На правах рукописи

Данилина Анна Андреевна

КОРПОРАТИВНЫЕ ШКОЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ: СПЕЦИФИКА, СОДЕРЖАНИЕ, СТРУКТУРА

Специальность 10.01.10 – журналистика

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2015

Диссертация выполнена на кафедре рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Института международного права и экономики им. А.С. Грибоедова.

Научный руководитель:	**Шомова Светлана Андреевна,** доктор политических наук, доцент
Официальные оппоненты:	**Гринберг Татьяна Эдуардовна,** доктор филологических наук (специальность 10.01.10), доцент кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова
	Жилавская Ирина Владимировна, кандидат филологических наук (специальность 10.01.10), доцент, заведующая кафедрой журналистики и медиаобразования Московского государственного гуманитарного университета имени М.А. Шолохова
Ведущая организация:	**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва»**

Защита состоится 25 декабря 2015 г. в 15-00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.203.23 при Российском университете дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2 «А», филологический факультет РУДН, ауд. 730.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном центре (Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах: **http://vak.ed.gov.ru/** и **http://dissovet.rudn.ru/.**

Автореферат разослан «___» _____ 2015 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук,
доцент А.Е. Базанова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы предложенной кандидатской диссертации диктуется, прежде всего, постоянно возрастающей значимостью школьной прессы в жизни образовательного сообщества и социума в целом. Роль, которую играют современные школьные издания в учебных организациях, становится все более объемной; сегодня школьные печатные издания перестают быть лишь локальным инструментом дополнительного образования и воспитания, они выходят на уровень полноценного средства корпоративных коммуникаций, а потому неизбежно сталкиваются с необходимостью четко артикулировать идеи и ценности, формирующие единую внутришкольную среду, транслировать эти ценности вовне, чтобы привлечь внимание общественности к задачам и проблемам учебных заведений, а также выстраивать позитивный имидж образовательной организации. Однако в связи с тем, что эта новая (отчасти неожиданная для участников школьного издательского процесса и в определенной степени «навязанная» им состоянием рынка) роль самой школьной прессой порой не осознается, ее методы взаимодействия с аудиторией, творческие подходы к качеству материалов, технологические методы коммуникации зачастую не выходят на серьезный уровень профессионального PR. Именно поэтому крайне своевременной представляется разработка рекомендаций по расширению функционала школьных печатных изданий, обогащению «палитры» их креативных возможностей, развитию пространства тематических и структурных вариаций.

К сожалению, в отечественной традиции попытки комплексного и разностороннего изучения школьных печатных СМИ как разновидности корпоративных изданий прежде не предпринимались. А потому тема данного исследования видится актуальной также и исходя из назревшей необходимости восполнить существующий пробел, определить точное и адекватное место школьных изданий в системе современных российских СМИ.

Основной проблемой исследования является то, что, учитывая современное определение термина «корпорация» и ряд основополагающих характеристик системы корпоративной прессы, печатные школьные издания по ведущей своей цели и основному функционалу вполне могут считаться корпоративными. Однако они выпускаются настолько специфическими корпорациями, что смысловое и содержательное наполнение их зачастую определяется в соответствии с основными (воспитательными) функциями их ведущей организации (школы). Таким образом, налицо противоречие между восприятием школьных изданий как воспитательного, педагогического феномена, которое четко закрепилось у их целевой аудитории, авторов и редакторов, и реальным современным характером производства школьных изданий, отличающимся явной корпоративной природой.

В ходе исследования обнаружилось, что школьные печатные издания активно реализуют на практике функции корпоративной прессы, используют жанры ее материалов, методы взаимодействия с аудиторией и т.д. При этом они зачастую стремятся к цели достижения паблисити, укрепления имиджа и

репутации учебного заведения. Однако пока это происходит, скорее, интуитивно, нежели сознательно.

Формулировка указанной проблемы во многом обусловила и постановку **гипотезы исследования**: современные школьные печатные издания являются одним из типов корпоративной прессы и обладают всей полнотой функциональных, структурных и содержательных особенностей, присущих корпоративным изданиям. Такое место школьной прессы в системе печатных изданий России не исключает ее тематического своеобразия, связанного с педагогическими аспектами работы образовательных организаций, однако существенным образом изменяет характер работы издания: от исключительно журналистского функционала в сторону PR-деятельности.

Степень научной разработанности проблемы. Одно из главенствующих направлений в отечественной научной литературе, связанной с исследуемым в диссертации феноменом, занимает проблематика медиаобразования. Вопросы использования разнообразных типов медиа в образовательной среде объемно представлены в работах таких авторов, как О.А. Баранов, А.Ю. Дейкина, И.В. Жилавская, А.А. Журин, М.М. Лукина, С.Э. Некляев, Н.А. Спирина, А.В. Спичкин, А.В. Федоров, И.В. Челышева, А.В. Шариков, М. Шаш и других исследователей.

