
Статья поступила
в редакцию
в феврале 2013 г.

А. А. Данилина

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ И ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ШКОЛЬНЫХ СМИ

Аннотация

Исследуя функциональную, жанровую и тематическую специфику школьной прессы, автор доказывает ее принадлежность к корпоративным изданиям, выявляет основные характеристики ее производства, функционирования и распространения, а также методы взаимодействия школьной прессы со своей аудиторией.

Ключевые слова: школа, дополнительное образование, школьная пресса, корпоративные СМИ, корпоративная культура.

Образовательные учреждения всегда стремились к производству собственных СМИ. А сегодня, когда возникают все более совершенные технологии издательского дела и устройства, облегчающие и упрощающие передачу и публикацию информации, интерес к созданию собственных изданий возрастает, как никогда. Соответственно растет и число таких СМИ.

В образовательных учреждениях СМИ решают множество задач. Прежде всего собственные электронные и печатные издания, а нередко и мультимедийные проекты, естественно, являются элементом дополнительного образования, но нельзя упускать из виду и их роль в формировании корпоративной культуры.

По многим признакам печатные школьные СМИ сходны с корпоративными изданиями. Однако школа является «корпорацией» весьма специфической, так что ответ на вопрос, обладают ли современные школьные печатные издания достаточной полнотой функциональных, структурных и содержательных особенностей, присущих корпоративным изданиям, реализуют ли они на практике функции корпоративной прессы, используют ли ее жанры и приемы, не очевиден.

Данный аспект функционирования школьных изданий до сих пор остается прерогативой студенческого анализа, предметом курсовых и дипломных работ. Исследователей более высокого научного уровня чаще интересуют образовательная и воспитательная роль подобных изданий. Возможно, причиной тому уникаль-

ность школьных СМИ, которые нелегко поддаются формализации и заключению в определенные рамки. Чтобы судить о принадлежности школьных изданий к корпоративным, необходимо провести детальный анализ достаточно обширного массива текстов и структуры таких СМИ, опираясь на хорошо разработанную, выверенную отечественную теорию корпоративных СМИ [Горчева, 2008; Кривососов, 2002; Мурзин, 2005; Чемякин, 2006].

По мнению многих исследователей, корпоративные издания появились одновременно с массовыми. Справедливо это суждение и для отечественной системы СМИ. Однако зарождение отечественных корпоративных СМИ было вызвано иными экономическими и политическими причинами, нежели в Западной Европе.

Уже в конце XIX — начале XX в. в Российской империи сформировался целый класс изданий, которые можно считать предшественниками современных корпоративных СМИ: издания коммерческих организаций, обществ, клубов и т. д. В основном они создавались для сотрудников этих организаций, но печатали и материалы, выходящие за рамки интересов внутренней аудитории [Чемякин, 2013 (б)].

Рост интереса организаций к изданию своей прессы связывают, в частности, с активным строительством железных дорог во второй половине XIX в. Их создание стимулировало развитие промышленности, руководители многих организаций поняли, что без рекламы и разъяснения своих действий широкой аудитории уже не обойтись. К тому же самим организациям было необходимо осуществить анализ своей деятельности и своего места в экономике в целом. Первопроходцами здесь стали издания банковского сектора [Горчева, 2008].

Традиция выпуска корпоративных изданий сохранялась в стране и в период советской власти. Однако это был, скорее, не маркетинговый, а политический инструмент в руках руководителей предприятий. Корпоративные издания, или многотиражки, помогали формировать внутрикорпоративную культуру, воодушевлять рабочих и служащих на свершения во имя общей корпоративной и государственной идеи. В середине 20-х годов XX в., по данным исследователя истории отечественной журналистики И. В. Кузнецова, в стране насчитывалось около 200 таких изданий [Там же. С. 115–116]. К началу 1970-х годов в Советской России было зарегистрировано уже почти 4 тыс. многотиражных газет, в том числе около 400 вузовских [Чемякин, 2013 (а)].

