

Корпоративные медиа как стратегия коммуникации с внутренней аудиторией

Система внутрикорпоративных медиа представляет собой совокупность различных интегрированных технологий организационной коммуникации, динамически и непрерывно конструирующих социальную реальность, а также оказывающих важную роль в формировании социокультурного пространства организации. Говоря иначе, внутрикорпоративное медиа (ВМ) – это информационно-коммуникационный продукт мыслительной деятельности, созданный в социокультурном пространстве организации и нацеленный на эффективную коммуникацию с аудиторией организации. Во ВМ реализуются различные коммуникативные стратегии, играющие важную роль в процессе конструирования социальной реальности. Украинский исследователь С. Дацюк называет следующие коммуникативные стратегии: презентация, манипуляция, конвенция.

Презентация как стратегия реализуется во всевозможных отчетных материалах изданий, таких как запуск новых производств, открытия филиалов и направлений. Цель подхода – демонстрация сотрудникам динамичного движения и развития организации. В изданиях «Три грани победы» (ИП «Бритиш Американ Тобакко»), «ЕврооптNews» (ООО «Евроторг»), «Новости Виталюр» (ОДО «Виталюр») периодически используется рубрика «Цифра номера», иллюстрирующая положительную динамику развития: «180 сотрудников увековечили свои имена в Книге Успеха БАТ» и т.д. Характерно позиционирование миссии: «Наша миссия – дарить людям радость и здоровье» – декларирует «Савушкин info» (ОАО «Савушкин продукт»). До сведения сотрудников различных уровней доводится информация о функционировании программ КСО: «Савушкин продукт – за здоровье нации», дополняющей Государственную программу по формированию здорового образа жизни.

Манипуляция как стратегия нередко используется в корпоративных СМИ для внутренней аудитории. Издания, обращенные к персоналу, будут опираться в значительной мере на манипулятивные стратегии, утверждают исследователи. Манипуляция происходит тогда, когда одна сторона коммуникации имеет стратегию, а другая – вынуждена ей подчиниться. Манипуляция происходит и тогда, когда в результате стратегического поединка одна стратегия поглощает вторую, то есть первая оказывается сильнее и навязывает себя другой стороне [1]. Эти стратегии в основном используются в рекламных материалах о продукции и услугах компании.

Публикации характеризуются рекламным, экспрессивным стилем, содержанием, не представляющим для читателя особой ценности. Пример - статьи о новых моделях дилера «Volkswagen» во внутрикорпоративном журнале для сотрудников. «Вестник ЗАО «Пинскдрев» размещает материалы о новинках мебельной продукции, побуждая совершить покупку.

Показательны и издания организаций, специализирующихся на сетевом маркетинге. В Беларуси примером является журнал «Zepter Новости» для персонала сети «Цептер Инкорпорейтед». Агрессивная стратегия публикаций оправдана тем, что этот журнал попадает в руки к потенциальным сотрудникам, поэтому важно привлечь их внимание и побудить к вступлению в сеть. Императивными и директивными высказываниями, идеологеммами насыщены многотиражные заводские издания белорусских государственных предприятий.

Наибольший интерес представляют конвенциональные стратегии внутрикорпоративных СМИ. Реализация этой стратегии принимает широкие варианты: трансляция мнений сотрудников по поводу событий, происходящих в компании, участие в принятии решения, диалогичность подачи информации.

Удачный пример - публикация в одном из номеров внутрикорпоративной газеты ЗАО «Итранзишэн» о результатах мозгового штурма на тему определения миссии организации. Материал построен в виде иллюстраций мыслей работников, и итогом публикации явилось отображение миссии – «Мы развиваем способных, нагружаем сильных, озадачиваем умных и раздражаем всех остальных». Материалы с обратной связью от сотрудников, проблемные материалы с исследованием мнения и поиском решения также являются применением конвенциональной стратегии.

«Коммуникации в организации должны быть гибкими и многомерными, но при этом скоординированными. Они должны быть напрямую связаны с бизнес-стратегией; к разработке коммуникационной стратегии должны быть привлечены специалисты из разных частей организации» [2]. Функция создания бизнес-стратегии возложена на руководство компании. Если создание корпоративного медиа осуществляется согласно с бизнес-стратегией и на уровне топ-менеджмента, то и коммуникативные стратегии приобретают конвенциональный характер в силу понимания топ-менеджментом целей внутреннего медиа.

Литература:

1. Дацюк С. Коммуникативные стратегии [Электрон. ресурс]. Режим доступа: http://xyz.org.ua/russian/win/discussion/communicative_strategy.html
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учеб. пособие для вузов / Ф. Китчен; под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.