

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА КАК ИНСТРУМЕНТ
ИНФОРМИРОВАНИЯ СОТРУДНИКОВ
(НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ СТИ НИТУ «МИСИС»
«СТАРООСКОЛЬСКИЙ ТЕХНОЛОГ»)**

Выпускная квалификационная работа

**студентки по направлению подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
заочной формы обучения группы 10001451
Поповой Анастасии Александровны**

Научный руководитель –
канд. социол. наук, доцент
кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью
Питинова М. Ю.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава I. КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМИРОВАНИЯ СОТРУДНИКОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	5
1.1. Корпоративная газета: концептуальная основа.....	5
1.2. Информирование сотрудников – функция корпоративной газеты.....	13
Глава II. КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА СТИ НИТУ «МИСиС» «СТАРООСКОЛЬСКИЙ ТЕХНОЛОГ» КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМИРОВАНИЯ СОТРУДНИКОВ.....	21
2.1. Корпоративная газета «Старооскольский технолог»: характеристика, контент, функционирование.....	21
2.2. Анализ практики создания информационного поля на страницах газеты «Старооскольский технолог».....	29
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	38
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	41
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	45

ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена изучению корпоративной газеты как инструмента информирования сотрудников (на примере газеты СТИ НИТУ «МИСиС» «Старооскольский технолог»).

Актуальность темы.

Корпоративная газета – это газета, учредителем которой является какая-либо компания, газета, которая направлена на сплочение коллектива внутри фирмы, обратную связь между сотрудниками и руководством, формирование положительного имиджа компании. Она включает в себя такие функции, как идеологическая функция, информационная функция, организационно-агитационная функция, имиджевая функция, просветительская функция, развлекательная функция и коммерческая функция. В целом, данная газета – это инструмент управления компанией.

Корпоративные газеты предназначены преимущественно для информирования сотрудников. Информирование сотрудников – это одна из самых важных функций корпоративных изданий. Она отвечает за то, чтобы руководство и персонал владел исчерпывающей информацией о событиях, планах, мероприятиях и т.д., происходящих в их рабочей жизни.

Газета «Старооскольский технолог» – это корпоративная газета Старооскольского технологического института им. А.А. Угарова, филиала Национального исследовательского технологического университета «МИСиС», которая издаётся с 2001 года. Газета имеет важное значение в жизни и развитии института. В ней содержится много актуальной информации о событиях и планах института, о достижениях студентов и сотрудников, а также публикуются статьи и фотографии, написанные студентами и сотрудниками.

Теоретическую базу данного исследования составили труды зарубежных и отечественных учёных, таких как: Абрамова А.В., Алешина А.А., Алтунина Л.Д., Баканов Р.П., Биденко Е.Ю., Кутузова М.Е., Соколова

Е.Л., Блэк С., Бурова Ю.Е., Быкадорова, Виноградов А.В., Волкоморов В.А., Горчева А.Ю., Гудкова А.В., Дедкова Д.Ф., Диканова М.Н., Играев Б.А., Котлер Ф., Мурзин Д.А., Назайкин А.Н., Никулина, И.А., Радченко И.А., Рыжикова Л.Н., Тулупов В.В., Хамидов И.И., Харламбиева С.С., Чемякин Ю.В., Шкондин М.В.

Объектом исследования является корпоративная газета как инструмент информирования сотрудников организации.

Предмет исследования – корпоративная газета СТИ НИТУ «МИСиС» «Старооскольский технолог» как инструмент информирования сотрудников.

Цель исследования – изучить теоретический и практический аспекты функционирования корпоративной газеты СТИ НИТУ «МИСиС» «Старооскольский технолог» как инструмента информирования сотрудников.

Цель исследования предопределила необходимость и порядок решения следующих **задач**:

- 1) изучить концептуальную основу корпоративной газеты;
- 2) рассмотреть информирование сотрудников как функцию корпоративной газеты;
- 3) описать характерные черты, контент и функционирование корпоративной газеты СТИ НИТУ «МИСиС» «Старооскольский технолог»;
- 4) проанализировать практику создания информационного поля на страницах корпоративной газеты СТИ НИТУ «МИСиС» «Старооскольский технолог».

Методы исследования. В ходе исследования использовались методы описания, обобщения, наблюдения, анализа, контент-анализа.

Эмпирическую базу данного исследования составили выпуски газеты «Старооскольский технолог» за 3 года (с февраля 2016 г. по февраль 2019 г.)

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованной литературы и Приложения.

Глава 1. Корпоративная газета как инструмент информирования сотрудников: теоретический аспект

1.1 Корпоративная газета: концептуальная основа

Сегодня руководители многих организаций понимают, что их деятельность должна быть направлена не только на получение прибыли, но и на психологическое состояние работников, повышение их культурного уровня и создание внутрикорпоративной политики. Это способствует благоприятному климату в среде коллектива, повышает уровень работоспособности внутри фирмы, а также непосредственно отражается на предоставлении услуг и имидже компании. Если администрация организации безразлично относится к пожеланиям и проблемам персонала, это негативно сказывается не только на имидже компании, но и на эффективности труда работников.

Один из способов создания корпоративного имиджа фирмы – это корпоративная газета. Сейчас у почти каждого учебного заведения есть отдел по связям с общественностью или редакционно-издательский отдел. Они отвечают за формирование внутреннего и внешнего имиджа организации, ведение сайтов и социальных сетей, освещение событий учебного заведения для его целевой аудитории (абитуриентов, родителей абитуриентов, сотрудников, студентов и партнёров), фото и видеосъёмку, трансляцию теле или радиопрограммы, издательство вузовских газет или журналов.

«За рубежом корпоративная пресса появилась около 200 лет назад: в США она возникла в XIX веке, в Европе – чуть позже. Прародителями корпоративных изданий в России, по мнению того же автора, являются газеты, появившиеся в нашей стране в первой половине XX века. Это были так называемые «многотиражки» – органы партийных комитетов, профкомов и комитетов комсомола. Они выпускались на крупных фабриках и заводах, в совхозах и колхозах, всесоюзных стройках, а позднее – в научно-

производственных объединениях. Их появление связано с необходимостью информационного обеспечения развития промышленности и сельского хозяйства в соответствии с планами первых пятилеток, общим ростом молодой социалистической экономики. До 1924 г. таких газет насчитывалось менее десятка, но к середине 30-х годов уже издавалось около 200 заводских газет» [disserCat, 2010: <http://>].

Рассмотрим понятия корпоративных СМИ.

По мнению А.С. Быкадоровой корпоративные СМИ – «это развивающаяся система принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий (журналов и газет), которые выполняют функцию информирования определенной аудитории (сотрудников, партнеров, клиентов или потребителей услуг организации) о деятельности, сфере интересов и влияния организации, формируют корпоративную культуру, управляют ею и служат каналом обратной связи; разрабатываются, издаются и распространяются полностью или частично усилиями сотрудников организации или издательским домом в интересах организации» [Быкадорова, 2010: 100].

М.Н. Диканова утверждает, что корпоративные СМИ – «это ресурс, информирующий о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса. Корпоративные издания, в первую очередь, предназначены сотрудникам компании, клиентам и партнерам» [Диканова, 2009: 15].

Д.А. Мурзин считает, что корпоративные СМИ – «Это инструмент управления корпорацией, обладающий всеми признаками средства массовой информации. Будучи корпоративными, такие издания служат в первую очередь инструментом публичной артикуляции и лоббирования интересов отрасли и корпорации, как одного из представителей отрасли» [Мурзин, 2005: 105].

В словаре И.А. Радченко даётся такое определение внутрифирменной газете/корпоративному изданию – «периодическое издание, как правило, небольшого формата (А-1, А-2, А-3), посвящённое событиям текущей корпоративной жизни и общественной деятельности организации и предназначенное для её сотрудников, партнёров, клиентов, акционеров. Распространение ВГ осуществляется как непосредственно в организации, так и путём прямой почтовой рассылки» [Радченко, 2007: 4].

В книге Баканова Р.П. написано, что корпоративное медиа – «печатное (может быть электронное) издание, содержащее новости, полезную информацию или выражение позиции организации по какой-либо конкретной теме» [Баканов, 2011: 24].

