

Соціальні комунікації

Свічкарьова Олександра Вадимівна

студентка кафедри журналістики

Факультету міжнародних відносин

Національного авіаційного університету

Svichkaryova Oleksandra

Student of the Department of Journalistic

National Aviation University

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

***Анотація.** Стаття присвячена оцінці ефективності корпоративних медіа, що є важливим елементом організації роботи корпоративних видань. Вона допомагає керувати розвитком корпоративного медіа, надає можливість своєчасно корегувати, вносити зміни в його роботу. На думку дослідників корпоративних медіа, найпридатнішими для вимірювання ефективності впливу внутрішньофірмових видань є соціологічні методи, що включають анкетування, проведення інтерв'ю фокус-груп тощо. Метод експрес-оцінки ефективності використання медіапотенціалу корпоративного видання дозволяє заощадити час, кошти на дослідження, та провести оцінку силою власних спеціалістів з персоналу компанії.*

***Ключові слова:** оцінка ефективності, PR-інструмент, корпоративні медіа, аудиторія, охоплення цільової аудиторії, імідж корпоративного медіа, анкетування читачів, опитування, експертна оцінка, аналіз відгуків, контент.*

***Summary.** The article is devoted to the evaluation of the effectiveness of corporate media, which is an important element of the organization of corporate publications. It helps to manage the development of corporate media, provides an*

opportunity to timely adjust, make changes in its work. According to corporate media researchers, the most suitable for measuring the effectiveness of the impact of in-house publications are sociological methods, including questionnaires, focus group interviews, etc. The method of rapid assessment of the effectiveness of the use of the media potential of the corporate publication allows you to save time, money for research, and to assess the strength of their own specialists from the company's staff.

Key words: *performance appraisal, PR tool, corporate media, audience, target audience coverage, corporate media image, reader surveys, surveys, peer review, feedback analysis, content.*

Постановка проблеми. В сучасному комунікаційному просторі особливе місце належить корпоративним медіа, все більше компаній звертається до створення власних корпоративних медіа. Тож і особлива увага приділяється проблемі ефективності корпоративних видань. Природа феномену корпоративних медіа вказує нам на особливу специфіку цього поняття.

Постановка завдання. Метою дослідження є детальне вивчення ефективності корпоративних видань, задля більш повного та ефективного його використання.

Визначена мета передбачає вирішення наступного завдання: Проаналізувати поняття результативності як складової ефективності корпоративних видань.

Результати дослідження. Корпоративні медіа є повноцінним суб'єктом масових комунікацій, продуктом журналістської творчості, локальним засобом масової інформації, що забезпечує діалог компанії, підприємства чи установи з своїми співробітниками або зовнішньою аудиторією – інвесторами, клієнтами, партнерами. З іншого боку корпоративні видання є

PR-інструментом, засобом управління репутацією, формування корпоративної культури компанії. Медійна природа цього феномену дозволяє нам говорити про те, що для визначення його ефективності доцільним буде використання адаптованих методик оцінки, що використовують традиційні засоби масової інформації. «Щодо засобів масової інформації точніше буде застосовувати терміни результативність та ефективність тоді, коли вони визначають наслідок їхньої діяльності не цьогохвилинно, а за достатньо тривалий часовий проміжок – рік, кілька років. Якісні ж підсумки діяльності окремого друкованого чи інтернет-видання на даний час точніше буде характеризувати дієвістю, себто практичною дією комуніката у відповідь на донесену до нього інформацію. Вона виражається цілком практичними показниками [4, с. 92]

Як зазначає А. Москаленко, поняття результативності як складової ефективності в масово-інформаційній діяльності використовується в трьох значеннях [5, с. 189]:

- 1) як спосіб дохідливості (якщо інформація потрапляє до тих, кому вона адресована, то і діяльність по інформуванню ефективна і дієва);
- 2) показник ступеню досягнення раніше означеної мети;
- 3) засіб впливу.

