- <https://cyberleninka.ru/article/n/molodaya-semya-v-rossii-i-spetsifika-ee-adaptatsii-problemy-sotsiologicheskogo-diskursa> (дата обращения: 26.10.2018).
3. Абдрахманова Лилия Вилловна Молодая семья в условиях трансформации российского общества // ВЭПС. 2012. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodaya-semya-v-usloviyah-transformatsii-rossiyskogo-obschestva> (дата обращения: 26.10.2018).
 4. Бибик Лариса Николаевна, Барбаков Григорий Олегович Проблемы современной молодой семьи // Вестник ЧелГУ. 2015. №26 (381). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-sovremennoy-molodoy-semi> (дата обращения: 26.10.2018).

Мазуркова К.А.

**Роль концепции внутрикорпоративного СМИ в формировании
имиджа организации**

*Национальный исследовательский Томский государственный университет
(Россия, Томск)*

doi: 10.18411/lj-10-2018-108

idsp: 000001:lj-10-2018-108

Аннотация

Статья посвящена особенностям формирования имиджа организации посредством внутрикорпоративных СМИ. Ключевую роль в этом отношении автор отдает концепции издания, отвечающей стратегическим задачам компании. Предпринята попытка определить, как отдельные структурные элементы концепции формируют основание для управления корпоративным имиджем.

Ключевые слова: корпоративные издания, имидж, концептуальная модель СМИ, корпоративные коммуникации, связи с общественностью.

Корпоративные коммуникации являются важнейшим инструментом для формирования имиджа организации и управления им. Особое место среди них занимают корпоративные СМИ, которые с течением времени перенимают все больше черт традиционных масс-медиа и все дальше уходят от своего прообраза — «заводских многотиражек».

Типоформирующим признаком корпоративных медиа является целеполагание: если традиционные СМИ выполняют социальный заказ и отвечают в первую очередь читательским интересам, то корпоративные СМИ созданы для реализации управленческих задач компании-учредителя.

Вслед за Л. М. Семеновой под корпоративным изданием мы понимаем «периодическое издание (печатное или электронное), выражающее секторные интересы базисного субъекта PR и отвечающее целям создания его позитивного имиджа и увеличения публичного капитала» [7].

Функции, алгоритм разработки концепции корпоративного издания, а также особенности редактирования в своих работах рассмотрели Л. М. Семенова, Ю. А. Петропавловская. Развитие обратной связи в процессе внутренних электронных коммуникаций описывает в своей статье Д.И. Спичева. Процессу формирования имиджа компании посвящены труды М. В. Вишняковой, М.О. Обуховой.

Проблема исследования заключается в недостаточности знания о роли внутреннего корпоративного СМИ в формировании имиджа организации.

Цель исследования заключается в поиске взаимосвязи между концепцией внутреннего корпоративного СМИ и процессом формирования имиджа организации.

По мнению исследователя М. О. Обуховой, «корпоративный имидж предприятия – это образ, который формируется и развивается предприятием и который соответствует нормам, ценностям и требованиям, предъявляемым к предприятию» [4].

Сегодня для крупных компаний стало нормой привлекать к подготовке корпоративных изданий профессиональных журналистов, а также использовать методы, функции и жанровые формы журналистики. При этом «материалы корпоративных СМИ содержат фактическую информацию, призванную создать не просто благоприятный, а тщательно спроектированный имидж компании – некий «образ будущего», желаемую картину» [6].

Основными современными видами печатных и электронных корпоративных СМИ можно считать: печатные периодические издания (информационный бюллетень, газета, журнал и пр.) и электронные корпоративные издания (интернет-сайт, интранет-портал, электронные версии газет и журналов, корпоративное радио, телевидение, блоги и др.)

По данным исследования Ассоциации директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России в 2016 году корпоративные медиа использовали 93% опрошенных компаний, при этом 47,2% использовали как печатные, так и цифровые медиа [2].

