

На правах рукописи

БАБКИН
Анатолий Юрьевич

**Корпоративные издания в структуре печатных СМИ:
типологические и профильные характеристики
(на примере прессы федерального государственного унитарного предприятия
«Почта России»)**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2010

Работа выполнена на кафедре печатных СМИ ФГОУ ДПО
«Институт повышения квалификации работников телевидения и
радиовещания»

Научный руководитель: кандидат исторических наук, доцент
Речицкий Леонид Антонович

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Головко Боризель Николаевич
*Международная академия бизнеса и
управления*

кандидат филологических наук, доцент
Горчева Алла Юрьевна
*Московский государственный
университет им. М.В. Ломоносова*

Ведущая организация: **Институт международного права и
экономики им. А.С. Грибоедова**

Защита состоится «20» января 2011г. в 15.00 часов на заседании диссер-
тационного совета Д.206.002.01 при ФГОУ ДПО «Институт повышения
квалификации работников телевидения и радиовещания» по адресу:
127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2, аудитория 10.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГОУ ДПО
«Институт повышения квалификации работников телевидения и радиове-
щания» по адресу: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Автореферат диссертации размещен на сайте www.ipk.ru

Автореферат разослан « ____ » _____ 2010 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук

С.Л.Уразова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Рост и развитие корпоративной прессы, укрепление её позиций на информационном рынке вызвано, прежде всего, дальнейшим углублением экономических связей между корпорациями, расширением международного рынка, а также интеграционными процессами в экономике различных стран. Данные процессы оказывают влияние и на средства массовой информации, в том числе и на корпоративную печать. По данным исследователей журналистики, на сегодняшний день сформирована достаточно широкая сеть корпоративных СМИ¹, которые имеют функциональное и тематическое своеобразие, типологическую и профильную специфику.

Корпоративные СМИ в России имеют собственную историю. Исследователь корпоративной журналистики А.Ю. Горчева считает, что корпоративные издания существуют столько, сколько функционируют средства массовой информации. За рубежом корпоративная пресса появилась около 200 лет назад: в США она возникла в XIX веке, в Европе – чуть позже². Прародителями корпоративных изданий в России, по мнению того же автора, являются газеты, появившиеся в нашей стране в первой половине XX века³. 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 га-

¹ См., напр.: Горчева, А.Ю. Корпоративная журналистика / А.Ю. Горчева. – М.: Вест-Консалтинг, 2008; Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М.: ИД «Хроникер», 2005; Чемякин, Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006.

² Горчева, А.Ю. Корпоративная журналистика / А.Ю. Горчева. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. – С. 114, 119.

³ Свои издания выпускали Уралмаш, Электросила, АЗЛК. Газете «За доблестный труд» (издатель – «Сибур-Нефтехим») уже более 70 лет, газета «За стахановскую стройку» завода «Капролактам» издается с 1937 года, газете «Ильичевец» (металлургический комбинат им. Ильича города Жданов) более 75 лет.

зет насчитывалось менее десятка, но к середине 30-х годов уже издавалось около 200 заводских газет⁴.

Рост корпоративного сектора в системе СМИ сегодня связан с потребностью общества в подобных изданиях. Профессор В.С. Хелемендик отмечает, что «печать, радио и телевидение, естественно, входят в другие системы — в систему распространения научных, общеобразовательных и профессиональных знаний, в систему искусств и эстетического воспитания, и в таком случае содержание, функции, принципы организации публикаций и программ, специфики восприятия их определяются требованиями этих систем»⁵.

В 2006 г. в России было зарегистрировано около 6,5 тыс. корпоративных газет и журналов, но по экспертным оценкам, их количество приближалось к 20 тыс. Совокупный тираж корпоративных СМИ уже 4 года назад исчислялся десятками миллионов экземпляров⁶. Затраты российских компаний на собственные печатные СМИ, по самым скромным оценкам, в 2007 г. составляли 1 млрд. долл. США⁷. Роспечать со ссылкой на президента Ассоциации корпоративных медиа России Александра Страхова дает оценку рынку корпоративных изданий для бизнеса в 78 млрд. руб. (3 млрд. долл.)⁸.

Несмотря на стремительный рост корпоративной журналистики в России, за рубежом доля корпоративной прессы в общем объеме печатных СМИ значительно больше. В 2008 г. во Франции внутренние издания имели 80% компаний, в Японии 95% крупных предприятий выпускали хотя бы одну газету или журнал. А в Британии самыми популярными были именно корпоративные издания⁹.

⁴ Кузнецов, И.В. История отечественной журналистики (1917-2000) / И.В. Кузнецов. – М.: 2006. – С. 27.

⁵ Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры. / В.С. Хелемендик – М.: 1977. – С. 29.

⁶ См.: Е. Алябьева // Эксперт. – 2006. – 12 сент.

⁷ Передовицы производства // Коммерсант. – 2007. – 12 окт.

⁸ Там же.

⁹ Горчева, А.Ю. Корпоративные издания / А.Ю. Горчева // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2008. – № 2.

В мире, по последним данным, корпоративные медиа считаются самым распространенным видом СМИ. К примеру, совокупный тираж корпоративной прессы в Европе в конце 2009 г. составлял более 456 млн. экз., что значительно превышает разовый тираж других видов прессы¹⁰.

Мировой финансовый кризис заметно отразился на динамике развития корпоративных СМИ. По словам исполнительного директора Ассоциации корпоративных медиа России Джемира Дегтяренко, рынок корпоративных СМИ в условиях кризиса «упал примерно на 20%»¹¹. Но кризис только замедлил развитие данного сегмента системы СМИ. Многие специалисты отмечают положительное влияние кризисных явлений на оптимизацию корпоративной прессы. По их мнению, корпоративное издание – один из важнейших инструментов управления персоналом компании, ее клиентами и партнерами. Оно играет ключевую роль в формировании имиджа и репутации компании. И в условиях кризиса эти функции корпоративных изданий являются особенно ценными. Бесспорно: корпоративные издания – часть корпоративной культуры компании. А корпоративная культура является эффективным инструментом антикризисного управления¹².