Сегодня корпоративные издания есть почти в каждой организации, независимо от формы собственности и объема бизнеса. Они охватывают практически все отрасли экономики современной России.

1. История корпоративной прессы

2. Школьные печатные издания

С нашей точки зрения, сомневаться в том, что школу можно рассматривать как корпорацию и соответственно ее издания — как корпоративные, нет никаких оснований.

А. Ю. Горчева определяет корпорации как «организации, которые встроены в социальную, экономическую, политическую, финансовую системы страны и выполняют конкретные производственные задачи <...> они являются одной из основ ее существования», в их деятельности есть производственная составляющая, которая «предлагает обществу конкретный осязаемый товар» [Горчева, 2008. С. 19]. О том, насколько осязаем такой товар, как образование, можно спорить, однако в условиях современной экономики, когда привычные в обиходном употреблении понятия «урок», «занятие» обозначаются на нормативно-правовом уровне, в частности в Законе «Об образовании», термином «образовательные услуги», используемым чаще в коммерческой сфере, говорить о том, что образование — малоосязаемая субстанция, очевидно, не стоит.

Однако среди специалистов до сих пор не достигнуто согласия по поводу правомочности отнесения к разряду корпоративной прессы газет и журналов, издаваемых государственными структурами, муниципальными учреждениями, любыми общественными и некоммерческими организациями. Одни исследователи, в частности Ю. В. Чемякин, полагают, что издания государственных и муниципальных учебных заведений, музеев и театров могут считаться частью корпоративной прессы, другие, среди них Д. А. Мурзин, придерживаются противоположного мнения [Чемякин, 2013 (в)]. И практики школьной прессы, педагоги — редакторы школьных СМИ, вслед за Д. А. Мурзиным и Ю. В. Чемякиным придерживаются разных взглядов на соотношение школьных изданий и корпоративной прессы [Экспертный опрос педагогов — редакторов...]. Некоторые из них считают, что СМИ, издаваемые средними учебными заведениями, можно априори причислить к корпоративным: они публикуют много информации об организации, которая выпускает данное СМИ, они отвечают целям своей организации, транслируют ее ценности и т. д. Другие полагают, что корпоративным школьное издание можно назвать только в случае, если оно издается на деньги администрации школы или если его выпуск не был идеей исключительно самих школьников. И заведомо нельзя, с их точки зрения, считать корпоративными школьные издания, которые выходят за рамки школьной тематики, позиционируя себя в качестве молодежных или даже оппозиционных политике учебного заведения.

2.1. Портрет современного школьного издания

Чаще всего современное школьное издание представляет собой газету формата А4 на 4–8 полосах, выходящую тиражом, не предполагающим официальной регистрации, раз в год или раз в месяц. Основной аудиторией издания являются ученики школы, педагоги и администрация. Чаще всего газета создается для того, чтобы

информировать данную аудиторию о происходящем в учебном заведении, а также для того, чтобы сплотить коллектив. Электронная версия, как правило, является точной копией печатного издания и размещается на школьном сайте, который не является информационной альтернативой издаваемому печатному СМИ и служит для других целей. Большинство школьных изданий выпускается силами учеников и педагогов на имеющемся в школе оборудовании. Выход на аутсорсинг — достаточно редкое явление в силу его высокой стоимости.

В рамках анализа современного рынка корпоративной прессы России, который осуществила в конце 2010 г. одна из исследовательских групп НИУ ВШЭ вместе с ИД «МедиаЛайн» и издательством «Медиа Сервис», был изучен опыт производства СМИ в 173 крупных российских компаниях [Кирия, 2013]. На основе данных этого исследования можно составить усредненный портрет современного корпоративного издания.