Исходя из вышеперечисленных понятий, можно сделать вывод о том, что корпоративная газета – это газета формата А-1, А-2 или А-3, принадлежащая частным или государственным организациям, выражающая их интересы, способствующая поддержанию корпоративного имиджа и информирующая клиентов, партнёров и сотрудников о положении дел внутри компании.

Существует несколько способов типологизации корпоративных СМИ:

«По способам и каналам распространения корпоративные СМИ делятся на печатные и электронные. К печатным относятся корпоративная газета, корпоративный журнал, корпоративный бюллетень, корпоративный каталог, информационная доска, информационный лист. К электронным относятся радиопрограммы, корпоративное телевидение и сетевые (интернет-ресурсы). К ним относятся сайт компании, электронные версии газеты, радио, телевидения.

По типу целевой аудитории корпоративные СМИ делятся на 4 вида:

1. Издания для сотрудников (business-to-personnel).
2. Издания для клиентов (business-to-clients).
3. Издания для деловых партнёров (business-to-business).
4. Издания для профессионалов (business-to-professional).

По типу финансирования корпоративные СМИ могут быть разделены на следующие основные категории:

1. Полностью дотируемые (за счёт учредителя).
2. Частично самокупаемые.
3. Самокупаемые.
4. Приносящие прибыль.

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

1. Издающиеся собственными силами компании (сотрудниками данного предприятия).
2. Издающиеся с помощью дочерних фирм.
3. Издающиеся на аутсорсинге» [Академик, 2010: <http://>].

«Перечислим основные критерии, позволяющие относить то или иное СМИ к разряду корпоративных:

- учредителем выступает компания или организация, для которой данный (издательский) вид деятельности является непрофильным;
- ключевая функция издания состоит в том, чтобы быть инструментом управления;
- имеется открытая, явная зависимость от конкретной компании (или организации), открытое служение её интересам, содействие её развитию;
- существует самопозиционирование в качестве корпоративного медиа;
- задачи издания относятся не к сфере журналистики (или литературы, науки, искусства), а к сфере интегрированных корпоративных коммуникаций (включающей PR, рекламу, маркетинг); одной из важных задач издания является формирование позитивного имиджа компании-учредителя;
- используются, наряду с журналистскими жанрами и методами подачи информации, жанры и методы PR;

- СМИ является (исключительно или преимущественно) одним из инструментов ведения основного бизнеса компании-учредителя, а не самостоятельным бизнесом (медиабизнесом);
- издание существует вне ситуации прямой рыночной конкуренции;
- является специализированным (по аудитории и/или тематике).

Исходя из вышесказанного, корпоративные медиа можно определить как специализированные издания, выступающие, по существу, инструментами управления, учреждённые компаниями (или организациями), для которых данный (издательский) вид деятельности является непрофильным, открыто признающие свою зависимость от этих компаний, выражающие их интересы, содействующие их развитию, формированию позитивного имиджа и решению других стоящих перед данными компаниями задач. Будучи инструментами ведения бизнеса, а не самостоятельным бизнесом, такие СМИ обычно существуют вне ситуации прямой рыночной конкуренции» [Чемякин, 2013: 90].

Одна из самых важных составляющих газеты – это дизайн и вёрстка. Вёрстка – процесс формирования печатной страницы изделия. Благодаря грамотному оформлению, читателю будет удобно знакомиться с текстом и иллюстрациями. Вёрсткой в газете занимается дизайнер-верстальщик. Он должен уметь работать в таких программах, как: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Indesign и т.д. Также он должен знать основы композиции, сочетания цветов, обладать художественным вкусом и творческим мышлением.

«Истоки профессии можно отыскать на заре ручного печатания книг, задолго до появления современных типографий. В те времена книги отпечатывались вручную с помощью металлических пластин, которые состояли из букв и изображений. Человек, который собирал буквы в слова назывался метранпаж. Это и есть прообраз современного верстальщика» [Work-Place, 2019: <http://>].

Основные термины, применимые к вёрстке газеты:

«**Средник** – расстояние между колонками.

Линейка – черточка любой толщины, разделяющая материалы.

Заголовочная часть – название издания, номер выпуска, наименование организации, календарные сведения, лозунг, призыв.

Подзаголовочная часть – передовая статья.

Чердак – материал, размещаемый в верхней части страницы, по ширине превышает больше половины страницы ($2/3$), по высоте треть–четверть.

Подвал – материал внизу страницы.

Окно – текстовый или изобразительный материал, заверстаный в форме прямоугольника в верхнем правом углу. Окно отделяется линейками сверху и сбоку.

Фонарь – материал, размещенный по центру или внизу полосы на 2–3 колонки, причем высота фонаря больше, чем ширина. Отделяется линейками.

Стояк – текст, занимающий всю высоту полосы, занимает 2–3 колонки.

Уголок – материал, помещенный в любой из углов страницы, кроме правого верхнего.

Подверстка – текст или иллюстрация, которыми занимают свободное место под статьей для соблюдения высоты колонок.

Колонтитулы – обязательный элемент, который присутствует на каждой странице, кроме первой. Его заверстывают либо на ширину всех колонок, либо в нижнем углу, на формат одной колонки. Колонтитул содержит выходные данные газеты: название, номер, дату» [MAD, 2017: <http://>].

«Правила верстки строгой газеты:

1. Статьи не должны «резаться», т.е. нельзя провести прямую линию от края до края газеты, не задев ни одну из статей.
2. Статьи на полосе не должны создавать «кресты».

3. При верстке недопустимы «разрывы». «Разрыв» – это когда между связанными блоками одной статьи находятся текстовые блоки другой.

4. Графические материалы по горизонтальным размерам должны быть кратны ширине полосы.

5. Каждая статья должна быть подписана и иметь автора» [Никулина, 2010: 107].

Функциональное назначение – один из важнейших признаков формирования корпоративных изданий.

Рыжикова Л.Н. в своей научной статье выделяет 7 основных функций корпоративных изданий:

- идеологическая функция – это функция формирования корпоративной культуры, корпоративного духа и атмосферы в коллективе;
- информационная функция – эта функция отвечает за владение исчерпывающей информацией о предприятии сотрудниками и руководством коллектива;
- организационно-агитационная функция – эта функция нужна для обмена опытом, сплочения коллектива и в целом для развития производства;
- имиджевая функция – это функция формирования положительного имиджа предприятия в глазах его сотрудников;
- просветительская функция – эта функция существует для повышения уровня профессиональных знаний сотрудников;
- развлекательная функция – эта функция существует для разбавления деловой информации, для отдыха и развлечения сотрудников;
- коммерческая функция – эта функция привлекает коммерческую рекламу других фирм, то есть коммерческая функция подходит изданиям для внешней целевой аудитории (Рыжикова, 2006: 41).

Горчева А.Ю. в своей книге выделяет такие функции корпоративных изданий:

- информирование собственного персонала о работе корпорации во всем её единстве и о планах на дальнейшее развитие производства;
- стимулирование к новациям;
- укрепление мотивации к труду, чувства общей «семьи», сотрудничества, корпоративного патриотизма;
- трансляция передового опыта;
- помощь в социализации личности;
- обратная связь;
- оповещение персонала о социальной ответственности компании;
- создание оптимальной коммуникационной среды субъектов PR-деятельности (Горчева, 2008: 86).

Также на сайте студенческой библиотеки онлайн Stoodbooks.net выделяют 4 функции корпоративных СМИ для внутренней целевой аудитории:

- Идеологическая (функция формирования корпоративной культуры). Речь идет о «внедрении» в сознание работников определенных ценностей, стандартов, моделей поведения;
- Информационно-коммуникативная. Эта функция необходима для того, чтобы начальство и работники владели исчерпывающей информацией о дальнейших планах, развитии и проблемах производства;
- Интеграционная. Обмен информацией, мнениями с помощью корпоративных СМИ способствует созданию атмосферы единства и сплоченности в коллективе;
- Образовательная (просветительская). Корпоративное СМИ может быть важным средством повышения уровня профессиональных знаний сотрудников компании (Stoodbooks.net, 2019: <http://>).

