

Історична генеза та соціально-інформаційне функціонування корпоративної преси



*Дмитро Олтаржевський,
асистент кафедри реклами
та зв'язків із громадськістю
Інституту журналістики
Київського національного
університету ім. Т. Шевченка,
кандидат філологічних наук*

Розглядаються історія, сутність і соціокомунікативна специфіка вітчизняних корпоративних мас-медіа, а також їхнє місце в сучасному інформаційному суспільстві.

Ключові слова: корпоративна преса, корпоративні медіа, корпоративні видання, засоби масової інформації, інформаційне суспільство.

The history, essence and social-communicative specific nature of Ukrainian corporate media, as well as its place in contemporary information society are considered.

Keywords: corporate press, corporate media, corporate publishing, mass media, information society.

За інформацією Асоціації корпоративних медіа України, що прозвучала під час Бізнес-форуму "Тренди 2010 в маркетингу, менеджменту, медіа" (Київ, 6 листопада 2009 р.), власну фірмову пресу у нашій державі сьогодні мають близько 350 компаній, а сукупний річний бюджет таких видань у 2009 р. становив майже 20 млн доларів. Причому через економічну кризу цей фінансовий показник скоротився більш ніж у п'ять разів, порівняно з 2008 р. Отож можна прогнозувати, що після виходу економіки зі скрути відновляться й інвестиції у внутрішньофірмову пресу, а кількість і накладі цих часописів дедалі зростатимуть. До таких оптимістичних припущень, зокрема, підштовхують світові тенденції. Як зазначає М. Диканова, "нині в Європі сумарний разовий тираж корпоративних журналів і газет переважає наклад звичайних ЗМІ. Грошовий обіг ринку корпоративної преси Європи перевищує п'ять млрд євро" [1]. Ще одна дослідниця А. Гудкова у своїй роботі наводить такі дані American Business Media (ABM): "...у 2008 р. зростання виручки медіакомпаній і незалежних видавництв корпоративної преси становило щонайменше 18—22%, у порівнянні з 2007 р. ... Нові корпоративні видання з'являються набагато частіше традиційних друкованих ЗМІ, і в багатьох країнах уже складають великий сегмент преси. Так, у Великобританії третина всіх ЗМІ — корпоративні. У середньому по Європі сукупний разовий наклад корпоративних видань сьогодні становить понад 456 млн прим." [2, с. 222].

І все ж таки, попри надбаний суттєвий практичний досвід і популярність внутрішньофірмової преси як знаряддя корпоративних комунікацій та public relations, відзначимо брак належного науково-теоретичного обґрунтування діяльності цього виду ЗМІ. Зокрема, у нашій державі на сьогодні з цієї теми виданий друком лише один науково-публіцистичний доробок О. Тодорової — "Корпоративное издание на 200%" [3] та не більше десятка наукових статей. У Росії останніми роками були опубліковані монографії А. Горчевої [4], Д. Мурзіна [5], Ю. Чемякіна [6]. Також тут захищено декілька дисертаційних робіт, у яких розглядаються різні теоре-

тичні та практичні аспекти діяльності російських корпоративних видань.

Таким чином, *актуальність* цього дослідження зумовлена зростанням ролі корпоративних медіа в сучасному суспільстві на тлі недостатньо розроблених методологічних засад їхньої діяльності, а також нагальною потребою в систематизації та узагальненні практичного досвіду. А *мета* статті — розглянути історичний розвиток, сутність і пов'язані з ними соціокомунікативну специфіку корпоративних мас-медіа та особливості функціонування в новітньому інформаційному суспільстві.

Отже, свій лік корпоративна преса розпочала у XIX ст., коли англійські мануфактури вперше почали видавати та розповсюджувати серед споживачів листівки з описом власної продукції та новинами підприємств. Не можна не згадати перший корпоративний журнал "Futrow", який вийшов друком у 1895 р. у США. Його засновником стала відома нині на весь світ компанія з виробництва сільськогосподарської техніки "John Deere" [7].

Російський дослідник Д. Мурзін пропонує таку форму періодизації історії корпоративних медіа [8, с. 38]:

1 етап. 1830—1900 рр. Виникнення і розвиток прототипів фабричних видань епохи промислового перевороту, переходу до машинного виробництва і суспільних процесів урбанізації та колективізації праці.