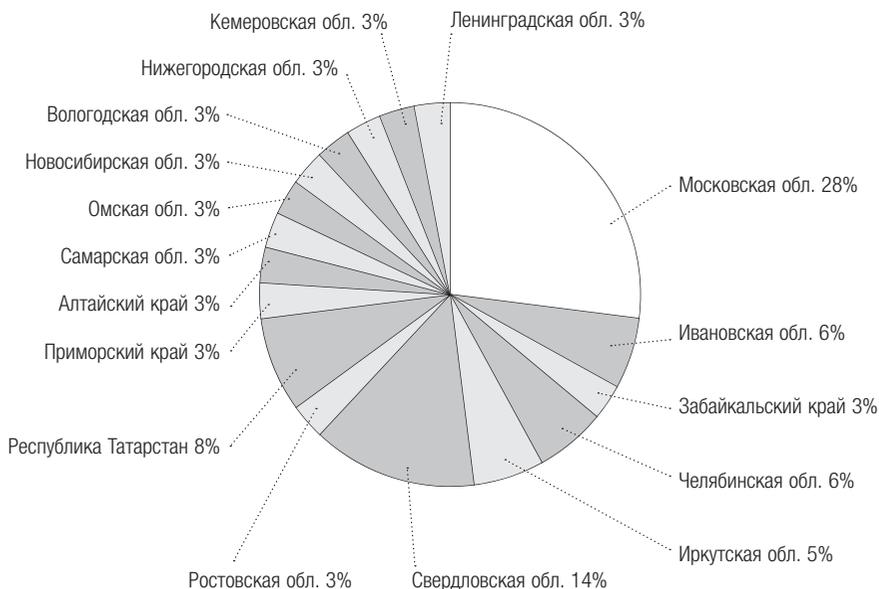
Чаще всего это газета формата А4, выходящая раз в месяц тиражом, который не предполагает официальной регистрации, и адресованная внутренней аудитории компании без дифференциации сотрудников по рангу. Основная цель такого издания — проинформировать сотрудников о событиях, происходящих в компании, сплотить коллектив и довести до сведения сотрудников решения руководства. Электронная версия издания чаще всего отсутствует либо уступает печатной по ряду характеристик. Большинство корпоративных изданий выпускается силами самой компании, а именно ответственных за это отделов, занимающихся внутренними и внешними коммуникациями (77% респондентов). Это описание практически полностью совпадает с портретом «классического корпоративного издания», предложенным исследователем корпоративной журналистики А. Ю. Горчевой [2008. С. 144].

Сходство форматов типичного корпоративного издания и школьного печатного издания очевидно, что дает основания отнести прессу средних учебных заведений к категории корпоративных СМИ.

Что касается функционала школьных изданий, то его еще в 1921 г. обозначил в своей работе «О школьной газете» выдающийся польский педагог Януш Корчак: «Газета учит честно выполнять добровольно взятые на себя обязанности, учит работать по плану, опираясь на объединенные усилия самых разных учеников, учит смело высказывать свои убеждения, учит спорить, доказывая, а не ссорясь, вносит гласность туда, где без газеты кружила бы сплетня и клевета <...> направляет общественное мнение — является совестью общины <...> Газета сближает, связывает класс или школу воедино, благодаря газете знакомятся между собой такие ребята,

2.2. Функции школьных печатных изданий

Рис. 1. Региональный состав изданий — участников анкетирования



Источник: [Анкетирование педагогов — редакторов...]

которые до сих пор ничего не знали друг о друге; газета выводит на трибуну тех сосредоточенных, кто умеет высказываться в тиши с пером в руке, но которых перекричат в шумном споре» [Корчак, 2013]. О том, что список функций школьного издания, приведенный Я. Корчаком, остается актуальным до сих пор, свидетельствуют работы современных исследователей СМИ Ю. В. Чемякина и Т. И. Сидоровой, которые перечисляют ряд сходных функций, рассуждая о месте современных вузовских СМИ в системе корпоративных медиа [Сидорова, Чемякин, 2013].

В апреле 2012 г. в рамках XI Всероссийского конкурса школьных изданий проводилось очное выборочное групповое анкетирование педагогов — редакторов школьных изданий России (рис. 1). В частности, в анкете был вопрос о функциях, которые выполняет школьное печатное издание. Для более детального изучения функционирования школьных изданий было также проведено экспертное интервью с редакторами школьных СМИ, которые вошли в состав лауреатов конкурса и, значит, продемонстрировали свой высокий профессионализм в данной области.