Очевидно, что сегодня в России корпоративная пресса стала достаточно важным, капиталоемким звеном в системе средств массовой информации, прежде всего, в периодической печати. Между тем, до сих пор нет однозначной оценки степени влияния корпоративной прессы на показатели экономической деятельности предприятий, на укрепление их производственных связей, социальную жизнь коллектива. Исследователи современной деловой прессы России пока не могут определить её оптимальную

¹⁰ Хамидов, И.И. Место корпоративной прессы в современной таджикской журналистике: автореферат дис. ... канд. филол. наук / И.И. Хамидов. – Душанбе, 2010.

¹¹ Дегтяренко, Джемир. Коммуникации и корпоративные медиа: концептуальная связь: онлайн-конференция. – 2009. – 13 янв. – URL: <http://www.raso.ru/?action=show&id=56439>.

¹² См.: Корпоративная культура как потребность и фактор антикризисного управления // Антикризисное управление: учебник / под ред. проф. Э.М. Короткова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008.

структуру и указать на основные факторы, позволяющие создать эффективную модель корпоративных СМИ. Нет и единой точки зрения на информационно-коммуникативные функции корпоративных СМИ, какая из них является доминирующей. Нет и достаточно полной характеристики современной редакции корпоративного издания, отражения специфики организации работы её коллектива. Не определены и требования к журналисту корпоративных СМИ.

В соответствии с профилированием компаний большое значение имеет и характер профилирования корпоративных СМИ с учетом специфики деятельности каждой корпорации. Это особенно важно, поскольку «эффективность деятельности всех отраслей журналистики гарантируется прежде всего высоким уровнем развития их специфичности»¹³. Гармоничное сочетание общего (типического) и особенного (профильного) – важное условие осуществления всей совокупности коммуникативных функций любой компании. Система корпоративных СМИ нуждается в постоянном совершенствовании профильных моделей. Об этом свидетельствует опыт такой компании, как ФГУП «Почта России», система изданий которой стала объектом нашего исследования.

Таким образом, **актуальность исследования** обусловлена активно идущими процессами профилирования корпоративной прессы и задачами её типизации. Однако изучение данных процессов и связанных с ними проблем в рамках деятельности отдельной компании ещё не носит системного характера. Накопленный практический опыт не стал для исследователей современной отечественной журналистики предметом обстоятельного анализа. Об этом свидетельствует тот же опыт корпоративной прессы ФГУП «Почта России», который до настоящего времени не был объектом для изучения.

¹³ Хелемендик В.С. Указ. соч. – С. 42.

Следует так же отметить, что сложившаяся на сегодня система корпоративных СМИ не всегда соответствует задачам информационной деятельности современных корпораций.

Степень научной разработанности темы. Принято считать, что начало изучения феномена корпоративной прессы в современной России положено научными трудами Д.Д. Дегтяренко¹⁴, А.Д. Кривоносова¹⁵ и Е.В. Лапиной¹⁶. В 2005 г. вышла монография Д.А. Мурзина «Феномен корпоративной прессы»¹⁷, где корпоративная печать рассматривается как подвид деловой прессы, как новое явление в постсоветской российской журналистике. Важным вкладом в научное осмысление проблемы стала и монография А.Ю. Горчевой «Корпоративная журналистика»¹⁸, в которой автор рассматривает корпоративную прессу с позиций социальной ответственности корпораций.

В 2006 г. в Уральском университете вышел сборник под редакцией Ю.В. Чемякина, целиком посвященный корпоративной прессе¹⁹. В период с 2005 по 2008 гг. в России было защищено около десяти кандидатских диссертаций, где исследованы различные аспекты деятельности корпоративной прессы²⁰.

¹⁴ Дегтяренко, Д.Д. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи / Д.Д. Дегтяренко // Среда. – 2002. – № 8-9.

¹⁵ Кривоносов, А.Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология / А.Д. Кривоносов // PR-диалог. – 2002. – № 3, 5-6.

¹⁶ Лапина, Е.В. Специфика и назначение внутрикорпоративного издания / Е.В. Лапина // Журналистика, реклама и СО: новые подходы: материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Воронеж, 2002. – С. 33-35.

¹⁷ Мурзин, Д.А. Очерк типологии деловой прессы / Д.А. Мурзин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2003. – № 2.

¹⁸ Горчева, А.Ю. Корпоративная журналистика / А.Ю. Горчева. – М.: Вест-Консалтинг, 2008.

¹⁹ Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: сб. статей и интервью / сост. Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2006.

²⁰ См., напр.: Алексеев, Д.А. Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза: На примере комплекса изданий Ухтинского государственного технического университета: дис... канд. фил. наук / Д.А. Алексеев. – СПб., 2005. – 188 с.; Мурзин, Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: дис... канд. филол. наук / Д.А. Мурзин. – М., 2007. – 182 с.; Волкоморов, В.А. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации: на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром»: дис... канд. фил. наук / В.А. Волкоморов. – Екатеринбург, 2008. – 161 с.; Агафонов, Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: дис. ... канд. филол. наук / Л.С. Агафонов. – М., 2008. – 187 с.

К осознанию того, что корпоративная пресса представляет собой не только информационно-коммуникативную систему, а является также эффективным инструментом управления и формирования имиджа компании, её исследователи идут поэтапно. Первоначально, они рассматривали корпоративные издания как один из инструментов PR во внутренних коммуникациях компаний²¹. Однако вне сферы их научных интересов оставались вопросы её типизации и профилирования.

Теоретико-методологическую базу исследования составили научные труды известных российских и зарубежных учёных по истории и теории отечественной и зарубежной журналистики, теории функционирования социальных систем, работы по менеджменту и связям с общественностью.

