

**Случаева Екатерина Андреевна**

студент, ФГБОУ ВО КНИТУ, г. Казань, Россия

(e-mail: [kanakhina1098@mail.ru](mailto:kanakhina1098@mail.ru))

## **ПРОБЛЕМЫ И РИСКИ КОРПОРАТИВНЫХ ГАЗЕТ**

**Аннотация:** В условиях динамичного развития экономики, усиления конкуренции и борьбы за специалистов между фирмами и предприятиями эффективная коммуникация внутри организации становится одним из ключевых факторов, определяющих ее успех. Одним из инструментов формирования и поддержания корпоративной культуры является корпоративная газета, которая способствует информированию сотрудников, укреплению внутрикорпоративных связей и созданию благоприятного психологического климата. Более того, корпоративные газеты становятся настоящим трендом среди предприятий, каждое из которых старается сделать свое издание уникальным, привлекательным и информативным.

Однако зачастую этот инструмент работает недостаточно эффективно. В статье рассматриваются проблемные вопросы корпоративных газет на примере действующего корпоративного издания предприятия с особым информационным режимом.

**Ключевые слова:** корпоративное издание, корпоративная газета, проблемы и риски корпоративной газеты, корпоративная культура, корпоративная медиасистема.

**E.A. Sluchaeva**

student, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education

KNRTU, Kazan, Russia

## **PROBLEMS AND RISKS OF CORPORATE NEWSPAPERS**

**Abstract:** In the context of dynamic economic development, increased competition, and the struggle for specialists between firms and enterprises, effective communication within an organization has become a key factor in determining its success. One of the tools for shaping and maintaining corporate culture is the corporate newspaper, which helps to inform employees, strengthen internal communication, and create a positive work environment. Moreover, corporate newspapers have become a trend among businesses, with each company striving to make its publication unique, engaging, and informative.

However, this tool is often not effective enough. The article discusses the problematic issues of corporate newspapers using the example of a current corporate publication of an enterprise with a special information regime.

**Keywords:** corporate publication, corporate newspaper, problems and risks of a corporate newspaper, corporate culture, corporate media system. Для того чтобы определить место корпоративной газеты в системе корпоративных средств массовой информации, необходимо дать толкование некоторым понятиям.

Для того, чтобы определить место корпоративной газеты в системе корпоративных средств массовой информации, необходимо дать толкование некоторым понятиям.

Корпоративные средства массовой информации – это периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, интернет-сайты, интернет-порталы или иная форма периодического распространения социальной информации, служащая интересам определённой компании и выпускаемая по её инициативе<sup>[1]</sup>.

К корпоративным печатным изданиям, в свою очередь, относятся газеты и журналы, информационные справочники и бюллетени, выпускаемые корпорациями, как на внешнюю, так и на внутреннюю целевые аудитории<sup>[2]</sup>.

Из определений видно, что корпоративная газета является элементом сложной цепи внутренней коммуникации и в той или иной степени соотносится с другими ее составляющими.

Корпоративную (многотиражную) газету можно определить как газету, издаваемую производственными, научными или учебными коллективами<sup>[3]</sup>. Термин «многотиражная» обозначает периодическое издание газетного типа, выпускаемое на предприятии или в учреждении типографским, литографским или другими множительными способами.

Корпоративная газета, как и любая другая, обладает постоянными элементами дизайна, характерными для этого вида печатного издания. К ним относят поля, колонки текста, шрифт, цветовую схему, заголовки, подзаголовки, рубрики, лид-абзацы, подписи автора, иллюстрации, подписи к иллюстрациям, врезки, колонтитулы, элементы оформления, воздух, первая полоса, выходные данные<sup>[4, с.5]</sup>.

Интерес и одновременно сложность в изучении корпоративных изданий обусловлены тем, что каждое из них ориентируется на специфику конкретной организации, работает по собственным моделям и не подчиняется каким-то общим стандартам<sup>[5]</sup>.

Проблема также заключается в том, что при всей необходимости действенного корпоративного канала коммуникации, корпоративные газеты не всегда работают эффективно. Например, аккаунт-директор коммуникационного агентства PRCI Кристина Крючкова считает, что среди сотрудников более ста корпоративных изданий, только 60% четко представляют, какие задачи они должны решать<sup>[6]</sup>. На это влияют такие факторы как отсутствие понимания целей печатного издания, неверно определенная целевая аудитория, малодейственные методы распространения или особенности информационного режима, действующего на территории предприятия, и т. д.

В данной научной работе рассматривается корпоративная газета «Вперед» Казанского авиационного завода им. С.П. Горбунова – филиала АО

«Туполев» в системе внутренних коммуникаций предприятия, выявляются проблемные вопросы издания и предлагаются пути их решения.

Газета «Вперед» выходит с 1932 года (ранее носила названия «Крылья Советов», «Орджоникидзевец») и на сегодняшний день имеет более 6100 выпусков<sup>[7]</sup>.

Уникальность газеты «Вперед» заключается в том, что это корпоративное издание, которое выходит на двух языках – русском и национальном татарском, причем версии не полностью идентичны. В преддверии праздничных дней выходят специальные тематические выпуски.

Газета издается на белой офсетной бумаге формата А3 с полноцветной печатью. У нее есть свой фирменный стиль и узнаваемый логотип, отрисованный по историческому образцу, что подчеркивает связь прошлого и настоящего.

Однако не только газета служит информационным ресурсом завода. У предприятия также имеются страницы в социальных сетях и корпоративный новостной портал с локальным доступом с компьютеров предприятия.

Проблема заключается в том, что у подавляющего большинства сотрудников в цехах нет персональных компьютеров для работы, соответственно, нет прямого доступа к portalу. А страницы в социальных сетях не являются официальными информационными ресурсами предприятия.

