

*А. Кузьменкова, БГУ,
факультет журналистики
(научный руководитель — доцент И. В. Сидорская)*

Формирование «повестки дня» на страницах внутрикорпоративных медиа

Если тезис о том, что средства массовой информации не просто отражают реальность, но и конструируют ее, является в настоящее время общепризнанным, то вопросы, как именно это происходит и какова эффективность такого конструирования, по-прежнему остаются предметом теоретических дискуссий. Внутрикорпоративное медиа, являясь видом СМИ, который по сути есть монопольный субъект создания и транслирования корпоративной информации, представляется особым, специфическим полем конструирования социальной реальности.

Насколько этот процесс конструирования, заключенный в рамки организационного пространства, является длительным и протяженным? В какой степени «повестка дня» корпоративных изданий организации способна формировать внутренний корпоративный имидж и корпоративную идентичность?

Для ответа на эти вопросы необходимо иметь четкое представление о том, что такое внутрикорпоративные медиа. Д. А. Мурзин дает следующее определение: «внутрикорпоративное издание — инструмент управления персоналом посредством относительно неформальной коммуникации, призванной эффективно информировать, консолидировать и осуществлять мобилизацию сотрудников на решение корпоративных задач» [3, с. 42]. Данное определение рассматривает медиа как инструмент, что, на наш взгляд, является несколько устаревшим и упрощенным подходом. Однако в нем мы видим ключевые цели корпоративных медиа для внутренней аудитории, что позволяет нам выделить среди множества корпоративных задач в том числе формирование внутреннего корпоративного имиджа и создание корпоративной идентичности.

Согласно теориям социального конструкционизма, главное воздействие СМИ на аудиторию состоит в «формировании повестки дня» («agenda-building»). Проблемы и темы, поднимаемые на страницах внутрикорпоративного издания, воспринимаются аудиторией в качестве наиболее важных и заслуживающих внимания: в сознании ее членов происходит «воспламенение» соответствующей проблемной зоны за счет остальных зон [2, с. 147]. Тем самым в сознании сотрудников организации формируется соответствующая повестка дня, т. е. особая медиареальность, картина мира, «профильрованная» через средства массовой информации.

Согласно исследованию социально-психологического климата, проведенного автором среди сотрудников компании нефтегазового комплекса (сеть АЗС «Га-

зпромнефть») в декабре 2013 г., корпоративное издание названо одним из ключевых каналов получения информации деятельности подразделений организации.

«Повестку дня» формирует прежде всего первая страница внутрикорпоративного медиа «Надежный ориентир». Она включает в себя колонку топ-менеджера, т. е. ключевое сообщение номера, тем самым задает тон информационного поля издания. Так как регионы распространения издания очень широки, крайне важно транслировать единые идеологические установки для всего коллектива, как для управленческого состава, так и линейного персонала.

В каждом номере внутрикорпоративного медиа появляется информация о рекордсменах и победителях внутреннего профессионального состязания «Лучшая АЗС». Материал включает описание рекорда, краткий комментарий руководителя и фотографии. Такая публикация становится бесценной мотивацией к работе как отдельно взятой автозаправочной станции, так и всего коллектива. Данная форма поощрения коррелирует с постулатом внутрикорпоративного кодекса о лидерстве, таким образом поддерживается тезис о том, что в компании трудятся профессионалы, транслируется философия победителей.

Главными героями газеты становятся сами сотрудники, многие из которых принимают участие в создании номера, формируя вопросы руководителю, занимаясь редактурой. Таким образом поддерживается демократический подход к управлению информацией.

Важной технологией формирования социокультурного пространства в данной организации является трансляция участия руководителя в деятельности компании. Публикации с его интервью, фотографиями с мест производства появляются в каждом выпуске, что говорит о конвенциональной стратегии издания [1]. Руководитель может ставить вопросы остро, однако читатель всегда видит позитивного лидера, который находится в центре событий, включен в технологический процесс, что, безусловно, создает особый медиаобраз руководителя компании. Например, иллюстрации руководителя в спецодежде и его присутствие в производственных зонах формируют у читателя представления о топ-менеджере как об интеллектуальном лидере с демократичным стилем руководства.

Благодаря материалам внутрикорпоративных медиа формируется медиаобраз руководителя, транслируются ценности и своеобразные «маркеры» корпоративной культуры, у сотрудников создается своеобразная «повестка дня», тем самым формируется корпоративный имидж и корпоративная идентичность читателей. Все это в совокупности подтверждает особую роль внутрикорпоративного медиа в процессе конструирования социальной реальности отдельно взятой организации.

Литература

1. Дацюк С. Коммуникационные стратегии моделируемых коммуникаций // [Электронный ресурс]: URL: <http://bukvi.narod.ru/stat1/stat292.html> (дата обращения: 21.03.2015).

2. Дьякова Е. Г. Проблемы конструирования реальности в процессах массовой коммуникации: гипотеза agenda-setting // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. Институт философии и права УрО РАН (Екатеринбург). 1999. № 1. С. 142–160.

3. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М.: Издательский дом «Хроникер», 2005. 192 с.

*А. Захарова, БГУ,
факультет журналистики, IV курс
(научный руководитель — преподаватель А. А. Кузьменкова)*

Эффективные внутренние коммуникации b-to-b компаний

Любая организация имеет основной своей целью эффективное функционирование, которое в свою очередь невозможно без благотворной внутренней среды и целостной, нерушимой корпоративной культуры. Служба внутреннего PR, с данной точки зрения, служит основным инструментом для создания внутренних коммуникации, которые позволят создать отлаженную систему координации деятельности филиалов, подразделений и отделов организации.

Если брать коммуникацию в организационном контексте, то она подразумевает собой взаимодействие и обмен информацией между людьми в рабочем пространстве. Структура компании оказывает существенное влияние на построение системы внутренних коммуникационных потоков.

Компании B2B-рынка производят значительно более сложный продукт, чем компании B2C-рынка. Продажи направлены не на рядового потребителя, а на целую компанию, на другой бизнес. Специфичны и внутренние коммуникации таких организаций.

Особенности внутренних коммуникации b-to-b компаний:

Преимущество внутренних коммуникаций перед внешними.

- Из-за географической разрозненности филиалов нарушается целостность системы внутренней коммуникации. По той же причине сложно наладить эффективную связь между дочерними предприятиями.

- B2B сектор оперирует технически более сложным продуктом, а сложные товары не производятся и не покупаются быстро. Поэтому внутренние коммуникации должны быть предельно отлажены. Подразделения зависят друг от друга, они не действуют независимо. Каждый должен выполнять свою работу, уведомляя о ее ходе.

- Процесс принятия решений на B2B секторе более сложен — он раздроблен, делегирован. Запрос пройдет по нескольким инстанциям, прежде чем будет удовлетворен.

- Компании B2B рынка работают в нестабильной внешней среде: происходит быстрое обновление ассортимента, появляются новые технологии.