

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 070: 7.012 (078)

И.Ю. Мясников, Ю.Н. Мясников**ПРОБЛЕМНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ
КОРПОРАТИВНОЙ ПЕРИОДИКИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ**

Современное состояние внутрикорпоративной прессы России требует поиска новых путей модернизации и корректировки моделей газет и журналов. Основываясь на положениях методики комплексного моделирования периодических изданий, авторы предлагают схему проблемно-ориентированного варианта методики комплексного моделирования, адаптированного к особенностям современной практики. Существенную роль в методическом предложении играет использование методов экспертного анализа и исследования стереотипов аудитории.

Ключевые слова: комплексное моделирование периодики региона.

Сегодняшнее обсуждение корпоративной прессы в России как цельного феномена включает в себе внутреннее противоречие. С одной стороны, корпоративная пресса является мировым явлением, которое в качестве инструмента маркетинга и корпоративного управления во многих своих формах было позаимствовано из западной практики. С другой стороны, рынок корпоративных СМИ современной России – наследие могучей инерции, которая берет свое начало в «корпоративной» прессе СССР. Развитая система многотиражной прессы сохранилась, но приобрела новые функции.

Совершенно очевидно, что тип корпоративной прессы включает в себя несколько различных, зачастую несопоставимых по функциям и аудиторной направленности разновидностей изданий. Соответственно, перед управленцами, отвечающими за корпоративные коммуникации, встает неизбежный вопрос: а какую газету, собственно, делать? Какие изменения производить в существующем издании? Можно ли «схватить» сразу несколько направлений работ в одной модели корпоративного СМИ?

Со стороны проблема может показаться несколько надуманной. Казалось бы, добросовестная классификация и типологическое описание различных разновидностей корпоративной прессы должны решить проблему. Именно это предполагает и теория моделирования прессы. Для разработки адекватной модели часто оказывается достаточным полноценное изучение черт того или иного типа издания, например глянцевого гендерного журнала, потребительских или научных журналов. Для адекватного моделирования часто становится уместной работа «по образу и подобию» – когда на первом этапе существования издание просто копируется с аналогов, выпускаемых, например, конкурентами!

Но именно в случае с корпоративной прессой такое моделирование (назовем его типоориентированным) дает сбой. Он связан с несколькими типичными для корпоративных изданий противоречиями.

Функции корпоративной газеты, как правило, в большой степени предопределены корпоративной информационной политикой. Но распространение корпоративного издания может оказаться не полностью контролируемым. Необходимо быть готовым к тому, что на внутрикорпоративное издание ля-

гут функции внешнего – попав в руки к стороннему читателю, что часто бывает с изданиями такого рода, газеты должны продолжать выполнять свои функции. А идея об управляемом имидже только роднит внешние и внутренние издания.

Кроме того, ситуация становится непонятной в том случае, когда сообщество, на которое рассчитано корпоративное издание, не является монолитным. Так, сообщество городское и сообщество работников градообразующего предприятия являются различными, но границы между ними стерты (например, «Томская нефть», г. Стрежевой). Крайне сложны для работы и сообщества вузов: по типу социальных отношений студенты относятся к сотрудникам, подчиненным, но по факту – это клиентура вуза, с которой нужно выстраивать полноценные клиентские отношения.

Кроме того, типoorientированное моделирование затруднено в динамической среде. Действительна ли идея создания «стандартизованного» корпоративного издания на фоне социального кризиса, который готов охватить предприятие? Вряд ли, ведь для этого необходимо искать аналог, который прошел бы проверку именно кризисом, и, желательно, кризисом того же самого типа...

Ситуации, когда типoorientированное, классическое моделирование прессы оказывается недостаточным, распространены. Осложнение внутрикорпоративных отношений, ухудшение экономического положения компаний только обостряют проблему.

Именно с необходимостью антикризисных решений в разработке и корректировке моделей корпоративных изданий связан поиск иных методик, более адаптированных для решения частных внутрикорпоративных задач.

Проблемно-ориентированное моделирование как практика имеет своим теоретическим основанием разработанную в Томском государственном университете и апробированную в газетах Томской и Новосибирской областей, Кузбасса, Красноярского края.

Технология моделирования и проектирования периодики региона – прикладная научная дисциплина. Особенность этой дисциплины – синтез теоретических и эмпирических методов решения прикладных задач (разработки или модернизации структуры содержания и оформления газет и журналов).

