

РОССИЙСКИЕ КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Мария Валерьевна Степаненко

Научный руководитель ст. преподаватель Олеся Владимировна Богуславская
ФГАУ ВПО Сибирский федеральный университет
Институт филологии и языковой коммуникации

Еще три года назад российские исследователи отмечали стремительный рост объемов корпоративной прессы. Множество компаний, бизнес-структур и государственных учреждений не только в России, но и по всему миру выпускали собственные периодические издания, именуемые корпоративной прессой.

Однако в последние несколько лет данная тенденция сбавила обороты, сначала это сказалось на частоте выпуска, а затем и на его прекращении в некоторых случаях.

Например, газета «Новая университетская жизнь» Сибирского федерального университета сократила количество выпусков в год в два раза. Также можно найти немало примеров, говоря о коммерческих структурах. Корпоративная газета «BRForum» крупной тренинговой компании «Businessrelations» с 2009 года выходила до трех раз в год. В 2013 году издание было выпущено единожды, в мае, вероятно в последний раз.

Вместе с тем предприятия не прекращают поддерживать связь с аудиторией с помощью медиа, что отчетливо видно в сети Интернет. Официальные сайты, блоги, каналы на видео-хостингах, страницы в социальных сетях и другие возможности всемирной паутины не остаются без внимания как коммерческих, так и не коммерческих структур.

Говоря о вышеозначенных примерах, отметим, что и в Сибирском федеральном университете активно ведётся официальная группа вуза на сайте www.vk.com, чья аудитория составляет около 10,5 тысяч человек, причем, публичные страницы имеют и многие другие структуры университета, также каждый будний день обновляется новостная лента официального сайта.

Компания «Businessrelations» также активно ведет страницы в социальных сетях, блог на популярном сервисе и своём официальном сайте, где новости появляются несколько раз в неделю.

Такая активная деятельность компаний в Интернете дает возможность не только продвигать свои товары и услуги, но также формировать корпоративную культуру и имидж предприятия. Вероятно, осознание этого руководителями породило и относительно новую профессию, востребованную сегодня во многих крупных структурах – менеджера по корпоративной культуре. В его обязанности, к примеру, в компании «Фаэтон» в г. Санкт-Петербурге входит: планирование мероприятий по поддержанию и развитию корпоративной культуры, составление бюджета затрат на корпоративные мероприятия, написание статей и подготовка материалов для внутреннего Интернет сайта и корпоративной газеты, проведение социологических опросов и подготовка аналитик по их результатам, организация внутренних мероприятий компании, организация культурного досуга сотрудников, организация благотворительных мероприятий и развитие корпоративного волонтерства.

Таким образом, заметно, что сегодня журналистские навыки востребованы в сочетании с навыками организаторской работы и творческого мышления. Осмысленность представителями бизнес-среды связи медиа и корпоративной культуры повышают качество корпоративных медиа.

Что же заставило компании обратить своё внимание именно на Интернет-среду? В первую очередь, сосредоточие аудитории в сети. Так, портал www.fom.ru приводит следующую статистику: «доля активной аудитории – это выходящие в Сеть хотя бы раз за сутки – сейчас составляет 45% (52,2 млн человек). Годовой прирост интернет - пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 11%, а для суточной

аудитории данный показатель равен 15%. Сезонного снижения доли интернет-пользователей не наблюдается».

Также, согласно статистике сайта, современный человек активно использует Интернет для поиска какой-либо информации и общения в социальных сетях: всемирная паутина предоставляет огромное число возможностей общения с аудиторией компании, причем как со внешней (что работает на имидж и сбыт товара), так и с внутренней (что способствует развитию корпоративной культуры).



Источник информации: ФОМ, всероссийский опрос, 18+, 2012г.

Тенденция интернетизации СМИ обеспечивает расширение научных интересов до изучения сути не только оффлайновых, но и онлайн-видов корпоративных медиа, которые сегодня обретают весомое значение для развития бизнеса.

Так, Дмитрий Олтаржевский в статье «Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса» пишет: «Корпоративные медиа – особая разновидность СМИ, которые компании, предприятия, учреждения издают с целью информационной поддержки своего основного вида деятельности путем формирования позитивного имиджа, обмена информацией внутри организации между сотрудниками и распространение ее среди клиентов, партнеров».

Автор говорит о том, что палитра современных корпоративных медиа становится все шире и вмещает в себя не только печатные издания для сотрудников, информационные бюллетени, журналы для клиентов, годовые отчеты, но и корпоративные блоги, странички компаний в корпоративных сетях и другие виды онлайн-медиа.

Самые прогрессивные организации уже воспользовались потенциалом данного вида коммуникаций. Так, известная мебельная компания «ИКЕА» на официальном сайте разместила тест для всех желающих стать ее сотрудником на тему «Подходим ли мы друг другу?». Вопросы теста направлены на выявление соответствия ценностей компании взглядам и личностным качествам заявителя на вакансию. Этот разумный ход позволяет,

как минимум, улучшить отношения между сотрудниками еще до прихода нового человека в фирму.

