираж	Энергокомпании	Производственные
Менее 10 000 экз.	«Вестник РусГидро» 7 000 экз., 12 полос	«Территория ОМК» 9 335 экз., 12 полос
10 000-20 000 экз.	«Энергия без границ» 13 000 экз., 8 полос	«Вестник “АЛРОСА”» 10 000 экз., 8 полос
Свыше 20 000 экз.	«Нефтяной курьер» 40 000 экз., 8 полос	«Вести КАМАЗА» 25 000 экз., 8 полос

Корпоративная газета «Территория ОМК»[5]
Объединенной металлургической компании

Идеологический критерий. Философия компании отражается преимущественно в новостных материалах, посвященных стратегическому развитию ОМК, клиентоориентированности, социальной ответственности, что явно обедняет корпоративный потенциал газеты. В формировании корпоративного поведения сотрудников существенное значение имеют интервью топ-менеджеров о связи поколений на предприятии, репортажи с мероприятий по чествованию лучших сотрудников компании, мониторинг вовлеченности персонала по структурным подразделениям. Однако разнообразие таких материалов следует совершенствовать и приближать их к провозглашенным корпоративным ценностям.

Соответствие тематики контента интересам компании характеризует высокую дискурсивность текста. Недостатком здесь является, пожалуй, чрезмерная лакировка состояния дел, отсутствие критических материалов. *Оценка: 7 баллов.*

Образовательный критерий. В газете уделяется значительное внимание обмену передовым опытом, наставничеству, становлению новых сотрудников. Это раскрывается в личных интервью, очерках об ученике и учителе, заметках о профессиональных конкурсах, где опытных работников оценивают молодые сотрудники и наоборот, в рубриках «Тема. Поколение» на 5 полосе, «Прямая речь», «Очерк» на 8–9 полосах газеты. Актуальные текущие темы обсуждаются на 11 полосе газеты, где организована своеобразная дискуссионная площадка. Темы задают читатели, и сводятся они в основном к бытовым вопросам, в лучшем случае – к обсуждению управленческих промахов. Думается, редакции надо смелее предлагать для дискуссии более злободневные темы – например, о справедливости доступа к образованию и социальному обеспечению на предприятии и т. п. *Оценка: 8 баллов.*

Визуальный критерий. Газета «Территория ОМК» имеет свой, легко узнаваемый корпоративный стиль, который в колонтитуле символизирует логотип компании. Визуально издание выполнено в приятных глазу фирменных цветах компании ОМК. 1/3 первой полосы занимает групповая или портретная фотография, иллюстрирующая главную тему номера. Здесь же размещены анонсы номера, инфографика, рубрика «Прямая речь» от специалиста с его фотографией. Цветовая и графическая визуализация контента служит выделению элементов структуры журналистского произве-

дения, выявлению четких и понятных иерархических связей между ними и созданию удобной внутритекстовой навигации. Однако не всегда удачно используются иллюстрации: информативность фотографий как первой, так и других полос часто не совпадает с темой материала. *Оценка: 8 баллов.*

Композиционный критерий. Газета имеет постоянную рубрикацию, что обеспечивает не только устойчивый интерес, но и навигацию читателя по полосам издания. Структура газеты строится по принципу следования от общего к частному, от интересов компании к запросам сотрудников. Большое внимание уделяется темам лояльности персонала: на 1 полосе всегда публикуются данные о вовлеченности работников ОМК по филиалам и периодам. К сожалению, мало материалов о программах лояльности на конкретных предприятиях холдинга. Стилистика текста соответствует уровню газеты предприятия. Как особенность можно отметить стремление к употреблению номинативных предложений и речевых стандартов. К числу недостатков следует отнести излишнюю образность заголовков материалов. *Оценка: 8 баллов.*

Жанрово-тематический критерий. В издании используется все разнообразие доступных жанров, большинство из которых информационные, т. к. газета имеет еженедельный тираж. Заметки, блиц-опросы, информационное интервью и репортажи, как правило, отражают текущую новостную и производственную тематику. Начиная с 4 полосы появляются аналитические интервью, опросы, корреспонденции, обозрения по проблемным вопросам жизнедеятельности компании, в которых отражаются результаты обследования участков на предмет безопасности работ, соблюдения условий труда, реализации конкретных проектов. Вместе с тем хотелось бы порекомендовать включение в жанровую палитру журналистских расследований, прогнозов, фельетонов, экспериментов.

