

МЕДИАПОТЕНЦИАЛ КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ (на примере издания ПАО "ИНТЕР РАО" "ЭНЕРГИЯ БЕЗ ГРАНИЦ")

MEDIA-POTENTIAL OF THE CORPORATE NEWSPAPER (on the example of publishing PJSC "INTER RAO" "ENERGY WITHOUT BORDERS")

*N. Badmaeva
L. Saharovskaya*

Annotation

The corporate press is an important part and a link of various sociocultural processes. With the help of corporate press, it is possible to solve a large number of tasks set before it, create an atmosphere of unity, make any team of any other company more united, increase loyalty to the company and its management, and at the same time attract consumers to itself. This is a fairly effective tool in the hands of a competent manager, because based on this kind of press, you can effectively build a policy of company management and marketing. Today, the effective use of the corporate edition for the purpose of business diversification is one of the most modern trends in business development in the world.

Keywords: corporate press, newspaper, media potential.

Бадмаева Насигма Ивановна

К.филол.н., доцент,

Бурятский государственный

университет, г.Улан-Удэ

Сахаровская Людмила Васильевна

К.и.н., доцент,

Бурятский государственный

университет, г. Улан-Удэ

Аннотация

Корпоративная пресса является важнейшей частью и звеном различных социокультурных процессов. С помощью корпоративной прессы можно решать большое количество задач поставленной перед ней, создавать атмосферу единства, делать более сплоченным любой коллектив любой другой компании, повышать лояльность к компании и её руководству, и при этом ещё и привлекать к себе потребителей. Это довольно эффективный инструмент в руках грамотного управленца, ведь на основе такого рода прессы можно эффективно выстраивать политику менеджмента компании и маркетинга. Сегодня, эффективное использование корпоративного издания в целях диверсификации бизнеса – это одна из самых современных тенденций по развитию бизнеса в мире.

Ключевые слова:

Корпоративная пресса, газета, медиапотенциал.

Газета "Энергия без границ" является официальным корпоративным изданием ПАО "Интер РАО". Руководство ПАО "Интер РАО" позиционирует свою газету как неотъемлемый элемент внутрикорпоративной системы коммуникации и общей корпоративной культуры. Издание стало одним из основных звеньев, связывающее все предприятия ПАО "Интер РАО". На страницах каждого номера эксперты, специалисты и пресс-секретари компании делятся новостями с местонахождения своей генерации или филиала компании, также рассказывают о новинках производства, улучшениях, о внедрении новых технологий. Редакция издания стремится донести до своего читателя корпоративную жизнь компании, подразделений, филиалов, самих сотрудников предприятий на одной информационной площадке. [6]

Учредителем корпоративной газеты "Энергия без границ" выступает ПАО "Интер РАО". Издателем является Издательство корпоративной прессы "МедиаЛайн". Тираж издания составляет 10 000 экземпляров. Объем газеты – 8 полос. Периодичность издания составляет от 7 до 10 раз в год. Язык распространения – русский.

Газета "Энергия без границ" выходит с ноября 2008 года, периодичностью 1–2 раза в месяц. На май 2018 года выпущено 90 номеров. Зарегистрировано издание 30 марта 2009 года в Федеральной службе по надзору в сфере связи информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Газета выходит стандартом А3 полноцветной на белой мелованной газетной бумаге на 2-х печатных листах. Распространяется бесплатно, через подразделения и филиалы компании по всей территории страны, распространяется через пресс-службы или отделы, несущие за это ответственность. В том числе, данное издание можно скачать с официального сайта компании в формате pdf. Печатается в типографии ПК "Экстра М". Издание специализируется в основном на материалах об энергетике, жизни компании и её сотрудников, а также филиалов.

Корпоративное издание может состоять из различных рубрик, а также и отдельных материалов. Свою информационную политику редакция формирует самостоятельно, но политика редакции должна строго соответ-

ствовать политике самой компании. Ниже исследователь Л.С. Агафонов приводит примерный список стандартных рубрик любого корпоративного СМИ: история компании; новости компании, новости рынка (либо смежного); материалы о продукции, услугах и проектах; деятельность компании в целом, победы в различных выставках и т.п.; интервью с управленческим блоком, сотрудниками компании и т.д.; различные социальные проекты; материалы развлекательного характера; корпоративная культура; передовики производства (доска почёта или лучшие в профессии) [1]

В 2018 году по итогам рейтинга 250 корпоративных изданий промышленного сектора экономики газета "Энергия без границ" вошла в Топ-20 лучших корпоративных изданий. [8].