Проанализировав подходы разных авторов по вопросу функций корпоративных изданий, мы пришли к выводу о том, что все они считают функцию информирования сотрудников одной из основных.

В своём исследовании мы рассмотрим корпоративную газету «Старооскольский технолог» как инструмент информирования сотрудников.

1.2. Информирование сотрудников – функция корпоративной газеты

Информирование сотрудников – это одна из самых важных функций корпоративных изданий.

На любом предприятии руководство и персонал должны владеть исчерпывающей информацией друг о друге. Это жизненно необходимо для успешного функционирования предприятия. Руководство должно знать как о развитии и проблемах в компании, так и о атмосфере в коллективе. А коллектив, в свою очередь, должен владеть достоверной информацией об изменениях в компании и планах на будущее.

Когда в фирме происходят какие-либо изменения, очень важно донести до сотрудников достоверную информацию «из первых рук» с комментариями начальства. Отсутствие информации порождает слухи, которые негативно влияют на психологическую атмосферу в коллективе и снижают эффективность работы персонала. Именно поэтому корпоративные издания являются связующим средством распространения информации между начальством и работниками (Рыжикова, 2006: 41).

Виды печатных корпоративных изданий:

- газета;
- журнал;
- бюллетень;
- каталог;
- информационная доска;
- информационный лист.

Виды электронных корпоративных изданий:

- партнерский сайт;
- клиентский сайт;
- сайт для сотрудников;
- электронный бюллетень;
- сайт акций и мероприятий.

Газета или журнал являются одними из самых популярных корпоративных изданий. При выборе корпоративного канала распространения информации, фирма должна учесть все достоинства и недостатки каждого канала, а также учесть свои финансовые и профессиональные возможности.

Достоинства корпоративных газет:

1. Возможность длительного хранения информации. Печатный вариант можно долго хранить и в любой момент вернуться к нему повторно.
2. Возможность чтения вторичными пользователями. Человек, который взял почитать газету, может принести её домой, где живёт его семья. Эти люди также могут увидеть и прочесть её.
3. Доступность для всех возрастных категорий. Сегодня интернет – это главный источник информации, которым пользуются преимущественно молодые люди. Но также остаётся большая аудитория людей более старшего возраста, которым по каким-либо причинам недоступен интернет. Они предпочитают печатную информацию. Молодые люди тоже пользуются газетами если она информация в них подана интересно и ярко для данной аудитории.
4. Большая плотность размещения на полосе. Обычно корпоративная газета производится размером А3. Это достаточно большой формат для того, чтобы разместить на одной полосе несколько новостей и фотографий.
5. Высокая степень информативности. Если правильно использовать инфографику, фотографии, колонки и прочее, то читателю будет удобно понять содержание и смысл текста.

6. Позитивное отношение потребителей. Читатели относятся к газете, как к достоверному источнику информации.

7. Доступная стоимость печати. Фирма может заказывать создание и печать газеты на стороне. Также корпоративная газета может создаваться специальным отделом внутри фирмы и печататься своими силами.

Недостатки корпоративных газет:

1. Неоперативность. Корпоративные газеты чаще всего выходят раз в месяц. За месяц некоторые новости могут стать уже неактуальными. Такие новости лучше подходят для публикации в электронных корпоративных изданиях.

2. Плохое качество печати. Качество печати газет чаще всего невысокое по сравнению с журналами, листовками и бюллетенями из-за невысокой стоимости.

3. Опечатки. Если компания или отдел, отвечающий за подготовку и печать корпоративной газеты, допустили какую-либо ошибку и не заметили её, то эту ошибку уже нельзя будет исправить, как в электронных СМИ. Это может навредить репутации отдела или компании.

В настоящее время корпоративные газеты являются основным источником достоверной информации как для внутренней, так и для внешней целевой аудитории предприятия. Руководство должно это понимать, так как одна из главных функций корпоративных газет – это информирование. Информирование создаёт особую коммуникационную среду, в которой сотрудники и руководство всегда в курсе событий, планов и изменений фирмы. Это способствует позитивному климату внутри коллектива, а благоприятная среда на работе способствует высокой работоспособности. Из этого следует, что компания будет поддерживать положительный имидж внутри и снаружи, а также получать большую прибыль.

Чтобы корпоративная газета была наполнена интересной и актуальной информацией, нужны информационные поводы.

Информационный повод – это «основание для обращения к СМИ и широкой аудитории специалиста по связям с общественностью. В качестве ИП используются: официальные и профессиональные праздники, годовщины, юбилеи; неофициальные, в том числе религиозные праздники; региональные и муниципальные праздники и мероприятия; мероприятия, проводимые самой организацией или те, в которых она принимает участие; светские мероприятия, шоу, вечеринки с VIP-лицами, известными актёрами и т.п.; происшествия, в том числе имеющие большой общественный резонанс; частная жизнь облечённого властью лица; конкурсы, лотереи, удачно сказанная фраза руководителя и т.п. В целом, в качестве ИП может выступать любое явление, представленное как социально значимая новость» [Радченко, 2007: 10].

Редакции стараются публиковать самые интересные и любопытные статьи для читателя, иначе их аудитория от них отвернётся. Поэтому события всегда должны происходить, чтобы их опубликовать, а при их отсутствии – создать.

«Пять характеристик события, способного породить новость:

1. При прочих равных предпочтительнее событие, касающееся элитных слоёв общества.
2. В событии должен быть главный (положительный) герой, позволяющий публике идентифицировать себя с ним.
3. При прочих равных предпочтительнее наиболее негативное событие.
4. Событие должно однозначно пониматься публикой.
5. Событие должно быть максимально согласованным с самыми упоминаемыми темами новостей» [Академик, 2019: <http://>].

Третья характеристика не подходит для создания информационного повода в корпоративной газете. Там должна публиковаться всегда положительная информация о предприятии.

Корпоративные газеты отличаются от остальных видов газет, потому что они направлены на целевую аудиторию людей, которые пользуются услугами или работают в компании, владеющей корпоративной газетой. Поэтому информационные поводы для публикации в корпоративной прессе будут немного отличаться, чем информационные поводы в остальных газетах.

Мы рассмотрели информационные поводы, которые описал А.Н. Назайкин в книге «Медиарилейшнз на 100%» и применили их к корпоративным газетам:

1. Масштабность события. С точки зрения значимости, масштабным будет событие, влияющее на жизнь многих людей. Например, это может быть открытие нового здания компании или праздник, посвящённый юбилею компании.

2. Актуальность события. Событие может приобрести значимость в определённый период времени. Например, лето у нас всегда ассоциируется с отдыхом и события в сфере туризма, соответственно, будут актуальны. В канун праздников Нового года, 23 февраля и 8 марта актуальна тема подарков. Это могут быть годовщины событий, связанных с компанией или дни рождения сотрудников и т.д.

3. Участие ньюсмейкеров. Значимость событию придаёт участие ньюсмейкеров. Ими могут быть авторитетные в какой-либо деятельности персоны, относящиеся к жизни производства. По просьбе редакций общественные «авторитеты» комментируют те или иные события, делают анализ ситуации, дают прогноз, попутно «работая» на имидж – свой личный или организации, в штате которой состоят.

4. Благотворительность. Благотворительная деятельность в жизни компании является значимым событием. Благодаря освещению данной деятельности, у клиентов, сотрудников и партнёров компании повышается доверие и положительное отношение к ней. Наиболее часто компании

прибегают к помощи медицинским учреждениям, коллективам и отдельным представителям искусства.

5. Новизна. Если у компании есть действительно нечто совершенно новое, легко увлекающее людей, то информационный успех ей гарантирован. Новостью может быть как появление нового товара или новой услуги, так и открытие отделения, магазина, офиса компании.

6. Интересные факты. Интересными фактами могут быть цифры, статистические данные, социологические исследования (результаты опросов и анкетирования) и т.д. Цифры и факты должны производить впечатление. Не стоит использовать неподтверждённую или неверную информацию.

7. Оригинальность. Оригинальность очень сильно привлекает внимание людей. Оригинальным, интересным может быть не только само событие, но и какая-то часть его, отдельные детали. Для того, чтобы привлечь внимание можно поставить акцент на подаче нового или старого продукта или специально подготовить помещение.