Удачным решением редакции можно назвать организацию обратной связи с читателями, которая воплощается на специальной 11 полосе газеты в «круглых столах», рубриках «вопрос-ответ», «горячая линия» с руководством, в открытых письмах, комментариях к статьям. *Оценка: 8 баллов.*

Итоговая оценка издания. Уровень реализации корпоративного потенциала газеты «Территория ОМК» составляет 78%. Издание в целом хорошо выполняет функцию укрепления лояльности персонала. Повышение корпоративного потенциала газеты видится в

усилении идеологического влияния на читателей, расширении жанрового разнообразия материалов, особенно критических.

Корпоративная газета «Вестник “АЛРОСА"»[6] российской горнорудной компании «АЛРОСА» с государственным участием

Идеологический критерий. Развитие и внедрение корпоративной философии в «Вестнике “АЛРОСА”» не носит системного характера. В основном публикации освещают стратегические задачи холдинга и его лидирующее место в отрасли. Периодически материалы касаются главных ценностей компании: социальной ответственности, предупреждения травматизма, экологичности и эффективности.

Напротив, стандартам корпоративного поведения уделяется много внимания. В каждом номере затрагиваются темы реформы управления или движения наставничества, а также пропагандируются примеры ударного труда и их герои.

К сожалению, дискурсивность текста имеет явный перекос в сторону безупречности имиджа компании и руководства. В газете отсутствуют полемические статьи, расследования, критические обзоры, что всегда вызывает живой интерес у простых сотрудников. *Оценка: 6 баллов.*

Образовательный критерий. Вопросы обучения персонала в газете отражаются с заботой о стратегическом развитии компании – в частности, в материалах о конкурсном формировании кадрового резерва, работе обучающих центров. Ряд статей посвящен созданию школы наставничества на предприятии и её работе. Амбициозность молодых сотрудников является гордостью предприятия, как и её ветераны, которых чествуют по праздникам.

Газета также периодически курирует площадку предприятия для обсуждения менеджерами высшего и среднего звена вызовов и ключевых проектов компании.

Пожелание только одно – добавить материалов о конкурсах профмастерства. *Оценка: 9 баллов.*

Визуальный критерий. «Вестник “АЛРОСА”» относится к числу внутрикорпоративных газет, которые используют оригинальный, журнальный вариант оформления 1-й полосы. На ней располагается крупная фотография, связанная, как правило, с главной темой номера. Название и логотип компании выполнены в гамме

цветов российского государственного флага, который характерен для всей фирменной колористики.

Дизайн газеты современный, читабельный, прослеживается тенденция к строгости форм, системному подходу, что соответствует деловой репутации компании. Для выделения цитат, акцентирования связи других элементов журналистского материала используются стилизованные стрелки и цветовые решения. Иллюстративный материал выполнен качественно, подчеркивает ориентированность газеты на человека труда и развитие производства.

К числу недостатков можно отнести редкое использование инфографики, её мелкий шрифт и полное отсутствие в анонсах. В номере № 3 на 1 полосе газеты фотография не связана ни с главной темой, ни с сотрудниками компании вообще, а относится к досуговой заметке размером в 1/9 последней полосы. *Оценка: 9 баллов*.

Композиционный критерий. Система рубрикации газеты разработана, но жесткой назвать ее нельзя. Наиболее стабильны рубрики, посвященные главной теме и новостям, успехам передовиков, социальным вопросам и досугу. Такие рубрики, как «тема номера», «интервью», содержат в себе материалы, характеризующие вектор и темпы развития компании, главные новости, что вызывает у сотрудников разных территориальных филиалов чувство сопричастности общему делу. Крупные портреты героев труда украшают 1 полосы каждой пятой газеты. Тексты материалов написаны понятным языком, с расшифровкой сокращений, с применением современных отсылок к популярным интернет-тегам.