При анализе данных, полученных в ходе анкетирования, становится очевидно, что в первую очередь среди функций школьного издания педагоги-редакторы выделяют его роль как средства образовательно-воспитательного взаимодействия с учащимися. Это

Рис. 2. **Функции школьных СМИ, выявленные в рамках анкетирования редакторов изданий**



Источник: [Анкетирование педагогов — редакторов...]

информационная, воспитательная и социализирующая функции, набравшие по 16% голосов респондентов (рис. 2).

Чисто корпоративные функции также присутствуют в работе школьных печатных СМИ. В частности, коммуникационная набрала 15% голосов. Для многих школ газета является специальной площадкой, где выразить свое мнение может каждый, от первоклассника до директора. Однако некоторые педагоги отмечают, что именно эта функция реализуется не так эффективно, как все остальные: это связано с затруднениями в создании форм обратной связи, с нежеланием ряда участников образовательного процесса вступать в диалог [Экспертный опрос педагогов — редакторов...].

Об имиджевой функции школьного печатного издания упомянули в анкете 13% опрошенных педагогов-редакторов. Любое школьное издание сообщает читателям о победах и достижениях учебного заведения. Многие педагоги признают важность данной функции, несмотря на ее кажущуюся непрофильность. Доля просветительской функции составила 12%, а наименьшее количество упоминаний в ряду остальных набрали развлекательная и организационная функции (7 и 5% соответственно) [Анкетирование педагогов — редакторов...].

В рамках исследования рынка корпоративной прессы, проведенного НИУ ВШЭ, ИД «МедиаЛайн» и издательством «Медиа

Сервис», респондентов также спрашивали о том, каковы, по их мнению, функции корпоративных изданий. Выяснилось, что большинство изданий нацелено на информирование (33%), формирование и поддержание корпоративной культуры (26%), разъяснение управленческих решений и политики руководства сотрудникам компании (20%). Менее значимой функцией корпоративного издания в современных компаниях является выполнение маркетинговых задач (12%). Развлекательная функция у корпоративных СМИ также не в почете (8%) [Кирия, 2013].

Сравнив данные анкетирования, проведенного в рамках XI Всероссийского конкурса школьных изданий, с результатами исследования рынка корпоративной прессы, легко увидеть, что функции школьной прессы в значительной степени сходны с функциями корпоративных СМИ.

2.3. Финансирование школьных печатных изданий

Источники привлечения средств для обеспечения функционирования школьной редакции ограничены. Эксперты указали среди способов финансирования школьных СМИ поддержку из фондов администрации учебного заведения, целевую закупку расходных материалов; поддержку, осуществляемую официальными спонсорами, а также родителями юных сотрудников редакции и педагогами-редакторами; финансирование местными органами управления образованием, если редакция становится экспериментальной площадкой; покупку расходных материалов на средства сотрудников редакций; подписку; средства от розничной продажи [Экспертный опрос педагогов — редакторов...; Анкетирование педагогов — редакторов...]. При этом распространяются школьные издания преимущественно бесплатно. По данным Реестра школьной прессы России, на 1 февраля 2013 г. лишь 30% зарегистрированных в нем изданий распространялось за плату.

Таким образом, в большинстве случаев печатные СМИ прямо или опосредованно издаются на деньги администрации школы или сотрудников школьной редакции, а значит, даже по логике тех, кто придерживается строгого подхода, являются корпоративными.

Таким образом, школьная пресса сегодня по многим критериям (формат изданий, функционал, модели финансирования) может быть охарактеризована как разновидность корпоративной прессы наряду, например, с прессой банков или металлургических предприятий.

2.4. Содержание и структура школьных изданий

Наиболее точными и представительными характеристиками издания являются его содержание и структура. Для исследования мы выбрали из зарегистрированных в Реестре школьных печатных изданий ряд газет, соответствующих приведенным выше типологическим характеристикам. Периодом исследования был последний полностью завершившийся учебный год (сентябрь 2011 г. — май 2012 г.), так как у большинства школьных газет издательский год

Рис. 3. Жанры материалов в школьных изданиях



Источник: Данные контент-анализа, май 2012 г.