2 етап. 1900 — кінець 1960-х рр. Фабричні і заводські видання епохи масового виробництва і глобальної індустріалізації.

3 етап. З кінця 1960-х років і донині. Корпоративні видання епохи технологічної та науково-технічної революції, нової якості економічного зростання та глобалізації.

Достеменно дату виникнення корпоративної преси в Україні встановити важко. Утім, український вчений А. Животко згадує про існування у XIX ст. так званої господарсько-кооперативної періодики: "Першим часописом, присвяченим господарству та промислу, треба вважати часопис під назвою "Господар" ("письмо практично-наукове по части господарства рільного, огородництва, садівництва, розплоду худоби і промислу"). Почав він виходити у Львові 10 липня 1869 р. за редакцією С. Шеховича. Друкувався до 1872 р. двічі на місяць (від половини 1871 р. — латинкою)" [9, с. 231].

Далі, переважно у західних землях України, з'являється ціла низка професійних (здебільшого сільськогосподарських) часописів: "Господар і Промисленник" (1879—1887), "Торговельно-промислові Відомості" (1908), "Молочарська Часопись" (1914), "Рільничі Відомості" (1906—1914), "Земледілець" (1912), "Торговельно-промисловий Вісник" (1912—1913), "Вісти Промислової Комісії" (1913). Упродовж останнього десятиріччя позаминулого та на початку минулого століття багато кооперативних організацій заснують власні друковані видання.

Як зазначав А. Животко, усі ці часописи були переважно "ділом приватної ініціативи". Він також наголошував на новій специфічній тематиці та сфері інтересів цього різновиду преси: "Нав'язуючи до традиції часопису "Господар і Промисленник", що в 1879—1882 рр. виходив у Станіславові, ставив цей новий орган своїм завданням: "...звертати увагу на новий наростаючий стан серед українського народу, а саме на стан ремісничий, промисловий і торговельний" [9, с. 304]. Часопис поширювався і поза колом працівників, подаючи "важливі відомості зі світу й політики". Очевидно, господарсько-кооперативна періодика в Україні стала передтечею корпоративних видань.

За радянської доби сплеск популярності корпоративних медіа відбувся на початку індустріалізації. Як зазначає російський журналістикознавець С. Корконосенко, напри-

кінці 1920-х рр. минулого століття по всій країні була створена мережа газет підприємств [10, с. 99]. У професійному середовищі їх у різні роки називали фабрично-заводськими виданнями, а частіше — багатотиражними газетами або ж багатотиражками. Починання виявилось настільки успішним для управління виробництвом і підтримування духу колективізму, що вже у 1930-ті рр. досвід випуску багатотиражок перейняли приватно-капіталістичні компанії за рубежом.

Історичний розвиток радянських багатотиражних газет можна проілюструвати на прикладі газети "Іллічівець" — одного з найстаріших і найбільших тиражних українських корпоративних видань, друкованого органу трудового колективу ВАТ "Маріупольський металургійний комбінат імені Ілліча", заснованого ще 1929 р. Як зазначають сучасники, "у довоєнні роки газета висвітлювала події перших п'ятирічок, порушувала проблеми робітників підприємства, розповідала про стахановський рух на заводі. До речі, в першій половині 30-х років "Іллічівець" виходив українською мовою... Багато працівників газети стали жертвами репресій, не повернулись з фронтів Великої Вітчизняної. Саме з цією війною пов'язана єдина в біографії "Іллічівця" перерва у виданні. Після поновлення виходу газети у 1951 р. і до середини 90-х "Іллічівець" — заводська багатотиражка, така ж, як і сотні аналогічних видань у країні... Якщо у 1996 р. наклад газети був 12 000 примірників, то у 2007 він досяг 111 000..." [11].