8. Конкурсы. Если нет каких-то особенных новостей, то компаниями нередко проводятся различные конкурсы или конкурсы могут быть связаны с какими-либо событиями или праздниками. Обычно это бывают читательские (слушательские, зрительские) конкурсы, викторины, лотереи и т. д.

9. Спонсорство. При обычном спонсорстве компании добиваются высокой степени узнаваемости своей торговой марки, улучшения имиджа, привлечения партнёров, делового и политического лоббирования, увеличения количества информационных поводов. (Назайкин, 2010: 105).

Для того, чтобы пользоваться данными информационными поводами, необходимо следить за жизнью предприятия. Если происходит или скоро произойдёт что-то значительное, то эти события должны освещаться в корпоративной газете не только в целях информационной функции, но и в целях остальных функций.

Конкретно событиями института могут являться: назначения в компании, дни рождения, юбилей компании и приуроченные к нему мероприятия, участие в выставке, конференции, форуме, семинаре, переезд, открытие новых офисов, визит главы компании или в филиал, региональный офис, истории успеха сотрудников компании, партнёрство с другими компаниями, вступление компании в профессиональные ассоциации, новые направления деятельности, результаты деятельности компании, выдающиеся достижения компании, рейтинги, расширение штата сотрудников, появление новых отделов компании, подведение итогов года, поздравления с профессиональными праздниками, благотворительные акции компании, социальная ответственность компании, социальные проекты и инициативы, собственные мероприятия компании, совместные проекты с образовательными учреждениями, проведение вебинаров, обучение персонала компании (обмен опытом с зарубежными коллегами, семинары и тренинги), истории успеха сотрудников.

Фото как инструмент информирования.

Основная функция фотографии в газете – информирование. Воздействие фотографии может быть очень велико. В отличие от письменного текста, который может быть предназначен либо для широкого, либо для более узкого круга читателей, фотография является универсальным средством общения – понять её может практически каждый. Сегодня фотоиллюстрации стали неотъемлемой частью графического облика газетной страницы и сами по себе обладают художественной ценностью. Они несут дополнительную информацию, передают настроение или атмосферу событий, описанных в статье, привлекают внимание к статье, разбивают текст, останавливают мгновение и позволяют изучить его так, как не позволил бы этого сделать движущийся образ. Фотография может выполнять в газете различные функции, она сопровождает, иллюстрирует текстовый материал – корреспонденцию, статью, хронику и неразрывно связана с текстом (Stoodbooks.net, 2019: <http://>).

Основные функции фотографии:

- декоративная;
- информативная;
- прагматическая;
- функция удержания внимания.

Фотография лучше запоминается и привлекает внимание. Также она добавляет документальность и информативность в сопутствующий ей текст и украшает его. Почти ко всем текстам в газетах делается фотография (Студопедия, 2019: <http://>).

В своём исследовании мы рассмотрим корпоративную газету «Старооскольский технолог», учредителем которой является Старооскольский технологический институт им. А.А. Угарова, филиал Национального исследовательского технологического университета «МИСиС».

Выводы к главе 1

Корпоративная газета – это газета, которая принадлежит какой-либо компании и направлена на информирование её сотрудников, партнёров и клиентов о деятельности компании и формирование положительного имиджа.

Существует несколько функций корпоративных газет: идеологическая функция, информационная функция, организационно-агитационная функция, имиджевая функция, просветительская функция, развлекательная функция и коммерческая функция.

В первой главе мы подробно рассмотрели функцию информирования сотрудников, рассмотрели информационные поводы для корпоративных газет и фотографию, как инструмент информирования.

Глава 2. Корпоративная газета СТИ НИТУ «МИСиС» «Старооскольский технолог» как инструмент информирования сотрудников

2.1. Корпоративная газета «Старооскольский технолог»: характеристика, контент, функционирование

Газета «Старооскольский технолог» издаётся с 2001 года. Учредителем газеты является Старооскольский технологический институт им. А.А. Угарова, филиал Национального исследовательского технологического университета «МИСиС».

Цель издания: информирование абитуриентов, родителей абитуриентов, студентов, преподавателей, сотрудников института, партнёров института и жителей города о предстоящих или прошедших событиях в институте или событиях, связанных с наукой и образованием, формирование и поддержание корпоративного имиджа.

Аудитория: абитуриенты, родители абитуриентов, студенты, преподаватели, сотрудники института, партнёры института, жители города Старый Оскол.

Редакционный совет газеты:

Рассолов В.М., председатель редакционного совета, директор СТИ НИТУ «МИСиС».

Петрушина О.П., заместитель председателя редакционного совета, начальник редакционно-издательского отдела СТИ НИТУ «МИСиС».

Полева Н.А., заместитель директора по практико-ориентированному образованию и довузовской подготовке.

Буденко Ю.Д., редактор редакционно-издательского отдела.

Попова А.А., дизайнер-верстальщик редакционно-издательского отдела.

Редакционно-издательский отдел СТИ НИТУ «МИСиС»

Для успешной деятельности института было необходимо создание институтской типографии, а затем и редакционно-издательского отдела. Созданием типографии, которая начала работать в 1998 г. занимался Анатолий Алексеевич Босенко. Вторым человеком, сыгравшим заметную роль в развитии редакционно-издательского отдела, стала Наталья Ивановна Иванова. Она была редактором, корректором и техническим редактором. Позже был создан отдел оперативной печати (руководитель А. А. Босенко), включающий типографию и редакционно-издательский отдел (редактор Н. И. Иванова, сотрудники Т. А. Горшкова, Н. Ф. Братишко, Л. В. Маючих).

В сентябре 2013 г. был создан Редакционно-издательский отдел СТИ НИТУ «МиСиС», в состав которого вошли Отдел оперативной печати и редакция газеты «Оскольский технолог». Начальником РИО является Ольга Павловна Петрушина.

История газеты «Старооскольский технолог»

Наиболее яркие события общественной жизни студентов и всего коллектива института находят отражение в печати. В ноябре 1992 г. начинает выходить приложение к городской газете «Зори» под названием «Студенческий круг». Содержание опубликованных материалов было самым разнообразным: от личных впечатлений от первой сессии, рассуждений о значении выбранной профессии и до интервью с ведущими преподавателями, деканами, директором о нововведениях, достижениях, перспективах и проблемах вуза. На протяжении 1999-2000 гг. выходило приложение к Всероссийской газете «Театральные ведомости» – «Вестник СОФ МИСиС», а в 2001 г. появилась своя институтская многотиражная газета. Был объявлен конкурс на её лучшее название. Остановились на том, которое предложил Вячеслав Борисович Крахт – «Технолог». Первый номер «Технолога» вышел 9 мая. Первым редактором газеты была Светлана Грищук, затем – Вера Тогобицкая. С каждым годом менялось не только оформление газеты, но и её содержание. Под руководством редактора газеты Веры Тогобицкой и авторского коллектива, материалы, публикуемые в «Технологе», стали

привлекать к себе всё больше внимания со стороны читателей. Активными корреспондентами газеты были студенты Андрей Черкашин, Дмитрий Желкевский, преподаватели В.Н. Гаврилов, Б.А. Шевченко, Л.Н. Анпилова, Н.М. Демирова, З.З. Мухина и др.

В 2007 г. газета была переименована в «Старооскольский технолог», а главным редактором стал Сергей Викторович Галиченко, проработавший на этой должности до конца 2012 г. В это время формируется редакционный совет газеты, который возглавлял директор СТИ НИТУ «МИСиС» В.Б. Крахт. Наряду с преподавательским и студенческим активом в состав Совета вошли начальник управления образования Старооскольского городского округа Ю.Н. Паршуков и директор Централизованной библиотечной системы Старооскольского городского округа В.Н. Агаркова. Газета стала более универсальной, освещая не только студенческий досуг, но и затрагивая развитие образования, науки, профсоюзной деятельности, творческой реализации, взаимоотношения с городской общественной средой и прочее. Газета начинает выходить на 8 полосах, используется цветная печать, тираж увеличивается до 500 экземпляров. Газета распространяется бесплатно не только среди студентов и преподавателей института, но и во всех школах и библиотеках Старооскольского городского округа, в учреждениях культуры Старого Оскола.

