

Л. В. Минаева
г. Москва

ЭВОЛЮЦИЯ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация. В исследовании рассматривается эволюция корпоративной прессы как важного коммуникационного инструмента компании. Выделяются и анализируются пять этапов развития корпоративной прессы. Причиной наиболее существенных изменений послужили цифровые технологии, которые оказали влияние как на управление контентом, так и на риторические особенности медиа текста. Результаты исследования показывают, что цифровые корпоративные журналы значительно усиливают интерактивный эффект корпоративной коммуникации.

Ключевые слова: корпоративная пресса, цифровые технологии, интерактивность.

EVOLUTION OF CORPORATE MEDIA IN DIGITAL SOCIETY

Abstract. *This research focuses on the evolution of corporate media as an important communication tool used by a company. Five stages in the evolution are identified and analyzed. The most dramatic changes were caused by digital technologies which affected both content management and rhetorical packaging of the media text. Findings show that digital home magazines demonstrate a significant interaction effect between a company and its target audiences.*

Key words: *corporate media, digital technologies, interaction*

Цифровые технологии оказали самое серьезное влияние на медиасферу, изменив ее архитектуру, участников коммуникативного процесса и сам продукт – медиа текст. Эти изменения коснулись и корпоративной прессы, которая составляет большой сегмент медиарынка и активно влияет на формирование общественного мнения. Достаточно сказать, что, например, в Нокиа работает 102800 человек, для сравнения тираж газеты «Коммерсант» 100000 экз.

Корпоративная пресса прошла большой путь с середины девятнадцатого века, когда в Германии и США появились первые журналы, предназначенные для работников и клиентов крупных производителей товаров [2] до электронных публикаций сегодняшнего дня. Исследования корпоративной прессы дают основание говорить в данном случае о совершенно новом виде корпоративной коммуникации, которое получило название корпоративного медиа дискурса [1]. Под корпоративном медиа дискурсом понимается совокупность процессов и медиа продуктов, ограниченных сферой деятельности и интересов определенной организации. Корпоративный медиа дискурс охватывает издания В2В (издания для крупных компаний того же типа), В2С (издания для клиентов) и В2Р (издания для персонала компании). В состав корпоративного дискурса входят не только журналы и газеты, но и корпоративное телевидение и радио.

Так, например, пресс-служба Ульяновского автомобильного завода готовит корпоративную газету «Панорама УАЗ», рассказывающую о текущих событиях в жизни завода, телевизионную передачу «УАЗ представляет», из которой о деятельности и людях завода узнают не только его персонал, но и жители Ульяновска, так как дважды в месяц она выходит в эфир на ГТРК «Волга». В передачах заводского «Радио УАЗ» помимо руководства области и завода принимают участие сотрудники завода, в программе не только информационные, но и развлекательные, музыкальные и тематические передачи рубрики. Более ста пресс-релизов пресс-службы размещаются ежегодно на сайте предприятия. В совокупности все эти материалы создают уникальный информационный поток, который формирует как внутренний, так и внешний имидж Ульяновского автомобильного завода.

Если мы ограничимся только прессой, то в ее развитии можно выделить несколько этапов: 1) бумажные печатные издания, 2) электронные версии

печатных изданий, 3) электронные журналы, 4) интерактивные электронные журналы, 5) корпоративные социальные медиа. Второй, третий, четвертый и пятый являются результатом внедрения в работу пресс-служб цифровых технологий. Буквально за три последних десятилетия корпоративная пресса кардинально изменилась.

В настоящее время большинство корпоративных изданий больших компаний существуют в двух вариантах: бумажном и электронном (второй этап. Первый распространяется среди работников производства, например, нефтяников или заводских рабочих, второй предназначен для всех, кто имеет доступ к компьютеру, например, офисных работников, и, следовательно, могут получать корпоративную прессу прямо на рабочем месте. Оба варианта идентичны и по содержанию, и по оформлению.

Цифровые технологии коснулись в данном случае не только способа распространения, но, прежде всего, полиграфии. Журналы и газеты стали многоцветными, большой объем информации передается при помощи инфографики, фотографий и коллажей. Разнообразнее стал графический дизайн, а вариативность шрифтов и возможности форматирования делают содержание более привлекательным. Глаз читателя задерживается на наиболее важной информации.

Собственно электронные журналы и газеты (третий этап) существуют только в цифровом формате и предназначены исключительно для электронной коммуникации. Конечно, они имеют все черты электронной версии печатного журнала/газеты, но в этом типе СМИ добавляется анимация, которая позволяет визуализировать сложные данные. Видеоролики и двигающаяся инфографика значительно облегчают восприятие стратегически важной информации.

В собственно электронном журнале/газете широко используется такая черта интернета, как гипертекстуальность. Гиперссылки позволяют поставить проблему в более широкий исторический контекст, и представление информации приобретает определенное сходство с телевизионной новостной программой. Основная тема остается в центре внимания пользователя, но одновременно он получает возможность расширить контекст ее обсуждения.

Специальные исследования показали, что такие особенности интернет коммуникации, как сочетание напечатанного текста с аудио-визуальными способами передачи информации, а также нелинейность медиа текста способствуют усилению эмоционального воздействия корпоративной прессы и заставляют сотрудника увлечься чтением текста и уделить ему больше времени, поскольку он получает удовольствие от самого процесса чтения [4].

Пресса данного типа помогает решить очень важную для внутренних связей с общественностью задачу – получение обратной связи. Конечно, и в прессе предыдущих типов корпоративные журналисты старались получить обратную связь, хотя бы через письма в редакцию. Но только очень активные читатели пытались связаться с редакцией. Электронный журнал значительно облегчает процесс получения обратной связи. Сотрудники могут легко реагировать на публикации и высказать свое мнение по поводу того или

иною решения руководства. С точки зрения мотивации сотрудника учет его мнения играет большую роль, и обратная связь, реализуемая в рамках электронного журнала, позволяет компании продемонстрировать ее внимательное отношение к персоналу.

