

- Жанры советской газеты. М., 1974.  
Звелидовська Л. Авторские страницы писателей: патент на собственное мнение // Стиль и текст. 2009. Вып. 10. С. 129–136.  
Здоровета В. И. Теория и методика журналистского творчества: учеб. пособие. М., 2000.  
Колесов Н. В. Жанры советской периодической печати. М., 1964.  
Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000.  
Мишуриц А. Л. Жанры газетных материалов. М., 1945.  
Морозова А. Жанрово-стилистические особенности авторской колонки // Стиль и текст. 2009. Вып. 10. С. 186–193.  
Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2000.  
Прилюк Д. М. Теория и практика журналистского творчества: Проблемы мастерства. М., 1983.  
Растегар И. Информационно-тематическая характеристика колонки редактора в иранской прессе. Киев, 2005.  
Современная журналистика. Киев, 1999.  
Стрельцов Б. В. Основы публицистики. Жанры. Минск, 1990.  
Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2000.  
Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом. М., 2004.

Поступила в редакцию 20.06.13.

**Елена Михайловна Деяк-Якобишина** – соискатель кафедры истории журналистики Института журналистики Киевского национального университета им. Т. Шевченко (Украина).

УДК 070:007:659.132.1

Д. О. ОЛТАРЖЕВСКИЙ

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ КАК СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

**Резюме.** Рассматриваются инструменты и критерии оценки корпоративной прессы – особого вида СМИ, который издают компании, предприятия, учреждения с целью информационной поддержки своей основной деятельности путем формирования положительного имиджа, обмена информацией внутри организации между сотрудниками и вне ее, среди клиентов, партнеров и т. д. Ключом к решению этой научной проблемы автор называет синтез исследований текстового контента и социологических методов.

**Ключевые слова:** журналистика; контент; корпоративное издание; корпоративные медиа; медиа; медиапотенциал; оценка эффективности; социологические методы; СМИ; эффективность.

**Abstract.** This article is an investigation of the tools and criteria for corporate media efficiency evaluation – a special type of media by companies, enterprises and institutions producing an information to support corporate objectives by creating a positive image of the company, producing information stream between employees within and outside organization, among its customers, partners etc. The key to solving the scientific problem the author calls the syntheses of the text content researches and sociological approaches.

**Key words:** journalism; content; custom publishing; corporate editions; corporate media; media; media potential; efficiency evaluation; sociological methods; efficiency.

В современном коммуникационном пространстве корпоративные медиа занимают особое место. С одной стороны, это полноценный субъект массовых коммуникаций, продукт журналистского творчества, нишевые СМИ, обеспечивающие диалог компании, предприятия, организации со своими сотрудниками либо внешней аудиторией (инвесторами, клиентами, партнерами). С другой стороны, фирменная периодика служит PR-инструментом, средством управления репутацией, формирования корпоративной культуры компании. При этом изначальная медийная природа этого феномена все же позволяет говорить о том, что для определения его эффективности в первую очередь целесообразно использовать адаптированные методики оценки, используемые традиционными СМИ.

В массово-информационной деятельности понятие результативности как составляющей эффективности используется в трех значениях (см. Москаленко 2002, 189):

- 1) как способ доходчивости (если информация доходит до тех, кому она адресована, то и деятельность по информированию эффективная и действенная);
- 2) показатель степени достижения заранее поставленной цели;
- 3) средство воздействия.

Согласно приведенной структуре рассмотрим подробнее критерии эффективности фирменных медиа.

Первоочередная задача любого СМИ – завладеть вниманием аудитории. Действительно, эффективность прессы на начальном этапе решения этой проблемы выступает как средство овладения читательским интересом, точнее, как способ создания у читателя устойчивого внимания к определенным явлениям социальной жизни (см. Пронин 1971, 10). Итак, первый критерий оценки – насколько аудитория читает корпоративное издание – можно соотнести с термином «популярность СМИ».

