

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5746851>
УДК 658.8

Джавршян Н.Р., Шустина А.А.

Джавршян Нана Размиковна, кандидат филологических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы, Российский Государственный Гуманитарный университет, Россия, 125047, г. Москва, Миусская пл, д 6. E-mail: silviad@yandex.ru.

Шустина Анастасия Анатольевна, Российский Государственный Гуманитарный университет, Россия, 125047, г. Москва, Миусская пл, д 6. E-mail: shustina.nastya@gmail.com.

Корпоративные медиа и их роль в деятельности организации

Аннотация. В данной статье был рассмотрен понятийно-категориальный аппарат корпоративных средств массовой информации, обозначена роль корпоративных СМИ разных видов в деятельности организации, а также был рассмотрен дискуссионный в научном сообществе вопрос относительно перечня субъектов, которые стоит включать в корпоративные СМИ. Выделены типы корпоративных СМИ по различным критериям: способы и каналы распределения, целевая аудитория, способ финансирования. Описаны основные функции корпоративных СМИ: идеологическая, информационно-коммуникативная, образовательная, интеграционная. Отмечается, что в современных условиях на развитие корпоративных СМИ существенное влияние оказывают внешние факторы: тенденции роста популярности социальных медиа и пандемия коронавирусной инфекции. Эти факторы побуждают выстраивать новые коммуникационные каналы и оптимизировать деятельность корпоративных СМИ. **Ключевые слова:** Корпоративные средства массовой информации, СМИ, корпорации, коммуникации, маркетинг, корпоративная культура, маркетинговые каналы.

Dzhavrshyan N.R., Shustina A.A.

Dzhavrshyan Nana Razmikovna, candidate of philological sciences, associate professor of the department of integrated communications and advertising, Russian State University for the Humanities, Russia, 125047, Moscow, Miusskaya pl, 6. E-mail: silviad@yandex.ru.

Shustina Anastasia Anatolievna, Russian State University for the Humanities, Russia, 125047, Moscow, Miusskaya pl, 6. E-mail: shustina.nastya@gmail.com.

Corporate media and their role in the organization's activity

Abstract. In this article, the conceptual and categorical apparatus of corporate media was considered, the role of corporate media of various types in the activities of an organization was outlined, and a debatable issue in the scientific community regarding the list of subjects that should be included in corporate media was considered. The types of corporate media are identified according to various criteria: methods and channels of distribution, target audience, method of financing. The main functions of corporate media are described: ideological, information and communication, educational, integration. It is noted that in modern conditions, the development of corporate media is significantly influenced by external factors: trends in the popularity of social media and the pandemic of coronavirus infection. These factors encourage building new communication channels and optimizing the activities of corporate media.

Key words: Corporate media, media, corporations, communications, marketing, corporate culture, marketing channels

Актуальность темы корпоративных СМИ возрастает в силу стремительного развития цифровых технологий и, на их основе, развития средств массовой коммуникации, а также маркетинговых технологий. Корпоративные СМИ – комплексный инструмент, который объединяет в себе инструментарий менеджмента, маркетинга, кибернетики, информационных технологий и многих других наук и направлений. На сегодняшний день наличие корпоративных СМИ в организации уже не конкурентное преимущество или то, за счёт чего компания может дифференцироваться от конкурентов, а минимальное требование рынка, несоблюдение которого отличит организацию невыгодным образом. Ко всему прочему, развитие средств массовой информации, информационных технологий, каналов коммуникаций настолько велико и всеобъемлюще, что изобилие информации и простота ее добычи и потребления стали привычными атрибутами жизни современного общества. Таким образом, корпорация без СМИ будет непривычной средой функционирования для членов коллектива.

Стоит отметить, что тема корпоративных СМИ не нова. Первые научные труды, посвященные корпоративным СМИ, появились более 100 лет назад, в 1915 г. Дж. Уилсон опубликовал исследование о том, каким образом внутрифирменное издание способно влиять на результаты деятельности предприятия. Корпоративные СМИ в начале XX в. носили некоммерческий характер и служили целям обеспечения более прочной коммуникации внутри компании, а также с ответственностью за пределами компании. В России корпоративные СМИ имели особый путь развития, который находился под значительным влиянием политической и идеологической ситуации, повлиявшей на развитие корпоративных СМИ. Следует отметить, что путь этот лишь иной, а оптимальный или нет – вопрос дискуссионный. Так или иначе, коллеги в сфере журналистики, специалисты по управлению

коммуникациями могут почерпнуть много полезного, анализируя отечественные явления и наработки в сфере корпоративных СМИ.