Предметом дальнейшего развития является теория и практика моделирования и проектирования периодических изданий разного типа в условиях постсоветского хронотопа: в конкретизированном выражении – в виде расширения парадигмы моделирования, обоснования технологии проектирования на примерах газет и журналов регионов как субъектов Федерации. Объясняется это тем, что существенное расширение подсистемы периодики региона за счет федеральных, сетевых, корпоративных, информационно-рекламных газет, прессы «малых» и «средних» специализированных аудиторных групп обострило конкуренцию изданий, проблемы выживаемости уже существующих и внедрения в медиасреду региона новых газетных и журнальных проектов, повышения требовательности заказчиков – владельцев и руководителей СМИ – к разработчикам моделей изданий, к журналистам-практикам. Новые реалии и процессы на медиарынках регионов требуют дальнейшего совершенствования приемов и методов моделирования изданий.

Новые парадигмы как теоретические и методологические положения, стандарты научного познания определяются обозначенными выше проблемами и усложняются в связи с реальными количественными и качественными изменениями в постановке и решении проблем. Они требуют введения в оборот в дополнение к понятиям «модель», «моделирование» понятий «проект», «проектирование», которые интегрируют процессы моделирования содержания и оформления и выражаются в разработке проектных предложений, реализации их на этапах апробации и внедрения. При этом формализация новых парадигм в виде последовательностей параметров, «образцов» осуществляется в переходе от традиционного эмпирического опыта к последовательному междисциплинарному применению методов прикладного системного анализа, проектного менеджмента, к созданию рабочих алгоритмов (технологии) разработки или модернизации как традиционных (городских, областных, районных) газет, так типологически и структурно новых газет и журналов, в том числе экспериментальных, удовлетворяющих запросам многоликой, в силу разных причин сегментированной аудитории региона.

Именно эти проблемы и закономерности медиапроцессов в пространстве регионов являются обоснованием предпринимаемых нами поисков новых подходов. Например, расширения понятийного аппарата предмета исследования от категории «оформительское», «композиционно-графическое» моделирование, достаточных для обозначения модернизации или разработки структур типологически устойчивых традиционных газет, до категорий «моделирование и проектирование» в современном синтетическом и дифференцированном их употреблении в зависимости от вида, характера прикладных задач, определяемых контрактной, учебной, научной и другими целями медиапроектирования, реальными объемами работ, комплексным о них представлением и выполнением как в полном объеме, так и в поэтапных или частичных вариантах, рассмотренных в контексте комплексного подхода.

Таким образом, выявляется комплекс проблем, решение которых вряд ли может быть обоснованным и исчерпывающим без накопленных знаний в областях:

- системного подхода, в частности прикладного системного анализа (труды Р. Акоффа, Д. Квейда, Ф.И. Перегудова и Ф.П. Тарасенко, В.Ю. Сагатовского, И.В. Блауберга, Э.Г. Юдина, Е.П. Прохорова, М.В. Шкондина и др.);
- проектного менеджмента (стандарты МВОК, работы Э. Верзуха, Г. Уэбстера, А.В. Бусыгина, Н.Н. Мазура, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге, М.Л. Разу, С.А. Мишина, К. Хелдмана и др.);
- управления системами, поствнедренческого профессионального и консалтингового сопровождения проектов (работы В.М. Мишина, Д.А. Поспелова, Е.В. Фрейдиной, Ф. Уикхема);
- теории и практики композиционно-графического моделирования (КГМ) периодических изданий (работы С.И. Галкина, С.М. Гуревича, А.П. Киселева, Э.А. Лазаревич, И.Н. Табашникова, В.В. Тулупова и др.);
- концепции и методики комплексного моделирования (КМ) газет и журналов, многократно апробированных в процессе выполнения хозяйственных НИР в 80–90-е гг. XX в. и в условиях постсоветских реалий функционирования периодики регионов в рамках деятельности лаборатории мо-

делирования и проектирования изданий факультета журналистики Томского государственного университета.

