

и способны оказывать влияние на личностные и социальные установки целевой аудитории.

Необходимо помнить, что основная функция медиасферы заключается в распространении и социальном освоении современных норм и ценностей, поэтому транслируемая информация должна быть актуальной, корректной и отражающей текущую гендерную ситуацию, без стереотипов-анахронизмов.

Библиографические ссылки

1. Полянская И. Л., Ерошина Н. О. Влияние гендерных стереотипов на рекламную коммуникацию // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. 2012. № 6 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-gendernyh-stererotipov-na-reklamnuyu-kommunikatsiyu> (дата обращения: 04.09.2019).
2. Соколова Е. А. Гендерные стереотипы в современных СМИ как инструмент коммуникации // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1 (110). С. 71–77.
3. Чудокреативы августа: вино, письменность и Белоруссия // Marketing.by. 30.08.2019 [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/keysy/chudokreativy-avgusta-vino-pismennost-i-belorussiya> (дата обращения: 05.09.2019).

КАКИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ РЕШАЮТ КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА И КАК ОЦЕНИТЬ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ?

А. А. Науменко¹⁾, Ю. О. Херман²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
h.navumenka@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
julia.o.herman@gmail.com*

В работе рассматриваются комплексные организационные задачи, в решении которых участвуют корпоративные медиа. Ключевые задачи сгруппированы по направлениям для более точной диагностики влияния корпоративных медиа на решение этих задач. Приводятся наиболее востребованные у создателей корпоративных медиа методы оценки эффективности и получения обратной связи.

Ключевые слова: корпоративные медиа; организационные задачи; функционал медиа; оценка эффективности.

WHAT ORGANIZATIONAL TASKS DO CORPORATE MEDIA SOLVE AND HOW TO EVALUATE THEIR EFFECTIVENESS?

H. A. Navumenka^a, J. O. Herman^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: H. A. Navumenka (h.navumenka@gmail.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: J. O. Herman (julia.o.herman@gmail.com)*

The research deals with complex organizational tasks, which involve corporate media. The key tasks are grouped into areas for a more accurate diagnosis of the impact of corporate media on the solution of these organizational problems. The most popular and popular methods of evaluating the effectiveness and receiving feedback from the creators of corporate media are presented.

Keywords: corporate media; organizational tasks; media functionality; efficiency evaluation.

Под влиянием изменений, происходящих в обществе, интеграционных процессов между государственными, коммерческими и общественными организациями, трансформируется и информационное пространство. В Беларуси это можно наблюдать по появлению новых форм и форматов взаимодействия бизнеса и общества, новых каналов корпоративных коммуникаций, динамике общественных, экономических и культурных процессов. Если ранее производство привлекательного контента было для брендов дополнительной возможностью заинтересовать потребителя, то сегодня этот контент – атрибут эффективной коммуникации и вовлечения в нее аудитории.

Задачи, которые ставятся перед корпоративными медиа, тесно связаны с тем, для какой аудитории они предназначены. Согласно результатам анкетного опроса более 70 организаций, проведенного авторами на протяжении 2016–2018 гг., чуть большая часть опрошенных организаций создают медиа для сотрудников, на втором месте по распространенности – клиентские медиа и издания для смешанной аудитории (чаще всего для сотрудников, клиентов и партнеров одновременно). Создатели корпоративных медиа в Беларуси называют следующие задачи их функционирования:

1) обеспечение всех сотрудников компании всесторонней, достоверной и актуальной информацией о жизни компании, укрепление единого

информационного пространства, содействие политике информационной открытости;

2) повышение лояльности сотрудников к компании, консолидация коллектива;

3) создание положительного имиджа и репутации компании;

4) стимулирование сбыта и привлечение (удержание) клиентов;

5) привлечение сотрудников к обсуждению актуальных для компании проблем при принятии управленческих решений, обеспечение обратной связи с читателями.

Однако респонденты только в 60 % организаций смогли конкретно и правильно определить, какие задачи решают корпоративные медиа. Были названы и очень глобальные задачи, такие как формирование корпоративной культуры, удержание сотрудников или повышение продаж. Это говорит скорее о том, что создатели не совсем понимают сущность корпоративных медиа, которые просто не могут стать единственным или главным способом решения таких задач. Достичь таких целей может только комплекс коммуникационных действий, причем стратегические выстроенных и в долгосрочном периоде.