Для более полного освещения разносторонней деятельности и жизни института С.В. Галиченко назначает координатора редакционного совета студентов СТИ НИТУ «МИСиС». Первым координатором был Александр Хопин, потом Михаил Мартынов, Елена Уварова, Елена Салькова и Екатерина Зубахина. Они выполняли редакционные задания по сбору и обработке информации о деятельности института, координировали информационную направленность газеты в соответствии с потребностью студентов и аспирантов, помогали реализоваться через газету творческим потребностям студентов, способствовали распространению газеты, проводили опросы, позволяющие корректировать содержание и форму

газетных материалов. Преподаватели СТИ НИТУ «МИСиС» Б.А. Шевченко, В.П. Малашенко, Л.Н. Пивоварова, Л.Н. Анпилова, Е.А. Пушкаренко, В.И. Велигура, З.З. Мухина также подготавливали свои публикации для газеты.

С 2008 года председателем редакционного совета газеты становится директор СТИ НИТУ «МИСиС» Алевтина Анатольевна Черникова. В декабре 2008 года вышел сотый номер газеты.

В газете проводили фотоконкурсы «Пара», «Мой край родной», литературный конкурс, по результатам которого был издан поэтический сборник «Студенческая муза»; творческий конкурс к 30-летию института, результатом которого стали выпуск литературно-художественного сборника и СО. Награждение победителей конкурсов проходило на городском мероприятии «Русская ярмарка талантов» в ДК «Молодёжный». Редакция занималась аналитическими исследованиями информационного пространства института, разрабатывала единый информационный модуль, вырабатывала рекомендации по вопросу имиджа института и его руководителей, занималась разработкой фирменного стиля института, прорабатывали идею пресс-клуба и прочее. Редакционно-издательский отдел плотно сотрудничал с Университетом культуры СТИ НИТУ «МИСиС», проводя совместные культурно-просветительские акции, участвуя в городских культурных мероприятиях. Разработали и вели летопись «Один день в истории института». Начали работу по созданию фотоархива. В институте начали выходить устные, радио- и телевыпуски газеты. Была организована информационная служба – информационные материалы обрабатывали и рассылали по электронной почте в СМИ. Наиболее активное сотрудничество было налажено с молодёжной областной газетой «Смена», институтской газетой МИСиС «Сталь», газетой ОЭМК «Электросталь», а также областными и городскими газетами, такими, как «Белгородские известия», «Оскольский край», «Путь Октября» и др. Создали 24 аккаунта в социальных сетях, распространяя через них информацию об институте. Редакция газеты

«Технолог» неоднократно награждалась дипломами главы Старооскольского городского округа, Управлением культуры.

Виды и типы газет:

- по принципу территориального распространения и охвату аудитории – общенациональные, региональные (республиканские, областные, краевые), местные (городские, районные), корпоративные, профессиональные;
- по тематике – деловые, общеполитические, отраслевые, рекламно-информационные, развлекательные, смешанные;
- по возрастному принципу – детские, молодёжные, для взрослых и для пенсионеров;
- по периодичности – ежедневные, еженедельные, ежемесячные;
- по формату – А4, А3, А2, таблоид, берлинер и т.д;
- по стилю оформления – цветные, чёрно-белые и чёрно-белые с цветными вставками;
- по стоимости – платные и бесплатные.

Газета «Старооскольский технолог» по охвату аудитории является корпоративной, по принципу территориального распространения – местной, по тематике – информационной, во возрастному принципу – молодёжной и для взрослых, по периодичности – ежемесячной, по формату – А3, по стилю оформления – цветной.

Газета выходит раз в месяц, кроме месяцев – январь, июнь, июль, август. Всего в год выходит 8 выпусков.

Колонтитулы, номера страниц и заголовки газеты «Старооскольский технолог» выполнены в корпоративном цвете СТИ НИТУ «МИСиС» – синем. На первой полосе сверху располагается логотип газеты и университета. В газете используются всего два шрифта – Minion Pro в основном тексте и Mugiad Pro в заголовках. Всего в газете 8 полос (см. приложение 1).

Функции газеты «Старооскольский технолог»:

- идеологическая функция;
- информационная функция;
- организационно-агитационная функция;
- имиджевая функция;
- развлекательная функция.

Особое значение в газете имеют её рубрики. Именно они позволяют сформировать основу издания, определить важнейшие тематические направления его публикаций. Рубрики облегчают и разработку композиционной модели газеты, определение её структуры и построение каждого номера. Проанализировав выпуски газеты «Старооскольский технолог» за три года, мы выявили следующие рубрики:

- достижения СТИ НИТУ «МИСиС»;
- примите поздравления – рубрика о поздравлении с какими-либо достижениями, наградами и победами сотрудников и студентов СТИ НИТУ «МИСиС»;
- абитуриенту – рубрика, направленная на привлечение абитуриентов, рассказывающая о направлениях подготовки;
- профориентация – рубрика о будущих профессиях и базовых предприятиях института;
- студенчество – мир без границ – рубрика об актуальных вопросах в мире студенчества института;
- калейдоскоп – в данной рубрике собраны разные события, произошедшие в институте;
- досуг – информационно-развлекательная рубрика о путешествиях, конкурсах и интересных событиях в жизни студентов;
- новости НИТУ «МИСиС» – рубрика о событиях, происходящих в Национальном исследовательском технологическом университете «МИСиС», который находится в г. Москва;

- МИСиС – ваше успешное будущее – рубрика, направленная на привлечение абитуриентов, рассказывающая о привилегиях студентов СТИ НИТУ «МИСиС» и о днях открытых дверей;
- интересные события – рубрика о событиях, произошедших в городе и связанных с институтом;
- бессмертный полк – рубрика воспоминаний студентов и сотрудников СТИ НИТУ «МИСиС» о своих родственниках, участвовавших в войне;
- новости ОПК – рубрика об Оскольском политехническом колледже, который входит в состав СТИ НИТУ «МИСиС»;
- наука – рубрика о событиях в науке, связанных с образованием,
- новые технологии – рубрика о новых технологиях в институте,
- студенческая жизнь – рубрика о событиях института, в которых принимают участие студенты,
- правила хорошего тона – рубрика о правилах хорошего тона и об этикете;
- сотрудничество – залог успеха – рубрика о сотрудничестве института с крупнейшими предприятиями Белгородчины;
- наука и производство – рубрика и научно-практических конференциях и об истории технических профессий;
- значимые события – рубрика о достижениях института и открытиях новых офисов;
- из истории факультета – рубрика, рассказывающая об истории факультетов института;
- календарь событий – рубрика, собравшая в себе различные новости, связанные с институтом и не только;
- Новый год – традиции празднования Нового года, новогодние советы, гороскопы и прочая новогодняя развлекательная информация;

- обмен опытом – рубрика о заседании совета ректоров Белгородской области;
- никто не забыт, ничто не забыто – рубрика о героях-ветеранах войны и о праздновании Дня Победы;
- достижения в области науки – рубрика о достижениях сотрудников и студентов СТИ НИТУ «МИСиС» в области науки;
- необъятная Россия – рубрика об экскурсиях по городам России преподавателей и сотрудников института;
- технология успеха – в данной рубрике рассказывается о выступлениях успешных людей в какой-либо области в стенах института;
- сотрудничество с Металлоинвестом – рубрика о масштабных инновационных проектах СТИ НИТУ «МИСиС» и группы компаний «Металлоинвест»;
- итоги года – рубрика о достижениях института уходящего года;
- история СТИ – рубрика об истории создания института и о ключевых фигурах, повлиявших на его развитие;
- выдающиеся личности – рубрика о жизни личностей, повлиявших на жизнь института;
- новости факультетов;
- столетие университета – рубрика о столетии Национального исследовательского технологического университета «МИСиС», который находится в г. Москва;
- культурная жизнь – рубрика об интеллектуальном и художественно-эстетическом развитии студентов института;
- это нужно живым – рубрика о 50-летию историко-патриотического объединения клуба «Поиск»;
- патриотическое воспитание – рубрика о научно-практических конференциях, посвящённых патриотическому воспитанию.