Теме специфики и функционирования школьных изданий уделено место в трудах С. Абрамова, Ю.А. Агафоновой, Н.М. Балаганской, А.А. Грабельникова, А. Замостьянова, С.В. Лебедевой, Д.А. Мурзина, М.С. Халиуллиной, Н.В. Юмашевой и других ученых. Эти работы рассматривают самые разные аспекты существования школьной прессы: от ее смыслового и ценностного наполнения до типологических вариантов и жанровых предпочтений. Тем не менее, корпоративный, имиджевый аспект деятельности школьных СМИ оставался до сих пор вне специального интереса исследователей. При этом первыми среди изданий образовательных учреждений, чей корпоративный характер все же был замечен научным сообществом, оказались вузовские СМИ. Об этом, в частности, писали А.А. Грабельников, В.В. Максимов, Е.В. Найдён, К.В. Паргина, А.Н. Серебренникова и Ю.В. Чемякин.

Более активно разрабатывается тема школьной прессы в зарубежной исследовательской традиции, где на текущий момент многие сферы ученического издательского дела не только достаточно полно осмыслены в теоретическом ключе (например, в работах Э. Бевор, М. Бэлшоу, Ж. Гонне, Я. Корчака, М. Левина, Д. Лунда, Д. Сандерсон, Г.Л. Холла и иных исследователей), но и отличаются разработкой подробных пошаговых инструкций для тех, кто делает первые шаги в области школьной печати.

Однако и в зарубежной литературе аспекты функционирования ученических изданий как корпоративной прессы пока еще не получили объемного освещения. Правда, некоторые практики школьного издательского дела уже определяют свои СМИ как ньюслеттер. Впрочем, подобная ситуация характерна и для ряда отечественных школьных СМИ, отличающихся более глубокой внутренней рефлексией своей деятельности.

Таким образом, стоит отметить, что недостаточная научная проработанность отдельных аспектов функционирования школьной прессы в России (и в особенности ее корпоративного, имиджевого характера) стала одним из факторов, определивших выбор темы данного диссертационного исследования, его актуальность, постановку его целей и задач и – частично – новизну работы.

Объектом исследования в данной ситуации явились школьные печатные издания современной России, а **предметом** – особенности целевых установок, содержания и структуры данных изданий, позволяющие судить об их корпоративном характере. В рамках данного исследования в качестве наиболее устоявшегося, проверенного временем и репрезентативного формата школьных печатных изданий рассматриваются, прежде всего, школьные газеты, имеющие наибольшее распространение в ученической среде (по данным на конец декабря 2014 года, представленным в Реестре школьной прессы России, их доля составляет 61% от общего объема производимых школами печатных СМИ)[1].

Временные рамки предложенного диссертационного исследования оказались ограничены периодом осуществления активного издательского процесса в школах России. Однако главным исследуемым периодом стал отрезок со второй половины 2011 года по 2014 год включительно – в указанное время проводилась основная работа по сбору и анализу данных.

Целью исследования стало изучение жанровой и тематической специфики, содержательных особенностей, а также структурного своеобразия печатных школьных СМИ, играющих в образовательной организации роль корпоративных изданий. Данная исследовательская цель достигается в работе посредством последовательного решения ряда **задач**, к основным из которых можно отнести следующие:

- проследить генезис и становление системы корпоративных изданий в России и сформулировать наиболее релевантное понятие современного корпоративного издания;
- охарактеризовать современные корпоративные СМИ с точки зрения их функциональной, типологической и жанрово-тематической специфики;
- вычленить основные периоды становления системы ученических СМИ в России и определить особенности восприятия ученической издательской деятельности самими участниками данного процесса на протяжении истории его развития;
- выявить сущностные особенности содержания, основополагающие функции, ведущие типы и характеристики современных школьных СМИ;
- рассмотреть жанрово-тематические и структурно-оформительские особенности школьных печатных изданий, провести компаративный анализ различных представителей данного сегмента СМИ;

---

[1] Издания по типам // Portal.lgo.ru, 2014. URL: http://portal.lgo.ru/rspr/izdstat.htm?stype=izdan_type&vid=R&moscow= (Дата обращения: 20.12.2014).

– изучить проблематику производства школьных изданий как особого образовательного феномена, решающего одновременно с педагогическими целями ряд важных корпоративных и репутационных задач.

Достигалось решение данных задач с помощью целого комплекса **методов исследования**. Данная диссертация основана, прежде всего, на принципах системности и историзма: система школьных изданий России была проанализирована с учетом отечественной специфики ее зарождения и дальнейшего функционирования на всем пути ее исторического развития.

В числе задействованных в ходе исследования общетеоретических и общелогических методов стоит назвать исторический и сравнительный анализ, методы типологизации и классификации. Для того чтобы получить обширную базу свежих данных о способах производства и содержательных характеристиках современных школьных изданий, задействовались такие эмпирические методы, как экспертный опрос, анкетирование педагогов-редакторов отечественных школьных изданий, а также анализ контента.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту, могут быть сформулированы следующим образом:

– школьные печатные СМИ современной России представляют собой специфический феномен, органично сочетающий черты образовательно-воспитательного метода работы с молодежью и инструмента формирования имиджа образовательной организации;
– отечественные печатные школьные издания обладают достаточной полнотой функциональных, содержательных и структурных характеристик, которые позволяют относить их к внутренним корпоративным изданиям образовательных организаций;
– развитие школьных изданий в стране движется в сторону явного закрепления их корпоративного характера на содержательно-тематическом уровне, при том, что подобный характер деятельности школьной прессы не всегда осознается самими участниками школьного издательского процесса;
– осознание печатными школьными СМИ России своей корпоративной специфики может поспособствовать более четкой рефлексии их издательской деятельности и, соответственно, обеспечить возможность взвешенного выбора вектора дальнейшего развития и методов работы с аудиторией – в качестве корпоративного, молодежного или иного типа СМИ.