Газета выполняет свою основную задачу – информирование персонала всеми необходимыми новостями компании "Интер РАО" и её филиалов. В этом же заключается и её цель. Функционально газета "Энергия без границ" является инструментом управления, как и другие корпоративные издания – в этом их предназначение. Помимо этого, можно указать, что газета выполняет основную работу по формированию корпоративной культуры "Интер РАО", т.е. участвует в формировании командного духа компании.

Газета формирует корпоративную культуру, является источником новостей для партнёров и клиентов, и, конечно же, для сотрудников компании, то по принципу разделения на целевые аудитории, данную газету можно отнести сразу к нескольким видам – business-to-personal, business-to-client, business-to-business.

С точки зрения содержательной модели, издание "Энергия без границ" сбалансирована, т.е. найдена "золотая середина". В равной мере, можно встретить материалы производственного характера и материалы с общей тематикой. Издание открыто транслирует позицию компании, и является её рупором. Газета наполнена разными материалами, начиная от новостей компании и заканчивая развлекательными материалами.

Сама газета "Энергия без границ" презентует себя как издание хорошо развитое, наполненное полноценной информацией о жизни компании в целом. Кроме того, исходя из контент-анализа газеты и её заголовков, проводя исследования по методике оценки эффективности газеты можно привести следующие аргументы: 1) газета полностью производит нужное впечатление на своего потребителя; 2) газета "Энергия без границ" хорошо позиционирует себя на рынке корпоративной прессы; 3) издание побуждает к определённым действиям своего потребителя, вызывает доверие; 4) имеет свой индивидуальный стиль, внешний вид, большой тираж,

что говорит о финансовой стабильности компании; 5) имеет полноценное содержательное наполнение; 6) качество исполнения газеты остаётся на высоком уровне.

На основании полученных данных после изучения типологических характеристик корпоративной газеты "Энергия без границ", можно провести оценку эффективности издания. Основываться данный анализ будет на методике экспресс-оценки корпоративных СМИ, автором которой является Л.С. Агафонов. [2].

Для данного исследования необходимо ввести понятие "медиапотенциал". Под ним подразумевается вся структура коммуникационных возможностей, которым обладает данное издание, а именно изучение формата издания, его объема, периодичность, свойства издателя и аудитории, а также его ресурсные возможности. В результате получения 100 процентного использования своего медиапотенциала, издание будет считаться эффективным по уже перечисленным выше параметрам.

Сама методика оценки по использованию медиапотенциала будет строиться на последовательном анализе параметров издания. Изучая типологические характеристики самой газеты и заголовков, изучая рубрику как структуру, мы уже выяснили качество донесения информации до своего читателя, т.е. насколько газета воспринимается читателем, какие ассоциации вызывает, насколько соответствует дизайн формату корпоративного издания, насколько она информативна, и может ли эта газета воздействовать на общественное мнение и т.д.

Методика предлагает оценивать проект по следующим параметрам используя 10-ти бальную шкалу оценки эффективности: 1. Структура (рубрикатор, навигация, баланс тем). 2. Внешний вид (дизайн, верстка, презентабельность, акцентирование, визуализация). 3. Качество текстов (система жанров, соответствие теме, логика, стилистика, грамотность). 4. Качество иллюстраций (информативность, качество, композиция, соответствие иллюстрируемому материалу). 5. Уровень интерактивных технологий (наличие интерактивных возможностей, уровень влияния обратной связи на издание). 6. Система ключевых сообщений (структура "мессенджей", качество их трансляции, баланс, уровень аргументированности).

Данная система параметров сбалансирована под данный коммуникационный проект. А именно, два параметра характеризуют структуру и качество материалов, другие два – внешний вид и качество иллюстраций, и другие два – интерактив и систему ключевых сообщений.

Для оценки эффективности использования медиапотенциала предлагается использовать следующую математическую формулу: $I_{эмп} = (x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6) : 6 \times 10$, где $I_{эмп}$ – индекс эффективности использования

медиапотенциала; x1...x6 – оценки по соответствующим параметрам.