Таким образом, газета остается единственным официальным и общедоступным информационным каналом организации, занимая значимое место в системе внутренней коммуникации.

На основе наблюдений, интервью с сотрудниками и анализа архивных номеров был выявлен ряд проблем, имеющих у газеты «Вперед».

Для начала хочется отметить разного рода ошибки, опечатки и «ляпы», которые не столь часто, но все же встречаются. У газеты «Вперед» нет штатного корректора, поэтому корреспонденты выполняют вычитку самостоятельно. При большом объеме работ это не всегда удается выполнить качественно. А ошибки и опечатки негативно влияют на имидж газеты и даже

могут вызывать недовольства, если допущены, например, в личных данных сотрудника.

К сожалению, полностью избавиться от такого рода ошибок практически невозможно, но минимизировать их количество можно путем многоэтапной вычитки и тщательного факт-чекинга.

Еще одним современным способом решения проблемы орфографических, грамматических и речевых ошибок можно было бы назвать нейросетевые редакторы на базе искусственного интеллекта. Однако закрытая информационная политика предприятия серьезно осложняет использование сторонних интернет-ресурсов.

Также к рискам газеты «Вперед» относятся задержки по административным причинам, то есть долгое согласование с руководством и постоянно действующей технической комиссией. В результате может нарушиться периодичность выпуска, что требует дополнительного уведомления Роскомнадзора и вызывает разочарование читателей. Во избежание подобных ситуаций предлагается совместно с руководством проработать ускоренный алгоритм согласования.

Еще одной проблемой является недостаток читательского интереса к татарской версии газеты. Стимулировать его предлагается за счет конкурсов и розыгрышей от редакции именно в татарской версии газеты. Также действенным каналом для ее распространения будет ее использование в качестве национального сувенира для делегаций из других регионов.

Особенно выделить среди проблем хочется вопрос взаимодействия со сторонними СМИ. Сейчас предприятие ведет закрытую информационную политику, что порождает волну домыслов с отсылками к заводской газете, причем не всегда в позитивном ключе. Это наносит урон репутации предприятия. В качестве решения предлагается переход на прозрачное взаимодействие с организацией специальных журналистских дней и обменом официальными информационными поводами, которые будут направлены на повышение имиджа организации.

К вопросу о сотрудничестве со сторонними СМИ также можно отнести недостаток коммуникации с корпоративными изданиями образовательных учреждений. Обмен информацией об образовательных проектах, реализуемых на Казанском авиазаводе, мог бы послужить пиар-кампанией по привлечению абитуриентов.

Однако главной проблемой газеты «Вперед» является трудность распространения в цехах. Сейчас газета проходит сложную цепочку перемещений прежде, чем дойти до рабочих, а может и не дойти вовсе. Традиционным решением проблемы могут послужить дополнительные газетные стойки в цехах, которые будут заполняться лично сотрудниками редакции, что требует значительных временных и физических затрат.

Более современными и технологичными способами могут стать сенсорные новостные стенды в цехах. Или же разработка корпоративного приложения, которое будет включать в себя защищенный мессенджер, новостную вкладку и адаптированную версию газеты. Таким образом, читаемость газеты заметно повысится без дополнительных затрат на ее распространение.

Подводя итог вышесказанному, хочется отметить имеющийся у корпоративных газет потенциал развития. Современные технологии при грамотном применении не только не оттесняют традиционные издания, но и предоставляют возможность для их качественной трансформации. Четкое определение целевых групп, задач и потребностей конкретной организации и адаптация под них корпоративного издания, а также применение технологических возможностей открывают пути для создания развитых корпоративных медиасистем в перспективе.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Корпоративные СМИ: основные функции, цели, задачи - Дизайн корпоративной прессы (на примере журнала "Саквояж") [Электронный

ресурс] / Режим доступа:  
[https://studbooks.net/723615/zhurnalistika/korporativnye\\_osnovnye\\_funktsii\\_tseli\\_zadachi](https://studbooks.net/723615/zhurnalistika/korporativnye_osnovnye_funktsii_tseli_zadachi) (дата обращения: 13.05.2025);

2. Корпоративные издания: эффективный инструмент внутренней коммуникации, Media Aid Design, 2023 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://mediaaid.ru/blog/instructions/korporativnye-izdaniya/> (дата обращения: 29.05.2025);

3. Многотиражная газета — Википедия [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Многотиражная\\_газета](https://ru.wikipedia.org/wiki/Многотиражная_газета) (дата обращения: 25.05.2025);

4. Метлинова Е.Е., Чернышова Т.Д. Оформить газету легко! Оригинальность формы и ясность содержания. Краткое пособие по верстке газеты для руководителей и участников пресс-центров / Редакционно-издательский отдел МБОУДО ДДЮТ Всеволожского района, 2023 – 5-11 с. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ddut.vsevobr.ru/upload/2024/04/20240420220144-45-553985918662411a9b123f8.46597251.pdf> (дата обращения: 23.05.2025);

5. Современное состояние корпоративной прессы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-korporativnoy-pressy> (дата обращения: 05.06.2025);

6. Крючкова К. 40% корпоративных газет неэффективно решают PR-задачи. Как добиться от них нужного результата. - PROBUSINESS.IO, 2016 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://probusiness.io/management/1647-40-korporativnykh-gazet-neeffectivno-reshayut-pr-zadachi-kak-dobitsya-ot-nikh-nuzhnogo-rezultata.html> (дата обращения: 29.05.2025);

7. Корпоративная газета «Вперед», архив [дата обращения: 20.05.2025].