При исследовании специфики функционирования СМИ, истории их зарождения и становлении, жанровых особенностей публикаций в корпоративных изданиях автор опирался на труды Вартановой Е.Л., Виноградовой С.М., Грабельникова А.А., Засурского Я.Н., Коноваловой О.В., Корконосенко С.Г., Овсепяна Р.П., Тертычного А.А., Цвика В.Л. и др.²²

Рассмотрение особенностей формирования положительного имиджа и репутации компании, управления целевой аудиторией основано на тру-

²¹ См., напр.: Алексеев, Д.А. Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза: На примере комплекса изданий Ухтинского государственного технического университета: дис... канд. фил. наук / Д.А. Алексеев. - СПб., 2005. - 188 с.

²² СМИ в меняющейся России / под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2010; Мельник, Г.С. Деловая журналистика: учебное пособие / Г.С. Мельник, С.М. Виноградова. – СПб.: Питер, 2010; Грабельников, А. А. Средства массовой информации постсоветской России. Пятнадцать лет спустя: монография / А.А. Грабельников. – М.: РУДН, 2008; Система средств массовой информации России: учебное пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001; Коновалова, О.В. Основы журналистики / О.В. Коновалова. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2005; Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2002; Овсепян, Р.П. История новейшей отечественной журналистики: учебное пособие / Р.П. Овсепян. – М.: Изд-во МГУ, Наука, 2005; Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник / Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2007; Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2006; Цвик, В.Л. Введение в журналистику: учебное пособие / В.Л. Цвик. – М.: МНЭПУ, 2000; Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика. История. Теория. Практика / В.Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004.

дах Алешиной И.В., Блэка С., Бойцова М.А., Капитонова Э.А., Капитонова А.Э., Кривоносова А.Д., Минаевой Л.В. и др.²³

При исследовании проблем информационно-коммуникационной системы, связывающей все уровни управления компании, автор исходил из теоретических положений, содержащихся в трудах Головки Б.Н., Виханского О.С., Котлера Ф., Кошкина Л.И., Кукуры С.П., Мескона М. и др.²⁴

Для формулирования исходных положений исследования автор привлекал труды по истории и эволюции, типологии и профилированию корпоративной журналистики Горчевой А.Ю., Мурзина Д.А., Чемякина Ю.В., Бена Бэгдикиэна (*Ben Bagdikian*), Джима Хайтауэра (*Jim Hightower*) и др.²⁵.

Особое значение для исследования системы корпоративной прессы как части системы средств массовой информации имели научные труды Афанасьева В.Г., Богданова А.А., Берталанфи Л. фон, Реснянской Л.Л., Хелемендика В.С., Шкондина М.В. и др.²⁶

²³ Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: ИКФ «Экмос», 2002; Блэк, С. Паблик Рилейшнз / Сэм Блэк; пер. с англ. – М.: Сириус, 2003; Бойцов, М.А. Реклама: культурный контекст / М.А. Бойцов, В.М. Горохов, Т.Э. Гринберг. – М.: РИП-Холдинг, 2004; Капитонов, Э.А. Корпоративная культура и PR: учебно-практическое пособие / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов-на-Дону: ИЦ «МарТ», 2003; Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002; Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью / Л.В. Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2010.

²⁴ Головки, Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации: учебное пособие / Б.Н. Головки. – М.: Академический проект, Триеста, 2005; Виханский, О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, И.М. Наумов. – М.: Экономика, 2007; Котлер, Ф. Основы менеджмента / Филип Котлер. – М.: Прогресс, 1992; Кошкин, Л.И. Менеджмент на промышленном предприятии / Л.И. Кошкин, А.Е. Хачатуров, И.С. Булатов. – М.: Эколайн, 2000; Кукура, С.П. Теория корпоративного управления / С.П. Кукура. – М.: Экономика, 2004; Мескон, М. Основы менеджмента: учебник / Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури; пер. с англ. М.А. Майоровой, Э.В. Шус-гер, А.А. Быковского и др. – М.: Дело, 1992.

²⁵ Горчева, А.Ю. Корпоративная журналистика / А.Ю. Горчева. – М.: Вест-Консалтинг, 2008; Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М.: ИД «Хроникер», 2005; Чемякин, Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006; Bagdikian, Ben H. The Media Monopoly. Beacon press, 2000; Hightower, Jim. What Liberal Media? There's Nothing in the Middle of the Road Except Yellow Stripes and Dead Armadillos. Harper Perennial press, 1998.

²⁶ Афанасьев, В.Г. Системность и общество / В.Г. Афанасьев. – М., 1980; Богданов, А.А. Тектология: Всеобщая организационная наука. / А.А. Богданов – М.: Экономика, 1989; Берталанфи Л. фон. Общая теория систем – критический обзор // Исследования по общей теории систем: Сборник переводов / Общ. ред. и вст. ст. В. Н. Садовского и Э. Г. Юдина. – М.: Прогресс, 1969; Реснянская, Л.Л. Особенности процесса формирования системы современной периодики / Л.Л. Реснянская. – М.: 1996; Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры / В.С. Хелемендик. – М.: 1977; Шкондин, М.В. Система средств массовой информации: основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества / М.В. Шкондин. – М.: Изд-во МГУ, 1999.

Филологический характер работы обусловлен тем, что в ней анализируются тексты корпоративных изданий (методом контент-анализа исследованы не только 95 номеров различных изданий Почты России, что нашло свое отражение в приложениях, но и печатные СМИ других компаний), в выявлении зависимости тематических и жанровых форм материалов от типологических и профильных особенностей издания. Автор изучал, насколько содержательно-графические модели изданий, жанровое разнообразие публикаций зависят от общепринятой концепции издания, изложенной в учредительных документах.

Объект диссертационного исследования – корпоративные издания федерального государственного унитарного предприятия «Почта России».

Предметом исследования являются их типологические и профильные особенности, в том числе функциональные, жанрово-тематические, характер их участия в процессах управления и коммуникации с субъектами компании (персоналом, клиентами и партнерами).

Исходя из научной и практической значимости избранной темы, учитывая недостаточную её разработанность, определена **цель исследования** – на примере ФГУП «Почта России» изучить с учетом её профиля информационно-коммуникативную систему корпоративных изданий в качестве эффективного инструмента управления как внутри предприятия (персонал), так и вне его (потребители и партнеры).