Несмотря на то, что корпоративные СМИ (далее – КСМИ) изучаются в научном сообществе уже более века, в профессиональном сообществе до сих пор ведётся дискуссия о том, что следует относить к КСМИ. Например, Ю. В. Чемякин отмечает, что сам термин «корпоративная пресса» был перенят у западных коллег и включает в себя издания частных и государственных предприятий, главная цель которых – извлечение прибыли [5, с. 34]. Таким образом, Чемякин исключает из определения различного рода некоммерческие организации и присваивает данное явление лишь коммерческому сектору. А. Ю. Горчева также относит КСМИ именно к коммерческому сектору: «Когда мы говорим о корпоративной печати, то имеем ввиду те СМИ, которыми занимается бизнес» [2, с. 23]. Для проведения исследования в данной статье наиболее содержательным является определение Д. А. Мурзина: КСМИ – это инструмент управления персоналом посредством относительно неформальной коммуникации, призванной эффективно информировать, консолидировать и осуществлять мобилизацию сотрудников на решение корпоративных задач [4, с. 58]. Относительно вопроса дискуссии о включении некоммерческих организаций в число субъектов ясность может внести только разбор самого понятия «корпорация». Корпорация — это форма организации бизнеса, основанная на долевой собственности и раздельной функции собственника и управления. Исходя из статьи 65.1 ГК РФ: «Юридические лица, учредители (участники) которых обладают правом участия (членства) в них и формируют их высший орган в соответствии с пунктом 1 статьи 65.3 ГК РФ, являются корпоративными юридическими лицами (корпорациями)». Таким образом, ГК РФ также не исключает некоммерческие организации из состава корпораций, что вполне логично

на взгляд автора статьи. Целесообразно рассматривать специфику КСМИ и их функционирование в коммерческих и некоммерческих объединениях, отличительные особенности и принципиальные отличия, а не исключать одну из форм.

Корпорации представляют собой сложный продукт социального конструкционизма, включают в себя множество взаимодействующих друг с другом и с внешней средой участников, объединенных общей целью. Конечно, такая сложная структура требует проектирования коммуникационных процессов должным образом, а КСМИ в данной структуре играют важнейшую роль.

КСМИ на сегодняшний день это обыденность и необходимый атрибут любой крупной организации. 13 июля 2021 г. ВЦИОМ представил данные опроса россиян об отношении к корпоративным медиа [7].

Регулярно читают, смотрят или слушают корпоративные медиа 42% опрошенных из тех, у кого в компании они есть, 41% делают это иногда, а 18% практически никогда их не читают.

Корпоративные медиа нравятся подавляющему большинству работающих россиян, у которых в компании они есть (76%), 14% они не нравятся.

Тем, кому нравится корпоративное издание, прежде всего интересно узнавать о жизни организации и сотрудников (30%), их привлекает информативность (23%), актуальность и своевременность (16%), хорошая подача информации (14%), а также то, что в издании много полезной информации (13%).

Среди тех, кому корпоративное издание на их месте работы не нравится, 28% считают его скучным, 26% полагают, что в нем есть ложная информация, 24% считают его бесполезным, 11% называют его «показухой», 7% ответили, что в издании пишут о руководителях, а не о простых людях.

Более половины тех, у кого в организации нет корпоративного издания (62%),

полагают, что оно и не нужно, а четверть (25%) хотели бы, чтобы оно было.

Большинство работающих россиян (82%) не смогли назвать организаций, в которых есть корпоративные издания (50% не знают таких организаций, 32% затруднились ответить). Наиболее известными оказались корпоративные издания Газпрома (4%) и Сбербанка (2%).

Среди работающих россиян 41% ответили, что в их организации есть корпоративные медиа, 53% сообщили об их отсутствии. Чаще всего корпоративные медиа есть в организациях, где работают жители городов-миллионников (55%), жители Москвы и Санкт-Петербурга (51%). Чаще других сообщали об отсутствии корпоративных медиа работающие жители сёл (68%).

Работающие россияне рассказали, в какой форме выходят корпоративные издания в их организациях: 52% сообщили, что они выходят на корпоративном сайте (58–60% в городах-миллионниках, Москве и Санкт-Петербурге), 33% ответили, что в социальных сетях, 32% — в виде бумажной газеты или журнала (47% в сёлах), 18% — в виде электронной газеты или журнала, а 14% — в виде канала в мессенджерах.