Данное диссертационное исследование находится на очевидном стыке множества общественных и гуманитарных наук, поэтому задействованная **теоретическая база** представляется весьма обширной и вмещает в себя работы в рамках целого ряда научных областей. В частности, к первому крупному блоку теоретических работ относятся труды по общей теории медиа, проблемам современного информационного общества, в условиях которого возрастает роль различных видов средств массовой информации. Это

исследования таких авторов, как М. Кастельс, Н. Луман, Г.М. Маклюэн, А. Мирошниченко, Т. Питерсон, Г.Г. Почепцов, Ф. Сиберт, Э. Тоффлер, Ю. Хабермас, У. Шрамм и других.

В качестве второй обширной группы исследований стоит отметить труды ученых по истории и теории отечественной журналистики, которые помогли разобраться в становлении и особенностях строения современной системы российских СМИ, определить место, которое занимают в ней корпоративные издания, и понять, на какую нишу может претендовать школьная пресса. Большим подспорьем здесь оказались работы Л.С. Агафонова, Ю.Б. Балашовой, С.И. Галкина, С.Б. Головко, А.Ю. Горчевой, А.А. Грабельникова, С.М. Гуревича, Б.И. Есина, Я.Н. Засурского, А.А Калмыкова, Л.А. Кохановой, С.Г. Корконосенко, Д.А. Мурзина, Р.П. Овсепяна, Л.Е. Татариновой, А.А. Тертычного, Ю.В. Чемякина и ряда других исследователей.

Выявить особенности современного медиаобразовательного процесса в России, а также понять, каким образом он вписывается в общемировой контекст, помогли работы Э. Бевор, В.Э. Белецкого, Е.Л. Вартановой, В.А. Волкоморова, Ж. Гонне, А.П. Гостомыслова, И.В. Жилавской, Я. Корчака, С.В. Лебедевой, А.В. Спичкина, Н.А. Спириной, А.В. Федорова, А.В. Шарикова, а также других ученых.

Кроме того, ряд исследований по истории и теории педагогики помог объемно воспринять и осмыслить среду, в которой зарождались школьные издания, постепенно трансформировавшиеся из инструмента дополнительного образования в корпоративный издательский феномен. Это работы Е.М. Балашова, А.Н. Джуринского, Н.С. Зенченко, Н.А. Константинова и других.

В то же время исследования по теории рекламы и связей с общественностью, представленные работами таких авторов, как Д.А. Алексеев, И.В. Алешина, Е.А. Блажнов, С. Блэк, В.В. Ворошилов, Т.Э. Гринберг, А.Д. Кривоносов, Д. Уисман, В.В. Ученова, Л.Н. Федотова, С.А. Шомова, Ж. Шомели и иных, помогли определить корпоративную специфику современных школьных изданий с точки зрения производства рекламного и PR-контента.

Эмпирическую базу данного исследования, прежде всего, составили материалы отечественных школьных печатных изданий. В целом было изучено 172 номера 10 школьных газет, вышедших за 2011-2014 годы. Общее количество проанализированных материалов данных изданий превысило 3000 единиц. Помимо этого, материалом для эмпирического исследования стали статистические данные Реестра школьной прессы России (РШПР) за 2011-2014 годы, данные авторского анкетирования педагогов-редакторов школьных изданий России, проведенного в 2012 и 2014 годах (54 анкеты), а также результаты авторского экспертного опроса педагогов-редакторов школьных изданий России, состоявшегося в 2012 и 2014 годах (30 интервью).

Научная новизна предложенного диссертационного исследования основывается на разностороннем анализе функциональных, структурных и содержательных особенностей современных школьных изданий, позволяющем

пролить свет на прежде неисследованные особенности их функционирования и производства, а также выявить особый характер печатных школьных СМИ, действующих как сложный образовательно-воспитательный феномен и одновременно преследующих имиджево-корпоративные цели.

Также в ходе изучения данной темы удалось задать новый критерий типологизации школьных изданий – по фиксации начала издательского года (учебного или календарного). Кроме того, удалось выявить наличие подтипов изданий в рамках типа внутренних школьных изданий: для каждого уровня обучения (старшее, среднее, младшее звено) в средней общеобразовательной организации могут производиться свои печатные СМИ.

Данные положения обуславливают и **теоретическую значимость** представленного диссертационного исследования. Они дают возможность использовать его результаты в рамках учебных курсов, связанных с теорией журналистики и теорией Паблик Рилейшнз. Кроме того, хотелось бы думать, что данное исследование вносит свой вклад в совершенствование представлений о самой природе школьной прессы современной России, а также о системе СМИ России в целом.