Также за три года редакционно-издательский отдел подготовил три спецвыпуска, в котором мы выявили рубрики, посвящённые каждому факультету: инженерно-экономический факультет, факультет автоматизации и информационных технологий, факультет металлургических и машиностроительных технологий, горный факультет (Губкинский филиал). Другие рубрики были посвящены Оскольскому политехническому колледжу, магистратуре, аспирантуре и внеучебной деятельности. Спецвыпуски направлены на абитуриентов и распространяются по школам.

Исходя из изученных нами рубрик, можно сделать вывод о том, что функция информирования в газете «Старооскольский технолог» является ключевой. Мы выявили, что в газете публикуется материал не только о событиях внутри института и городских мероприятиях, но и о студентах и сотрудниках СТИ НИТУ «МИСиС». Постоянными рубриками в газете являются: «Студенчество – мир без границ», «Калейдоскоп», «Досуг» и «МИСиС – ваше успешное будущее».

2.2. Анализ практики создания информационного поля на страницах газеты «Старооскольский технолог»

Как было сказано в параграфе 2.1 созданием газеты «Старооскольский технолог» занимается редакционно-издательский отдел СТИ НИТУ «МИСиС». Сотрудники отдела освещают события, происходящие в институте, посещают мероприятия, снимают видео, делают фотографии, пишут статьи для сайта и газеты. Статьи также пишут студенты и сотрудники института, а затем отправляют в редакционно-издательский отдел. Сотрудники отдела корректируют материал, а затем публикуют.

В параграфе 1.2 мы изучили информационные поводы по мнению А.Н. Назайкина. Рассмотрим их на конкретном примере в корпоративной газете «Старооскольский технолог».

Масштабность события и новизна как информационный повод.

За три года в СТИ НИТУ «МИСиС» происходило много масштабных событий, которые влияли на развитие института и публиковались в газете. Данные события можно отнести к новизне как информационному поводу.

В выпуске № 2 2016 года на первой полосе опубликовали материал, посвящённый открытию студенческого кафе. В церемонии открытия кафе «Студенческое» приняли участие ректор НИТУ «МИСиС» Алевтина Черникова, первый заместитель генерального директора – директор по производству УК «Металлоинвест», депутат Белгородской областной Думы Андрей Угаров и директор по социальной политике и корпоративным коммуникациям УК «Металлоинвест» Юлия Мазанова (см. приложение 2).

В выпуске № 3 2016 года в рубрике «Наука» опубликовали материал, посвящённый открытию академии современного бизнеса, созданной на базе института (см. приложение 3).

В выпуске № 3 2017 года в рубрике «Достижения СТИ НИТУ «МИСиС» опубликовали материал, посвящённый открытию мастерских в ОПК (см. приложение 4).

В выпуске № 5 2017 года в рубрике «Студенчество – мир без границ» опубликовали материал, посвящённый открытию компьютерных классов в ОПК (см. приложение 5).

В выпуске № 6 2017 года в рубрике «Сотрудничество с Металлоинвестом» был опубликован материал, посвящённый открытию сталеплавильной лаборатории при финансовой поддержке головного вуза НИТУ «МИСиС» и компании «Металлоинвест». Также данную статью можно отнести к спонсорству как информационному поводу (см. приложение 6).

В выпуске № 3 2018 года на двух полосах в рубрике «Новости СТИ НИТУ «МИСиС» был опубликован материал, посвящённый открытию студенческого общежития СТИ НИТУ «МИСиС». В торжественной церемонии открытия приняли участие губернатор Белгородской области Евгений Савченко, глава администрации Старооскольского городского

округа Александр Сергиенко, ректор НИТУ «МИСиС» Алевтина Черникова, генеральный директор ООО УК «Металлоинвест» Андрей Варичев, первый заместитель генерального директора – директор по производству ООО УК «Металлоинвест» Андрей Угаров, директор по социальной политике и корпоративным коммуникациям ООО УК «Металлоинвест» Юлия Мазанова, директор СТИ НИТУ «МИСиС» Василий Рассолов, а также представители промышленных предприятий региона (см. приложение 7).

Актуальность события как информационный повод.

В преддверии праздников Нового года и Дня Победы в газете «Старооскольский технолог» публиковалась актуальная информация.

В выпуске № 3 2016 года на двух полосах в рубрике «Бессмертный полк» был опубликован материал, посвящённый мероприятиям, причастным к Дню Победы и рассказы студентов и сотрудников о своих предках, участвовавших в войне (см. приложение 8).

В выпуске № 3 2017 года на двух полосах в рубрике «Никто не забыт, ничто не забыто» был опубликован материал, посвящённый мероприятиям, причастным к Дню Победы и рассказ преподавателя СТИ НИТУ «МИСиС» о своём предке, участвовавшем в войне (см. приложение 9).

В выпуске № 3 2018 года на двух полосах в рубрике «Никто не забыт, ничто не забыто» был опубликован материал, посвящённый мероприятиям, причастным к Дню Победы (см. приложение 10).

В декабрьских выпусках № 7 2016, 2017 и 2018 года в рубрике «Новый год» был опубликован материал развлекательного типа, посвящённый празднованию Нового года, его традициям, полезным советам, а также гороскопу и приметам (см. приложение 11).

Участие ньюсмейкеров как информационный повод.

Во всех масштабных событиях СТИ НИТУ «МИСиС» принимают участие авторитетные персоны, относящиеся к жизни института. Чаще всего на страницах газеты появляются ректор НИТУ «МИСиС» Алевтина Черникова и директор СТИ НИТУ «МИСиС» Василий Рассолов. От их имени

всегда публикуются поздравления с Новым годом, Международным женским днём и Днём Защитника Отечества (см. приложение 1), также их прямая речь всегда присутствует как комментарий к каким-либо событиям (см. приложение 7).

Благотворительность как информационный повод.

В выпуске № 1 2018 года в рубрике «Студенчество – мир без границ» был опубликован материал о студентах СТИ НИТУ «МИСиС» и ОПК, которые встретились с воспитанниками Детского дома и исполнили для них несколько хореографических композиций (см. приложение 12).

В выпуске № 2 2018 года в рубрике «Студенчество – мир без границ» был опубликован материал о волонтерах института. Добровольцы оказывают помощь пожилым людям, ищут пропавших без вести людей, занимаются благоустройством аллей славы, памятных мест и воинских захоронений. 25 апреля 2018 года волонтеры СТИ НИТУ «МИСиС» провели акцию «МИСиС – улыбки детям» для учащихся МБОУ «ОШ №23 для обучающихся с ОВЗ» (см. приложение 13).

Интересные факты и конкурсы как информационный повод.

Каждый год в конце уходящего года в декабрьских номерах газеты публиковался лучший факультет года. Лучший факультет был выбран в итоге конкурса по трём номинациям. Коллегиально была выведена система подсчёта баллов. Результаты конкурса публиковались в итоговых таблицах. Данный конкурс можно отнести и к интересным фактам, так как в публикации использовались цифры (количество баллов и рейтинг в номинации) (см. приложение 14).

Спонсорство как информационный повод.

На протяжении двадцати лет кафедра гуманитарных наук института активно сотрудничает со Старооскольским историко-патриотическим клубом «Поиск». Они создают фильмы и выпускают альманахи. К юбилею клуба в 2018 году на заседании круглого стола они презентовали сайт Белгородской региональной общественной организации «Историко-патриотического

объединения «Поиск» и новый фильм «О чём рассказывают находки войны. Из истории музея боевой славы клуба «Поиск».

В выпусках газеты № 6 и 7 в 2018 году был опубликован материал о клубе «Поиск». В № 6 материал о 50-летию клуба «Поиск» занял 4 полосы под рубрикой «Это нужно живым». Там разместились поздравления ректора и директора, история и деятельность клуба, его первый руководитель, сотрудничество клуба с краеведческим музеем, отзывы студентов о фильме «Это нужно живым» и песня, посвящённая клубу «Поиск», которую сочинила руководитель Университета культуры СТИ НИТУ «МИСиС». В № 7 в рубрике «Патриотическое воспитание» был опубликован материал о конференции, которая была посвящена 50-летию клуба «Поиск». Кафедра гуманитарных наук и сотрудники института присутствовали на этом мероприятии (см. приложение 15).