Вместе с тем думается, что свободная рубрикация газеты и несистемная ротация тем публикаций имеет все-таки очевидные минусы, так как затрудняет навигацию читателей по материалам. На наш взгляд, спорным представляется и выбор ряда главных тем номеров. *Оценка: 7 баллов.*

Жанрово-тематический критерий. Палитра жанров в газете разнообразная, но наиболее распространены аналитические статьи, интервью, новостные заметки, опросы и комментарии. В новостных материалах отражаются преимущественно темы развития месторождений алмазов, достижение производственных целей, социальные и кадровые вопросы. В интервью и аналитических публикациях речь идет в основном о модернизации оборудования и повышении безопасности производства, внедрении корпоратив-

ных стандартов. К сожалению, в газете отсутствуют критические материалы.

Элементы организации обратной связи с сотрудниками газета демонстрирует в рубрике «Вопрос гендиректору», «Вопросы руководству». В жанре «вопрос-ответ» руководители разных рангов дают ответы на интересующие сотрудников вопросы, которые трудно назвать злободневными. *Оценка: 8 баллов.*

Итоговая оценка издания. Уровень реализации корпоративного потенциала газеты «Вестник "АЛРОСА"» составляет 78%. Издание в основном оказывает успешное влияние на формирование лояльности сотрудников. Усилению корпоративного духа издания, как представляется, будет способствовать более жесткая рубрикация материала и выбор главных тем номеров, повышение информативности анонсов и инфографики, включение в контент критических публикаций.

Корпоративная газета «Вести КАМАЗА»[7] ПАО «КАМАЗ»

Идеологический критерий. В материалах о внедрении цифровизации и роботизации в технологические процессы, о единстве целей в передовых бригадах и коллективах, о борьбе с коррупцией «Вести КАМАЗА» акцентируют внимание на таких ценностях компании, как профессионализм, взаимопомощь, инициатива и порядочность. Внедрение комплаенса, компьютерная проверка качества запчастей, создание «умного» грузовика отражают заботу компании о транспортной безопасности и стратегические цели. Тема профессионализма является центральной: газета сообщает не только об итогах конкурсов профмастерства, но и о становлении передовиков труда и спорта, лучших подразделениях. Следует отметить, что пропагандируемые ценности конгруэнтны провозглашенным в Кодексе корпоративной этики ПАО «КАМАЗ».

О корпоративной компульсивности, судьбе ветеранов и сотрудников – профессионалов своего дела публикуются материалы в рубриках «Политика безопасности», «Секрет успеха», «Встреча для вас», «Диалог поколений». В газете много материалов о спортивных победах «камазовцев».

Тематическая разноплановость контента позволяет затронуть большую часть корпоративных приоритетов и мобилизует сотрудников на их достижение. Просматривается твердый курс редакции

на позитивную оценку ударного труда, повышение вовлеченности персонала в дела компании. *Оценка: 9 баллов*.

Образовательный критерий. Вопросам профессиональной подготовки персонала посвящены рубрики «Трудовой семестр», «Кадры для КАМАЗА», «Молодежный проект», в которых сообщается о том, как производственные цеха предприятия стали популярной базой не только для практики студентов, но и для преподавателей Корпоративного ВУЗа, о роли инженеров в оптимизации технологических процессов, о конкурсах профмастерства. Освещается работа машиностроительного образовательного кластера, курсов переподготовки кадров.

Становлению новых сотрудников посвящено недостаточно материалов, единичные публикации имеются в рубрике «Новое поколение». Дискуссионной площадки по социальным вопросам, обмену опытом на страницах газеты не создано, интервью передовиков обратной связи не предусматривают. *Оценка: 7 баллов*.

Визуальный критерий. Насыщенный синий цвет фирменной колористики газеты «Вести КАМАЗА», символизирующий Каму, и логотип скачущего коня на 1 полосе придают изданию яркую индивидуальность, отражают стремление коллектива предприятия к скорости, мощи и его целеустремленность. Оформление 1 полосы ближе к журнальному варианту: публикации отсутствуют, вся площадь занята фотографией, иллюстрирующей главную тему номера, и фотоанонсами материалов. Служебные рубрики выполнены синим цветом, горячие материалы – оранжевым, также как и стрелочные маркеры, указывающие на иерархию текстов и жанров. Цветовая поддержка комментариев и дополнительной информации находится в палитре оттенков основных цветов.