Чтобы лучше понимать сущность такого явления, как КСМИ, и их роль в деятельности организации, необходимо понимать их типологию. Рассмотрим основные типы КСМИ.

1) По способам и каналам распределения. По способам и каналам распределения КСМИ делятся на печатные и электронные.

а) К печатным относятся: корпоративные газеты, журналы, бюллетени, информационные доски и т.п;

б) Печатные форматы всё более и более вытесняют электронные, к которым относятся, например: сайт компании, электронные журналы, социальные сети (одно из перспективных направлений), мобильные приложения, телевидение, радио и т.п;

2) По целевой аудитории:

а) Business-to-person. Издания для сотрудников фокусной компании, то есть для внутреннего потребления;

б) Business-to-customer. Издания для клиентов фокусной компании;

в) Business-to-business. Издания для партнеров фокусной компании;

г) Business-to-professional. Издания для профессиональной среды (например, журналы на уровне отрасли профессионального содержания).

3) По способу финансирования:

а) Дотируемые (за счет средств фокусной компании). КСМИ данного типа финансируются за счёт бюджета компании, а монетарные выгоды от содержания такого СМИ могут реализовываться на других уровнях или выгоды могут иметь немонетарный характер;

б) Частично самокупаемые. Данный тип КСМИ приносит доход компании. Имеется в виду прямой доход, который, например, приносит выручка от реализации печатных изданий за деньги или платная подписка в случае с электронными КСМИ. Однако доход не покрывает издержки его содержания и развития;

в) Самокупаемые. Полностью самокупаемые СМИ, то есть покрывающие доходом от их использования издержки их содержания и развития;

с) Прибыльные. КСМИ, которые не только покрывают доходами издержки их содержания и развития, но и зарабатывают фокусной компании дополнительные средства. Один из самых распространенных методов монетизация СМИ это интеграция рекламы

4) По степени самостоятельности:

а) Инсорсинг ведения КСМИ. Данный тип подразумевает содержание и развитие КСМИ собственными силами фокусной компании;

б) Аутсорсинг ведения КСМИ. Данный тип подразумевает делегирование фокусной компанией содержания и развития КСМИ третьей стороне.

Каждый из перечисленных типов имеет свою специфику относительно реа-

лизации и, соответственно ролью в деятельности организации. Например, прибыльные КСМИ со временем могут стать отдельным направлением бизнеса компании, параллельно неся свои основные функции как КСМИ. Также, например, разные роли играют КСМИ, нацеленные на разные рынки (b2b, b2c, b2p и т.д.). В случае с b2b, например, КРП КСМИ будут являться конверсии аудитории в партнеры, в контракты и т.п. А в случае с b2c – конверсии в заявки на сайте, конверсии в покупки и т.п. Не стоит забывать, что различные типы КСМИ могут реализовываться параллельно.

Как было упомянуто выше, роль КСМИ зависит от их типов и раскрывается через их функции. Существует множество различных перечней функций и их декомпозиций различных уровней, однако остановимся на обобщенном варианте, в основу которого положена классификация Ю.В. Чемякина [5, с.12]. Функции делятся на 2 группы: функции внутрикорпоративных СМИ и функции, нацеленные на внешнюю ЦА. Итак, роль на внутрикорпоративном поприще раскрывается 4 основными функциями:

1) Идеологическая функция. Функция концептуально-целевого уровня. Речь идёт о формировании корпоративной культуры, построении системы ценностей, удовлетворяющей целям организации, построении сплоченного общими целям коллектива, понимающего вектор движения организации и мотивированного ускорить это движение.

2) Информационно - коммуникативная функция. Важнейшая функция в любой организации, которую можно назвать неким ядром функциональной области КСМИ. Для того, чтобы организация функционировала эффективно необходимо должным образом выстроить коммуникации, которые ускорят движение информационных потоков различной природы. Сотрудники должны иметь понимание о том, какие процессы происходят внутри организации, какие происходят события, рота-