В газете публикуется следующие статьи:

- открытие нового здания или отдела;
- поздравления сотрудников с днём рождения или с получением награды;
- пресс-конференции;
- история института;
- статьи, направленные на патриотическое воспитание;
- праздники;
- правила приёма в институт;
- презентации;
- дни памяти;
- достижения института;
- информация о факультетах;
- объявления о курсах в институте;
- дни открытых дверей;
- итоги года;

- награждения студентов и сотрудников;
- участие в форумах, конференциях, фестивалях и конкурсах;
- информация о компаниях, сотрудничавших с институтом;
- экскурсии и поездки;
- благотворительность;
- новости спорта;
- квесты;
- информация о трудоустройстве;
- и многое другое.

Мы рассмотрели примеры информационных поводов для корпоративной газеты «Старооскольский технолог». Чаще всего для газеты создаются следующие информационные поводы: масштабность события, новизна, актуальность события и участие ньюсмейкеров.

Герои публикаций.

В корпоративной газете «Старооскольский технолог» большое количество героев публикаций. Это преимущественно сотрудники и студенты СТИ НИТУ «МИСиС», а также персоны, связанные с деятельностью института.

В выпуске № 1 2016 года в рубрике «Примите поздравления» героями публикации стали сотрудники СТИ НИТУ «МИСиС», которые проработали в институте более 30-ти лет. Им вручили Благодарности Белгородской областной Думы за большой вклад в развитие библиотечной сети Старооскольского технологического института имени А.А. Угарова (см. приложение 16).

В выпуске № 1 2017 года в рубрике «Примите поздравления» героями публикации стали сотрудники института, которые отметили в этом месяце свой юбилей. В материале было опубликовано поздравление от коллег и биография сотрудников (см. приложение 17).

В том же выпуске в рубрике «Новости НИТУ «МИСиС» героем публикации стала ректор НИТУ «МИСиС» в связи с её победой в конкурсе «Ректор года» в номинации «Управление вузом». Также было опубликовано её интервью. В нём было сказано, что интерес к техническому образованию стал трендом у абитуриентов (см. приложение 18).

В выпуске № 6 2017 года в рубрике «Досуг» героем публикации стала руководитель хореографической студии «Комплимент», созданной на базе СТИ НИТУ «МИСиС». Материалом публикации стало интервью руководителя и воспитанников студии (см. приложение 19).

В выпуске № 7 2017 года в рубрике «Калейдоскоп» героем публикации стал студент горного факультета института, который получил грант в размере 500 тысяч рублей, став победителем конкурса «Технократ» Материалом публикации стала краткая информация о конкурсе и планы на будущее студента (см. приложение 20).

В выпуске № 1 2018 года в рубрике «Сотрудничество с Металлоинвестом» героями публикации стали сотрудники института, которые прошли стажировку на одном из крупнейших предприятий страны ОЭМК. Материалом публикации стала краткая информация о стажировке и комментарии сотрудников (см. приложение 21).

В выпуске № 4 2018 года в рубрике «Примите поздравления» героем публикации стал бывший преподаватель института, а ныне сотрудник исследовательской лаборатории проблем культуры Оскольского края при кафедре гуманитарных наук. Советом депутатов Старооскольского городского округа ему было присвоено звание «Почётный гражданин Старооскольского городского округа и Белгородской области». В материале были перечислены его научные труды, а также поздравление от коллектива СТИ НИТУ «МИСиС» (см. приложение 22).

В выпуске № 1 2019 года в рубрике «Выдающиеся личности» героями публикации стали сотрудники института, которые внесли большой личный вклад в развитие профессионального образования в Старом Осколе. Первый

материал был посвящён вечеру памяти Светланы Угаровой – бывшего преподавателя института. Второй материал был посвящён юбилею Альберта Тарабардина, преподавателя ОПК. Была опубликована его биография и поздравление от коллектива (см. приложение 23).

Как мы рассмотрели ранее, героями публикаций также являлись предки сотрудников и студентов, участвовавших в войне, а также первый руководитель Старооскольского клуба «Поиск».

Мы привели примеры героев публикаций в газете «Старооскольский технолог». Исходя из вышеперечисленных примеров, можно сделать вывод о том, что в газете довольно часто публикуется информация днях рождения, наградах и стажировках сотрудников СТИ НИТУ «МИСиС». Это очень важно для корпоративной газеты, потому что данные публикации выполняют функцию информирования сотрудников друг о друге.

Фото и иллюстрации как инструмент информирования.

В газете «Старооскольский технолог» очень много фотографий. Сотрудники редакционно-издательского отдела СТИ НИТУ «МИСиС» в большинстве случаев сами фотографируют мероприятия, а затем отбирают лучшие фотографии. Бывают и статьи, которые пишут студенты и сотрудники института, они также могут предоставить свои фотографии.

Если материал большой – на всю полосу или половину полосы, то и фотографии размещаются в большом размере. Если же материал маленький, то и фотография будет маленькой. Это делается для удобства чтения и эстетической красоты.

Сотрудники отдела подбирают максимально информативные фотографии, которые связаны с текстом. Вербальная и визуальная информация дополняют друг друга и вместе создают большой коммуникативный эффект.

Что касается визуального оформления, для каждого номера верстальщик подбирает иллюстрации на первую полосу газеты. Например, в преддверии нового года, газета оформляется в новогоднем стиле. Для

заголовков и основного текста подбираются новогодние графические элементы (см. приложение 1 и 11).

Проанализировав выпуски газеты за три года, можно сделать вывод о том, что оформление со временем изменилось. Это произошло, потому что сменился персонал в отделе. Прошлые ошибки, такие, как отсутствие места между фотографиями и текстом, много шрифтов в одной газете и неудобное для чтения расположение фотографий, были устранены. Сейчас, оформление более строгое и деловое. В газете используется всего два шрифта – Minion Pro и Myriad Pro. Эти шрифты удобны для чтения.

Выводы к главе 2

Мы рассмотрели характеристику, историю, контент, функционирование и рубрики корпоративной газеты «Старооскольский технолог». Мы выявили постоянные рубрики газеты: Студенчество – мир без границ, «Калейдоскоп», «Досуг» и «МИСиС – ваше успешное будущее».

Проанализировав выпуски газеты за три года, мы рассмотрели информационные поводы для газеты (масштабность события, актуальность события, новизна, участие ньюсмейкеров, благотворительность, интересные факты, конкурсы и спонсорство), героев её публикаций (преимущественно сотрудников и студентов института) и фотографии и иллюстрации как инструмент информирования, которые делают сотрудники редакционно-издательского отдела, сотрудники или студенты института.

Заключение

В своём исследовании мы рассмотрели корпоративную газету «Старооскольский технолог» как инструмент информирования сотрудников.

Корпоративная газета – это газета, учредителем которой является какая-либо компания. Данная газета создаётся усилиями сотрудников организации или другой фирмой в интересах организации, направлена на создание положительного имиджа для клиентов и партнёров, также она является источником информации для сотрудников о положении дел в компании.

Достоинства корпоративных газет: возможность длительного хранения информации, возможность чтения вторичными пользователями, доступность для всех возрастных категорий, большая плотность размещения на полосе, высокая степень информативности, позитивное отношение потребителей и доступная стоимость печати.

Недостатки корпоративных газет: неоперативность, плохое качество печати и опечатки.

Существует несколько основных функций корпоративной газеты: идеологическая, организационно-агитационная, имиджевая, просветительская, развлекательная, коммерческая и информационная, которую мы подробнее рассмотрели в своём исследовании.

Чтобы фирма успешно существовала, сотрудники и начальство должны владеть исчерпывающей информацией друг о друге. Персонал должен владеть сведениями о положении дел в организации, о событиях, произошедших в ней, а также о планах руководства на будущее. Руководство, в свою очередь, должно интересоваться профессиональной жизнью сотрудников и атмосферой в коллективе. Один из способов коммуникации и информирования внутри коллектива – это корпоративная газета.