Иллюстрации сделаны качественно, без «паспортных» ракурсов, на портретных и групповых фото сотрудники улыбаются, находятся в тематической обстановке. Число безлюдных иллюстраций минимально.

Визуальная информативность газеты достойная, тематическая направленность определяется и без текста. Думается, что резервы тематической визуализации находятся в увеличении доли инфографики, в переносе рекламных сообщений с 1 полосы на последнюю. *Оценка: 9 баллов*.

Композиционный критерий. Отсутствие разумной модели рубрикации газеты затрудняет навигацию по материалам издания. Некоторую ротационную стабильность показывают новостные и тех-

нические рубрики, тема номера. Положение несколько выравнивают анонсы с фотобрифами и разделение сообщений на более мелкие фрагменты. В целом изложение контента подчиняется логике от главного к досугу.

Акцент в газетных публикациях на внедрении инновационных методов в практику, на новых концептах автомобилей, распространении опыта передовиков, становлении молодой смены просматривается в рубриках «О главном», «Новые горизонты», «Такая работа», «Идеи рядом». Материалам о лояльности сотрудников редакция газеты отдает приоритет, особенно дорожит мнением ветеранов завода.

Упрощенная композиция текста и лаконизм изложения делают чтение газеты неутомительным занятием. Название рубрик и темы публикации в целом адекватно отражают суть контента, согласуются с сопутствующими фотографиями. *Оценка: 6 баллов*.

Жанрово-тематический критерий. Жанровый состав газетных материалов не отличается разнообразием. В новостных заметках и статьях рассказывается о значимых событиях, победителях соревнования за звание «Коллектив высокого качества труда» и итогах других профессиональных конкурсов, обновлении линейки заводской продукции, зарубежной кооперации. В интервью и аналитических материалах отражаются, как правило, успехи в снижении аварийности работ, итоги испытаний опытных образцов, внедрение инновационных проектов (например, электробусов для Москвы). Цикл очерков посвящен сотрудникам редких профессий. Рубрика «Вместе по жизни» повествует о заводских семейных династиях.

На наш взгляд, в газете слабо выражена обратная связь с читателями. Телефона горячей линии редакции на 1 полосе газеты явно недостаточно. Недостатками также являются отсутствие полемических материалов, скупость публикаций о становлении молодых кадров. *Оценка: 6 баллов.*

Итоговая оценка издания. Уровень реализации корпоративного потенциала газеты «Вести КАМАЗА» составляет 74%. Повышение корпоративного потенциала газеты связано с внедрением интерактивных сервисов, композиционной настройкой издания, включением в контент критических материалов.

На основе приведенных данных и полученных результатов по другим газетам мы составили сводную таблицу по оценке степени реализации корпоративного потенциала.

Таблица 2

Сводный анализ по результатам проведенного исследования

Издание	Идеологический критерий	Образовательный критерий	Визуальный критерий	Композиционный критерий	Жанрово-тематический критерий	Общая оценка (%)
«Территория ОМК»	7	8	8	8	8	78
«Вестник РусГидро»	5	8	8	7	6	68
«Вестник “АЛРОСА”»	6	9	9	7	8	78
«Энергия без границ»	7	7	9	7	8	76
«Вести КАМАЗА»	9	7	9	6	6	74
«Нефтяной курьер»	5	7	7	7	6	64
Среднее значение	6,5	7,7	8,3	7	7	73

Заключение

На основании проведенного анализа эффективности использования корпоративного потенциала газет для персонала можно сделать следующие выводы.

• Лучшие, по оценкам АКМР, внутриорганизационные газеты имеют средний уровень корпоративного потенциала около 73%, что свидетельствует о значительном резерве его качественного роста и влияния на укрепление организационной лояльности.