совпадает с учебным. Таким образом, в выборке оказались: независимая газета школы-интерната IV вида № 38 (г. Ростов-на-Дону) «Антирутин»; газета школы № 1208 с углубленным изучением английского языка (г. Москва) «Блокнот»; народная газета школы № 1259 с углубленным изучением английского языка (г. Москва) «Контакт!»; газета гимназии № 32 (г. Калининград) «Летучка»; газета центра образования № 654 им. А. Д. Фридмана (г. Москва) «Мы — это будущее!»; газета гимназии № 45 (г. Москва) «Остров»; газета центра образования № 1239 (г. Москва) «Smash!».

Современные исследователи корпоративных изданий считают, что данная категория СМИ находится на стыке журналистики, рекламы и PR [Горчева, 2008; Кривоносов, 2002; Чемякин, 2006]. Поэтому в качестве базы для контент-анализа представляется целесообразным использовать характеристики журналистских жанров [Тертычный, 2006] и PR-жанров [Кривоносов, 2002].

Исследовав материалы вышеуказанных изданий, мы установили, что преимущественное количество материалов написано в чисто журналистских жанрах (85%). Тексты в рекламных, PR и художественных жанрах составляют по 5% всех исследуемых текстов (рис. 3). Педагоги-редакторы в ходе экспертного опроса утверждали, что рекламные и PR-жанры в их изданиях редки. Среди проанализированных школьных печатных СМИ есть и такие, которые не задействуют те или иные жанры вовсе, либо, наоборот, делают это активнее других. Например, отдельные школьные издания пренебрегают PR-жанрами, в то время как рекламу используют все.

Используя классификацию журналистских жанров А. А. Тертычного, мы установили, что в школьных изданиях в среднем 61% материалов написаны в различных информационных жанрах (заметка, интервью, репортаж, те или иные виды опросов), 35% материа-

Рис. 4. Журналистские жанры в школьных изданиях



Источник: Данные контент-анализа, май 2012 г.

Рис. 5. PR-жанры в школьных изданиях

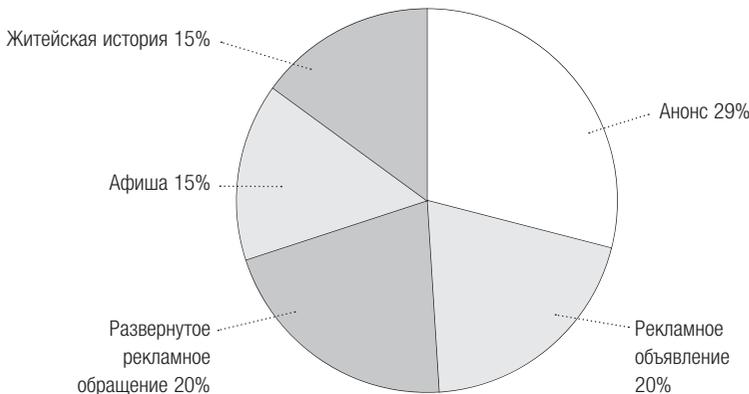


Источник: Данные контент-анализа, май 2012 г.

лов — в аналитических (колонка, комментарий, обзор, рекомендация, рецензия, статья, эксперимент, эссе) и 4% — в художественно-публицистических жанрах (анекдот, шутка и портретная зарисовка как разновидность очерка) (рис. 4).