Предлагаемое представление об изменении парадигмы решения прикладных задач основано на функционально-матричной составляющей системного подхода и некоторых возможностях проектного менеджмента. Оно технологически реализовано в виде матричного модуля, включающего:

- типологический, тематический, жанровый, композиционный и графический уровни комплексного моделирования как последовательность проектных задач;

- последовательность этапов, методологического и теоретического их обоснования, анализа «параллельного» опыта, выработки концепции издания в виде комплексной модели и проектных предложений;

- собственно проектную составляющую матричного модуля, которая представляет собой совместную с заказчиками апробацию проектных предложений, сформулированных в процессе моделирования, в виде выпуска пилотного номера, его корректировок и выдачи заказчику на этапе внедрения пакета документов, элементов графики, типовых макетов, шаблонов верстки [1].

Последовательность этапов обобщенно предстает как путь от фиксации проблем через его декомпозицию – к построению модели, ее экспериментальному исследованию и реализации.

Фиксация проблем. На этом этапе мы выявляем комплекс проблем, проблемную ситуацию как «некоторое реальное стечение обстоятельств, положение вещей, которым кто-то недоволен, неудовлетворен и хотел бы изменить» [2].

В нашем случае при выявлении проблемной ситуации целесообразно исходить из специфики технического (проектного) задания, например стремления клиента, руководителя СМИ, автора медиапроекта разработать полную или частичную модель нового периодического издания или произвести в соответствии с теми или иными уровнями моделирования корректировку уже имеющегося. Решение проблем моделирования и проектирования структуры газет и журналов начинается с их фиксации на основе запросов заказчиков и теоретически обоснованной конкретизации содержания и объема прикладных задач, а именно на основе системного подхода к мотивации выбора, планирования уровней и этапов разработки модели периодического издания.

Декомпозиция комплекса проблем. Метод декомпозиции «состоит в разложении сложного целого на все более мелкие (и простые) части. Компромиссы между требованиями не упустить важного (принцип полноты) и требованием не включать в модель лишнего (принцип простоты) достигаются с помощью понятий существенного (необходимого), элементарного (достаточного), а также постепенной нарастающей детализации базовых моделей и итеративности алгоритма декомпозиции» [3].

Основанием для декомпозиции в нашей практике может служить необходимость сегментирования всего комплекса работ по моделированию содержания и оформления издания.

«Выбор формальной модели лишь подсказывает, какого типа должна быть модель-основание; формальную модель следует наполнить содержанием

ем, чтобы она стала основанием для декомпозиции. <...> Основанием для декомпозиции является содержательная модель проблеморазрешающей системы. Это означает, что в разделяемом целом мы должны найти часть, соответствующую каждому из элементов модели-основания. Ориентиром для построения содержательной модели (т.е. основания декомпозиции) служат формальные модели известных типов». Такой «формальной моделью» в нашем случае является модель состава системы [2].

Наполняя ее содержанием, мы имеем в виду две подсистемы структурообразования газеты или журнала – содержания и оформления, включающие в себя в первом случае – тематический и жанровый и во втором – композиционный и графический уровни модели.

Построение модели. На этом этапе на основе «формальной модели состава системы» создается содержательная модель периодического издания: происходит формирование тематической структуры издания (разделов, суперрубрик, рубрик, тем), вариантов их жанровой реализации. Затем определяются способы оперативной и перспективной подсистем планирования или разработки сетевого графика издания, планов экспериментальных номеров, тематической составляющей, типовых макетов, макетов-шаблонов издания. Этот этап может оказаться заключительным, если объем прикладной задачи ограничивается разработкой структуры содержания. Но он может стать и основой, фактором оформительской (композиционно-графической) парадигмы реализации структуры содержания. Такая (по сути своей комплексная) модель издания нуждается в апробации путем экспериментального выпуска издания и последующей корректировки в зависимости от его результатов. На основе модели состава системы, «описывающей, из каких подсистем и элементов она состоит», можно создавать содержательную и оформительскую модели периодического издания.

Таким образом, моделирование издания в целом предполагает переход от метода декомпозиции к методу агрегирования как объединения нескольких элементов в единое целое. Эта операция противоположна декомпозиции. И в поисках обоснования этого этапа проектирования газет и журналов целесообразно исходить из следующих, сформулированных Ф.П. Тарасенко, закономерностей общеметодологического плана:

«Будучи объединенными, взаимодействующие элементы образуют систему, которая обладает не только внешней целостностью, обособленностью от окружающей среды, но и внутренней целостностью, природным единством. Если внешней целостностью обладает, например, модель «черного ящика», то внутренняя целостность связана уже с моделью структуры системы. То есть совершается качественный переход от модели состава системы, упомянутой ранее, к модели структуры, которая описывает существенные связи между элементами (компонентами модели состава). Говоря, что свойства некоторого объекта можно использовать в системе, мы имеем в виду установление некоторых отношений между данным объектом и другими частями системы, то есть включение этих отношений в структуру системы» [2].