Поставленной целью определены **задачи исследования**, которые заключаются в том, чтобы:

- охарактеризовать особенности современной корпоративной прессы и выявить ее основные типологические признаки;
- на примере прессы, выпускаемой ФГУП «Почта России», проанализировать функции корпоративных изданий в кризисный и посткризисный периоды;

- на примере газет и журналов ФГУП «Почта России» изучить степень соответствия корпоративной прессы её функциональным моделям;
- на основе анализа публикаций в корпоративных изданиях установить их жанрово-тематическое своеобразие;
- исследовать типологические и профильные особенности прессы ФГУП «Почта России»;
- выработать рекомендации по совершенствованию системы почтовых корпоративных изданий.

Методы исследования, используемые в работе. Диссертационное исследование осуществлено на основе системного подхода, позволяющего провести анализ такого сложного структурно-функционального объекта, как почтовая корпоративная пресса. Применялся также метод исторического анализа, необходимый для изучения становления и развития корпоративной прессы в России и США. Типологический анализ использовался с целью классификации видов изданий, выявления их структурно-функциональных характеристик. Метод статистического анализа помог определить жанры, наиболее часто используемые в почтовых изданиях. Сравнительный анализ позволил выявить отличия в функциях корпоративных и иных СМИ.

Теоретическая база и выводы диссертации основаны на широкой **эмпирической базе** исследования, включающей не только прессу ФГУП «Почта России (14 региональных изданий, федеральная газета для персонала «Почтовые вести» и федеральный журнал для партнеров «Почта России»), но и корпоративные СМИ других крупнейших российских и зарубежных компаний: «Газпром», «Лукойл», РАО «ЕЭС России», ОАО «Российские железные дороги», ТНК-ВР, НК «Роснефть», «Сургутнефтегаз», «Сбербанк», «Северсталь», АФК «Система», ГМК «Норильский никель», «Связьинвест», «Татнефть», Evraz Group, «Транснефть», Московский ин-

дустриальный банк, МТС, «Мегафон», ОАО «Вымпелком», «Рамстор», *X5 Retail Group*, *Time Warner AOL* и др.

В рамках диссертационной работы было исследовано более двухсот различных корпоративных печатных изданий.

Хронологические рамки исследования – с декабря 2002 г., когда вышел первый номер журнала «Почта России», до настоящего времени.

Таким образом, **научная достоверность** диссертации обеспечивается:

- применением научно-теоретической методологии;
- обширной эмпирической базой;
- исследованием функционального, структурного и жанрового разнообразия почтовых корпоративных газет на протяжении трехлетнего периода;
- использованием внутрикорпоративных документов и статистическими данными.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Существующая типология корпоративных изданий требует модификации, позволяющей изучать целостность корпоративной прессы как информационного и коммуникативного объекта, ее структурно-компонентные и функциональные особенности, специфику взаимодействия со средой.
2. Сложившаяся модель корпоративной прессы ФГУП «Почта России» в должной мере опирается на современные исследования российской и зарубежной журналистики и вбирает в себя ценный практический опыт. Система корпоративной прессы Почты России в достаточной степени оптимизирована и может быть использована другими российскими компаниями. Для максимальной эффективности коммуникативной системы предприятию не хватает федерального клиентского, а также отраслевого издания.

3. Корпоративные издания ФГУП «Почта России» как инструмент управления обладают широкими возможностями для удовлетворения потребностей руководства, персонала, клиентов и бизнеса в оптимизации информационных отношений: в сфере корпоративной деятельности персонала, клиентов и партнеров, а также в формировании положительного имиджа и репутации компании.

Научная новизна диссертации заключается в том, что на примере прессы Почты России впервые охарактеризованы типологические и профильные особенности совокупности изданий общероссийской почтовой компании, их специфика как важного средства координации и управления в сферах ее внутрикорпоративной и внекорпоративной деятельности.

Работа предлагает модель создания и функционирования системы корпоративной прессы крупного предприятия, государственной корпорации, реализуемую в Почте России, и обобщает опыт периодических изданий компании как инструмента управления на всех стадиях управленческого цикла. Охарактеризованы функциональные модели корпоративных изданий, учитывающие актуализацию функций корпоративных СМИ в кризисный и посткризисный периоды.

Автором проанализированы основные концепции корпоративных СМИ применительно к корпоративной печати ФГУП «Почта России», что дало основание к выделению классификационных и типизационных признаков нескольких подгрупп:

- изданий для персонала (*business-to-personnel, b2p*);
- для клиентов (*business-to-client, b2c*);
- для партнеров (*business-to-business, b2b*);
- для отрасли в целом (*business-to-industry, b2i*).

Выявлены жанрово-тематические и структурно-функциональные особенности почтовых изданий и выработаны рекомендации по оптимиза-

ции редакционной и творческой деятельности журналистов корпоративной компании.

Исследование корпоративных СМИ ФГУП «Почта России» и других компаний позволяет говорить о том, что современная корпоративная пресса объединяет информационную и коммуникативную функции, журналистику и *PR*.

На основе тщательного анализа автор полагает, что существующее в научных кругах мнение о единстве данных функций не соответствует целям и задачам корпоративных СМИ. Делается вывод о том, что основные задачи корпоративного издания – информирование персонала и партнёров о жизни предприятия, о реализации принятых программ, социальной политике; воспитание у персонала чувства патриотизма, гордости за коллектив, в котором человек работает.

Задача коммуникативной функции, присущей СМИ корпорации, несколько иная: это управление имиджем, репутацией; управление связями, отношениями как внутри корпорации, так и вне неё.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что собранная, обобщенная и систематизированная информация раскрывает характер процессов типизации и профилирования системы изданий в рамках отдельных корпораций, имеющих различный производственный профиль. Выявленные структурно-функциональные особенности исследуемых изданий позволяют отметить их высокую эффективность в процессе организации деятельности персонала, клиентов и партнеров, а также формирования имиджа и репутации компании.

