

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО КОРПОРАТИВНОГО МЕДИА: ФУНКЦИОНАЛ, АУДИТОРИЯ, КАНАЛ

А. Д. Кривоносов

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
кан. Грибоедова, 30-32, 191023, г. Санкт-Петербург, Россия,
krivonosov.a@unecon.ru*

В статье рассматриваются проблемы эффективности современного корпоративного медиа. Характеристики эффективности корпоративного медиа (не корпоративного издания) обусловлены корректным определением его функций, групп аудиторий и групп целевой общественности. В диджитал-эпоху оценка эффективности корпоративного медиа зависит от канала его функционирования.

Ключевые слова: современное корпоративное медиа; функции корпоративного издания; эффективность корпоративного медиа.

EFFECTIVENESS OF MODERN CORPORATE MEDIA: FUNCTIONALITY, AUDIENCE, CHANNEL

A. D. Krivonosov

*St. Petersburg State University of Economics,
30-32. kan. Griboyedov Str., 191023, Petersburg, Russia
Corresponding author: A. D. Krivonosov (krivonosov.a@unecon.ru)*

The article deals with the problem of modern corporate media. The characteristics of the effectiveness of corporate media (not a corporate edition) are due to the correct definition of its functions, groups of audiences and groups of the target public. In the digital era, the evaluation of the effectiveness of corporate media depends on the channel of its functioning.

Key words: modern corporate media; functions of a corporate edition; Effectiveness of corporate media.

Трансформации медиасреды в последнее десятилетие [1] определили иные принципы корпоративного управления, специфику инструментов и каналов корпоративной коммуникации. Сегодняшняя эффективная система

корпоративных коммуникаций (как внешних, так и внутренних) характеризуется омниканальностью и транспарентностью.

Большая роль в инструментарии корпоративных коммуникаций всегда отводилась корпоративным изданиям (шире – корпоративным СМИ), которые «прежде всего служат инструментом менеджмента, PR, рекламы (или интегрированных массовых коммуникаций), пропаганды» [2, с. 188], а ныне – корпоративным медиа.

Проблема эффективности корпоративного медиа традиционна в теории и практике журналистики и пиарологии. В эпоху активного развития европейских корпоративных коммуникаций (1990-е гг.) появляются исследования, где кроме попыток дать дефиницию феномена корпоративных изданий, периодизацию их развития, функционал, естественно, ставились вопросы эффективности такого коммуникационного инструмента ([3], [4] и др.).

В процессе перестройки фабрично-заводских изданий и формирования собственных корпоративных изданий в постсоветскую эпоху вслед за европейскими и американскими исследователи задают такие же вопросы, которые становятся и предметом их научных изысканий. Среди российских исследователей, несомненно, нужно назвать екатеринбургского ученого Ю. В. Шемякина, на протяжении более полутора десятка лет разрабатывающего проблематику корпоративных изданий. В его книге 2006 г. «Корпоративные СМИ: секреты эффективности» выделяется ряд критериев эффективности: степень достижения корпоративным СМИ задач, финансово-временного ресурса, вида и типа такого СМИ [5, с. 169–172]. Несомненно, сегодня данные критерии можно и нужно дополнить.

В настоящее время нет единого понимания наполнения термина «корпоративное медиа» (равно как и достаточно широко толкование родового понятия – «медиа»), однако, исходя из видения феномена специалистами (например, Ассоциацией корпоративных медиа России), сюда включается достаточно широкий спектр носителей корпоративной информации, не всегда «сопряженный» с традиционными СМИ.

Тем не менее исследователи уже практически два десятилетия определяют функции корпоративных медиа, это: информационная, коммуникационная, имиджевая, идеологическая, организационно-агитационная, интегративная образовательно-просветительская, воспитательная и др. Очевидно, что здесь необходимо указать и так называемую тейнмент-функцию во всех разновидностях видового понятия [6].

Четкое видение своих «собственных» функций для конкретного корпоративного медиа (или их линейки) связано и с корректным определением приоритетных групп общественности, своих целевых аудиторий. Объекты

корпоративных коммуникаций диверсифицированы по широкому спектру своих характеристик и мотивации к обращению контента корпоративного медиа.

Важным фактором эффективности корпоративного медиа является и канал его распространения. Очевидно, что в диджитал-эпоху электронные СМИ, социальные сети корпораций станут приоритетным поставщиком информации, идущей от компании. В этом случае функции как корпоративного спикера, так и реципиента корпоративной информации расширяются. Последнее становится возможным и в силу все более активного внедрения в практику передачи социально значимой информации инструментами медиакоммуникаций.

В 2006 г. Ю. В. Шемякин указывал, что корпоративные издания «вносят весомый вклад не только в развитие экономики, промышленности, образования, но и в сохранение национальных традиций, развитие культуры» [5, с. 177]. Данные характеристики не должны нивелироваться сегодня, когда корпоративные медиа играют весомый вклад в процессе реализации государственной политики.

Библиографические ссылки

1. *Кривоносов А. Д.* Публичная среда и публичные коммуникации в эпоху Интернета // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 1. С. 68–74.
2. *Кривоносов А. Д., Чемякин Ю. В.* Иные СМИ.: к постановке проблемы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9, Филология. Востоковедение. Журналистика. 2010. № 2. С. 188–195.
3. *Lamber J.* La presse d'entreprise. Paris, 1993. 127 p.
4. *D'Almeida N., Libaert Th.* La communication interne de l'entreprise. Paris, 2000. 122 p.
5. *Шемякин Ю. В.* Корпоративные СМИ: Секреты эффективности. Екатеринбург, Издательский дом «Дискурс-ПИ», 2006. 184 с.
6. *Kiuru K. V., Karmalova E. Y., Krivonosov A. D., Selyutin A. A.* Social Information in the Age of Entertainment: 'tainment'-technologies // Proceedings of the 2019 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2019, St. Petersburg, 10 apr. 2019. St. Petersburg: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2019. P. 96–99. DOI 10.1109/COMSDS.2019.8709639.