• Достоинствами исследованных внутрикорпоративных газет являются их яркое визуальное оформление, соблюдение фирменного стиля, последовательность в формировании примеров корпоративного поведения, нацеленность на повышение квалификации персонала, развитие наставничества.

• К числу недостатков печатных изданий следует отнести низкую долю инфографики в визуализации контента, наличие неинформативных иллюстраций (фотографий), решение о свободной рубрикации газет и несистемной ротации тем публикаций. Прослеживается явный перекос дискурсивности текста в сторону

безупречности имиджа компании и руководства, отсутствие полемических материалов, интерактивных сервисов обратной связи. Разделение сотрудниками корпоративных ценностей компаний, как правило, сводится в изданиях к соблюдению корпоративных стандартов поведения.

Для повышения уровня реализации корпоративного потенциала упомянутых газет можно использовать следующее.

• Улучшению читабельности изданий способствует увеличение доли и наглядности инфографики, использование её в анонсах первых полос. Снижение в газетах количества фотографий без сотрудников, повышение конгруэнтности иллюстраций с темой материала позволят активировать визуальное восприятие печатных изданий. Журнальный вариант оформления 1 полосы печатного издания не должен заменять размещение на ней анонсов номера на его содержание, т. к. это снижает визуальную информативность издания.

• Представляется целесообразным жестко закрепить за определенными полосами определенные рубрики. Даже если те или иные рубрики присутствуют не в каждом номере, периодичность их подачи должна строго соблюдаться. Наличие четкой тематической структуры газеты обеспечивает не только устойчивый интерес, но и навигацию читателя по полосам издания. Важное значение имеет правильное определение главной темы номера.

• Включение в жанровую палитру изданий полемических статей, журналистских расследований, критических обзоров всегда вызывает живой интерес у простых сотрудников. Развитие возможностей обратной связи, интерактивных сервисов дает дополнительные возможности для вовлечения сотрудников в социальный и производственный процессы.

• Систематическая ротация материалов о миссии, целях и корпоративных ценностях организации, примерах их воплощения в подразделениях, на предприятии в целом будет способствовать укреплению в отношениях сотрудников приоритетов корпоративной философии компании. Материалы о работниках, причастных к достижению успехов организации, о способах решения социальных и производственных задач являются нематериальным актором корпоративной компульсивности.

• Создание на базе внутрикорпоративного издания дискуссионной площадки по обмену опытом значительно повышает возможности такого издания по вовлечению персонала в достижение

целей компании. Публикации о становлении и достижениях новых сотрудников, движении наставничества, работе профессиональных центров укрепляют организационную лояльность молодых кадров.

• Дискурсивность текста корпоративного издания в значительной степени обусловлена процессом внедрения норм и правил корпоративной культуры в поведенческие установки сотрудников. Ограничение хвалебных отзывов, публикация критических материалов в издании только усиливает его позитивное влияние на лояльность персонала.

Из вышеизложенного следует, что предложенная методика оценки эффективности использования корпоративного потенциала газет позволяет адекватно определять достоинства и недостатки внутрикорпоративного издания в формировании организационной лояльности, предметно формулировать рекомендации по её укреплению. Таким образом, представленный анализ уровня реализации корпоративного потенциала печатного издания является оперативным и релевантным способом оценки эффективности внутриорганизационного издания в формировании лояльности сотрудников.

Примечания

[1] Издательский дом «МедиаЛайн» *(Media Line)* – один из заслуженных и признанных лидеров медиарынка, в сегменте «корпоративная пресса». ИД «МедиаЛайн» входит в топ-50 крупнейших российских издателей по версии Гильдии издателей периодической печати.

[2] *Кулагин О.* Соглашение о целях, или Что такое матрица *KPI*? Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru/management/practices/1674839-soglashenie-o-tselyah-ili-chto-takoe-matritsa-kpi (дата обращения: 01.03.2019).

[3] Исследование ИД «МедиаЛайн» и СВК, март–апрель 2016. Целью данного исследования было проследить трансформацию рынка корпоративных СМИ с 2010 по 2016 и определить ключевые тренды развития рынка корпоративных СМИ в России во втором десятилетии XXI в. Объект исследования: Корпоративные СМИ, издаваемые 130 компаниями, представленными на территории России. Метод исследования: Самозаполняемые анкеты в электронной форме. Режим доступа: https://docplayer.ru/43869181-Issledovanie-id-medialayn-i-svk-mart-aprel-2016.html (дата обращения: 01.03.2019).