Ученые традиционно называют пять индикаторов популярности издания: тираж, количество подписчиков, индекс цитирования, динамику тиража, охват целевой аудитории (см. Різун 2008, 64). Однако большинство из них невозможно применить в методике оценивания фирменной периодики в силу ее специфики. Например, если одним из критериев эффективности традиционной массовой прессы является реальный тираж издания, то внутренний корпоративный журнал обычно имеет фиксированный

тираж, ограниченный количеством сотрудников и партнеров компании. Кроме того, фирменные газеты и журналы распространяются в основном на бесплатной основе, поэтому дифференцировать мотивационные составляющие и установить, что больше привлекает читателя – качество контента или бесплатный доступ к нему, фактически невозможно.

Едва ли не главным фактором для овладения интересом аудитории считается читабельность издания. А. Акопов предложил вычислять ее с помощью формулы (см. Акопов 2002, 220):

$$K_{чв} = C_p / C_n,$$

где  $K_{чв}$  – коэффициент читабельности издания;  $C_p$  – количество реальных читателей;  $C_n$  – количество потенциальных читателей.

Иными словами, приведенная формула выражает долю, которую составляет количество реальных читателей относительно потенциальных. Чем ближе значение коэффициента к единице, тем выше читабельность издания. Однако в практике корпоративных медиа этот исследовательский метод также вряд ли сможет найти широкое применение. Как и в случае с индикаторами тиража, количество потенциальных читателей внутрифирменного журнала ограничено сферой его влияния. Поэтому, несмотря на то что указанный коэффициент всегда будет высоким, он не сможет объективно отражать уровень читабельности издания. Исключением из этого правила могут быть лишь внешние клиентские газеты и журналы, где количество реальных и потенциальных читателей может различаться из-за различных рыночных факторов, изменений в предпочтениях потребителей. Таким образом, читабельность корпоративных медиа целесообразнее и надежнее определять посредством не косвенных, а прямых методов, одним из которых является опрос аудитории.

Краеугольным камнем влияния и результативности корпоративного СМИ является его имидж – устойчивое представление о газете или журнале, которое формируется у читателя. С. Гуревич довольно точно отметил, что репутация медиа формируется в течение длительного времени с помощью постоянных особенностей его содержания, тематики и характера публикаций, высказываемых позиций и взглядов. На нее влияют также особенности оформления – дизайн, верстка и иллюстрирование, то, что часто называют внешним имиджем издания (см. Гуревич 2004, 30). В свою очередь, сформированный в сознании читателя позитивный имидж издания, подкрепленный реальной актуальностью тем, экспрессивностью языка, выразительностью внешнего оформления, дает почву для возникновения уважительного, доверительного отношения к нему.

Учитывая сказанное, особое значение для фирменных изданий приобретают журналистские компоненты, влияющие на сознание аудитории, поведение и настроение людей. Если эффективность – это показатель конечных результатов журналистской деятельности, степени влияния журналистики в массовой аудитории, рассуждает Е. Прохоров, то возникает необходимость в том, чтобы понять, от чего она зависит, какие знания, умения, навыки должен иметь журналист для результативной работы (см. Прохоров 1990, 19). Иными словами, действенность корпоративной периодики напрямую связана с журналистским профессионализмом.

Если анализ на эффективность – это в определенной степени прогноз, расчет возможностей, определение того, как сработает на конечный результат тот или иной метод журналистской работы, то эффективность журналистики можно рассмотреть как степень удовлетворения потребностей аудитории в массовой информации с учетом возможностей как аудитории, так и журналистики. По Е. Прохорову, эффективность журналистики  $\mathcal{E}_ж$  можно представить в виде следующей зависимости (см. Прохоров 1987, 8):

$$\mathcal{E}_ж = P_a / (C_n \cdot P_a \cdot M_a \cdot M_ж),$$

где  $P_a$  – результат, совокупность эффектов, достигнутых по изменению сознания и поведения аудитории соответственно;  $C_n$  – цель, которую ставит перед собой журналист в зависимости от  $P_a$  – потребностей аудитории в массовой информации;  $M_a$  – возможности восприятия и переработки аудиторией информации и передачи ее с помощью  $M_ж$  – соответствующих методов журналистики.

