

Эффективность корпоративного СМИ в сети Интернет

Научный руководитель – Иванищева Ольга Николаевна

Брянкина Ирина Ршатовна

Студент (магистр)

Мурманский арктический государственный университет, Социально-гуманитарный институт, Мурманск, Россия

E-mail: ir-yus@mail.ru

Широкое распространение интернета ускорило процесс «вымывания» печатных изданий, не пользующихся активным спросом у потребителя, в столицах и крупных городах падают тиражи и аудитория платных газет [2]. Традиционные СМИ вынуждены выживать в условиях интернетизации. Идет острая борьба за читателей и рекламодателей, от которых напрямую зависит благополучие преобладающей части медиа.

Изменения, связанные с распространением интернета и возрастанием его роли в жизни граждан, не являются негативным процессом для корпоративных средств массовой информации, и с коммерческой и с информационно-пропагандистской стороны, поскольку они обладают рядом преимуществ в отличие от остальных традиционных СМИ.

Корпоративные СМИ от проблем платной дистрибуции никак не зависят, они распространяются по собственным каналам бесплатно [3]. Типичные цели корпоративной газеты - управление отношениями с персоналом руководства (акционеров) компании. По мнению Агафонова Л.С., корпоративная пресса способствует увеличению доходности предприятия, правда воздействие это не прямое, а косвенное, поскольку «в рассматриваемых корпоративных коммуникациях информация не является товаром» [1]. Корпоративная пресса - это инструмент воздействия на целевые аудитории. В данном случае, если рассматривать в качестве аудитории - сотрудников компании, то выпускаемое издание может способствовать повышению уровня лояльности работников к действиям руководства, к программе развития компании, к ее социальной и производственной политике.

На эффективность корпоративного СМИ влияет несколько важных факторов. Прежде всего, это количественный охват аудитории: чем больше сотрудников будут иметь доступ к изданию, тем большее их количество будет вовлечено в коммуникационный процесс. Вторым фактором, безусловно, является оперативность в распространении информации. Третьим фактором является то, что процесс передачи информации в корпоративном СМИ не должен рассматриваться как односторонний процесс, идущий от отправителя к получателю. Наличие обратной связи между редакцией (учредителем) и читателем (персоналом компании) - важнейшее условие успешного функционирования корпоративного издания. Интернет способствует решению данных задач.

Корпоративная газета «Арктическая звезда» (учредитель ОАО «Мурманское морское пароходство») появилась в Интернете в 2001 году, в связи с созданием сайта судоходной компании и размещением в одном из блоков электронной версии издания в формате PDF. Безусловно, распространение издания в электронном формате отчасти решило вопрос с доступностью газеты, особенно для иногороднего читателя, которыми являются бывшие работники компании, которые ныне проживают не только в России, но и в зарубежных странах. Во-вторых, распространение газеты в сети, позволило увеличить количественный показатель читательской аудитории за счет пользователей интернета.

Чтобы повысить эффективность работы корпоративного издания, привлечь более молодую читательскую аудиторию, которая считает печатную версию газеты чем-то вроде

«газеты для пенсионеров», редакцией «Арктической звезды» по согласованию с Учредителем в 2015 году были созданы интернет-страницы газеты (аккаунты) в социальных сетях, на двух самых популярных в России ресурсах - Facebook и Вконтакте.

Существует тенденция, что электронная версия не всегда является точной копией бумажного издания. Приходится учитывать те технические условия, которые предлагают соцсети, например, ограничение в объеме текстовой информации и иллюстраций. Редакция газеты «Арктическая звезда» стремится выкладывать в сеть отличный от ежемесячной оффлайновой версии контент. Это и своевременные поздравления сотрудников с юбилейными датами, и короткие заметки об участии представителей пароходства в каких-либо мероприятиях в реальный момент времени, исторические материалы, связанные с приуроченными к конкретному дню памятными событиями, опросы сотрудников, касающихся актуального события. Социальные сети не только способствуют быстрому распространению сведений среди сотрудников, новости в соцсетях оперативно решают вопросы внешнего PR. Периодически в аккаунте распространяется информация касательно вакантных должностей в компании, это делается также для привлечения внимания к газете новых подписчиков. Большая часть выложенных в сеть материалов не публикуется повторно в ежемесячном бумажном издании и на сайте компании. В интернете у средств массовой информации появились новые возможности в скорости и оперативности обновления своей информации.

Печатные СМИ интегрируют в новую технологическую реальность. Это не негативный процесс, новые технологии позволяют СМИ выходить на принципиально иной уровень взаимодействия с аудиторией.

Источники и литература

- 1) Агафонов Л.С. Методика экспресс-оценки эффективности корпоративных СМИ // [Электронный ресурс]. [http:// www.mediascope.ru/](http://www.mediascope.ru/)
- 2) Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. – С.87-125
- 3) Мирошниченко А. Корпоративные СМИ выходят из себя // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aka-media.ru/inside/183/>