Практическая значимость результатов данного исследования состоит в том, что оно может послужить хорошим аналитическим подспорьем для педагогов-редакторов школьных изданий, оказывающихся в ситуации выбора путей развития своего СМИ. Исследование уже отмечено рядом практиков школьного медиаобразования. Автору диссертации поступили предложения о чтении лекций для юных сотрудников школьных редакций, а также предложения о работе в должности педагога дополнительного образования.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации легли в основу трех публикаций в изданиях из списка ВАК, а также пяти публикаций в специализированных журналах. Результаты исследования были апробированы в ходе пяти научных конференций, а также XI Всероссийского конкурса школьных изданий (2012 г.).

Структура диссертации отвечает цели и задачам научного исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, поделенных на параграфы, заключения, библиографии и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** к диссертационному исследованию описываются актуальность исследования, его объект и предмет, цель и задачи, степень разработанности проблемы, теоретическая и эмпирическая база исследования, его методы, гипотеза, научная новизна и практическая значимость, а также ряд других необходимых методологических элементов.

Глава 1 «Корпоративные издания как особый тип современных СМИ» состоит из четырех параграфов и служит теоретическим базисом для осмысления проблематики современных корпоративных изданий. **Первый параграф главы** под названием **«Печатные издания в системе СМИ России: будущее и перспективы»** носит характер обзора современного положения дел

в мировых медиа и определяет основные тренды развития отечественной системы средств массовой информации. Автор исследования считает необходимым особо отметить здесь такой дискуссионный аспект проблематики функционирования современных российских медиа, как «вымирание» печатных изданий. Сегодня нередко приходится слышать о том, что газета «доживает» свой век. Тем не менее, есть особая когорта печатных изданий, которая неподвластна внешним факторам воздействия. Речь идет о корпоративной печати. Современные медиаэксперты, с которыми соглашается автор данного диссертационного исследования, видят в ней потенциал сохранения системы отечественных печатных СМИ, а также способ ее качественных трансформаций.

Процесс предполагаемых изменений можно описать следующим образом: корпорации перенимают опыт производства изданий у классических СМИ, происходит становление и усиление кластера узконишевой и корпоративной печати, корпоративная печать занимает высвобождающиеся ниши классических и иных изданий и возрождает былой интерес аудитории к печатному слову.

Таким образом, в первом параграфе исследования в ходе экспресс-экскурса в историю СМИ и современную проблематику их производства доказывается тезис о том, что именно качественная корпоративная журналистика может взрастить на своей основе новые социально ответственные СМИ, благо у нее уже накоплен большой опыт в такой деятельности. Этапы его становления раскрываются во **втором параграфе первой главы – «Генезис и становление корпоративных изданий в России»**.

Данный параграф посвящен детальному изучению истории развития отечественной корпоративной прессы в общемировом контексте. Зарождение ее первых отечественных образцов в формате журналов исследователи связывают с развитием системы железнодорожного сообщения. Это позволило расширить рынки товаров и услуг внутри страны, а также дало их производителям и поставщикам понимание того, что информационное сопровождение их деятельности возможно в удаленном режиме благодаря собственным СМИ.

Вторым этапом становления системы отечественной корпоративной печати считается появление в начале XX века многотиражек, от которых современные корпоративные издания получили мощный идеологический заряд.

Третья волна интереса к корпоративной прессе в начале XXI века помогла окончательно выкристаллизовать понимание того, зачем нужны корпоративные СМИ. Большинство организаций, как крупного, так среднего и мелкого бизнеса начали выпускать свои издания.

Развитие новых технологий не могло не породить возникновение новых каналов корпоративных коммуникаций (например, сайтов сети Интернет). Тем не менее, до сих пор печатное издание лидирует среди прочих: оно может обращаться к наибольшему объему аудитории, передавая максимальное

количество необходимой информации и делая это эффективно при весьма невысоких затратах на производство.

Таким образом, в данном параграфе доказывается, что современные корпоративные издания не только усвоили опыт предыдущих поколений, но и сделали выбор в пользу традиций. До сих пор компании в основном сосредотачиваются на издании газет. В рамках данного параграфа в очередной раз находит свое подтверждение обоснованность выбора печатного издания как наиболее репрезентативного типа СМИ в целях текущего анализа.

Углубиться в особенности тезауруса, а также типологии и теоретических принципов функционирования современной корпоративной прессы в данном исследовании можно в **третьем параграфе первой главы,** озаглавленном «**Понятие, функции и типы современных корпоративных изданий»**. Здесь отмечается, что сегодня существует два направления в понимании корпоративной прессы. С одной стороны, она определяется как совокупность изданий коммерческих организаций; с другой стороны, к корпоративным изданиям относят издания любых групп людей, объединенных по профессиональному либо иному деятельностному признаку. В данном случае в числе корпоративных оказываются и СМИ государственных организаций, муниципальных учреждений, общественных и некоммерческих объединений: они так же формируют у общественности положительное представление о своей деятельности, являются элементом управления, организуют сообщество сотрудников, сплачивают его, позволяют разделить общие ценности. А именно такие характеристики и определяют поведение корпоративных СМИ.