Практическая значимость исследования определяется тем, что его выводы могут использоваться для совершенствования корпоративных изданий, повышения эффективности существующей системы коммуникаций не только ФГУП «Почта России», но и других компаний.

Результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в лекционных курсах по типологии СМИ, деловой журналистике, спецкурсах и спецсеминарах по корпоративным СМИ на факультетах и отделениях журналистики высших учебных заведений.

Автор исследования в качестве редактора одной из региональных корпоративных газет предприятия применил на практике результаты теоретического исследования (в частности, в газете «Московский связист» скорректирована тематическая и графическая модель: введены новые рубрики, соответствующие типу и целям региональной корпоративной газеты, адресованной персоналу).

Руководству предприятия переданы рекомендации, сделанные по итогам диссертационного исследования, и предложены проекты создания профильного общедепартаментального журнала, освещающего проблемы почтовой отрасли, и издания, адресованного клиентам.

Апробация работы. Основные положения диссертации были представлены в виде докладов на международных научных конференциях (Москва, 2008-2009 гг.), на российских научных конференциях (Москва, 2009 г.), на конференциях студентов и молодых ученых (Москва, 2010 г.). По теме диссертации опубликовано 10 работ.

Структура работы продиктована целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и двух приложений. В диссертации также даны 10 таблиц и 5 рисунков.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновываются актуальность, научная новизна, практическая значимость диссертации, определяются цели и задачи, методология, объект, предмет и материал исследования, филологический характер диссертации.

В главе первой «Корпоративные издания как информационная и коммуникативная система» исследуется генезис корпоративных СМИ, их типологические характеристики, эффективность в качестве инструмента координации и управления в сферах внутрикорпоративной и внекорпоративной деятельности.

Ряд факторов – переход к рыночной экономике, появление госкорпораций, открытых акционерных обществ – вызвали рост корпоративных изданий. Опрос, проведенный ВЦИОМом в 2006 году, показал, что в каждой десятой российской семье хотя бы один человек регулярно читает корпоративные издания²⁷. До мирового финансового кризиса данный сегмент рынка печатной прессы развивался ускоренными темпами и в России, и в мире. Корпоративные СМИ сегодня есть практически у каждой крупной компании, которая обладает определенным публичным капиталом (во многом его росту способствуют корпоративные СМИ) независимо от сферы деятельности.

Корпоративное издание является элементом деловой инфраструктуры, которая обслуживает корпорацию, оказывая влияние на активизацию деловой жизни в рамках процессов управления и самоуправления в корпоративной системе. Оно создает условия для включенности персонала компании, ее потребителей и партнеров в процессы духовно-практической и непосредственно производственной деятельности организации. Речь идёт о формировании общественного мнения, связанного с принятием различных

²⁷ Корпоративные издания эффективнее рекламы. Media On-line от 19 ноября 2008 // <http://www.media-online.ru/index.php3?id=293076>

управленческих решений, сбором и накоплением необходимой информации, обобщением опыта, популяризации принимаемых решений. Корпоративное издание информирует о работе над различными целевыми программами, методах их осуществления, организует общественный контроль за их выполнением.

Среди основных *целей корпоративных изданий* – позиционирование компании (разъяснение миссии, стратегии и целей компании, упрочение фирменной этики и бренда, преодоление кризисных ситуаций с наименьшими потерями и успешное проведение слияний, поглощения, ребрендинга) и формирование имиджа и репутации. Поэтому любая информация, будь то газетная публикация, телевизионный сюжет или новостная лента на портале, так или иначе представляет собой чистую или скрытую рекламу. И решение этих задач означает достижение одной из главных целей корпоративных изданий – имиджевой.

Цели корпоративных изданий определяют их основные *задачи*: формирование корпоративной культуры и положительного имиджа компании, внедрение определенных ценностей и моделей поведения, создание в коллективе чувства единой семьи, укрепление доверия к руководству, консолидацию и мобилизацию персонала на решение производственных задач.

Кроме того, в последнее время важнейшей задачей внутрикорпоративных СМИ все чаще называется формирование у персонала понимания сопричастности к повседневным делам компании, осознание ими зависимости экономических показателей от качества труда каждого сотрудника.

Для корпоративных СМИ крайне важны следующие *функции*: информационная, коммуникативная, развлекательная, организационно-агитационная, идеологическая, образовательная (просветительская), коммерческая (рекламно-справочная), интеграционная и имиджевая. Они обеспечивают, с одной стороны, оптимальное функционирование всех звеньев компании, с другой – помогают компании усиливать свои позиции на

рынке товаров и услуг.

Очевидна разница и в жанрах, используемых в корпоративных изданиях и в муниципальной и региональной прессе. У корпоративных изданий аудитория имеет более чёткие характеристики (пол, возраст, образование, профессия, социальные и культурные запросы, регион проживания). На их основе разрабатывается концепция издания, определяется его тип. Создаётся содержательно-графическая и тематическая модель. Публикации корпоративной прессы имеют более адресный характер. Журналисты знают запросы читателей и пишут о том, что наиболее важно и интересно аудитории в данный момент.

Существование и эффективное функционирование корпорации в значительной степени зависит от характера и качества коммуникативных процессов и информационных потоков. Иными словами, корпоративные издания являются одним из средств достижения разнообразных целей организации. «Инструмент *PR*», к которому некоторые исследователи относят корпоративные издания, с такой задачей просто не справился бы. Корпоративные СМИ, по мнению исследователей, являются полифункциональным механизмом, основная цель – помощь в выработке норм и правил, единых для всех сотрудников, корпоративной философии, представления о миссии компании. Это часть внутренней культуры корпорации, с одной стороны, и инструмент ведения рекламной кампании – с другой.

Современное корпоративное издание учитывает интересы минимум трех сторон: владельца, целевой аудитории и рынка в целом.

В настоящее время выделяются следующие разновидности периодических корпоративных изданий: издания для внешней аудитории, смешанные издания, внутрикорпоративные издания (бывшие многотиражные газеты).