Корпоративное издание можно оценить как комбинированный PR-текст, целиком представляющий репутационную ценность и решающий имиджевые задачи [Кривonosов, 2002. С. 220]. Однако для нас представляет интерес исследование отдельных PR-жанров, встречающихся в школьной прессе. В PR-текстах школьные издания задействуют преимущественно первичные фактологиче-

Рис. 6. Рекламные жанры в школьных изданиях



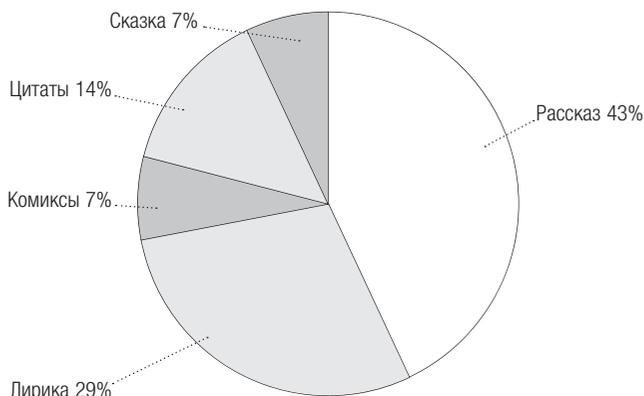
Источник: Данные контент-анализа, май 2012 г.

ские жанры по классификации А. Д. Кривоносова (биография, поздравление, письмо). Наиболее часто они прибегают к жанру поздравления (87% материалов). В жанре биографии создается 7% материалов, в жанре письма — 6% текстов (рис. 5). Популярность поздравлений обусловлена простотой их создания. Элементы такого PR-жанра, как приглашение, выявлены во многих заметках и репортажах о внутришкольных мероприятиях.

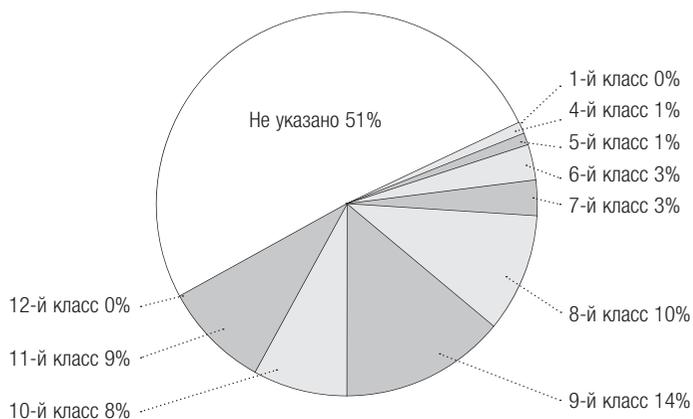
Среди PR-текстов можно встретить и так называемые смежные тексты, например слоган. Для школьных изданий характерно употребление рифмованных слоганов.

В рекламных текстах, в отличие от журналистских и PR-материалов, не удастся выявить общего для большинства школьных изданий подхода к их использованию: каждое СМИ задействует индивидуальные комбинации. На наиболее популярный и простой рекламный жанр — анонс — приходится 29% всех рекламных текстов (рис. 6). На втором месте по популярности развернутое рекламное обращение, которое требует большего мастерства (21%). На третьем месте вновь простой жанр — рекламное объявление (20%). Встречаются также материалы, не являющиеся в чистом виде рекламными, но содержащие ее элементы.

Жанровое своеобразие школьных изданий состоит в том, что они оперируют преимущественно журналистскими жанрами даже там, где «большие» корпоративные издания могли бы прибегнуть к специальному рекламному или PR-жанру. Часто такая стратегия обсуждения узкогрупповых вопросов языком чистой журналистики оказывается весьма эффективной: как внутренняя, так и внешняя аудитория не ощущает давления рекламных и PR-жанров и активнее откликается на проблемы отдельно взятого образовательного учреждения.

Рис. 7. **Художественные жанры в школьных изданиях**

Источник: Данные контент-анализа, май 2012 г.

Рис. 8. **Школьники — авторы материалов в школьных изданиях**
Распределение по классам

Источник: Данные контент-анализа, май 2012 г.

Художественные тексты в школьных изданиях также достаточно разнообразны (рис. 7). Используются как проза и поэзия, создаваемая юными сотрудниками редакций, так и отрывки прозаических произведений, стихотворений знаменитых авторов или крылатые фразы. Среди оригинальных произведений преобладают рассказы (43%).