Для нас становятся важными не только уровни модели и элементы, из которых она состоит, но и связи этих уровней между собой. Прежде всего – зависимость содержательной и композиционно-графической оформитель-

ской модели от типологического уровня или фактора комплексного моделирования, зависимость композиционно-графического уровня моделирования от типологического, тематического, жанрового, а также технологического факторов. И система в целом начинает обладать такими свойствами, которых нет у ее частей, взятых в отдельности. То есть «при объединении частей в целое возникает нечто качественно новое, такое, чего не было и не могло быть без этого объединения» [3].

Это свойство позволяет далее развивать модель структуры системы, которая является большим, нежели просто перечисление уровней моделирования и их элементов, как это было в модели состава и как это соответствовало парадигмам композиционно-графического или комплексного моделирования.

Экспериментальное исследование системы. На этом этапе модель апробируется в процессе выпуска пилотного номера с целью формирования и окончательного закрепления стереотипа структуры издания (рубрикатора, вариантов жанровой реализации тем, стереотипов композиционных схем, графической концепции), а также с целью выявления и анализа ошибок, неточностей, нерациональных структурных решений, с той или иной степенью вероятности возникающих на разных этапах создания и реализации модели. Апробация в условиях эксперимента позволяет произвести корректировку комплексной модели на всех ее уровнях в виде промежуточных и конечных результатов.

Завершающий этап – реализация модели. Комплексная модель как концепция структуры газеты или журнала в результате экспериментальной апробации и корректировки превращается в действующий проект периодического издания. В соответствии с каждым его уровнем дорабатываются и передаются заказчику тематические сетевые графики, стереотипы композиционных и дизайнерских решений, типовые макеты, шаблоны верстки, а также рекомендации по позиционированию издания на медиарынке, организации или реорганизации структуры редакции. Только после этого этапа можно считать, что проблемная ситуация исчерпана, а заказчик (клиент) получил готовый проект периодического издания, материалы и рекомендации по его внедрению на медиарынке.

Системный подход к контрактному (хоздоговорному) проектированию предусматривает как поэтапную разработку модели и реализацию проекта приглашенными специалистами-разработчиками, так и выполнение всего объема работ в соответствии с целями, зафиксированными в техническом задании. В условиях договора осуществляются те или иные формы контроля клиента за каждым уровнем и этапом этого процесса. В случае необходимости исполнители проводят поэтапные семинары и тренинги с представителями редакции (заказчика). Их цели – повышение квалификации руководящего, творческого и технического составов редакции, информирование их о ходе проведения исследовательских и проектных работ, о возможностях системного подхода, который позволяет оптимально управлять этими процессами, ставить и решать и основные задачи, и сопутствующие, сервисные, как включенные, так и не включенные в условия контракта, в последовательности уровней комплексной модели и этапов реализации медиапроекта.

Проблемно-ориентированное моделирование в контексте комплексного моделирования. Одним из преимуществ методики комплексного моделирования является ее модульность. В зависимости от типа задачи группа разработки издания может удалять (нивелировать) или, наоборот, усиливать те или иные модульные участки методики.

Для типoorientированного моделирования в духе «по образу и подобию» ключевым является изучение аналогичных изданий на каждом уровне их модели, на основе чего и вырабатывается синтетический вариант модели.

Для проблемно-ориентированного моделирования характерна концентрация усилий на других этапах методики. Это этапы, связанные с изучением специфической проблематики корпоративной прессы. Она сконцентрирована вокруг двух проблемных полей:

- Коммуникационное поле – насколько корпоративное издание эффективно в качестве инструмента управления персоналом.
- Коммуникационное содержание – какие именно задачи должны адресоваться, перепоручаться этому инструменту.

Спектр методов изучения этой проблематики широк – настолько же, насколько богат методический арсенал социологической науки, успешно применяемый в современном управлении человеческими ресурсами. Это опросы, глубинные интервью, поведенческие замеры, вплоть до изучения body language, специфических телесных свидетельств тех или иных доминант.