Глава вторая – «Типизация и профилирование корпоративной прессы Почты России». В ней определяются функциональные особенности изданий федерального государственного унитарного предприятия «Почта России», их целевая аудитория, дана предметно-тематическая характеристика, проанализировано их жанровое разнообразие.

Почта России сегодня имеет 85 филиалов, около 42 тыс. объектов почтовой связи, из которых более 40 тыс. составляют стационарные отделения, где работают 415 тыс. сотрудников. Ежегодно почтовые работники России принимают, обрабатывают и доставляют более 1,7 млрд. писем, 54 млн. посылок и более 180 млн. денежных переводов. Всего почта предлагает своим клиентам свыше 80 различных почтовых, финансовых, инфокоммуникационных и других услуг.

ФГУП «Почта России» является учредителем 14 региональных и 2 федеральных корпоративных изданий. Они предназначены не только сотрудникам компании, но и адресованы жителям регионов, в которых корпоративные СМИ распространяются. Из 14 корпоративных изданий 5 направлены на внутреннюю аудиторию компании (*b2p*), а 9 – на внешнюю (*b2c*). Существуют три способа их распространения: бесплатно, по подписке, розничная продажа. Многие рекламные издания являются сверхрентабельными.

Цели выпуска корпоративных изданий Почты России, разовый тираж которых в 2009 году составлял 714 тысяч экземпляров (2008 год – 815 тысяч, 2007 – 870 тысяч) прописана в положении «О взаимодействии между Дирекцией общественных связей и медиаобеспечения ФГУП «Почта России» и редакциями корпоративных почтовых изданий»: продвижение миссии, ценностей и стратегии развития предприятия, товаров и услуг ФГУП «Почта России» среди сотрудников, клиентов и партнеров; создание и сохранение позитивного информационного фона вокруг деятельности предприятия; использование маркетинговых коммуникаций, имидже-

вой рекламы в передаче информации о товарах и услугах почты сотрудникам, клиентам и партнерам; извлечение прибыли путем оказания рекламных и информационных услуг²⁸.

Отметим также и то, что «учредитель вправе прекратить или приостановить деятельность того или иного издания в случае, если выпуск издания является убыточным»²⁹. Именно это послужило причиной временной приостановки выпуска федеральных изданий ФГУП «Почта России» в начале кризиса в сентябре 2008 года.

Специфика корпоративных изданий Почты России также в том, что в филиалах компании (управлениях федеральной почтовой связи – УФПС) выпуском корпоративных медиа занимаются службы по связям с общественностью. За выпуск федеральных корпоративных медиа отвечает Дирекция общественных связей и медиаобеспечения ФГУП «Почта России».

²⁸ Положение утверждено Генеральным директором ФГУП «Почта России» И.А. Сырцовым 5 октября 2005 года.

²⁹ Пункт 5.2 Положения «О взаимодействии между Дирекцией общественных связей и медиаобеспечения ФГУП «Почта России» и редакциями корпоративных почтовых изданий».

Таблица. Технические параметры и типология региональных корпоративных изданий ФГУП «Почта России» (декабрь 2010 года)

№	Название	Регион	Цветность	Формат	Кол-во полос	Периодичность	Тираж	Способ распространения	Тип корпоративной газеты
1	«Амурский дилижанс»	Амурская область	2+1	A3	16	еженедельно	более 10 тыс.	По подписке и в розницу	<i>b2c</i>
2	«Семейный курьер»	Республика Башкортостан	2+1	A3	16	еженедельно	Около 5 тыс.	По подписке и в розницу	<i>b2c</i>
3	«Почта-press»	Республика Башкортостан	4+4	A3	16	еженедельно	180 тыс.	Бесплатно	<i>b2c</i>
4	«Почтовый курьер»	Республика Башкортостан	2+1	A3	4	2 раза в месяц	13-14 тыс.	По подписке	<i>b2p</i>
5	«Весточка»	Республика Башкортостан	2+1	A4	16-20	еженедельно	Около 18 тыс.	В розницу и бесплатно	<i>b2c</i>
6	«Экспресс-почта»	Карачаево-Черкесская Республика	1+1	A2	4	еженедельно	15-16 тыс.	По подписке и в розницу	<i>b2c</i>
7	«Курская ласточка»	Курская область	2+1	A4	4	еженедельно	Около 2 тыс.	По подписке и в розницу	<i>b2p</i>
8	«Московский связист»	Москва	1+1	A3	8	Ежемесячно	3,7 тыс.	По подписке	<i>b2p</i>
9	«Почто-ринг»	Пермский край	4+4	A3	20	Еженедельно	260 тыс.	Бесплатно	<i>b2c</i>
10	«Почта Поволжья»	Саратовская область	2+1	A3	8	еженедельно	3,7 тыс.	По подписке и в розницу	<i>b2p</i>
11	«Лидер почта»	Удмуртская Республика	4+4	A3	16	еженедельно	150 тыс.	Бесплатно	<i>b2c</i>
12	«Почтовик Удмуртии»	Удмуртская Республика	4+4	A4	16	Ежемесячно	3,1 тыс.	По подписке среди сотрудников	<i>b2p</i>
13	«Почтовый экспресс»	Чувашская Республика	2+1	A3	12	Еженедельно	17-18 тыс.	По подписке и в розницу	<i>b2c</i>
14	«Утренняя почта»	Чувашская Республика	3+3	A3	2	Еженедельно	30 тыс.	Бесплатно	<i>b2c</i>

Собирательный образ региональной корпоративной газеты Почты России следующий: 10 полос формата А3, тираж почти 40 тысяч экземпляров, 1+1 (первая и последняя полоса 2+1), выходит еженедельно и распространяется бесплатно, ориентирована на внешнюю аудиторию (*b2c*) и имеет рекламный характер.

Федеральные издания - газета «Почтовые вести»³⁰ и журнал «Почта России»³¹ - имеют свои версии в Интернете. Любой посетитель сайта компании может скачать последние номера изданий в формате *PDF*. В настоящее время на сайте УФПС г. Москвы готовится раздел корпоративной газеты московского филиала – «Московский связист».