Международная компания «MindValley», занимающаяся выпуском интернет-программ по личностному росту, также использует Интернет не только для решения маркетинговых задач. На своем канале на сайте www.youtube.com владелицы «MindValleyRussian» Ирина Хлимоненко и Кристина Мянд-Ланкьяни рассказывают о ценностях своей компании и о том, как они соблюдаются. Стоит отметить, что медиа в данном контексте играют не последнюю роль. К примеру, в компании создан специальный внутрикорпоративный ресурс, позволяющий выражать благодарность сотрудникам, успешно справившимся с какой-либо задачей или оказавшим помощь. Благодарность может выразить любой работник.

Отметим, что на официальных сайтах крупных компаний сегодня уже привычно видеть вкладку «миссия» или «ценности», где потребитель напрямую может ознакомиться с культурой организации.

Так, компания «Starbucks» во вкладке «Заявление о миссии» обещает посетителям своих знаменитых кофеин по всему миру следующее:

«-Обеспечивать превосходную рабочую атмосферу и относиться друг к другу с уважением и достоинством.

-Позитивно воспринимать разнообразие, которое является составной частью нашего бизнеса.

-Применять высочайшие и самые совершенные стандарты при закупке, обжарке и подаче посетителям свежего кофе.

-Работать с энтузиазмом, доставляя удовольствие посетителям.

-Оказывать помощь и поддержку нашим местным общинам и вносить свой вклад в защиту окружающей среды.

-Понимать и признавать, что прибыльность лежит в основе нашего будущего процветания».

Компания знаменита не только качественным кофе, но и грамотно выстроенной корпоративной культурой. Книги на эту тему, написанные лидерами «Starbucks», издаются огромными тиражами по всему миру.

Цели и задачи корпоративных медиа исследуются во множестве научных работ. Пока пресса корпораций не прекращает свой выпуск, авторы часто обращают внимание именно на печатные издания, однако означенные ими функции можно успешно осуществить через интернет-медиа.

Так, Евгений Григорьев в статье «Корпоративная пресса – азбука и не только» определяет следующие задачи внутренних корпоративных медиа:

1) Информационная – доводить до коллектива задачи, которые ставит руководство, информировать сотрудников обо всех важных с управленческой точки зрения событиях в жизни.

2) Коммуникационная – рассказывать сотрудникам об опыте работы других подразделений – какие цели перед собой ставят и как их достигают, воспитывать дух состязательности, а кроме того – показывать, чем живут сотрудники помимо работы, как формируют корпоративные традиции и т.д.

3) Образовательная – повышать уровень профессиональных и управленческих знаний сотрудников.

4) Эмоциональная – формировать в сотрудниках чувство гордости за компанию, в которой работают, за коллектив.

5) Репутационная – разъяснять сотрудникам стратегические цели и тактические задачи, поставленные перед компанией

б) Мотивационная – повышать личную заинтересованности каждого сотрудника в результатах своей деятельности, деятельности своего подразделения и компании в целом.

Александра Афанасьева в статье «Корпоративная пресса в России или особенности использования газет в PR» дает перечень задач корпоративной прессы в целом:

1. Информирование персонала о состоянии дел в компании и планах.
2. Вдохновение успехом, мотивация.
3. Предупреждение кризисных ситуаций.
4. Эффект «обратной связи».
5. Забота о персонале.
6. Создание позитивного информационного фона.

Интернет позволяет успешно выполнять вышеперечисленные функции. Большое количество способов коммуникаций в сети позволяет более эффективно воздействовать на внешнюю и внутреннюю аудиторию, чем в случае с печатными изданиями и невозможностью использования звука, видео и скоростью передачи информации.

Также печатные СМИ не решают проблему оперативной формы обратной связи с аудиторией. Тогда как социальные сети и e-mail позволяют решать эту задачу качественно и в короткие сроки.

Подводя итог отметим, что Интернет-пространство сегодня является эффективным средством для следующих важных задач как коммерческих, так и не коммерческих структур:

1. выстроить эффективные коммуникации с аудиторией и сотрудниками;
2. укрепить корпоративную культуру;
3. эффективно позиционировать компанию и ее ценности;
4. в коммерческих структурах – наладить сбыт товаров и услуг.

Список литературы:

- 1 А. Афанасьева: Корпоративная пресса в России или особенности использования газет в PR//Наука о рекламе. 2010. URL: <http://www.advertology.ru/article10304.htm>
- 2 Корпоративная пресса//Advertme. 2010. URL: <http://www.advertme.ru/other/hrman/korp/korporativnaja-pressa>
- 3 Е. Григорьев: Корпоративная пресса – азбука и не только//Реклама. Маркетинг. PR. 2010. URL: <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2010/stat6/>
- 4 А. Быкадорова: Корпоративная пресса: заметки к определению термина: Научно-культурологический журнал. №7, 2010. URL: <http://www.relga.ru>
- 5 Д. Олтаржевский: Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса// Медиаскоп. №2, 2014. URL: <http://www.mediascope.ru>