Із набуттям Україною незалежності та початком глибоких соціально-економічних перетворень трансформуються й категорія внутрішньої преси підприємств та організацій. По-перше, для її означення починають використовувати новий термін — "корпоративні видання" (від англ. corporate publishing), запозичений із західної системи корпоративних відносин. По-друге, докорінним чином змінюються засади діяльності фірмових медіа. Якщо за радянської доби багатотиражна преса здебільшого слугувала ідеологічним інструментом у руках державно-партійної еліти, то нова корпоративна періодика переходить виключно на бізнесові рейки, обслуговуючи інтереси приватного капіталу. Вона стає засобом формування та розвитку іміджу компанії, досягнення маркетингових цілей, впливу на співробітників, партнерів з метою підвищення їхньої лояльності та її проявів у конкретних діях: підвищенні продуктивності, поліпшенні якості праці та показників продажів, заощадженні ресурсів. Потрете, виходячи зі свого нового призначення та реальних потреб підприємництва, змінюється й типологізація корпоративних видань, усталюється їхній більш-менш чіткий розподіл за аудиторно-функціональними ознаками.

Перший тип корпоративних ЗМІ — так звані зовнішні або клієнтські видання — спрямовані на популяризацію певних товарів чи послуг серед потенційних споживачів. Такі газети й журнали зазвичай розсилають або роздають (переважно безоплатно) при особистому контакті представники торговельних мереж, автомобільних салонів, туристичних агенцій, авіакомпаній, банків та інших бізнес-організацій. Мета цієї діяльності — залучати і утримувати в своєму інформаційному полі наявних і можливих клієнтів, покупців, розраховуючи на їхнє приязне ставлення та готовність у майбутньому скористатися пропонованими товарами чи послугами.

Другий тип — це внутрішні медіа, спрямовані на працівників компанії. Завдання таких часописів сформулював український PR-практик А. Кашпур: "З одного боку, їхня мета — інформувати співробітників компанії (заводу) про новини на підприємстві та світі (часто в тому, що стосується сфери підприємства). З іншого боку — пробуджувати у співробітників почуття гордості за своє місце роботи і формувати корпоративний дух" [12]. Останнє твердження співзвучне з висновками відомого теоретика public relations, британського професора С. Блека. Той говорив, що призначенням внутрішнього корпоративного видання є передусім

"створення в колективі почуття єдиної родини, зміцнення довіри до керівництва, роз'яснення політики організації, залучення працівників до співробітництва з адміністрацією, пробудження в них інтересу до справ організації" [13, с. 89]. Ідеться про налагодження двосторонніх відносин, досягнення взаєморозуміння між суб'єктами корпоративної комунікації, створення сприятливого психологічного клімату як усередині колективу, так і довкола компанії. Таким чином, ключовими у принципах роботи внутрішніх часописів стають такі психологічні соціально-особистісні "маячки", як щирість, родинність, доброзичливість, довіра. Завдяки цьому підходу зміцнюється та вдосконалюється зв'язок між людиною та бізнес-організацією. У результаті, відзначає О. Мітіна, корпоративне видання "дає змогу і клієнту, і співробітнику відчувати себе важливим і потрібним для організації" [14].

Сьогодні значну частину корпоративних медіа становлять осучаснені багатотиражні газети великих виробничих підприємств: металургійних комбінатів, нафтопереробних, хімічних заводів, енергетичних, транспортних компаній. Решта — це нова фірмова періодика вітчизняних бізнес-організацій, що з'явилися в останні два десятиріччя або філій міжнародних корпорацій, як, наприклад, "Coca-Cola", "Philip Morris", "Mary Key" тощо. Варто зауважити, що форма та зміст часописів західних компаній суттєво вплинули на формування сучасного обличчя вітчизняних корпоративних медіа. Це стосується і тематичного спектра, і текстового наповнення, і техніки оформлення.

Отже, внаслідок розвитку економічних відносин, приходу в Україну міжнародного капіталу та виникнення нових ринкових умов, у вітчизняному інформаційному просторі виникла нова формація мас-медіа, головне призначення яких — забезпечувати комунікативні потреби бізнес-організацій та сприяти їхній основній виробничій, комерційній, посередницькій діяльності.

Загалом, під терміном "корпоративне видання" сьогодні зазвичай розуміють пресу, що "виходить з певною періодичністю (не рідше одного разу на рік), яка видається за рахунок компанії чи інших бізнес-структур у їх ділових інтересах і розрахована на конкретну цільову групу" [15]. Ось чому корпоративні видання тісно інтегровані в загальну систему маркетингових комунікацій, насамперед із директ-маркетингом та клієнтськими базами даних, службами торгових представників, а також рекламними та PR-компаніями.