Критерии типологизации печатных корпоративных СМИ также многообразны. Наиболее четким и проработанным является типологическое деление корпоративных изданий по параметру целевой аудитории. В этом случае рассматривают внутренние, внешние, а также «псевдоотраслевые» издания. Представленная типология принята на вооружение и практиками школьного издательского дела: они определяют свои издания как внутренние.

Исследование теории корпоративных СМИ, проведенное в текущем параграфе, позволяет говорить о том, что у ученых нет единого представления и о функционале корпоративных изданий. Тем не менее, среди наиболее часто встречающихся функций можно выделить следующие: информационная, коммуникационная, организационная, имиджевая и развлекательная.

Типологическая специфика и функциональные характеристики – это начальные, но не единственные критерии, позволившие в ходе исследования поставить вопрос о правомочности причисления школьных изданий к разряду корпоративных. Важные дополнительные особенности такого рода СМИ были раскрыты в **четвертом параграфе первой главы** под названием **«Жанрово-тематическое своеобразие корпоративных изданий»**. В ходе изучения обширной теоретической базы исследования удалось выявить следующее: сегодня ряд исследователей предлагает считать журналистику конвергентным продуктом, вбирающим характеристики PR и рекламы. Точно такой же подход принят и в изучении корпоративной прессы. Соответственно, в таком случае

правомочно проверять школьные издания на соответствие данным характеристиками, что и было сделано в дальнейшем.

В рамках данного параграфа было выяснено, что сближение корпоративных изданий и «больших» СМИ идет не только по оси жанрово-тематических, но и структурно-композиционных характеристик. Соответственно, поэтому классическая структура печатного издания (издание – направление – раздел – подраздел – суперрубрика – рубрика – тема – материал) послужила основанием для сравнительного исследования корпоративных и школьных изданий, а выделенные элементы структуры стали параметрами анализа их контента.

В заключение разговора о первой главе данного диссертационного исследования следует отметить, что теоретическая база корпоративной журналистики на данный момент может считаться хорошо разработанной. Тем не менее, если коснуться собственно предмета данного исследования – школьных печатных изданий, – видно, что его осмысление в системе российской прессы нуждается в дополнительном расширении и уточнении.

Следующим логическим шагом в исследовании стала попытка сравнительного анализа функциональных, содержательных и структурно-оформительских характеристик школьных и корпоративных изданий. Этому посвящена **глава 2** диссертационного исследования, названная **«Российские школьные издания в структуре корпоративной прессы»**. Она также состоит из четырех параграфов, в рамках которых приводятся выявленные в ходе работы схожие признаки функционирования корпоративной и школьной печати. Они позволяют рассматривать школьные печатные издания в качестве представителей корпоративной прессы.

В **первом параграфе второй главы** под названием **«Издания учебных заведений в России: история и современность»** представлен экскурс в историю отечественной школьной прессы – особого феномена, сопровождающего практически все этапы существования российских образовательных организаций.

Первые ученические альманахи и журналы возникли в середине XVIII века как издательский продукт, инициированный взрослыми, однако к началу XIX века учащиеся уже хотели попробовать свои силы в самостоятельных проектах. Тем не менее, «золотым веком» школьной прессы стало лишь начало XX столетия. «Золотой век» школьной прессы был таковым не только с точки зрения широты и охвата рынка, но и в вопросах формулирования основных принципов хозяйственной деятельности школьных редакций. В это же время происходила кристаллизация образовательной и социализирующей функций печатных школьных СМИ.

Но уже в 20-е годы XX века образовательная функция трансформировалась в образовательно-идеологическую; начался второй этап становления ученического издательского дела, ознаменовавшийся особым характером материалов ученической печати.

Начало третьего витка в развитии школьной прессы датируется периодом 90-х–2000-х годов; среди его причин отмечают отмену идеологических штампов, тематических запретов и рост доступности издательских технологий.

Проведенный в данном параграфе анализ истории и современного состояния школьных СМИ показывает: печатные ученические издания продолжают свое существование, во многом опираясь на исторические особенности своего развития. Они проходили через спады и взлеты интереса ученического сообщества, развивались как действенный педагогический инструмент и образовательный феномен, чтобы в новое время выйти на очередной уровень развития – как разновидность корпоративной прессы.

Второй параграф второй главы исследования посвящен **особенностям восприятия современных школьных изданий как корпоративных.** По большому счету, сомневаться в том, что школа может рассматриваться как корпорация, а ее пресса – как корпоративная, в наши дни практически не приходится. Так, в ходе авторского экспертного опроса педагогов-редакторов школьных изданий России 2012-2014 гг. отнести школьные СМИ к корпоративным решила половина опрошенных. В качестве подтверждающих доводов были обозначены репутационные задачи, которые решают школьные издания, их тематическое своеобразие и особенности формирования аудитории.

В то же время, ряд респондентов отметили, что школьное СМИ может являться корпоративным лишь в том случае, если его выпуск не был инициирован самими школьниками, если оно не несет оппозиционной окраски или не стремится уходить от внутришкольных тем в молодежную тематику или если издается исключительно на деньги школы. Однако в ряде случаев, кроме подобной четкой аргументации при отрицательном ответе, некоторые респонденты демонстрировали даже уход от ответа. Можно предположить, что это обусловлено тем, что долгое время корпоративная пресса считалась изгоем на фоне «большой» прессы, и педагоги-редакторы школьных изданий не хотят лишний раз причислять свою деятельность к «ущербным» видам журналистики.