Судить о зависимости предпочтений того или иного жанра от возраста автора трудно, поскольку больше половины изданий не упоминают класс, в котором учится автор материала, очевидно, подражая «большим» СМИ, указывающим лишь имя и фами-

Рис. 9. Тематика материалов школьных изданий



Источник: Данные контент-анализа, май 2012 г.

лию журналиста (рис. 8). Видимо, по той же причине в рекламных текстах и PR-текстах авторство обычно скрыто.

К жанру письма в школьных печатных изданиях, естественно, обычно прибегают педагоги [Гарде, Гарде, 2012. С. 6–7]. Так и в корпоративной прессе к сотрудникам компании обычно обращается руководитель, чтобы сообщить о каком-либо событии или разрешить назревшие противоречия.

В ходе изучения вышеуказанных изданий определены наиболее популярные темы материалов (указаны в порядке уменьшения частоты встречаемости): школьная жизнь; праздники; досуг, путешествия; достижения; культура (театр, музыка); отношения (семья, дружба, любовь); здоровье, красота; этика, мораль; история; образование, технологии; творчество; учитель; будущая профессия; спорт; герои школы; политика; экология; благотворительность (рис. 9).

Информационным поводом для материалов преимущественно становится школьная жизнь: микротематика (65% всех текстов) преобладает над макротематикой (35%). Согласно представлениям И. П. Яковлева о структуре печатного материала корпоративного издания, «газета организации не должна копировать массовые газеты» и 50% ее контента должны характеризовать ситуацию в организации (цит. по: [Кривоносов, 2002. С. 223]). В этом отношении школьные издания даже «перевыполняют план». В то же время многие педагоги-редакторы указывали в интервью, что их издания стараются разнообразить тематику материалов и писать не только о школьных событиях.

В школьных изданиях находят отражение практически все темы, отмеченные Е. А. Блажновым в качестве излюбленных тем корпоративного общения [Блажнов, 1994. С. 81]. Не говорится лишь о «со-

кращении штатов» (редкое и непростое для осмысления учащими-ся явление) и о «неудачах конкурента» (вероятно, не интересуют на более ярком фоне личных побед).

Таким образом, тематика школьной прессы также подтверждает корпоративный характер данных изданий: их материалы отражают преимущественно жизнь самой школы. Об этом же свидетельствует тот факт, что критика каких-либо негативных явлений внутри учебного заведения почти не встречается либо осуществляется крайне осторожно.

Мы имеем основания заключить, что контент-анализ школьных изданий является наиболее показательным методом в поиске ответа на вопрос о том, принадлежат ли они к категории корпоративной прессы.

По структуре современные школьные издания весьма разнообразны, их особенности обусловлены как уровнем знаний сотрудников редакции, так и ее техническими и финансовыми возможностями.

Неотъемлемым элементом структуры издания является логотип, его наличие не зависит от типа газеты и ее характеристик. В одних изданиях он становится дополнительным элементом к названию издания, в других совпадает с заголовком. Некоторые издания меняют цвет логотипа от номера к номеру, сочетая его с цветовой гаммой первой полосы. Вообще достаточно свободное обращение с цветовой гаммой в оформлении изданий является одной из особенностей школьной прессы. Вероятно, это во многом обусловлено юным возрастом сотрудников редакции и аудитории этих изданий. Нередко в составе логотипа школьных изданий встречаются многослойные семантические структуры, которые стороннему читателю не сразу понятны, но знакомы и близки внутришкольной аудитории, что еще раз подчеркивает корпоративный, узкогрупповой характер школьных изданий.

В школьных печатных СМИ обычно присутствуют все элементы заголовочного комплекса (разделы, рубрики, заголовки, подзаголовки, лиды), но частота их употребления различается.

Постоянными рубриками в большинстве школьных газет являются редакторские вступительные тексты («Слово редактору», «От редакции», «Колонка редактора»), новостные материалы («События», «Новости», «Реальные новости»), опросы («Блиц-опрос», «ОП-опрос»), путешествия («Наши экскурсии», «Путешествие», «Галопом по Европам») и творчество школьников («Литературная страничка», «Проба пера», «Проза.ru»). Достаточно популярны в школьных изданиях и постоянные рубрики, посвященные главным действующим лицам: ученикам и педагогам.