Общероссийские издания ФГУП «Почта России» выпускаются методом аутсорсинга. Ранее издателем журнала «Почта России» и газеты «Почтовые вести» являлось ООО «Медиалайн», в 2009 году издателем стало ООО «Футура Медиа». У аутсорсинга при выпуске корпоративных СМИ есть как минусы, так и плюсы. Среди минусов выделим отрыв содержания изданий от их целевого назначения (в случае со ФГУП «Почта России» содержание корпоративных изданий полностью соответствует их задачам). Преимущество аутсорсинга том, что компания освобождает себя от забот по выпуску корпоративного издания и исполнитель осуществляет выпуск более профессионально.

Однако аутсорсинг целей (речь о том, что цели корпоративных изданий «перекладываются» на плечи издателя) и потребностей коммуникативного воздействия, плохо учитывающий типологические и профильные особенности издания, может нивелировать все преимущества аутсорсинга. Поэтому руководство Почты России создало подразделение, контролирующее производство корпоративных изданий.

В диссертационной работе в рамках четырех хронологических пери-

³⁰ Адрес в Интернете: <http://russianpost.ru/rp/company/ru/home/korporativ/newspaper>

³¹ Адрес в Интернете: <http://russianpost.ru/rp/company/ru/home/korporativ/magazin>

одов исследуются жанровые и содержательные особенности двух внутрикорпоративных изданий (*b2p*) Почты России: газеты «Московский связист» УФПС г. Москвы и федеральной газеты «Почтовые вести», а также федерального журнала для партнеров (*b2b*) «Почта России».

Издания Почты России широко используют различные жанры журналистики – в значительной мере информационные, в меньшей мере аналитические и художественно-публицистические. Являясь инструментом *PR*, они публикуют также тексты в некоторых жанрах *public relations*: *оперативно-новостные жанры* (приглашение, имиджевая статья, интервью), *исследовательско-новостные жанры* (бэкграундер, лист вопросов-ответов), *фактологические жанры* (факт-лист, биография), *исследовательские жанры* (заявление), *образно-новостные жанры* (байлайнер, поздравление, письмо), *медиатексты* (имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори), *смежные тексты* (слоган, резюме, пресс-ревью). Следует иметь в виду и такие жанры, как комментарий, мониторинг, реплика, которыми пользуются сотрудники пресс-служб в своей практической деятельности.

«Московский связист» – это внутрикорпоративное издание (*b2p*). Его целевая аудитория – сотрудники московской почты на местах (в отделениях связи) и Управления федеральной почтовой связи Москвы (УФПС г. Москвы). Аналитические материалы в газете присутствуют, но анализ явлений ограничивается графическим материалом: диаграммы, которые отражают динамику доходов по разным услугам. В развитии многих услуг заинтересованы партнеры компании, поэтому проводятся регулярные конкурсы – «Самый большой объем продаж», «Самый высокий темп роста оказания услуги» и т.д. В таких соревнованиях участвуют и московские межрайонные почтамты (ММП, в УФПС г. Москвы их шесть), и отделения связи, и сотрудники на местах.

На страницах «Московского связиста» освещаются следующие темы: развитие почты в целом и московского филиала в частности, профессиональные успехи почтовиков. Руководители служб филиала дают комментарии по актуальным вопросам. Имеется постоянная рубрика, отражающая экономические показатели работы всех ММП.

Среди целей газеты можно выделить две основные: информирование и мотивация. Реализация этих целей напрямую отражается в жанровом разнообразии газеты: больше оперативного информирования и художественно-публицистических жанров. Также существует постоянно действующая рубрика по дистанционному обучению.

Федеральная газета Почты России и ЦК Профсоюза работников связи **«Почтовые вести»** – это также издание для персонала. Исследование контента издания позволяет сделать вывод о том, что на его страницах преобладают информационные жанры (отчёты, комментарии, заметки).

Разница двух внутрикорпоративных (b2p) изданий («Московский связист» и «Почтовые вести») в том, что:

- «Почтовые вести» уделяют больше внимания аналитике, что объясняется целевой аудиторией издания – работники почты по всей России. Аналитические материалы в данном случае играют стимулирующую роль, так как показывают рост доходов предприятия от тех или иных услуг, рост популярности оказываемых на почте услуг.

- «Московский связист» уделяет особое внимание персоналу – сотрудникам УФПС г. Москвы, поэтому в нем используется большее количество художественно-публицистических жанров.

- «Почтовые вести» и «Московский связист» уделяют приблизительно равное внимание информационным жанрам, однако в «Почтовых вестях» таких материалов в количественном отношении больше, но по размеру они меньше, что объясняется стремлением «Почтовых вестей» осветить деятельность каждого филиала предприятия.

- И «Московский связист», и «Почтовые вестии» понимают важность обучения персонала, поэтому в обеих газетах есть соответствующие рубрики («Почтовый университет» в «Почтовых вестях» и «Дистанционное обучение» в «Московском связисте»).

Федеральный журнал для партнеров (*b2b*) «Почта России» – качественное по содержанию и по исполнению (глянцевая бумага, 4+4, формат А4) издание. Исследование содержания показало, что:

- в журнале преобладают информационные и аналитические жанры;
- из номера в номер публикуются материалы о работе почтовых служб других стран, что расширяет информационное поле издания;
- издание популяризует инновационные технологии, которые внедряются на почте;
- в журнале освещается жизнь филиалов компании (в рубрике «Местное время»);
- в издании публикуются полезные с практической точки зрения материалы (рубрика «Товар лицом», построенная по принципу «вопрос-ответ», посвящена услугам, которые оказывает предприятие);
- менеджмент «Почты России» регулярно выступает в журнале в роли экспертов, которые дают комментарии к тем или иным событиям, а также поочередно выступают авторами специализированной рубрики («Задачи и решения»);
- для партнеров компании предусмотрена рубрика «Партнеры».