Применение этих методов параллельно для первого и второго проблемных полей позволило бы получить два массива данных. Первый – о том, на что обращают внимание, насколько доверяют, насколько понимают, насколько готовы следовать заложенной в издании программе. Как относятся к выступлениям руководства? Чего ожидают от издания? Насколько верят в правдивость статей? Не посмеиваются ли в душе над стараниями менеджмента выстроить корпоративную культуру? Читают ли они ее вообще и какие страницы регулярно пропускают? Второй – о том, какие именно проблемы предстоит устранить инструментальным путем. Недостаток мотивации? Неудовлетворительный и неуправляемый имидж руководства? Кризис смысла сотрудничества? Общее ощущение упадка? Чувство подавления со стороны менеджмента? Недостаток производственной культуры и дисциплины?

Однако в связи с попыткой выработать наиболее экономичное, быстрое решение возникает несколько вопросов.

1. В каких конструкциях проблемы обоих полей – эффективности и содержания коммуникации – опосредуются одновременно? (Ответ на этот вопрос позволит значительно сократить временные расходы на исследование.)

2. В каких конструкциях проблемы формулируются так, чтобы их решение могло быть непосредственно связано с коммуникацией? (Совершенно очевидно, что если она будет сформулирована, например, как «недостаточный уровень оплаты труда», никакие коммуникационные средства проблемы не компенсируют.)

Проблемы должны опосредоваться таким образом, чтобы объяснять варианты поведения сотрудников.

Методов, отвечающих данным условиям, не так много. Для применения в методике моделирования был выбран метод исследования стереотипов.

Наряду с экспертным интервью, которое могло бы связать появление и использование стереотипов непосредственно с самим корпоративным изданием, метод исследования стереотипов применялся в качестве универсального.

Термин «стереотип» в современном понимании впервые вводит американский политолог У. Липпман в книге «Общественное мнение» [4]. В литературе по психологии, педагогике, рекламе, коммуникациям часто используются сходные понятия: паттерн, фрейм, установка, мотив, образ, имидж, аттитюд, акцептация, функциональная фиксированность.

Согласно Липпману возможно вывести следующее определение. Стереотип – это принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте. Система стереотипов представляет собой социальную реальность. Стереотипы выполняют прежде всего ориентационную функцию: они существенно облегчают выполнение повторяющихся задач или разных задач в схожих ситуациях [4].

И.Л. Викентьев, активный теоретик, практик и популяризатор исследования стереотипов как практики, выделяет несколько свойств стереотипов, которые превращают их в функционально полезные для коммуникационной деятельности категории:

- Стереотип наравне с доминантами сознания влияет на принятие решения его носителем и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя.
- Стереотип более конкретен, чем потребность. «Это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение-отношение Клиента к себе, каналам информации, рекламируемым Т/У (товарам и услугам. – *Авт.*). Так, в отличие от потребности «отдыхать», каждый из читателей этих строк в своем воображении «видит» свои картины отдыха...» [5].
- Стереотипы относятся к сфере идеального, сохраняя способность влиять на поведение их носителей.

Выявление стереотипов знает множество методов – в том числе выбор из предложенных образцов, методика ассоциаций, выявление запоминаний, субъективный опыт, выявление устойчивых тем, конструктор Школьника (расставление приоритетов среди готовых аргументов), а также аппаратные методики.

Однако необходимость обеспечения репрезентативности исследования, а также соображения экономичности подталкивают к выбору в качестве метода читательские интервью. Логика их построения должна соотноситься с задачей выявления стереотипов:

- Максимально неформализованное интервью.
- Фиксация устойчивых тем в разговоре.
- Фиксация устойчивых, повторяющихся формулировок.
- Большое число открытых вопросов.
- Вопросы в логике «НЕ» – почему вы не читаете, не смотрите, не верите и т.д.
- Активное использование метода неоконченных предложений.

В полученных расшифровках интервью фиксируются повторяющиеся стереотипы, являющиеся характеристиками существующих коммуникационных проблем в отношении эффективности коммуникации, отдельных ее фрагментов и форм, а также содержания этой коммуникации.

Иными словами, исследование стереотипов позволяет разработчику корпоративного издания понять: почему адресованные аудитории сообщения не превращаются для нее в программу действий? Какие именно проблемы должны быть устранены за счет коммуникации в будущем?

Основные элементы методики проблемно-ориентированного моделирования издания. Экспериментальная методика проблемно-ориентированного моделирования может быть сформулирована в качестве последовательности задач, разбитых на этапы.