Обобщая результаты проведенного опроса, необходимо отметить, что современные школьные СМИ могут порой *не осознаваться* педагогами-редакторами как корпоративные, но при этом в большинстве случаев они описывают их в терминах, позволяющих рассматривать школьные издания как инструмент корпоративных коммуникаций, играющий важную роль в формировании имиджа образовательной организации.

Тем не менее, для того чтобы более уверенно ответить на вопрос о возможности отнесения школьной прессы к корпоративной печати, следует подробнее рассмотреть специфику функционирования изданий средних общеобразовательных организаций и их типологические признаки, что и было сделано в **третьем параграфе второй главы под** названием **«Функции и типология школьных изданий современной России»**.

В апреле-мае 2014 года автором исследования был проведен экспертный опрос с привлечением отечественных педагогов и педагога из Республики Беларусь. В ходе опроса выяснилось, что школьную прессу можно справедливо

считать корпоративной, прежде всего, по функциональному признаку: коммуникационная, имиджевая и организационная функции присущи ей не меньше, чем информационная, воспитательная и социализирующая.

Вторым крупным и важным вопросом, рассмотренным в текущем параграфе, является типология данного типа прессы. Существует целый ряд критериев, на основе которых можно классифицировать школьные издания, и эти критерии во многом будут совпадать с теми, по которым можно было бы разделить на типы и «большие» СМИ: это тип издания, формат, объем, периодичность, тираж, цветность, стоимость одного номера и другие.

На основе наиболее часто встречающихся характеристик данных типов прессы в исследовании был сформирован портрет классического школьного издания: это газета формата А4 на 4-8 полосах, выходящая раз в месяц тиражом, не предполагающим официальную регистрацию. Основная аудитория издания – внутренняя (ученики школы, педагоги, администрация). Данный портрет совпадает с классическим портретом корпоративного издания, также выведенным в исследовании. Соответственно, результаты предложенного компаративного анализа в очередной раз дают право отнести прессу средних общеобразовательных организаций к одному из видов печатных корпоративных СМИ – теперь еще и по типологическим признакам.

Четвертый и заключительный **параграф второй главы, «Проблемы издания и распространения печатных школьных СМИ»,** посвящен анализу затруднений, с которыми сегодня сталкиваются в своей ежедневной работе редакции школьных изданий. Одной из основных проблем, о которой в ходе очередного авторского опроса педагогов-редакторов школьных СМИ говорили респонденты, является отсутствие необходимого уровня профессиональной квалификации у взрослых руководителей или кураторов школьных издательств. Данная проблема присуща и корпоративным изданиям, особенно если речь идет о компаниях, где издания все еще пытаются производить своими силами.

Проблем у школьных редакций сегодня действительно много: кадровые затруднения, сложности в налаживании внутренних и внешних связей, перепады в интересе начальства, нехватка или крайнее устаревание оснащения школьной редакции, отсутствие отдельного редакционного помещения и многое другое. Но едва ли не самыми серьезными педагоги-редакторы называют все же организационные и финансовые трудности. Они чаще всего обусловлены преимущественно дотационным, как и у корпоративной печати, характером финансирования редакций, а также необходимостью задействовать в основном бесплатные типы распространения изданий.

Выводы, сделанные в данном параграфе, вновь позволяют усмотреть отчетливую связь между школьной и корпоративной прессой – в особенности в том, что касается проблем издания и распространения. Их роднит и недопонимание руководством функций и особенностей производимого СМИ, и цензура, ведущая к обезличиванию содержания и иные особенности повседневной деятельности. Однако ученические издания продолжают выходить, развиваться и по мере сил преодолевать возникающие трудности. Об

этом свидетельствует появление новых школьных издательств и изданий, которое систематически фиксируется в Реестре школьной прессы России.

Таким образом, предложенный во второй главе данного диссертационного исследования анализ функционирования школьной прессы позволяет в очередной раз обосновать правомерность ее причисления к корпоративной печати. Тем не менее, для того чтобы дать окончательный ответ на вопрос о корпоративном характере школьных изданий, было решено также изучить их содержание, жанровую систему и структуру. Этому посвящена **глава 3** данного диссертационного исследования под названием **«Содержательно-структурные характеристики современных корпоративных школьных изданий»**, состоящая из трех параграфов.

Первый параграф третьей главы рассматривает **ведущую тематику и систему жанров корпоративных школьных изданий** и носит соответствующее название. Здесь представлены результаты анализа контента изданий, являющихся типичными представителями современной школьной прессы: это газеты «Антирутин», «Вместе», «Гвоздь», «Контакт!», «Летучка», «Лик», «Мы – это будущее!», «Остров», «Школьный формат», «Smash!».

