

Корпоративные медиа и их место в корпоративной культуре

Научный руководитель – Бахтиозина Марина Георгиевна

Золотухина Елена Владимировна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации, Москва, Россия
E-mail: zolotukhinahelen@yandex.ru

В современном мире сложно найти преуспевающую компанию, которая бы не имела сильной корпоративной культуры. В целенаправленно сформированной корпоративной культуре отражаются важнейшие характеристики организации, такие как стиль управления, кадровая политика и корпоративный дискурс [5]. Она влияет на многочисленные особенности деятельности предприятия, начиная с того, как сотрудники преодолевают трудности и решают поставленные перед ними задачи, и, заканчивая тем, с какой готовностью они берут на себя риски и как общаются с покупателями. Корпоративная культура играет важную роль в деятельности организации, закладывая основы эффективной работы всего предприятия. Несмотря на то, что корпоративная культура нацелена на работу с внутренней общественностью (сотрудниками) организации, в конечном счёте, она положительно сказывается и на отношениях с внешней общественностью (потребителями товаров и услуг компании, поставщиками, инвесторами).

Корпоративная культура представляет собой фундамент, то есть ту базу ценностей, норм и стандартов, на основе которой сотрудники объединяются для претворения в жизнь миссии компании. Т.Ю. Базаров рассматривает корпоративную культуру как «сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации, задающий общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации» [1]. Главная цель корпоративной культуры заключается в том, чтобы объединить сотрудников организации и адаптировать предприятие к изменяющимся условиям рынка.

Руководство многих компаний осознаёт то, что между сильной корпоративной культурой и эффективной производственной деятельностью существует прямая зависимость. Именно поэтому управляющие компаний, стремясь одержать победу в конкурентной борьбе, прибегают к разнообразным PR инструментам (корпоративные тренинги, корпоративные праздники) [3], которые позволяют укрепить корпоративную культуру. Одним из таких инструментов считается создание корпоративных медиа, которые могут быть представлены как в виде печатных изданий (корпоративные журналы и корпоративные газеты), так и находиться в сети Интернет (электронные журналы, web-сайты, мобильные приложения). В зависимости от целевой аудитории корпоративные издания подразделяются на несколько форматов:

- business-to-business (отраслевые профессиональные издания);
- business-to-people (внутрикорпоративные издания);
- business-to-consumer (издания, предназначенные для клиентов).

В 1885 г. американская компания John Deere стала выпускать журнал «The Furrow», который считается первым корпоративным изданием формата business-to-consumer. Этот журнал выпускался для фермеров, которые были целевой аудиторией этой компании, производящей технику для сельского хозяйства [6].

В России подобные издания начали появляться в конце XX века, когда зарубежные корпорации стали выходить на отечественный рынок. Сейчас многие российские компании эффективно используют корпоративные медиа, несмотря на то, что опыт работы с корпоративными изданиями у российских предприятий меньше по сравнению с западными коллегами.

В настоящее время большинство лидеров рынка активно развивают свои корпоративные медиа. Так, «Тинкофф-банк» создал «Тинкофф-журнал», который представляет собой корпоративный блог, рассказывающий об управлении личными финансами, составлении бюджета семьи и о многих других интересующих россиян вопросах. На сайте интернет-кинотеатра IVI представлен online журнал, посвящённый новинкам киноиндустрии, которые можно сразу же приобрести на сайте компании. А корпоративное издание Coca-Cola для сотрудников переросло в бизнес-портал, который по своей сути считается журналом для потребителей [6].

В отличие от традиционных СМИ, для которых издательская деятельность - это источник получения прибыли, корпоративные медиа - это «вспомогательное направление деятельности компании, которое способствует достижению основных её целей» [4]. Кроме того, профессионально созданные корпоративные издания могут гармонизировать отношения компании с её целевыми аудиториями, создать необходимый имидж и уравновесить противоречивые интересы сотрудников. Корпоративные издания влияют как на сферу массовых коммуникаций, так и на сферу социального управления [4], именно поэтому ими не стоит пренебрегать, разрабатывая стратегию развития компании.

В условиях современных рыночных отношений все организации стремятся получить максимальную прибыль, а корпоративные издания как неотъемлемый элемент корпоративной культуры помогают компании установить доверительные отношения со своей общественностью. Проблема дефицита доверия к бизнесу несомненно существует в России, где уровень недоверия населения малым и средним частным предприятиям в 2015 году вырос по сравнению с 2012 годом [2]. С целью улучшения этого статистического показателя целесообразно использовать корпоративные издания, так как они помогают пролить свет на ключевые особенности деятельности предприятия, показать, чем живут его сотрудники и как они несут ответственность перед обществом.

Подводя итог, стоит отметить, что в России ещё многое может быть сделано для более тщательного исследования сущности корпоративных медиа и их культурологических особенностей в нашей стране. Важно понимать, что корпоративная культура не ограничивается деловой этикой и миссией компании, так же как и корпоративные медиа не могут сводиться только к наличию сайта. Компании должны детально прорабатывать как корпоративную культуру в целом, так и своё присутствие на рынке корпоративных медиа. Ведь рациональное использование этой относительно новой для России формы коммуникации помогает предприятиям выстраивать доверительные отношения с потребителями.

Таким образом, цель выступления будет состоять в том, чтобы определить отличительные особенности корпоративных медиа от традиционных СМИ. Также будет сделан акцент на структуре корпоративной культуры и на то, какое место в ней отводится корпоративным медиа.

Источники и литература

- 1) Базаров Т.Ю., Еремина Т.Л. Управление персоналом. М.: ЮНИТИ, 2002. 560 с.
- 2) Козырева П.М., Смирнов А.И. Население и бизнес: дефицит доверия, его причины и последствия // Полис. Политические исследования. 2017. № 1. С. 53-69.
- 3) Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб: Питер, 2010. 384 с.

- 4) Олтаржевский Д. О. Социальная роль корпоративных медиа // Известия Уральского федерального университета. Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 3. С. 34-41.
- 5) Персикова Т.Н. Корпоративная культура: учебник. М.: Логос, 2011. 288 с.
- 6) Ромашова И.П. Корпоративные СМИ как новые медиа // Коммуникативные исследования. 2015. №3 (5).