На пріоритетності утилітарної ролі фірмової періодики наполягає і дослідник Д. Шевченко: "У світовій практиці корпоративні видання виконують соціальну функцію. Подібна преса — це інструмент управління компанією. Її роль у процесі бізнес-комунікацій недооцінювати не можна". Щоправда, із цим можна не погодитися в одному: соціальна функція полягає не лише в стимулюванні матеріального виробництва й економіки в цілому. Оскільки компанії функціонують у рамках суспільства та є його невід'ємним елементом, виникає потреба в налагодженні відповідних морально-духовних зв'язків із соціумом. Отож, корпоративне видання стає інструментом соціальних комунікацій та водночас їхньою формою. Серед кінцевих соціальних результатів діяльності цих медіа можна виділити обстоювання принципів громадської та соціальної відповідальності, гармонізацію стосунків між компанією і суспільством, управління корпоративним іміджем, узгодження особистих і корпоративних інтересів у колективі, сприяння мотивації та самоідентифікації працівників, поліпшення виробничих стосунків тощо. А з прагматичної точки зору, внутрішні газети та журнали інформують читача, роз'яснюють йому стан справ, дають нові знання і водночас генерують у свідомості працівників потрібні для компанії думки, переконання.

Сьогодні будь-яка компанія, що працює на перспективу і дбає про свій авторитет, прагне усвідомлено керувати

своїм іміджем, примножувати не лише фінансовий, а й репутаційний капітал. І корпоративне видання в цьому плані якраз надає бізнес-організації можливість якомога об'ємніше, концентрованіше та систематичніше висловлювати своє ставлення до навколишнього світу, заявляти про свою місію, ідеї, цілі. Послугуючись лексиконом маркетологів, назвемо цю функцію "суспільним позиціонуванням компанії". Вона дає компанії змогу не стільки вирізнитися з-поміж інших, скільки чітко означити власні координати в соціально-економічній системі, обґрунтувати свою доцільність. Бо якщо громадськість добре розуміє ваші наміри, нехай навіть тільки задекларовані, вона прихильніше ставитиметься до вашої компанії, її брендів та всього, що з нею пов'язано.

Аби краще розуміти соціокомунікативну специфіку корпоративних медіа, важливо чітко усвідомити їхнє місце в системі масових комунікацій. За наявними типологічними ознаками фірмова періодика, на наш погляд, рівновіддалена від трьох найближчих традиційних видів видань: рекламних, масових (суспільно-політичних) і ділових. Розгляньмо цю тезу докладніше.

Хоча й О. Тодорова називає внутрішні та зовнішні корпоративні видання "інформаційно-рекламним ресурсом" [3, с. 25], вважати їх рекламними носіями можна з великою пересторогою. Безумовно, діяльність корпоративного медіа завжди буде спрямована на популяризацію компанії та її брендів, винятково позитивне висвітлення пов'язаних із ними подій та явищ. Проте навряд чи це можна називати рекламою в чистому вигляді. Корпоративна періодика слугує здебільшого інструментом public relations, який, природно, має позитивні відмінності від рекламних засобів. Сьогодні стає зрозумілим, що суто рекламні повідомлення створюють у медіа-просторі надмірний інформаційний шум, набридають аудиторії. І тематика, і мова прямої реклами нерідко перестають привертати увагу людей. Натомість корпоративні медіа подають соціально важливу виробничу, споживачу, освітню та навіть розважальну інформацію, якої потребують представники нехай переважно обмежених у чисельності, але згуртованих професійно-виробничих спільнот.

Не можна оминати увагою й морально-етичний зріз цього питання. Специфічна соціокомунікативна перевага корпоративних видань полягає й у тому, що їхня приналежність до певної компанії абсолютно очевидна та наперед зрозуміла аудиторії. Коли читач бере такий часопис до рук, він цілком усвідомлює, на чий користь та якого роду публікації тут вміщуються. Себто, фірмові видання не маскують спрямування своєї інформації та нікого не вводять в оману. Масова ж преса в Україні рясніє завальованими рекламними матеріалами. Видавці суспільно-політичних видань, нерідко йдучи на поводу в замовників прихованої реклами, означають такі публікації непомітними символами, спеціальними назвами рубрик, а подекуди взагалі не виділяють їх жодним чином. Але проблема в тому, що читач нерідко сприймає оплачені повідомлення з такою самою великою довірою, як і звичайні. І в цьому полягає момент нещирості масових медіа (на відміну від фірмових) перед соціумом.