Не смотря на развитие современных информационных технологий (уменьшение размеров гаджетов, увеличение зоны Интернет-покрытия, снижение стоимости мобильного интернета и рост распространения вай-фая) — корпоративные печатные периодические издания по-прежнему сохраняют свое доминирующее положение. Это связано с развитием информационной безопасности, существующими режимами охраны коммерческой и государственной тайны, техникой безопасности.

Современный этап развития корпоративных СМИ характеризуется не только качественными изменениями — привлечением к изданию профессиональных специалистов и агентств, разнообразием рынка корпоративных СМИ, но и его количественным ростом [3].

В основе любого типа корпоративного медиа лежит концепция, иными словами, стратегия по выстраиванию коммуникации с целевой аудиторией. «Целостная концепция СМИ — целенаправленная, многогранная, динамическая система ведущих идей, закономерностей, принципов, знаний, всесторонне раскрывающих ее сущность, структуру, функции, содержание, специфику, характеристику, а также технологию изготовления с учетом конкретных условий» [7]. Концепция включает в себя видо-типологические характеристики, содержательную и композиционно-графическую модель, организационно-управленческий уровень подготовки и выпуска издания.

На наш взгляд, именно концепция издания является отправной точкой для использования внутренних корпоративных СМИ в процессе формирования имиджа организации.

Функции таких изданий достаточно широки: управленческая; информационная; коммуникативная (обеспечение взаимосвязи между различными подразделениями, группами персонала, руководителями и подчиненными); организационная (агитационная, мотивационная, консолидирующая, влияние на сплоченность коллектива, корпоративную культуру); образовательная (просветительская, объяснение сложных производственных, технических и стратегических вопросов); рекреационная и, наконец, имиджевая.

Тем не менее, в основе любого корпоративного издания лежит целеполагание, которое стоит определять в тесной взаимосвязи с управленческими задачами организации — базисного субъекта PR. В то же время имидж компании должен соответствовать стратегии ее развития [1].

Поскольку «управление людьми — это не только управление их рациональными установками, но и их настроениями» [8], не достаточно ставить перед корпоративным СМИ задачу «информировать» о событиях из жизни компании. Необходимо информировать с конкретной целью и определенным способом.

Издание может быть направлено на распространение корпоративной культуры, философии идеологии организации (важно понимать каких). Оно может выступать инструментом решения конфликтных ситуаций и коммуникационных проблем компании; способствовать формированию среды для просветительской деятельности, обучения сотрудников и обмена опытом; способствовать повышению лояльности персонала и т.д. Однако, на наш взгляд, основная цель корпоративного медиа — выступать инструментом управления (создания и корректировки) корпоративного имиджа и репутации, в том числе способствовать увеличению публичного капитала.

Еще одним структурным элементом концептуальной модели СМИ является определение целевой аудитории (ЦА). Для внутрикорпоративного СМИ часто используют достаточно широкое понятие — персонал. В некоторых случаях к этой категории добавляют членов семей сотрудников организации, партнеров, общественность.

На наш взгляд, такой подход ошибочен. Во-первых, для категорий «персонал», «члены семей сотрудников», «внешняя общественность» корректней применять термин «аудитория покрытия». У этих категорий потенциально могут оказаться в руках выпуски внутреннего корпоративного СМИ, но не все они в данном случае являются объектом управления со стороны организации. Такой широкий подход приводит к размыванию целей и задач издания. Более того, имидж организации для различных групп может содержать различные характеристики, ключевые формулировки и т.д.

Во-вторых, определение ЦА категорией «сотрудники компании» также недостаточно, поскольку эта категория неоднородна. Например, функциональная структура персонала производственного предприятия может делиться на административно-управленческий персонал, специалистов/ разработчиков, рабочих. Такие вариации могут быть самыми разнообразными и находиться в прямой зависимости от типа организации, отрасли, в которой она функционирует.

Очевидно одно: даже внутри персонала может быть от двух и более различных групп, которые отличаются в своих половозрастных, социальных, поведенческих характеристиках и даже читательских привычках. Важно определить, какая из этих групп в наибольшей степени интересна компании с точки зрения управления внутренним имиджем организации? Какая из них ключевая: самая многочисленная; оказывает наибольшее влияние на выполнение бизнес-задач, экономические показатели; представляет собой ценность с точки зрения кадрового обеспечения и т.д.?