[4] Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) является некоммерческой отраслевой ассоциацией, объединяющей директоров по коммуникациям и корпоративным медиа. АКМР была создана 6 октября 2004 г.

[5] Территория ОМК. 2018. №№ 1 (112), 3 (114), 5 (116), 7 (118), 9 (120), 11 (122), 13 (124), 15 (126), 17 (128), 19 (130), 21 (132), 23 (134), 25 (136), 27 (138), 29 (140), 30 (141), 33 (144), 35 (146), 37 (148), 39 (150), 41 (152), 43 (154), 45 (156), 47 (158).

[6] Вестник «АЛРОСА». 2018. №№ 1 (254), 2 (255), 3 (256), 4 (257), 5 (258), 6 (259), 7 (260), 8 (261)

[7] Вести КАМАЗА. 2018. №№ 1 (3895), 3 (3897), 5 (3899), 7 (3901), 9 (3903), 11 (3905), 13 (3907), 15 (3909), 16 (3910), 18 (3912), 20 (3914), 22 (3916), 24 (3918), 25 (3919), 26 (3920), 28 (3922), 30 (3924), 32 (3926), 34 (3928), 36 (3930), 38 (3932), 39 (3933), 40 (3934), 41 (3935)

Библиография

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

Азарова Л. В., Иванова К. А., Яковлев И. П. Организация *PR*-кампаний. СПб, 2000. С. 27–28

Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория и практика (публикации разных лет). Ростов н/Д: Терра, 2002.

Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: ИКФ: ЭКМОС, 2002.

Бабкин А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики: на примере прессы федерального государственного унитарного предприятия «Почта России»: дис. ... канд. филол. наук. М., 2010.

Гавра Д. П., Шишкин Д. П. Оценка эффективности внутрикорпоративных связей с общественностью. Вестн. СПбГУ. Сер. 9. 2012. Вып. 4. С. 128–136

Гарсиа М. Как сделать содержание компактным: Семь успешных стратегий для тех, кто намерен попробовать // КАК. 2005. № 2 (34). С. 23–26.

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

Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: дис. ... докт. филол. наук. М., 2014.

Доминяк В. И. Организационная лояльность: модель реализации ожиданий работника от своей организации: дис. ... канд. психол. наук. СПб, 2006.

Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: Теория и практика. М.; СПб; Киев, 2000.

Лапина Е. В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2004.

Ляпун С. В. Новые подходы к классификации газетных жанров в теории и практике журналистики. // Вестн. Адыгейск. гос. ун-та. Сер. 2: Филология и искусствоведение. 2011. № 4. С. 72-76

Минаева Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. М.: Аспект Пресс, 2010.

Новожилова К. Р. Стилистика повествовательного текста: Теоретические и исторические основы: учеб. пособие. СПб, 2007.

Олешко Е. В., Олешко В. Ф. Адаптация журналистов к конвергентным основам информационной деятельности (результаты социологического исследования 2014–2016 гг.) // Известия Уральск. фед. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры, 2016. Т. 22, № 3 (153). С. 27–36.

Петропавловская Ю.А. Особенности создания концепции корпоративного издания // Вестн. Кемеровск. гос. ун-та, 2015. № 2 (62). Т. 4. С. 162–167.

Петропавловская Ю. А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: дис. ... канд. филол. наук. М., 2016.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учебн. пособие. М.: Аспект Пресс, 2014.

Тышецкая А. Ю. Дизайн современной газеты и новые подходы к формированию ее содержания // Вестн. Томск. гос. ун-та. Сер.: Филология. 2012. № 2 (18). С. 130–136.

Харлампиева С. С. Корпоративная пресса как инструмент маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 3. С. 73–76.

Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: ИД «Дискурс Пи», 2006.