Шкала оценивания параметров по методике Л.С. Агафонова следующая: уровень 30–50% – оценка "удовлетворительно", уровень 60–70% – "хорошо", 70–80% – "отлично", 90–100% – технически недостижим.

Структура: По своей структуре издание достаточно структурировано, на основании контент-анализа можно наблюдать большое разнообразие рубрик, среди них также имеются рубрики, которые постоянно присутствуют в номерах. Их разнообразие говорит нам о широкой степени освещения векторов деятельности компании и её политике. Чёткой очередности расположения тем и материалов наблюдается редко, но расположены они в логической последовательности. Почти все материалы имеют свою рубрику, что говорит о наличии хорошей навигации по газетной полосе, читатель "не заблудится" во всём обилии материалов.

Тема номера подаётся не всегда презентабельно, не всегда понятно каким образом она может быть выделена из общей структуры номера, что её может выделить среди массива материалов, в исключение могут попасть номера с тематической подоплекой к большим праздникам или мероприятиям. Заголовки очень хорошо выделены, подзаголовки также выполняют свою функцию в оповещении читателя. Сторонних материалов в газете практически не наблюдается, есть только "свои". Оценка: 7 баллов.

Внешний вид: Издание выполнено с элементами российских и европейских стандартов, получился довольно смешанный стиль, основанный на корпоративных цветах и символике, это говорит о полной принадлежности корпоративного издания своей компании. Дизайн у газеты современный, читабельный, приятный для восприятия и не нагружает глаза, найден баланс "воздуха", он использован в меру, также используется приём акцентирования в дизайне для привлечения внимания читателя. Линии в журнале ровные, линейка соблюдается, фотографии и другие материалы оформлены чётко и по тематике того материала, к которому они прикреплены. Оценка: 10 баллов. Действительно очень хороший и грамотно сбалансированный дизайн.

Качество текстов: Тексты в данном издании на удивление написаны более-менее простым и понятным языком. Но сложности при расшифровке иногда всё-таки возникают. Чаще всего в материалах о производстве, иногда там просто не объясняются значения некоторых терминов. В деловых материалах, иногда, можно увидеть некие аббревиатуры, напр. ERES. В тексте расшифровок к нему не даётся. Просто обозначается как название форума или конференции. Поэтому это создаёт некото-

рые трудности. Исходя из контент-анализа, мы выявили большое разнообразие материалов в разных жанрах. С точки зрения орфографии и пунктуации, ошибок в тексте практически не встречается. Могут и быть, но лишь в качестве опечатки наборщика. Оценка: 8 баллов.

Качество иллюстраций: Иллюстрации очень чёткие, понятные, выполнены в широкой цветовой гамме, цвета не сливаются. По первому впечатлению кажется, что фото сделаны профессионалами, обработаны точно также. Почти к каждому материалу имеются иллюстрации, фотографии, графики и рисунки присущие к деловой прессе. На фото люди везде улыбаются, не сфотографированы как "на паспорт", это ещё один плюс к качеству. Оценка: 10 баллов.

Интерактив: Обратная связь важна для читателя. В данном издании она очень слабо выражена. Сервисов для обратной связи нет. Исключение лишь e-mail редактора и редакции в целом. Рекомендуется разработать такие формы общения со своим потенциальным читателем. Это поможет наладить контакт со своей аудиторией. Оценка: 2 балла.

Система ключевых сообщений: Анализируя издание можно выявить ряд многообразных ключевых сообщений, которые компания хочет донести до своей аудитории. Напр., наша компания – лучшая в сфере энергетики, у нас работают профессионалы и замечательные люди в одном лице, наше производство всегда модернизируется и строятся новые мощности, с нами выгодно иметь совместные проекты, мы заботимся о своих сотрудниках и их детях, оказываем помощь сиротам и т.п. В данных сообщениях можно выявить систему корпоративных ценностей компании. Это безусловно очень важный плюс. Но есть и минус – это замкнутость источников информации. В газете не хватает мнений других экспертов в этой области, других высокопоставленных лиц, замкнутость только на компании "Интер РАО". Нельзя увидеть и публикации других представителей СМИ. Издание закрыто на себе. Оценка: 7 баллов.