Если обобщить сказанное, то эффективность медиавоздействия зависит от действенности журналистского текста, который становится духовно-материальным носителем особого типа знания, направленного на то, чтобы вызвать изменения в поведении или нравственной сфере аудитории. Такой текст можно назвать социальным стимулятором.

Российский ученый Л. Агафонов в рамках разработанной им методики экспресс-оценки эффективности корпоративных СМИ ввел понятие «медиапотенциал», под которым понимается весь спектр коммуникативных возможностей того или иного корпоративного издания в разрезе объективных обстоятельств (формат, объем, периодичность, свойства издателя и аудитории, ресурсные возможности) (см. Агафонов 2008). Предложенный им подход строится на последовательном анализе ключевых субъективных параметров, среди которых рассматриваются структура, содержание и производственное исполнение корпоративного журнала. Внимание концентрируется на медиаконтенте, качестве донесения сообщений до аудитории, легкости читаемости издания, его насыщенности информацией, способности влиять

на общественное мнение. В ходе исследования каждый проект оценивается по 10-балльной шкале с учетом следующих параметров:

1. *Структура* (рубрикатор, навигация, баланс тем);
2. *Внешний вид* (дизайн, верстка, презентабельность, акцентирование, визуализация);
3. *Качество текстов* (система жанров, соответствие теме, логика, стилистика, грамотность);
4. *Качество иллюстраций* (информативность, качество, композиция, соответствие иллюстративного материала);
5. *Уровень интерактивных технологий* (наличие интерактивных возможностей, уровень влияния обратной связи на издание);
6. *Система ключевых сообщений* (структура сообщений, качество их трансляции, баланс, уровень аргументированности).

В итоге экспресс-оценка эффективности использования медиапотенциала корпоративных СМИ, по Л. Агафонову, описывается следующей формулой:

$$I_{\text{ЭМП}} = (x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6) / 6 \cdot 10,$$

где  $I_{\text{ЭМП}}$  – индекс эффективности медиапотенциала;  $x_1, \dots, x_6$  – оценки по соответствующим параметрам. Полное использование медиапотенциала означает максимальную результативность корпоративного издания в условиях перечисленных объективных обстоятельств.

Научно-практическая значимость данной методики заключается в возможности оперативно оценивать расходы компании на коммуникационную деятельность при выпуске собственного медиапроекта. Кроме того, импонирует емкость самого термина «медиапотенциал», который, по нашему мнению, удачно расширяет границы применяемого нами понятия «медиаконтент».

Качество текстового содержания корпоративной прессы следует оценивать и с помощью специфических формально-лингвистических критериев, характеризующих доступность сообщений для целевых групп; также необходимо определение семантической окраски того или иного образа, тем, поднимаемых в публикациях. Все эти показатели устанавливаются в ходе контент-анализа. Для изучения восприятия и понимания текста различными социальными группами исследователи советуют использовать коэффициенты Флэша (индекс удобочитаемости), формулу Ганнинга, график Фрая и др. (см. Дымшиц 2001, 17).

С. Харламбиева разработала прикладной комбинированный способ анализа основных параметров, характеризующих эффективность корпоративного издания (см. Харламбиева 2009, 73–76). Благодаря ему ее аудит можно провести используя в различных комбинациях только пять основных методов, которые мы рассмотрим подробнее.

*Экспертная оценка* – один из наиболее распространенных способов, при использовании которого выбирают одного или нескольких специалистов в исследуемой области, анализирующих корпоративное СМИ на соответствие определенным стандартам. Экспертом может выступать как сторонний аналитик, так и сотрудник издания. Возможно применение абсолютных и относительных показателей, т. е. тираж измеряется, например, в экземплярах, а соответствие ожиданиям целевой аудитории – по 10-балльной шкале.