ции, грядущие изменения, какие планы сформированы и приняты. Сотрудники должны иметь возможность оперативно и достоверно получать информацию по текущему положению дел организации. Особенно стоит подчеркнуть слово «оперативно» в силу того, что средства связи развиты настолько, что требования к оперативности всё выше и выше. Если несколько десятков лет назад донесение определенного объема информации требовало достаточно много времени на подготовку физического носителя информации, а также его распространение (не стоит забывать и об обратной связи, на которую тоже требуются временные затраты), то сегодня, в век цифровых технологий, эти процессы имеют мгновенный характер. На первый план выходит проблема качества информации. Соответственно, при конструировании системы КСМИ необходимо отдельное внимание уделять каналам распределения информации и учитывать их специфику. Так, например, ежедневная сводка по котировкам акций компании может быть пущена бегущей строкой на экране в столовой, однако информирование о ключевых событиях или событиях с пометкой «срочно» следует производить через другие каналы. Также здесь стоит упомянуть и о не менее важной, образовательной информации, которую сотрудники могут получать различными способами, например, те же, популярные на сегодняшний день открытые Воркшопы, где сотрудники обмениваются опытом, а также начинают лучше понимать, чем занимаются коллеги из других отделов и как они все взаимосвязаны в рамках одной организации.

3) Интеграционная функция. Функция, призванная обеспечить обмен информацией между членами организации посредством КСМИ. Хороший пример реализации данной это презентации коллег из филиалов или публичные дискуссии, обсуждения, которые создают условия для обмена опытом или создания эффекта синергии от взаимодействия.

4) Образовательная функция. КСМИ являются важнейшим средством распространения образовательного контента. Используя КСМИ, организация может непрерывно повышать уровень профессиональных знаний своих сотрудников. Причем в данном случае, одним из преимуществ КСМИ является централизация, которая позволит доносить информацию до сотрудников в привычных терминах и в соответствии с корпоративной культурой.

Функции, направленные на внешнюю целевую аудиторию, также укладываются в 4 ключевые группы:

1) Коммерческая функция. Одна из обширнейших функциональных областей, направленная на оптимизацию цепочки «привлечение-вовлечение-удержание-возврат». То есть речь идет о маркетинге организации, одним из способов реализации которого являются КСМИ. В данном случае хорошим примером будет являться так называемая «автоворонка продаж», к созданию которой так все стремятся. Именно в нее можно превратить часть КСМИ, если управление ведётся должным образом. Стоит отметить, что коммерческая функция имеется и в разрезе некоммерческих организаций. Даже если фокусы внимания смещаются и некоторые понятия видоизменяются, то фундаментально модель остается той же. Например, благотворительные фонды также нуждаются в огромных тратах на покупку рекламы и имеют свою, сложную, финансовую систему, где есть доход и есть расход. То же самое относится и к религиозным организациям.

2) Имиджевая функция. Немаловажная, но весьма понятная функция. Заключается данная функция в формировании определенного имиджа организации, который наилучшим образом позволит ей реализовывать свои цели.

3) Интеграционная функция. Интеграция необходима не только внутри организации, но и с внешним окружением. Достаточно обширная функция, которая позволяет создавать новые связи (будь то дру-

гие организации или клиенты компании) или делать прочнее текущие, создавать некое комьюнити и т.п. Иллюстративным примером для данной функции будут являться различного рода отраслевые объединения с определенной информационной политикой. Например, какой-нибудь вымышленный Союз металлургов «За экологию».

4) Информационно - коммуникативная функция. Функция, обеспечивающая «общение» компании с внешней средой. В рамках данной функции могут быть и различного рода образовательные мероприятия, например, обмен опытом с конкурентами, также может происходить условное согласование действий участников рынка, озвучивание позиций, обмен мнениями и т.п.

Каждая функция в каждом типе КСМИ реализуется с определенной спецификой и имеет разные цели. Соответственно, при проектировании системы КСМИ (а рассматривать КСМИ стоит именно как систему) в организации необходимо чётко понимать к какому типу относится СМИ, как оно взаимосвязано с другими типами КСМИ, на какие аспекты стоит сделать упор в реализации информационной политики, какие каналы будут оптимальны для того или иного КСМИ. Конечно, с течением времени рынок видоизменяется и предъявляет новые требования к реализации информационной политики (в т.ч. КСМИ), поэтому стоит уделять особое внимание использованию новых современных технологий и соответство-

вать трендам. При создании СМИ необходимо иметь в виду, что речь идёт о конкуренции за время потребителя и через эту призму стоит составлять контент стратегию, выбирать каналы. Всё большую популярность, как показывает опрос ВЦИОМ, набирают социальные сети и мессенджеры, различные электронные издания, а печатные издания уходят на второй план, хотя и имеют место быть и в некоторых случаях являются оптимальными вариантами. Также, судя по опросу ВЦИОМ, до сих пор многие некоторые компании не осознают насколько важную роль играют КСМИ в деятельности организации и относятся к данному явлению без должного внимания, что, исходя из проведенного анализа достаточно опрочетливо.