Чумиков А. И. Измерение эффективности PR-деятельности // Советник. 2001. № 7 (67). С. 20–21

Шевченко В. Э. Эффективность восприятия медиаинформации: визуализация контента // Информационная безопасность регионов. 2013. № 2 (13). С. 45–52

Notes

Kulagin O. *Soglashenie o tselyakh, ili Chto takoe matritsa KPI?* [The Agreement for Goals, or What Is the KPI Matrix? (electronic resource)]. Available at: https://www.e-xecutive.ru/management/practices/1674839-soglashenie-o-tselyah-ili-chto-takoe-matritsa-kpi (accessed: 01.03.2019).

Territoriya OMK [Territoriya OMK]. 2018. №№ 1 (112), 3 (114), 5 (116), 7 (118), 9 (120), 11 (122), 13 (124), 15 (126), 17 (128), 19 (130), 21 (132), 23 (134), 25 (136), 27 (138), 29 (140), 30 (141), 33 (144), 35 (146), 37 (148), 39 (150), 41 (152), 43 (154), 45 (156), 47 (158).

Vestnik «ALROSA» [Vestnik ALROSA]. 2018. №№ 1 (254), 2 (255), 3 (256), 4 (257), 5 (258), 6 (259), 7 (260), 8 (261).

Vesti KAMAZA [Vesti Kamaza]. 2018. №№ 1 (3895), 3 (3897), 5 (3899), 7 (3901), 9 (3903), 11 (3905), 13 (3907), 15 (3909), 16 (3910), 18 (3912), 20 (3914), 22 (3916), 24 (3918), 25 (3919), 26 (3920), 28 (3922), 30 (3924), 32 (3926), 34 (3928), 36 (3930), 38 (3932), 39 (3933), 40 (3934), 41 (3935).

References

Agafonov L. S. (2008) *Korporativnaya pressa: osobennosti funktsionirovaniya, tipologicheskie kharakteristiki i metodika otsenki ehffektivnosti*: dis. ... kand. filol. nauk [The Corporate Press: Specifics of Operation, Typological Characteristics and Evaluation Technique of Efficiency: PhD philol. sci. diss.]. Moscow. (In Russian)

Akopov A. I. (2002) *Nekotorye voprosy zhurnalistiki: istoriya, teoriya i praktika (publikatsii raznykh let)* [Some Issues of Journalism: History, Theory, Practice (publications of various years)]. Rostov n/D: Terra Publ. (In Russian)

Aleshina I. V. (2002) *Pablik rilejshnz dlya menedzherov* [Public Relations for Managers]. Moscow, IKF: EKMOS. (In Russian)

Azarova L. V., Ivanova K. A., Yakovlev I. P. (2000) *Organizaciya PR-kampanij* [Organizing a PR Campaign]. St. Petersburg. Pp. 27–28. (In Russian)

Babkin A. Yu. (2010) *Korporativnye izdaniya v strukture pechatnykh SMI: tipologicheskie i profil'nye kharakteristiki (na primere pressy federal'nogo gosudarstvennogo unitarnogo predpriyatiya "Pochta Rossii")*: dis. ... kand. filol. nauk. [Corporate Publications Within Print Media: Typological and Profile Characteristics (a case study of the press of the Federal State Unitary Enterprise Russian Post): PhD philol. sci. diss.]. Moscow. (In Russian)

Chemyakin Yu. V. (2006) *Korporativnye SMI: sekrety ehffektivnosti* [Corporate Media: Efficiency Secrets]. Ekaterinburg: Izdatel'skij dom «Diskurs Pi». (In Russian)

Garsia M. (2005) Kak sdelat' soderzhanie kompaktnym: sem' uspeshnykh strategij dlya tekh, kto nameren poprobovat' [How to Make Content Tight: Seven Successful Strategies for Those Who Intend to Try]. *KAK* 2 (34): 23–26. (In Russian)

Gavra D. P., Shishkin D. P. (2012) Ocenka effektivnosti vnutrikorporativnyh svyazej s obshchestvennost'yu [Efficiency Evaluation of In-House Public Relations]. *Vestn. SPbGU*. Ser. 9. 4: 128–136. (In Russian)