1. Определение проблемного поля заказчиком издания.

В большинстве случаев на этом этапе определяются желаемые результаты корректировки модели, а также описывается исходное состояние. Выясняется ситуация внутри корпорации и, что важно, выявляются и формулируются стереотипы самого заказчика относительно проблематики издания. Кроме того, описываются ограничения, которые являются неотъемлемыми условиями корректировки издания.

В большинстве случаев этот этап лишь предваряет заключение соглашения о сотрудничестве. В то же время необходимой является «фотография» ситуации до и после решения о взаимодействии, так как результаты могут оказаться неидентичными.

2. Экспертный анализ издания.

Интересная особенность этого этапа связана с тем, что его прохождение практически не зависит от факта заключения соглашения или его отсутствия. Уже на стадии обсуждения договора экспертный анализ структуры содержания и оформления, коммуникативные функции корпоративного издания анализируются и оцениваются – возможно, это связано со спецификой экспертного мышления. Однако технологически экспертный анализ требует постановки двух вопросов: В каком виде фиксируется результат экспертного анализа? Какое количество внешних экспертов будет привлечено к работе?

3. Определение коммуникативных проблем издания.

4. Определение содержательных проблем.

Эти два этапа полностью построены на методике сбора стереотипов читательской аудитории и в целом параллельны, что зависит от построения тактики вопросов исследования. Этапы включают в себя выделение читательских потоков, разработку вопросника, интервью, анализ данных. Проблемные поля в основном выделяют уже на этапе анализа базы ответов читателей.

5. Выработка целевой проблематики.

Из всех выявленных стереотипов заказчик и разработчик совместно выделяют те, которые составляют максимальные, на их взгляд, проблемы, потенциально решаемые в сложившейся ситуации.

6. Разработка стратегий решения проблем.

Определяется иерархия проблем, приоритеты, разрабатывается также область невозможного – идеальная конечная ситуация, что значительно облегчает выработку стратегии.

Проблематика делится на два поля. Первое из них превращается в техническое задание для разработчика издания. В его распоряжении весь арсенал методов моделирования – позиционирование издания, коммуникационные, тематические, жанровые, модели, дизайн и графика, позволяющие повысить эффективность сообщения.

Второе поле кладется в основу деятельности самого менеджмента корпорации – проблемы могут быть решены за счет корректирования пиар-концепции и корпоративной культуры, а также в процессе деятельности редакции уже после того, как корпоративное издание в качестве эффективного инструмента будет доступно для повседневного использования.

7. Разработка новой модели, включающей решение указанных проблем.

На этом этапе происходит разработка всех уровней или корректировка доступных уровней модели издания с учетом технического задания. Предыдущие этапы превращают эту стадию в чисто операционную – творческие решения должны быть подчинены решению задач, сформулированных ранее.

8. Внедрение модели.

В зависимости от существующей или проектной организации работы редакции внедрение новой модели может происходить поэтапно или одномоментно. Константы модели фиксируются в соответствующей документации, формат которой оговаривается на этапе заключения соглашения. Внедрение модели может сопровождаться обучающими мероприятиями для редакции, кадровыми перестановками, перераспределением функций. Возможен также авторский контроль за внедрением модели или участие представителя группы разработчиков в выпуске ряда номеров.

Настоящая методика, безусловно, имеет практический характер. Она является частной методикой в рамках общей методики комплексного моделирования и сегодня переживает экспериментальный этап жизненного цикла, в рамках которого шаги методики будут «обрастать» конкретными рекомендациями и правилами.

Литература

1. Мясников Ю.Н. Комплексный анализ газет и матричный метод их моделирования. Томск: Учеб.-эксперим. изд-во ФЖ ТГУ, 2009.
2. Тарасенко Ф.П. Прикладной системный анализ (наука и искусство решения проблем): Учеб. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2004.
3. Перегудов Ф.И., Тарасенко Ф.П. Основы системного анализа: Учеб. 3-е изд. Томск: Изд-во НТЛ, 2001.
4. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчунова; под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004.
5. Викенътев И.Л. Приемы рекламы и public relations. СПб.: Консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС»: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2007.
6. Дягтеренко Д. Корпоративные издания в России // Среда. 2002. № 8–9.
7. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М.: ИД «Хроникер», 2005.