Очевидно, что основное отличие издания для персонала (федеральная газета «Почтовые вестии») и федерального издания для партнеров (журнал «Почта России») в целевой аудитории, что отражается в выбранной жанрово-тематической модели.

Уникальность института корпоративных изданий Почты России в том, что, имея два федеральных корпоративных издания и 14 региональных, эти газеты и журналы не дублируют друг друга, не соперничают, а

гармонично формируют систему корпоративных медиа предприятия. Все они служат единой цели: управление персоналом, формирование позитивного имиджа и репутации компании.

На наш взгляд, системе корпоративных медиа Почты России не хватает клиентского (b2c) издания федерального уровня, а также отраслевого (b2i) издания.

В Заключении подведены итоги исследования, сформулированы основные выводы:

1) Предшественниками корпоративных изданий в России стали многотиражные газеты, которые к концу XX века трансформировались в корпоративные издания.

2) Современное корпоративное издание учитывает информационные интересы учредителя, аудитории и рынка в целом.

3) На сегодняшний день существует четыре типа корпоративных СМИ: для клиентов (b2c), для партнеров (b2b), для персонала (b2i), отраслевые (b2i). Однако эта типология представляется не окончательной. Дальнейшие исследования помогут выявить иные типы корпоративных СМИ.

4) Корпоративное издание невозможно отнести только к области PR или журналистики. Современная корпоративная пресса – это продукт слияния информационных и коммуникативных практик, журналистики и PR.

5) Функции корпоративных СМИ сопоставимы с функциями некорпоративных изданий и включают: информационную, коммуникативную, организационно-агитационную, идеологическую, образовательную (просветительскую), интеграционную, имиджевую, развлекательную. В ходе работы доказано, что информационно-коммуникативную функцию необходимо разделить на коммуникативную, куда входит и управление имиджем, и управление репутацией, и управление внутрикорпоративными коммуникациями, и на информационную.

6) В условиях современного финансового кризиса особую актуальность приобретает именно коммуникативная функция, которая помогает сплотить и мотивировать персонал, улучшить систему информационного взаимодействия на всех уровнях управления.

7) Мировой финансовый кризис отразился на динамике развития корпоративных СМИ: издания для клиентов (*b2c*) закрывались, однако число изданий для персонала (*b2p*) продолжало увеличиваться, но уже не так стремительно как в докризисный период.

8) Типологическая модель корпоративных СМИ, реализуемая в компании, должна соответствовать целям её развития и быть динамичной. При социальных, экономических и других изменениях в целях и деятельности компании модель СМИ нуждается в корректировке.

9) Модель корпоративной прессы, реализуемая во ФГУП «Почта России», имеет свою типологическую и профильную специфику, соответствующую целям и задачам компании.

10) Корпоративные издания ФГУП «Почта России» как инструмент управления обладают широкими возможностями для удовлетворения потребностей персонала, клиентов и бизнеса в оптимизации информационных отношений.

11) Для увеличения публичного капитала компании, формирования более эффективной системы корпоративных СМИ Почте России не хватает клиентского (*b2c*) издания федерального уровня, а также отраслевого (*b2i*) издания.

В приложении представлены первые страницы исследуемых изданий, а также опубликовано жанрово-тематическое исследование корпоративной прессы ФГУП «Почта России».

Основные положения диссертации отражены автором в следующих научных публикациях:

- 1) **Бабкин А.Ю. Корпоративные издания в России в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития. Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2009 – №2. – С. 217-222. (0,25 п.л.); *Издание из перечня ведущих рецензируемых и реферируемых научных изданий ВАК.***
- 2) **Бабкин А.Ю. Системные особенности корпоративной прессы ФГУП «Почта России» // Медиаскоп. – 2009. – № 2 (зарегистрировано 04.08.2009 под номером 0420900082/0033). (0,55 п.л.); *Издание из перечня ведущих рецензируемых и реферируемых научных изданий ВАК.***
- 3) **Бабкин А.Ю. Типологические и профильные особенности корпоративной прессы ФГУП «Почта России» // Медиаскоп. – 2010. – №3 (зарегистрировано 09.11.2010 под номером 0421000082\003). (0,53 п.л.); *Издание из перечня ведущих рецензируемых и реферируемых научных изданий ВАК.***
- 4) **Бабкин А.Ю. Корпоративные издания: феномен и типология // Россия и мир: вчера, сегодня, завтра: филологические науки и проблемы образования. – М.: МГИ им. Е.Р. Дашковой, 2008. – С. 121-141. (1,05 п.л.);**
- 5) **Бабкин А.Ю. Корпоративные СМИ в России и мире в условиях глобализации // Универсальные закономерности и национальные модели развития: проблемы журналистики, литературоведения, маркетинговых и межкультурных коммуникаций. – М.: МГИ им. Е.Р. Дашковой, 2008. – С. 5-16. (0,6 п.л.);**
- 6) **Бабкин А.Ю. Системный подход к корпоративным изданиям // Россия и мир: вчера, сегодня, завтра: Межкультурная коммуникация в условиях глобализации современного мира. – М.: МГИ им. Е.Р.**

- Дашковой, 2009. – С. 246-254. (0,45 п.л.);
- 7) Бабкин А.Ю. Системные особенности корпоративной прессы ФГУП «Почта России» // Пресс-служба. – 2009. – №7. – С. 8-12. (0,53 п.л.);
- 8) Бабкин А.Ю. Корпоративная пресса Почты России // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ. – 2009. – С. 142-143. (0,1 п.л.);
- 9) Бабкин А.Ю. Особенности типологии корпоративной прессы // Российская Федерация и современный мир: пути и перспективы развития. – М., 2009. – С. 132-154. (1,15 п.л.);
- 10) Бабкин А. Корпоративные издания России в условиях финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития // Приоритеты молодежи в современном мире. – М.: МГГУ им. Шолохова. – 2010. – С. 11-13. (0,15 п.л.).

Общий объем публикаций – 5,36 п.л.