Gorcheva A. Yu. (2008) *Korporativnaya zhurnalistika* [Corporate Journalism]. Moscow: Vest-Konsalting. (In Russian)

Grinberg T. Eh. (2014) *Kommunikatsionnaya kontseptsiya svyazej s obshhestvennost'yu: modeli, tekhnologii, sinergeticheskij ehffekt*: dis. ... doct. filol. nauk. [Communication Concept of Public Relations: Models, Technologies, Synergetic Effect: Dr. philol. sci. diss.]. Moscow. (In Russian)

Dominyak V. I. (2006) *Organizatsionnaya loyal'nost': model' realizatsii ozhidanij rabotnika ot svoej organizatsii*: dis. ... kand. psikhol. nauk. [Staff Loyalty: the Realization Model of an Employee's Expectations From His Organization: PhD psychol. sci. diss.]. St. Petersburg. (In Russian)

Katlip S., Senter A., Brum G. (2000) *Pablik rilejshnz: teoriya i praktika* [Public Relations: Theory and Practice]. Moscow; St.Petersburg; Kiev.

Kharlampieva S. S. (2009) Korporativnaya pressa kak instrument marketinga [The Corporate Press as a Marketing Tool]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* 3: 73–76. (In Russian)

Lapina E. V. (2004) *Vnutrikorporativnaya gazeta kak instrument svyazej s obshhestvennost'yu*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [An In-House Newspaper as a Public Relations Tool: extended abstract of PhD philol. sci. diss.].Voronezh. (In Russian)

Lyapun S. V. (2011) Novye podkhody k klassifikatsii gazetnykh zhanrov v teorii i praktike zhurnalistiki [New Approaches to the Classification of Newspaper Genres in the Theory and Practice of Journalism]. *Vestn. Adygejsk. gos. un-ta. Ser. 2: Filologiya i iskusstvovedenie*: 72–76. (In Russian)

Minaeva L. V. (2010) *Vnutrikorporativnye svyazi s obshhestvennost'yu* [In-House Public Relations]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Novozhilova K. R. (2007) *Stilistika povestvovatel'nogo teksta: teoreticheskie i istoricheskie osnovy*: uchebn. posobie [Stylistics of a Narrative Text: Theoretical and Historical Foundations: a Study Guide]. St. Petersburg. (In Russian)

Oleshko E. V., Oleshko V. F. (2016)Adaptatsiya zhurnalistov k konvergentnym osnovam informatsionnoj deyatel'nosti (rezul'taty sotsiologicheskogo issledovaniya 2014–2016 gg.) [Journalists' Adaptation to the Convergence Foundations of Information Activity (Results of a Sociological Study of 2014-2016)]. *Izvestiya Ural'sk. fed. un-ta. Ser. 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* 22, 3 (153): 27–36. (In Russian)

Petropavlovskaya Yu. A. (2015) Osobennosti sozdaniya kontseptsii korporativnogo izdaniya [Creating the Concept of a Corporate Publication]. *Vestn. Kemerovsk. gos. un-ta* 2 (62) Vol. 4: 162-167. (In Russian)

Petropavlovskaya Yu. A. (2016) *Tipologicheskie kharakteristiki i osobennosti redaktirovaniya korporativnoj pressy*: dis. ... kand. filol. nauk. [Typological Characteristics and Specifics of Editing the Corporate Press: PhD philol. sci. diss.]. Moscow. (In Russian)

Shevchenko V. E. (2013) Effektivnost' vospriyatiya mediainformacii: vizualizaciya kontenta [Effectiveness of Perception of Media Information: Content Vizualization]. *Informacionnaya bezopasnost' regionov* 2 (13): 45–52. (In Russian)

Tertychnyj A. A. (2014) *Press Genres: ucheb. posobie*[A Study Guide for Universities]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Tyshetskaya A. Yu. (2012) Dizajn sovremennoj gazety i novye podkhody k formirovaniyu ee soderzhaniya [Design of a Modern Newspaper and New Approaches to Its Content Formation]. *Vestn. Tomsk. gos. un-ta. Ser.: Filologiya* 2 (18): 130–136. (In Russian)

Поступила в редакцию
18.02.19