Тематична й тональна близькість корпоративної періодики до ділових видань також є досить оманливою. Питання співвідношення цих двох типів ЗМІ детально розглянув російський дослідник Ю. Чемякін [16]. Він, зокрема, звернув увагу на те, що "ділова преса — це преса, цільовою аудиторією якої є представники бізнесу, ділової спільноти, найважливіша функція якої полягає у забезпеченні своєї аудиторії інформацією, потрібною для успішного розвитку бізнесу". А названі ознаки, на його думку, не стосуються повною мірою корпоративних медіа, які мають свої особливості, притаманні тільки їм риси.

Певна річ, корпоративна періодика прагне посісти визначне місце в системі соціальних комунікацій. І вдається їй

це, насамперед, завдяки багатофункціональності, універсальності та комплексності. Фірмові видання забезпечують взаємозв'язок суб'єктів корпоративних відносин між собою та соціальним середовищем, зближують мотиви і цілі людей у рамках колективу та в зовнішньому полі впливу, сприяють спілкуванню, обміну досвідом, знаннями. Іншими словами, корпоративні медіа беруть участь у створенні специфічного інформаційного поля міжособистісних комунікацій у закритих соціально-професійних групах. Це поле складається із власне комунікативного майданчика, на якому відбувається обмін думками, і тематичного субстрату, який забезпечує зміст спілкування між суб'єктами. У такий спосіб власний друкований орган допомагає компанії запроваджувати ціннісні орієнтації, без яких неможливий сучасний соціально відповідальний бізнес, формувати у громадській думці таке уявлення про фірму, її продукти, бренди, яке б сприяло реалізації бізнес-стратегії. З одного боку, це помічник у розвитку бізнесу та засіб управління персоналом, який сприяє тому, щоб праця людей була більш усвідомленою і приносила не лише матеріальне, а й моральне задоволення. З іншого боку, це ефективний носій певних соціальних, економічних ідей, інтегратор осередків корпоративних відносин у загальну суспільну систему, джерело спілкування й духовного збагачення.

На підставі проаналізованого матеріалу можна зробити такі висновки:

У сьогоdnішньому інформаційному суспільстві корпоративні медіа — це не просто ознака успішної компанії та навіть дієвий PR-інструмент, що створює додаткові конкурентні переваги. Вони відіграють роль мультиплікатора громадської думки, медіатора між бізнесом і соціумом, а також активного модератора внутрішньофірмового діалогу. Корпоративні медіа допомагають компанії створювати та посилювати потрібний дружній образ, чистий корпоративний імідж, бути помітною в соціумі. Саме цілеспрямованість, діалогічна природа корпоративних медіа та їхня наближеність до адресата забезпечують тривалий, систематичний, масований вплив на цільову аудиторію. Таким чином, фірмову періодику можна охарактеризувати як різновид засобів масової інформації, що має свої особливі риси та специфічні суспільні функції. Та тільки завдяки системному науковому дослідженню історико-типологічних перетворень цього виду преси можна розкрити та послідовно реалізувати на практиці всі її специфічні соціокомунікативні резерви.

Актуальний стан вітчизняної корпоративної преси зумовлений, передусім, історичними умовами її розвитку. Було б великою помилкою вважати, що сучасні фірмові медіа виникли раптово, "на порожньому місці". Насправді вони творили свою історію емпіричним шляхом, увібрали в себе майже 200 років досвіду і традицій: спочатку дореволюційних мануфактурних, господарських, кооперативних часописів, згодом — радянських багатотиражних фабрично-заводських газет. Кожен історичний етап по-своєму вплинув на формування сучасної моделі корпоративних медіа. Однак справжнім "моментом істини" для них став період структурної трансформації та несподіваного стрімкого розвитку на рубежі ХХ—ХХІ ст. У наші дні самоствердження цієї особливої категорії "низових" видань, що виконують комунікативні замовлення бізнесу, його персоналу, партнерів та споживачів, відбувається стихійно, "наосліп", без належного теоретико-методичного, правничого забезпечення. Поняття "корпоративні медіа" досі не визнане на офіційному рівні, не імплантовані в законодавство нормативні документи, державні стандарти, які регламентують діяльність засобів масової інформації. Не встигають за їх плином і соціальні інституції та фундаментальна наука. Суттєвою вадою є те, що й донині фактично немає відповідних суспільно-державних важелів, які б могли спрямувати розвиток корпоратив-