В ходе анализа их контента удалось выявить, что основное количество материалов написано в чисто журналистских жанрах – 77% по итогам 2013-2014 издательского года. Специфические, требующие большей подготовки PR- и рекламные материалы задействованы в объеме 7% и 6%, соответственно. Данное распределение жанров в сочетании с тематикой материалов позволяет школьным изданиям действовать в рамках специфической корпоративной стратегии – говорить с внешней и внутренней аудиторией о своих узкогрупповых вопросах языком современной журналистики, но с «уклоном» в имиджевые цели. Таким образом, аудитория не ощущает давления рекламных и PR-жанров и еще больше проникается проблемами отдельно взятой образовательной организации.

В близком соседстве с жанровым аспектом функционирования школьной прессы находится и тематический. В целях данного исследования было введено типологическое деление тем на микро- и макротемы. К микротемам было решено отнести все, что касается внутренней жизни школы и построено на фактологическом материале, касающемся реальных людей или ситуаций. Материалы же на макротемы затрагивают, так называемые, общественно-значимые проблемы и в основном представляют собой отвлеченные рассуждения. В итоге оказалось, что макро- и микротематика школьных изданий находятся в соотношении 1/5. Если сравнить эти данные с информационной структурой корпоративного издания, рассмотренной в первой главе исследования, можно увидеть, что школьные издания значительно «перевыполняют план», вновь подтверждая свой корпоративный характер.

При этом важно отметить следующую особенность выбора тем авторами школьной прессы: преимущественная часть материалов отражает жизнь самой школы, однако критика каких-либо негативных явлений внутри учебного заведения почти не встречается, либо же осуществляется крайне осторожно.

Это опять-таки свидетельствует о корпоративной специфике школьных изданий и учете, так называемых, «запретных тем».

Во **втором параграфе третьей главы** под названием **«Авторы материалов школьных изданий: возраст и жанровые предпочтения»** рассматривается структура и особенности коллективов школьных редакций.

В качестве одного из проверенных методов работы был вновь задействован опрос педагогического сообщества, занятого в издательском деле в школах, а также анализ контента школьных изданий. В итоге выяснилось, что в производство школьных изданий вовлечены не все участники образовательного процесса. Так, администрация участвует в наполнении контента либо как редакторская коллегия, либо как «рекламодатель». Вклад педагогов, согласно результатам авторского анализа контента школьной прессы, также невелик (6-7% материалов ежегодно).

Исходя из возрастных особенностей, навыков и личной предрасположенности школьников, можно выявить и закономерности в создании ими материалов в различных жанрах. Так, по данным авторского анализа контента школьных изданий, статьи и комментарии преимущественно пишут ребята с 8 по 10 класс. Жанр интервью доступен в основном школьникам 9-10 классов. Жанр репортажа задействует вся средняя и старшая школа. Десятиклассники чаще всего заняты корреспонденцией. Ученики 11 классов в информационной группе жанров работают в основном над колонками.

Для работы в рекламных жанрах школьные издания задействуют преимущественно корреспондентов 8 и 9 классов. Однако затрудняет окончательную атрибуцию то, что для большинства рекламных и PR-текстов в школьных изданиях (как, впрочем, и в «большой» прессе) характерно обезличивание авторства.

Таким образом, исходя из анализа авторских характеристик материалов школьных изданий, видно, что в среднем в производство ученического СМИ оказываются вовлечены многие участники образовательного процесса. Однако в силу личностных и профессиональных установок педагогов-редакторов принимаются различные решения о составе редакций.

Структурно-оформительские особенности корпоративных школьных изданий исследованы в **третьем**, заключительном **параграфе третьей главы**. Так, подходы современных школьных изданий к разработке и закреплению структуры номера, а также его дизайну разнообразны и определяются не только уровнем знаний сотрудников редакции, но и ее техническим оснащением и финансовыми возможностями.

Следует отметить следующий важный момент: если приведенный в первой главе рубрикатор корпоративного издания сравнить с выявленными рубриками школьных изданий, можно увидеть множество совпадений.

В ходе исследования структуры школьных изданий также выяснилось, что такой ее элемент, как логотип, играет весьма значительную роль. Школьные издания нередко создают достаточно сложные, многослойные семантические структуры, задействуя элементы внутришкольной «мифологии»,

которые могут быть не сразу расшифрованы сторонним читателем, но зато понятны и знакомы ученикам и педагогам школы. Это в очередной раз подчеркивает корпоративный, узкогрупповой характер школьных изданий.

Анализ структуры и оформительских подходов печатных школьных СМИ показывает, что такие издания выбирают свою стратегию, основываясь на ожиданиях своей аудитории. Некоторые стремятся к легкости и вариативности оформления, другие задают строгий стиль. Взаимоотношения и принятые внутри школы правила поведения находят свое отражение во внешнем облике ученического СМИ, тем самым тесно связывая стиль издания с корпоративным стилем каждой отдельной общеобразовательной организации.

В заключение разговора о третьей главе данного диссертационного исследования хотелось бы отметить, что школьные издания обладают всей полнотой композиционных и оформительских элементов современной газеты. Четкая, продуманная структура и осмысленное дополнение материалов иллюстрациями говорят о грамотной работе редакций школьных изданий и ставят их на один качественный уровень с «большими» СМИ.