*Анкетирование читателей.* Этот метод применяется для определения тех показателей, которые можно получить с помощью четкого вопроса и заранее сформулированных вариантов ответов. Например, доверие к изданию: *Насколько вы доверяете информации, размещенной на страницах нашей газеты?* И далее даются варианты оценок по 5- или 10-балльной шкале. Анкетирование целесообразно проводить для изучения мнения читателей об издании в целях дальнейшей корректировки его содержания и других качественных элементов.

*Опрос-интервью с читателями.* Проводится для определения точности эмоциональной направленности издания: *Вызывает ли издание именно те эмоции, на которые было рассчитано? Что нужно сделать для усиления этих эмоций?* Эту и другую информацию невозможно собрать без личного контакта с респондентом-читателем, поэтому необходимо проведение интервью.

*Анализ отзывов.* По ним можно судить, насколько важны обсуждаемые на страницах издания темы, интересны ли они аудитории. Отзывы также помогают составить общую картину мнений читателей об издании. Заметим, что результаты данного метода можно применять только в совокупности с другими для более четкого понимания объективной реальности.

*Анализ входящих звонков.* Этот метод рекомендуется использовать для оценки внешних (клиентских) фирменных изданий с ярко выраженными рекламно-маркетинговыми функциями. Он позволяет понять, удалось ли добиться того рекламного эффекта, ради которого публиковалась та или иная информация, или, наоборот, подтвердить бесполезность этого вида коммуникации для конкретного проекта или бизнес-организации.

Следует отметить, что применяемые социологические методы оценки эффективности корпоративных СМИ, основанные на опросах аудитории, поддерживает большинство исследователей корпоративной периодики. Однако данный метод часто не доступен для многих компаний из-за ресурсной затратности.

Рассмотренные методики «кабинетных» исследований и прежде всего анализ использования медиа-потенциала корпоративного издания позволяют проводить их фактически без затрат, силами редакционного коллектива. Полученные результаты играют роль указателя при диагностике главных недостатков издания и построении стратегии совершенствования его деятельности.

Таким образом, находит подтверждение гипотеза, что практическую эффективность корпоративных медиа как СМИ следует оценивать прежде всего с помощью комплексного лингвистического анализа текстового контента и изучения общественного мнения аудитории, на которую этот контент влияет. При этом широкие и всесторонние представления о взаимодействии внутрифирменной прессы и личности могут дать именно социологические исследования. Получить полную картину эффективности и выяснить отношение аудитории как к формату издания, наиболее привлекательным темам, рубрикам, жанрам, отдельным публикациям, так и к корпоративному журналу в целом позволяют контент-анализ, опросы, глубинные интервью, фокус-группы и другие методики.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Агафонов Л. С. Методика экспресс-оценки эффективности корпоративных СМИ // Медиаскоп. 2008. Вып. 2.  
 Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория и практика (публикации разных лет). Ростов н/Д, 2002.  
 Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М., 2004.  
 Дымшиц М. Как распознать успешный PR? // Советник. 2001. № 4.  
 Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ, 2002.  
 Пронин Е. И. Печать и общественное мнение. М., 1971.  
 Прохоров Е. П. Анализ журналистской деятельности «на эффективность» как метод исследования // Методы исследования журналистики: сб. ст. / ред. Я. Р. Симкин. Ростов н/Д, 1987.  
 Прохоров Е. П. Понятие эффективности журналистики // Проблемы эффективности журналистики / под ред. Я. Засурского, З. Шумбры. М., 1990.  
 Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навч. посіб. / В. Різун, Т. Скотникова. Київ, 2008.  
 Харлампиева С. С. Корпоративная пресса как инструмент маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 3. С. 73–76.

Поступила в редакцию 30.10.13.

**Дмитрий Олегович Олтаржевский** – кандидат филологических наук, ассистент кафедры рекламы и связей с общественностью Института журналистики Киевского национального университета им. Т. Шевченко (Украина).