3. Выводы

Представленные характеристики школьных изданий дают основания считать современные школьные печатные СМИ одним из типов корпоративной прессы, поскольку они обладают достаточной полнотой функциональных, структурных и содержательных осо-

бенностей, присущих корпоративным изданиям. Школьные газеты используют финансовые и технологические ресурсы учебного заведения, а их редакции состоят из педагогов и учащихся данной школы. Тематика школьных изданий, и в частности наличие в них рекламных и PR-текстов, активизирующих внутришкольную жизнь и заставляющих внешнюю аудиторию вникать в проблемы каждого конкретного учебного заведения, также свидетельствует о корпоративном характере школьной прессы.

Школьные издания сегодня сплачивают внутреннюю аудиторию, побуждают каждого приложить свои силы к созданию общей школьной истории и, как следствие, стать достойным внесением в ее летопись — школьную газету. Таким образом, школьное печатное издание становится не только инструментом педагогической деятельности, но и средством формирования внутришкольной культуры. Это составляющая престижа учебного заведения как для внутренней, так и для внешней аудитории. Заимствуя многие стратегии распространения, завоевания аудитории у «больших» корпоративных СМИ, школьные издания становятся оплотом внутришкольной системы ценностей, способом ее продвижения.

Таким образом, несмотря на порой не осознаваемый, а иногда и открыто не принимаемый школьными изданиями корпоративный характер их деятельности, данное свойство присуще им и отражается на многих аспектах их работы. Например, на осторожном и умеренном подходе к критике учебного заведения и имеющих место в нем негативных явлений.

Литература

1. Анкетирование педагогов — редакторов печатных школьных СМИ России. М., 2012.
2. Баранов В. Времени всегда не хватает // Антирутин. 2011. № 1 (57). С. 12.
3. Бего Э. Вдохновленные Ломоносовым // Smash! 2011. № 2 (81). С. 4.
4. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз: учеб. пособие. М., 1994.
5. Гарде Е., Гарде Н. А. Открытое письмо моим ученикам // Мы — это будущее! 2012. № 6. С. 6–7.
6. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика. М.: Вест-Консалтинг, 2008.
7. Кирия И. В. Анализ рынка корпоративной прессы // Amr.ru, 2013 <http://www.amr.ru/upload/iblock/dfe/doidrp%20pcnwj%20wfmqtyfpppzf%20uqjqtu.ppt>
8. Корчак Я. О школьной газете // Ynpress.ru, 2012 http://www.ynpress.ru/cgi-bin/main.cgi?action=show&dir=metodbiblioteka&file=15_5
9. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002.
10. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М.: Хроникер, 2005.
11. Реестр школьной прессы России // Portal.lgo.ru, 2013 http://portal.lgo.ru/rspr/izdstat.htm?stypе=izdan_price&vid=R&moscow
12. Сидорова Т. И., Чемякин Ю. В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа // Mediascope.ru, 2013 <http://www.mediascope.ru/node/887>

13. Тертыйный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006.
14. Федеральный закон от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» // Минобрнауки.рф. 2013 <http://минобрнауки.рф/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/2974>
15. Чемякин Ю. В. Знаете ли вы? // Professorjournal.ru. 2013 (а) <http://corp-mediaforum.professorjournal.ru/17>
16. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: Дискурс Пи, 2006.
17. Чемякин Ю. В. Мифы корпоративной прессы и дореволюционный опыт изданий подобного типа в России // Discourse-pm.ur.ru, 2013 (б) <http://discourse-pm.ur.ru/discours6/chemyakin.php>
18. Чемякин Ю. В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Usu.ru. 2013 (в) http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0060%2803_24-2008%29&xsln=showArticle.xslt&id=a19&doc=../content.jsp
19. Экспертный опрос педагогов — редакторов печатных школьных СМИ России. М., 2012.