В **Заключении** диссертации подводятся основные итоги исследования, обобщаются его результаты, а также намечаются перспективы дальнейшего углубленного изучения объекта и предмета исследования.

Список литературы включает в общей сложности 262 источника, в число которых входят монографии, учебные пособия, тексты диссертаций, статьи и книги на русском и английском языках, источники сети Интернет, а также подшивки школьных печатных изданий.

В **Приложения** включены расшифрованные результаты интервью и анкетирования педагогов-редакторов школьных печатных изданий.

Основные результаты исследования были **апробированы** в ходе XI Всероссийского конкурса школьных изданий (г. Москва, 2012 г.), на Межвузовской научно-практической конференции «Третьи Грибоедовские чтения» ИМПЭ им. А.С. Грибоедова (г. Москва, 2014 г.), на Международной научно-практической конференции «Научные исследования: методология и практика развития современной юриспруденции, экономики и управления» (г. Москва, 2014 г.), на третьей Европейской конференции по литературе, филологии и языкознанию (г. Вена, Австрия, 2014 г.), на III международной научно-практической конференции «Современные концепции гуманитарных наук: языкознание и литературоведение» (г. Екатеринбург, 2014 г.) и на Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в условиях социально-политической конвергенции российского общества» МГУ имени Н.П. Огарёва (г. Саранск, 2014 г.).

По теме данного диссертационного исследования опубликовано 8 научных статей (одна – за рубежом) общим объемом 3,7 п.л., в том числе в изданиях, рекомендованных ВАК, в объеме 1,8 п.л.:

1. **Данилина А.А. Проблемы современной школьной прессы // Вестник университета. – М.: Издательский дом ГУУ, 2012. – № 16. – С. 203-206. – 0,3 п.л.**

2. **Данилина А.А. Функциональная и жанрово-тематическая специфика школьных СМИ // Вопросы образования. – М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2013. – № 3. – С. 126-140. – 0,9 п.л.**
3. **Данилина А.А. К вопросу об освещении политических событий в отечественных школьных изданиях // Меди@льманах. – М.: НП «Партнерство факультетов журналистики», 2014. – № 6. – С. 72-79. – 0,6 п.л.**
4. Данилина А.А. Издательское дело в современной школе: проблемы и решения // Международная научно-практическая конференция «Научные исследования: методология и практика развития современной юриспруденции, экономики и управления», г. Москва, 1 сентября 2014 г.: сб. науч. докл. – М.: Изд. дом «Научное обозрение», 2014. – С. 93-102. – 0,5 п.л.
5. Данилина А.А. Особенности авторства материалов в отечественных школьных изданиях // Журналистика в условиях социально-политической конвергенции российского общества: материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2015. – С. 64-67. – 0,3 п.л.
6. Данилина А.А. Печатные школьные СМИ как вид корпоративных изданий // III международная научно-практическая конференция «Современные концепции гуманитарных наук: языкознание и литературоведение», г. Екатеринбург, 12-13 сентября 2014 г.: сб. науч. докл. – Екатеринбург: МНО «Наука без границ», 2014. – С. 37-41. – 0,4 п.л.
7. Данилина А.А. Функциональная и жанрово-тематическая специфика школьных СМИ // Сборник научных трудов студентов, аспирантов и соискателей. Выпуск 2014 года. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2014. – С.150-155. – 0,4 п.л.
8. Danilina A.A. Specific features of Russian modern school press // The Third European Conference on Languages, Literature and Linguistics. Proceedings of the Conference (September 10, 2014). Vienna, OR: «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. – Vienna. 2014. – P. 42-47. – 0,3 п.л.

Данилина Анна Андреевна (Россия)

Корпоративные школьные издания: специфика, содержание, структура

В диссертации исследуется роль российских печатных школьных СМИ как специфического издательского феномена, органично реализующего на практике традиционные образовательно-воспитательные и современные имиджевые функции.

В ходе анализа текстов школьных печатных изданий, освещающих проблемы внутренней жизни средних общеобразовательных организаций, раскрывается значение современной школьной газеты как действенного инструмента корпоративных коммуникаций. В целях глубокого и всестороннего анализа особенностей школьной прессы исследуется также процесс становления и развития данного вида изданий в России, даются их функциональные и структурные характеристики. Пристальное внимание также уделено жанровым особенностям школьной прессы.

Основные выводы диссертации имеют большое значение для понимания путей развития школьной издательской деятельности, корпоративной печати, а также системы российских СМИ в целом. Основные положения и результаты настоящего исследования могут быть использованы в теоретических и практических курсах по журналистике в школах и вузах.

Danilina Anna Andreevna (Russia)

School custom press: peculiarities, contents, structure

The thesis explores the role of school press as a media phenomenon simultaneously involved in educational process and image making policy of schools in Russia.

The analysis of the texts covering modern school life in Russia reveals that school press is accepted nowadays as an effective instrument of corporate communications. In order to perform deep and comprehensive study of school press the author investigates its development, functional and structure peculiarities. Close attention is also given to the wide range of modern school print media genres.

The key conclusions of the thesis are of great importance for understanding the evolution prospects of school press, custom press and print media in Russia. The main points and results of this study can be used in theoretical and practical courses in journalism in schools and universities.