них медіа в єдине річище. А це призвело до виникнення низки практичних проблем. Наприклад, через нерегульованість нормативних питань сьогодні в Україні не налагоджено дієвої системи збирання та нагромадження фірмової періодики в бібліотечних фондах. Отож, в історичному аспекті ми позбавляємо наших нащадків нагоди ознайомлюватися з цілим пластом економічної, виробничої, корпоративної культури, відзеркаленням якого є сучасні корпоративні медіа. Окрім того, це заважає проводити об'єктивні прикладні дослідження внутрішньофірмової періодики, узагальнювати практичний досвід, розробляти обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення її діяльності.

Цілком очевидно, що нові соціально-економічні реалії вимагатимуть нових ефективних підходів у дослідженні системи корпоративної преси. Усебічний науковий розгляд цих особливих медіа дасть змогу чіткіше побачити історичні підвалини їхнього існування, зв'язки з іншими галузями людського життя, визначити чинники, що здатні негативно чи, навпаки, позитивно впливати на їхню діяльність. А зрештою всі ці кроки сприятимуть якомога глибшому розумінню соціальних функцій та потенціалу корпоративних медіа, що, безумовно, покращить якість роботи цих видань, підвищить їхню роль у нашому суспільстві.

Список використаної літератури

1. Диканова М. Корпоративные издания: многообразное единство / М. Диканова // Бизнес Форум ГГ. — Режим доступа : <http://www.susu-pr.narod.ru/topnew/62.html>. — Загл. с экрана.
2. Гудкова А. В. Современное состояние корпоративной прессы / А. В. Гудкова // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. — 2009. — № 2. — С. 222—230.

3. Тодорова О. В. Корпоративное издание на 200% / Оксана Тодорова. — Одесса : СМІЛ. — 2007. — 256 с.
4. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. — М. : Вест-Консалтинг, 2008. — 220 с.
5. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы / Дмитрий Мурзин. — М. : Хроникер, 2005. — 192 с.
6. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. — Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2006. — 184 с.
7. История корпоративных СМИ. — Режим доступа : <http://www.fastmag.ru/2007/11/22/istoriya-korporativnyih-smi>. — Загл. с экрана.
8. Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Мурзин Дмитрий Александрович. — М., 2007. — 182 л.
9. Животко А. П. История украинской прессы / Аркадій Животко ; упоряд., авт. іст.-біограф. нарису та прим. М. С. Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 1999. — 368 с.
10. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учеб. для студентов вузов / С. Г. Корконосенко. — М. : Аспект Пресс, 2007. — 318 с.
11. Швед Г. Понад 110 тисяч передплатників читають "Іллічівець" / Григорій Швед // Журналіст України. — 2009. — № 5. — С. 20.
12. Каштур А. Корпоративное издание на службе / А. Каштур // Стратегии. — 2008. — Режим доступа : <http://www.strategy.com.ua/article.aspx?column=6&article=992>. — Загл. с экрана.
13. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? : пер. с англ. / С. Блэк. — М. : Новости : Модино пресс, 1990. — 240 с.
14. Митина Е. Корпоративное издание: вложение в доверие и лояльность / Елена Митина // Банкирь. — 2008. — № 3. — С. 47.
15. Носова В. Ф. Корпоративні видання в сучасній Україні: типологія, структура, принципи організації / В. Ф. Носова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Літературознавство. Соціальні комунікації. — 2008. — Вип. 10. — С. 103—104.
16. Чемякин Ю. В. Соотношение понятий "деловая пресса" и "корпоративная пресса" / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского государственного университета. — 2008. — № 60. — С. 126—132.