По итогам анкетирования выделились группы организационных задач по направлениям, которые можно соотнести с реализацией этих задач корпоративными медиа:

- коммуникационные (единое информационное поле для всех работников, формирование необходимого для компании восприятия и поведения работников, формирование открытого диалога между руководством и работниками, обеспечение обратной связи);
- мотивационные (качественное укрепление мотивации работников, выявление талантов, создание общей площадки для творчества – личностное развитие, самореализация, обмен опытом, знаниями между подразделениями, формирование чувства безопасности (стабильности) у работников компании – один из главных мотиваторов);
- управленческие (объединение – для всех работников независимо от местоположения, активизация деятельности работников, их инициативности, вовлеченности в дела организации);
- идеологические (формирование образа и имиджа компании, трансляция элементов корпоративной культуры – донесение цели, миссии, ценностей компании, способствование узнаваемости бренда и транслирования во внешнюю среду (друзья, родные), формирование идентичности сотрудников и компании).

Учитывая масштабы организаций, широкое географическое присутствие, персонал, который находится в разобленном информационном поле, значительная часть сотрудников может не осознавать себя частью предприятия и быть выключенной из потоков трансляции философии, формулирования обратной связи. В этом случае с помощью корпоративного издания руководство компании продемонстрирует открытость, создаст в коллективе чувство единой семьи и этим самым пробудит у работников интерес к делам компании, донесет ее ценности. Это фактически технология формирования доверия между руководством компании и сотрудниками.

Сегодня многие корпоративные медиа создаются не одним специалистом, а целой командой профессионалов, а редакции становятся мультимедийными, превращаясь в центры менеджмента контента. Например, разработчик видеоигр СООО «Гейм стрим» (видеоигра «World of Tanks» и другие) имеет портал для сотрудников, интернет-радио и видеоканал для пользователей, мобильное приложение. Над всеми медиа работают несколько подразделений PR и контент-маркетинга. Государственные организации, такие как ОАО «Нафтан» и ОАО «Гродно Азот», также имеют мультиплатформенные редакции, которые создают газету, сайт, радио для сотрудников и местного населения. Проведенный анкетный опрос выявил, что чаще всего создателями корпоративных медиа являются сотрудники профильных подразделений: PR-отдела, отдела маркетинга, отдела по работе с персоналом, реже в организации формируют отдельную редакцию для осуществления полного цикла создания медиа, еще реже отдают медиа на создание «чужими» силами агентства (аутсорсинг).

Проведенный анкетный опрос показал, и каким образом происходит оценка эффективности корпоративных медиа: было выявлено два глобальных тренда в оценке их эффективности: применение субъективных и объективных методов. Чаще всего создатели корпоративных медиа используют субъективные методы в силу их простоты и меньшей ресурсной затратности. Субъективность проявляется в том, что создатели сами видят наличие или отсутствие заинтересованности аудитории в выпуске медиа, проводят поверхностный первичный анализ обратной связи от аудитории и от топ-менеджмента на предмет желаний размещать и потреблять информацию. Применение методов объективной оценки гораздо более предметнее даст возможность понять, эффективно ли медиа, его формат, контент либо нужно что-то менять в его структуре, подаче информации. Среди методов преобладают: экспертная оценка, анкетирование читателей, опрос-интервью с читателями, анализ входящих сообщений. Следует отметить, что применяемые социологические методы

оценки эффективности корпоративных медиа, основанные на опросах аудитории, поддерживает большинство исследователей корпоративных медиа. Два наиболее распространенных способа, согласно результатам анкетного опроса, – это анкетирование читателей и экспертная оценка. Однако указанные методы часто недоступны для многих компаний из-за ресурсных затрат.

Существуют определенные проблемы в менеджменте корпоративных медиа, прежде всего в определении целевых аудиторий и постановке корректных коммуникационных задач перед медиа. Речь идет о смешанных изданиях, нацеленных на несколько аудиторий, иногда противоположных друг другу (например, клиенты и сотрудники). Эти медиа, как правило, спорадические, издаются от случая к случаю, испытывают большие трудности с позиционированием: для сотрудников они слишком позитивные и рекламные, для внешних аудиторий могут быть неинтересны из-за наличия «внутренней кухни».

КОЛЛАБОРАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ

О. В. Одаренко

*Киевский университет им. Б. Гринченко,
ул. Бульварно-Кудрявская, 18/2, 04053, г. Киев, Украина,
kubg@kubg.edu.ua*

Рассмотрено явление коллаборации, распространенное в современном государственном управлении и медиасфере. Выделены варианты коллабораций в медиа. Охарактеризованы их особенности. Отмечены практические аспекты коллабораций в контексте информационной безопасности журналистов и медиаколлективов.

Ключевые слова: журналистика; коллаборация; медиа; сфера fashion; фактчекинг.

COLLABORATIONS IN THE MODERN MEDIASPHERE

O. V. Odarenko

*Kyiv University named after B. Grinchenko,
18/2, Bulvarno-Kudryavskaya Str., 04053, Kyiv, Ukraine
Corresponding author: O.V. Odarenko (kubg@kubg.edu.ua)*

The phenomenon of collaboration, common in modern state management and media sphere, is considered. Options of collaboration in media are highlighted.