Відповідно до наведеної структури розглянемо критерії ефективності корпоративних медіа. За словами С. Проніна першочергова задача будь-якого ЗМІ – заволодіти увагою аудиторії. Дійсно, ефективність видань на початковому етапі рішення цієї проблеми виступає як засіб оволодіння читацьким інтересом, точніше, як засіб створення у читача стійкої уваги до певних явищ соціального життя [7, с. 10].

Отже, перший критерій оцінки, що показує, наскільки аудиторія читає корпоративне видання, можна визначити як популярність. Вчені традиційно вказують п'ять індикаторів популярності видання: тираж, кількість

передплатників, індекс цитування, динаміку тиражу, охоплення цільової аудиторії [8, с. 64].

Але враховуючи специфіку корпоративних видань, наведені індикатори неможливо застосувати в методиці оцінювання корпоративного видання в повній мірі. Що стосовно тиражу внутрішнього видання, то це зазвичай фіксований тираж за кількістю співробітників та партнерів компанії. Розповсюджуються корпоративні видання в своїй переважній більшості безоплатно, тому втрачається мотиваційний компонент, ми не можемо визначити що саме привернуло увагу читача – якість контенту чи безоплатний доступ.

А. Акопов пропонує визначати читабельність видання як один з головних факторів для оволодіння інтересом аудиторії, з допомогою наступної формули [2, с. 220]:

$$K_{\text{чв}} = C_p / C_{\text{п}},$$

де $K_{\text{чв}}$ – коефіцієнт читабельності видання; C_p – кількість реальних читачів; $C_{\text{п}}$ – кількість потенційних читачів.

Наведена формула означає долю, яку складає кількість реальних читачів відносно потенційних. Чим більшим є це значення до одиниці, тим вище читабельність видання. В практиці оцінювання корпоративного видання такий метод теж не буде мати широкого застосування, бо кількість читачів видання буде обмежена сферою його впливу. І хоча у такому випадку коефіцієнт буде високим, об'єктивної картини він не покаже, тому читабельність корпоративного медіа доцільніше визначати за допомогою опитування аудиторії.

Найбільш чітке, широке та всебічне уявлення про ефективність корпоративного медіа, а також про його взаємодію з читачем можуть дати, на думку Д. Олтаржевського, соціологічні методи, які включають анкетування, проведення інтерв'ю, фокус-груп тощо Редакції внутрішніх видань можуть

регулярно (принаймні один раз на рік) проводити опитування аудиторії, за результатами яких складати її соціальний портрет, з урахуванням соціально-демографічних чинників, ставлення читачів до повідомлень корпоративного медіа, інформаційних інтересів та сподівань. Рівня соціальної активності. З цією ж метою, а також для розширення спектру актуальних тем є сенс запровадити систему обліку редакційної пошти. Для цього потрібно налагодити співробітництво із соціологічними службами, штатними департаментами маркетингових досліджень, які працюють у складі багатьох компаній [6, с. 12].

Від іміджу корпоративного медіа в значній мірі залежить його впливовість і результативність. С. Гуревич підкреслює, що репутація медіа формується протягом тривалого часу з допомогою постійних особливостей його змісту, тематики і характеру публікацій, висловлюваних позицій і поглядів. На неї також впливають особливості оформлення – дизайн, ілюстрування, те що називають зовнішнім іміджем видання [3, с. 8].

Але не тільки зовнішній вигляд видання справляє на читача позитивне враження. Бажання читача повертатись до видання ще і ще пов'язане з актуальністю тем, виразністю та експресивністю мови як компонентами журналістики. Журналістський текст відіграє роль духовно-матеріального носія особливого типу знань, саме текст спрямований на те, щоб викликати зміни в поведінці або моральній сфері аудиторії. Тож ефективний медіавплив здійснюється через журналістський текст, який в свою чергу ми можемо назвати соціальним стимулятором.

Запропонована науковцем Л. Агафоновим методика експрес-оцінки ефективності корпоративних видань будується на послідовному аналізі ключових суб'єктивних параметрів, серед яких розглядається структура, зміст і зовнішній вигляд видання. Приділяється увага медіа-контенту, якості

донесення повідомлень до аудиторії: наскільки легко вони читаються, наскільки насичені інформацією та здібністю впливати на суспільну думку [1, с. 37].