Корпоративная газета «Старооскольский технолог» – это газета, учредителем которой является Старооскольский технологический институт им. А.А. Угарова, филиал Национального исследовательского технологического университета «МИСиС» (СТИ НИТУ «МИСиС»). Она издаётся с 2001 года. Подготавливает выпуски редакционно-издательский отдел института.

Газета «Старооскольский технолог» по охвату аудитории является корпоративной, по принципу территориального распространения – местной, по тематике – информационной, во возрастному принципу – молодёжной и для взрослых, по периодичности – ежемесячной, по формату – А3, по стилю оформления – цветной.

Газета выходит раз в месяц, кроме месяцев – январь, июнь, июль, август. Всего в год выходит 8 выпусков.

Статьи для газеты пишут начальник и редактор редакционно-издательского отдела, а также сотрудники и студенты института.

Мы определили постоянные рубрики газеты:

- «Студенчество – мир без границ» – рубрика об актуальных вопросах в мире студенчества института;
- «Калейдоскоп» – в данной рубрике собраны разные события, произошедшие в институте;
- «Досуг» – информационно-развлекательная рубрика о путешествиях, конкурсах и интересных событиях в жизни студентов;
- «МИСиС – ваше успешное будущее» – рубрика, направленная на привлечение абитуриентов, рассказывающая о привилегиях студентов СТИ НИТУ «МИСиС» и о днях открытых дверей.

Также за три года редакционно-издательский отдел подготовил три спецвыпуска, в котором мы выявили рубрики, посвящённые каждому факультету. Другие рубрики спецвыпуска были посвящены Оскольскому политехническому колледжу, магистратуре, аспирантуре и внеучебной

деятельности. Спецвыпуски направлены на абитуриентов и распространяются по школам.

Изучив выпуски корпоративной газеты «Старооскольский технолог, мы выявили информационные поводы, которые были в ней использованы: масштабность события, актуальность события, участие ньюсмейкеров, благотворительность, новизна, интересные факты, конкурсы и спонсорство.

Вдобавок, мы раскрыли героев публикаций данной газеты. Ими являются студенты и сотрудники СТИ НИТУ «МИСиС», а также личности, связанные с институтом. В газете довольно часто публикуется информация о днях рождения, наградах и стажировках сотрудников СТИ НИТУ «МИСиС». Это очень важно для корпоративной газеты, потому что данные публикации выполняют функцию информирования сотрудников друг о друге.

Также мы рассмотрели фотографии и иллюстрации как инструмент информирования. Фото для газеты делают сотрудники редакционно-издательского отдела института или персонал и студенты. В газете к каждой статье есть фотографии, которые комбинируются вместе с текстом и создают большой коммуникативный и информативный эффект. В газете используются два шрифта: Minion Pro и Myriad Pro. Газета выполнена в строгом стиле, в преддверии праздников в ней используются яркие иллюстрации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Абрамова А.В. Становление корпоративной прессы на Западе и в России: сравнительный анализ // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2009. №3. 379-385 с.
2. Академик [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1529362#.D0.A2.D0.B8.D0.BF.D0.BE.D0.BB.D0.BE.D0.B3.D0.B8.D1.8F_.D0.BA.D0.BE.D1.80.D0.BF.D0.BE.D1.80.D0.B0.D1.82.D0.B8.D0.B2.D0.BD.D1.8B.D1.85_.D0.A1.D0.9C.D0.98
3. Академик [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/23477
4. Алешина А.А. Корпоративные медиа как инструмент социальных коммуникаций / Наука. Общество. Государство. 2016. №4 (16). 161-166 с.
5. Алтунина Л.Д. Вузовская газета в системе СМИ / Л.Д. Алтунина // 300 лет российской журналистики: Материалы научно-практической конференции / Под ред. Г.В. Конькова. – СПб.: Изд-во «Роза мира», 2003. – 125-128 с.
6. Баканов Р.П. Журналистское мастерство: корпоративные СМИ [Текст] / Р.П. Баканов. – Набережные Челны, КФУ, 2011. – 30 с.
7. Биденко Е.Ю., Кутузова М.Е., Соколова Е.Л. Корпоративное издание как один из важнейших элементов внешнего и внутреннего PR университета // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2011. №7. 67-68 с.
8. Блэк С. Паблик рилейшнз/ С. Блэк. – М.: Сирин, 2002. – 255 с.
9. Бурова Ю.Е. Функциональные особенности современной пресс-службы // Гуманитарный вектор. Серия: История, политология. 2012. №2. 232-238 с.
10. Быкадорова А.С. Формирование типов региональной корпоративной прессы на юге России: этапы становления [Текст] / А.С.

Быкадорова. – Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика (выпуск 1), 2014. – 129-132 с.

11. Виноградов А.В. СМИ и корпоративный медийный продукт как составляющие корпоративной медиа системы - Вестник МГУ. Серия 10 Журналистика, 2006. – № 6.

12. Волкоморов В.А. Диалог в корпоративных СМИ как фактор экономической культуры – Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики им. М.В. Ломоносова, 2008.

13. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика [Текст] / А.Ю. Горчева. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. – 86 с.

14. Гудкова А.В. Современное состояние корпоративной прессы – Вестник МУ. Журналистика, 2009. – N 2.

15. Дедкова Д.Ф. Корпоративные журналы как индикатор настроений профессионального сообщества. Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире. – М.: Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, МедиаМир, 2010.

16. Диканова М.Н. Корпоративные издания: многообразное единство [Текст] / М.Н. Диканова. – М.: Диамонда, 2009. – 12–18 с.

17. Играев Б.А. Корпоративное издания: типологические и профильные особенности, – Известия Тульского государственного университета., 2011 – № 3.

18. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

19. Мурзин Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции [Текст] / Д.А. Мурзин. – М.: Юрайт, 2007. – 179 с.

20. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М.: ИД «Хроникер», 2005. – 105 с.

21. Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100% [Текст] / А.Н. Назайкин. – М.: Альпина Паблшерз, 2010. – 412с.

22. Никулина, И.А. Вёрстка, дизайн и допечатная подготовка в полиграфическом процессе: учебник [Текст] / И.А. Никулина. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2010. – 236 с.
23. Персональный сайт Романа Баканова [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.old.kpfu.ru/f13/rbakanov/
24. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и Паблик Рилейшнз под ред. Е.Е. Топильской [Текст] / И.А. Радченко. – Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. – 114 с.
25. Рыжикова Л.Н. Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации (СМИ) [Текст] / Л.Н. Рыжикова – Вестник ЮУрГУ №8 (63). Серия: Социально-гуманитарные науки (выпуск 6), 2006.
26. Студопедия: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studopedia.org/8-168836.html>
27. Толковый словарь web-терминов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://altop.by/slovar-terminov/>
28. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. – Воронеж: Инфа, 1996. – 112 с.
29. Ульянов А. Жить по корпоративным средствам массовой информации – Советник., 2006. – № 7.
30. Хамидов И.И. Корпоративные издания как инструмент PR-Вестник МУ. Журналистика, 2009. – N 3.
31. Харламбиева С.С. Корпоративная пресса как инструмент маркетинга – Маркетинг в России и за рубежом. 2009. – N 3.
32. Чемякин Ю.В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования [Текст] / Ю.В. Чемякин. – Журналистика и массовые коммуникации, 2013. – 93 с.
33. Чемякин Ю.В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» – Известия Уральского государственного университета. – 2008. – № 60.

34. Шкондин М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления комм уникативной системы информационного общества // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – №2. – 12-18 с.
35. disserCat [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/korporativnye-izdaniya-v-strukture-pechatnykh-smi>
36. FRC [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.frc-pr.com/>
37. MAD [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mediaaid.ru/blog/design/gazetnaya-verstka-pravila-i-osobennosti/>
38. Stoodbooks.net [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studbooks.net/723615/zhurnalistika/korporativnye_osnovnye_funktsii_tseli_zadachi
39. Stoodbooks.net [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studbooks.net/535394/zhurnalistika/rol_mesto_fotografii_stranitsah_gazety
40. Work-Place [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://work-place.net/?p=3355>