Итак, подводя итог, можно однозначно заключить, что КСМИ играют важнейшую роль в жизни организации. Остроту потребности в развитии КСМИ добавляет нынешняя конъюнктура. А именно - цифровизация и стремительное, экспоненциальное развитие информационных технологий, меняющих не только рынок, но и повседневную жизнь общества, его способы, методы, специфики производства и потребления информации. Стоит отметить, что пандемия 2020 года обострила потребность в ведении КСМИ и подтолкнула развитие данного направления. Организации были вынуждены выстраивать новые коммуникационные каналы или оптимизировать текущие, чтобы нивелировать издержки от локдаунов и тому подобных последствий пандемии 2020 года.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Блэк С. Введение в публич рилейшнз : учеб. пособие. Ростов н/Д, 1998.
2. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика. М., 2008 С. 23-30.
3. Гуськова С. В. Корпоративная и многотиражная пресса Тамбовской области: вчера, сегодня, завтра (взгляд теоретика и практика) // Филологическая регионалистика. 2011. № 1.
4. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005. С. 58-70
5. Чемякин Ю. В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 60. С. 126-132.
6. Фрольцова Н. Т. Специфика корпоративных СМИ на постсоветском медиарынке // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материа-

лы респ. науч.-практ. конф. (Минск, 1–2 нояб. 2013 г.) / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2014.

7. Корпоративные медиа: от стенгазеты до Telegram-канала:/электрон. журн. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/korporativnye-media-ot-stengazety-do-telegram-kanalahtm> (дата обращения: 17.10.2021)
8. Кузьменкова А. А. Понятие «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании [Электронный ресурс]. // Вестник БГУ. Серия 4. 2015. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/133831> (дата обращения: 16.10.2020)
9. Мирошниченко А. А. Как корпорации становятся медиа [Электронный ресурс]. URL: <http://bit.ly/1e2VY5x> (дата обращения: 18.10.2020).

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Bljek S. Vvedenie v pablik rilejshnz : ucheb. posobie. Rostov n/D, 1998.
2. Gorcheva A. Ju. Korporativnaja zhurnalistika. M., 2008 S. 23-30.
3. Gus'kova S. V. Korporativnaja i mnogotirazhnaja pressa Tambovskoj oblasti: vchera, sego-dnja, zavtra (vzgljad teoretika i praktika) // Filologicheskaja regionalistika. 2011. № 1.
4. Murzin D. A. Fenomen korporativnoj pressy. M., 2005. S. 58-70
5. Chemjakin Ju. V. Sootnoshenie ponjatij «delovaja pressa» i «korporativnaja pressa» // Izv. Ural. gos. un-ta. Ser. 1. Problemy obrazovanija, nauki i kul'tury. 2008. № 60. S. 126-132.
6. Frol'cova N. T. Specifika korporativnyh SMI na postsovetском mediarynke // Korporativnaja pressa v sisteme SMI Respubliki Belarus': tradicii, opyt, puti razvitija : materialy resp. nauch.-prakt. konf. (Minsk, 1–2 nojab. 2013 g.) / redkol.: S. V. Dubovik (otv. red.) [i dr.]. Minsk, 2014.
7. Korporativnye media: ot stengazety do Telegram-kanala:/jelektron. zhurn. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/korporativnye-media-ot-stengazety-do-telegram-kanalahtm> (data obrashhenija: 17.10.2021)
8. Kuz'menkova A. A. Ponjatie «korporativnye media» v sovremennom social'no-gumanitarnom znanii [Jelektronnyj resurs]. // Vestnik BGU. Serija 4. 2015. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/133831> (data obrashhenija: 16.10.2020)
9. Miroshnichenko A. A. Kak korporacii stanovjatsja media [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://bit.ly/1e2VY5x> (data obrashhenija: 18.10.2020).

Поступила в редакцию 18.11.2021.
Принята к публикации 21.11.2021.

Для цитирования:

Джавршян Н.Р., Шустина А.А. Корпоративные медиа и их роль в деятельности организации // Гуманитарный научный вестник. 2021. №11. С. 145-151. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2021/11/Dzhavrshyan.pdf>