Концепцию издания следует выстраивать в тесной взаимосвязи с характеристиками ЦА. Какой тип издания будет для нее наиболее удобным? Какие темы интересными и значимыми? Какие формы подачи материала желаемыми? Допускается ли заигрывание с этой читательской аудиторией? Как выстроить обратную связь и т.д.?

Другим структурным элементом концептуальной модели СМИ является содержательная модель, которая включает тематическое наполнение и систему рубрикации. Основными темами, используемыми в изданиях для персонала являются новости компании, профильной отрасли и рынка; достижения, заслуги, награды сотрудников и компании; обмен профессиональным опытом; развитие трудового, интеллектуального и творческого потенциала сотрудников компании; корпоративная социальная ответственность; корпоративная политика, кадровая политика, идеология, корпоративная культура; стратегические планы и перспективы компании; поддержка компанией развития спорта и ЗОЖ среди сотрудников и т.д.

Систему рубрикации логично выстраивать исходя из задач конкретного СМИ. Например, если важно информировать работников о политике компании, необходимо разработать соответствующую рубрику. Это может быть рубрика «От первого лица», посвященная интервью с топ-менеджером о достижениях, планах компании или

рубрика «Перспективы» — стратегические программные информационно-аналитические материалы о перспективных направлениях деятельности компании.

Особое место в системе рубрикации с позиции формирования имиджа организации занимает колонка главного редактора. Она может быть посвященная основному материалу номера или выступать в качестве отдельного комментария по теме выпуска. Чаще всего ее задача — выразить официальную позицию руководства компании по тому или иному вопросу. Реже — подчеркнуть экспертность и вовлеченность первого лица или топ-менеджера (тому, кому она принадлежит) в актуальные профессиональные и социальные вопросы.

Подчеркнем, что тип рубрики и форму подачи материала необходимо выбирать, опираясь на концепцию издания в целом. Поскольку мы движемся «через форму послания — к настроению, через настроение — к отношению к содержанию послания, событию и самой организации» [8].

Таким образом, процесс формирования имиджа организации с помощью корпоративных СМИ начинается с разработки концепции издания. Такие ее структурные элементы, как цель и задачи, функции, целевая аудитория, а также тематическая модель и система рубрикации, формируют задел для использования корпоративного СМИ в процессе формирования имиджа организации.

1. Вишнякова М. В. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) // Маркетинг. – 2013. – С. 45.
2. Корпоративные СМИ в России. Обзор рынка по данным АКМР // Ассоциация директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России. - май 2016. - URL: http://corpmedia.ru/analytics/statistika_issledovaniya (дата обращения: 20.05.2017).
3. Корпоративные СМИ показывают устойчивый рост, несмотря на сложную ситуацию // Аргументы недели. - 2017. - URL: <http://argumenti.ru/society/2017/04/530245> (дата обращения: 1.06.2017).
4. Обухова М. О. Методы анализа механизма развития корпоративного имиджа: теоретический подход // NovaInfo.Ru. - 2016. - №56. - URL: <http://docplayer.ru/36694271-Metody-analiza-mehanizma-razvitiya-korporativnogo-imidzha-teoreticheskiy-podhod.html> (дата обращения: 22.06.2018).
5. Петропавловская Ю.А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: дис. на соиск. степ. канд. фил. наук. - М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2015. - 198 с.
6. Петропавловская Ю.А. Особенности создания концепции корпоративного издания // Вестник Кемеровского государственного университета. - 2015. - №2 (62) Т.4. - С.162-168.
7. Семенова Л.М. Понятие целостной концепции корпоративного издания // Знак: проблемное поле образования. - 2017. - С. 99-105.
8. Спичева Д.И. Развитие обратной связи в процессе внутренних электронных коммуникаций // Человеческое измерение университета и корпоративные практики управления персоналом. Материалы Международной конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации. - Томский государственный университет. – 2017. – С. 27-29.