Интерактивный журнал/газета (четвертый этап) еще больше, концентрируется на целевой аудитории, ее интересах и желаниях, так как он дает пользователю возможность самому выбирать интересующую его информацию, загружать ее и, далее, отвечать на вопросы, оценивать содержание, высказывать предложения и пожелания.

Интерактивный журнал представляет собой один из способов решения актуальной для современной корпоративной коммуникации задачи – обеспечить вовлечение сотрудников в коммуникацию [3]. В последние два десятилетия пришло понимание того, что должно составлять сущность корпоративной коммуникации – целевая аудитория должна стать послом компании, будь это клиент или сотрудник. В этом случае целевая аудитория не может быть пассивным реципиентом информации, а должна становиться соавтором сообщения.

Еще одним ценным свойством интерактивного журнала является возможность его использования как аналитического инструмента, который позволяет менеджменту собрать информацию, необходимую для принятия продуманных стратегических решений, так как в данном случае менеджмент может в полной мере опираться на мнение целевой аудитории.

Таким образом, интерактивный журнал, с одной стороны, помогает менеджменту поддерживать связь с целевой аудиторией, информировать ее и вовлекать в обсуждение актуальной информации, а с другой, дает возможность расширить диапазон аналитических инструментов организации.

Людей привлекает в цифровой коммуникации, прежде всего, возможность общения с другими пользователями сети. Основу общения составляют общие интересы и взгляды, отсюда возникновение многочисленных групп социальных сетях. Но если люди готовы делиться своим мнением с другими пользователями сети за пределами их организации, то это желание можно использовать и в корпоративных интересах. Так возникли корпоративные социальные блоги (пятый этап), которые как помогают решать производственные задачи, например, при работе над проектом, где команда состоит из представителей разных отделов, так и дают сотрудникам возможность обсудить свои хобби с коллегами по работе.

Но главным достижением корпоративного социального блога/журнала, несомненно, следует признать его использование при реализации корпоративной программы устойчивого развития. Одним из актуальных направлений реализации программ этого рода является волонтерство. Сотрудники компаний участвуют в проектах по охране окружающей среды, программах поддержки таких социальных категорий граждан, как престарелые, беспризорные дети, молодёжь и студенты, бездомные, люди с ограниченными возможностями (инвалиды) и т.д. Корпоративный блог позволяет устранить барьер в общении между сотрудниками компании и членами местного сообщества при организации совместных мероприятий.

Пандемия оказала серьезное влияние на характер корпоративной коммуникации в цифровой среде. Компании значительно расширили свое присутствие в социальных сетях на разных платформах. Анализируя коммуникацию в период пандемического кризиса, Стефан Фукс выделяет новый аспект внутренней коммуникации компаний, когда она становится одновременно и внешней, что приводит к возникновению необычной модели корпоративной коммуникации, которую он называет B2E2C – business to employee to consumer. Так, в итоге появился синкретический формат – коммуникация grand public для персонала, которая позволяет “успокоить” клиентов, обеспечить социальную общность, объединяя клиентов и работников” [5, с. 176].

В качестве нового формата коммуникации Стефан Фукс приводит пример гипермаркетов *Carrefour*: твиты Александра Бомпара, которые ободряют и поддерживают персонал, становятся одновременно способом коммуникации с широкой аудиторией. В этом случае происходит трансформация традиционной модели коммуникаций B2E (компания vs сотрудники), реализующейся благодаря использованию цифровых инструментов в многомерном формате: компания vs сотрудники и одновременно клиенты, горожане, граждане.

Таким образом, цифровизация бизнеса превращает корпоративный журнал в мощный инновационный механизм, связывающий компанию с широким кругом ее контрагентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гвозданная Н. В. Становление и развитие корпоративного медиадискурса на Западе / Н. В. Гвозданная // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2015. – № 4.
2. Мурзин Д. Н. Феномен корпоративной прессы / Д. Н. Мурзин. – М.: Хроникер, 2005.
3. Эндеко Т. Н. Марш энтузиастов или как повысить вовлеченность персонала / Т. Н. Эндеко. – М.: Изд-во Спутник +, 2017. – 224 с.
4. 'The Beasleys speak to T-Mobile employees: Employee magazine goes from paper to electronic format' // Human Resource Management International Digest, 19: 5, pp. 18-20. [Electronic Resource] / Mode of Access: <https://doi.org/10.1108/09670731111153294>: – Date of Access: 15.01. 2021.
5. Fouks, Stephane. Pandémie médiatique. Com de crise/crise de com / Stephane Fouks. – Paris, Plon, 2020. – 192 с.

REFERENCES

1. Gvozdannaya N. V. Stanovlenie i razvitie korporativnogo mediadiskursa na Zapade / N. V. Gvozdannaya // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. – 2015. – № 4.
2. Murzin D. N. Fenomen korporativnoj pressy / D. N. Murzin. – M.: Khroniker, 2005.

3. E`ndeko T. N. Marsh e`ntuziastov ili kak povy`sit` vovlechnost` personala / T. N. E`ndeko. – M.: Izd-vo Sputnik +, 2017. – 224 s.
4. 'The Beasleys speak to T-Mobile employees: Employee magazine goes from paper to electronic format'// Human Resource Management International Digest, 19: 5, pp. 18–20. [Electronic Resource] / Mode of Access: <https://doi.org/10.1108/09670731111153294>: – Date of Access:15.01. 2021.
5. Fouks, Stephane. Pandémie médiatique. Com de crise/crise de com / Stephane Fouks. – Paris, Plon, 2020. – 192 s.