С. Харлампієва розробила прикладний комбінований спосіб аналізу основних параметрів, що характеризують ефективність корпоративного видання. Завдяки такому підходу можна провести аналіз, використовуючи в різних комбінаціях п'ять основних методів: [9, с. 74]

Анкетування читачів. Цей метод застосовується для визначення тих показників, які можна отримати з допомогою чіткого питання і заздалегідь підготованих варіантів відповідей зі шкалою оцінок по 5 - чи 10 – бальній шкалі. Анкетування доцільно проводити для з'ясування думки читачів про видання, з метою подальшого корегування його змісту та інших якісних елементів.

Опитування-інтерв'ю з читачами. Проводиться для визначення точності емоційної спрямованості видання через особистісний контакт з респондентом-читачем.

Експертна оцінка. Проводиться аналіз корпоративного видання на відповідність певним стандартам як сторонніми спеціалістами, так і співробітниками видання, використовуючи різноманітні об'єктивні показники за 10-бальною шкалою.

Аналіз відгуків. Відгуки допомагають зробити висновки, наскільки актуальні теми видання, чи цікаві вони аудиторії, допомагають скласти реальну картину загального враження читачів про видання. Результати методу виступають доповненням до інших, для отримання більш чіткого і об'єктивного результату.

Аналіз вхідних дзвінків. Використовується для оцінки зовнішніх видань для клієнтів, допомагає зрозуміти, чи досягнуто рекламного ефекту.

Отже, об'єктивне оцінювання ефективності корпоративного видання, на наш погляд, вирішується поєднанням комплексного аналізу текстового контенту видання та вивченням громадської думки аудиторії, на яку цей контент впливає. При цьому широке всебічне уявлення про взаємодію внутрішнього корпоративного видання і особистості можуть показати саме соціологічні дослідження. Отже, тільки при такому комплексному підході до визначення ефективності корпоративного видання ми можемо говорити про всебічну та об'єктивну оцінку.

Висновок. Можна зробити висновок, що більшість дослідників корпоративних медіа надають перевагу соціологічним методам оцінки ефективності корпоративних медіа, основаних на опитуваннях аудиторії. Серед розглянутих методик в пріоритеті експрес-оцінка ефективності використання медіапотенціалу корпоративного видання, бо дозволяє проводити аналіз фактично без затрат, силами співробітників колективу. Отримані в результаті оцінки ефективності корпоративного видання показники допомагають у побудові стратегії удосконалення діяльності корпоративного видання. Об'єктивне оцінювання ефективності корпоративного видання, здійснюється в поєднанні соціологічного дослідження аудиторії з урахуванням соціокомунікативної складової впливу видання на громадську думку, змін настроїв та поведінки комунікатів, так і аналіз, що стосується творчої журналістської складової, якісних характеристик текстового та візуального наповнення. Таким чином, комплексний підхід до визначення ефективності корпоративного видання може бути всебічним та об'єктивним.

Література

1. Агафонов Л. Методика експрес-оценки эффективности корпоративных СМИ // Медиаскоп. 2008. Вып. 2.

2. Акопов А. Некоторые вопросы журналистики: история, теория и практика (публикации разных лет). Ростов н/Д, 2002.
3. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М., 2004.
4. Карпенко В. Основи професіональної комунікації / Віталій Карпенко. К.: Нора-прінт, 2002. С. 92.
5. Москаленко А. Теорія журналістики. К.: Екс-Об, 2002. 334 с.
6. Олтаржевський Д. Функціонування корпоративної преси в системі масових комунікацій // Вісник Книжкової палати. К., 2011. № 3 (176). С. 11–13.
7. Пронин Е. Печать и общественное мнение. М., 1971,
8. Різун В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навч.посіб. / В. Різун, Т. Скотникова. Київ, 2008.
9. Ульянов А. Жить по корпоративным средствам массовой информации / Андрей Ульянов // Советник. 2006. №7. С. 54-56.