Общая оценка: Оценка эффективности использования медиапотенциала издания составляет 73 процента. Издание – образец довольно качественного и профессионально сделанного продукта. Оно "работает" на свою аудиторию. Несмотря на высокий процент и оценку "отлично" необходимо внести некоторые изменения и дополнения в проект:

- ◆ Внести некоторые изменения в структуру издания. Прорабатывать более отчетливее и выносить на передний план главную тему номера, не делать её "однобокой". Увеличить объём газеты до 16 страниц.

- ◆ Необходимо внедрить в издание интерактивные технологии. Обратная связь очень важна для налаживания отношений со своей аудиторией.

◆ Необходимо увеличить число публикаций независимых экспертов, и других высокопоставленных лиц, не относящихся к компании, в т.ч. и представителей СМИ.

◆ Просто необходимо расширить региональный блок. Очень мало новостей с мест производства и генераций. Сказывается не полный охват аудитории.

◆ Необходима дальнейшая методическая работа для повышения эффективности и использования полного медиапотенциала корпоративной газеты "Энергия без границ".

Блиц-опрос.

Для оценки эффективности газеты "Энергия без границ" и анализа охвата читательской аудитории издания, в дополнение к исследованию, автором работы было решено провести блиц-опрос по нескольким вопросам, которые касаются самого исследования. Опрос проводился в месте распространения корпоративного издания в филиале "Гусиноозёрская ГРЭС" АО "Интер РАО – Электрогенерация" (г. Гусиноозёрск, Республика Бурятия). АО "Интер РАО – Электрогенерация" является 100% дочерней компанией ПАО "Интер РАО", которому принадлежит корпоративная газета "Энергия без границ". Соответственно, "Гусиноозёрская ГРЭС" является площадкой на которую распространяется коммуникационная деятельность компании, которая на прямую зависит от Департамента информационной политики ПАО "Интер РАО". Поэтому и была выбрана именно эта площадка для проведения блиц-опроса. Задача самого блиц-опроса состоит в выявлении предпочтений читательской аудитории корпоративной газеты "Энергия без границ" на самой станции и какое влияние данное издание оказывает на своих читателей.

Вопросы для блиц-опроса были составлены следующим образом. Нам было важно узнать у людей, знают ли они вообще про данное издание, либо слышали когда-нибудь о нём, держали его в руках или читали, а может и подписаны на него. Что полезного они извлекают из газеты, нравится ли она им или же наоборот не нравится, и какое складывается у них впечатление о самой газете в целом.

Для исследования было выбрано определённое количество респондентов в количестве 60 человек. Данные 60 человек были разделены только по профессиональному признаку: 20 человек из руководства филиала, 20 человек – начальники цехов и отделов, 20 человек – рядовые сотрудники станции.

В первую очередь блиц-опрос был проведен среди руководителей и менеджмента филиала.

Респондентам задавалось по три вопроса, на них они должны были ответить кратко – "да", "нет" и т.п.

Вопросы:

1. Знакомы ли Вы с газетой "Энергия без границ"?
2. Что полезного для себя берёте из неё, какую функцию для Вас она выполняет?
3. Какое у Вас впечатление после прочтения этой газеты?

Блиц-опрос с менеджментом филиала показал следующие результаты: 1. Все 20 респондентов подтвердили, что знакомы с газетой "Энергия без границ". Получают свежие выпуски каждый месяц. 2. Мнения опрошенных различались довольно сильно, кто-то не мог ответить на поставленный вопрос, но все сошлись на том, что они, как руководители станции обязаны быть знакомы со всеми новостями, которые происходят в компании, быть в курсе самых последних изменений в компании. Из них: 2 чел. – затруднились ответить; 11 чел. – информирование о событиях в компании; 5 чел. – просматривают, но не читают. 3. 12 чел. – нравится дизайн, стиль подачи новостей, забота о своих сотрудниках, и то как разъясняется политика компании; 4 чел. – газета хорошая, но не хватает региональных новостей; 4 чел. – газета ничем не заинтересовала, читают мало.

Блиц-опрос с начальниками цехов и руководителями отделов показал нам следующие результаты: 1. Все 20 респондентов также подтвердили, что знакомы с газетой "Энергия без границ". Но иногда не получают её на руки. 2. 6 чел. – интересуют деловые новости; 8 чел. – интересно читать только новости других филиалов; 6 чел. – читают только официальную информацию и документы. 3. 7 респондентов заявили, что газета нравится, красивая, деловая, интересно подаётся информация. 3 чел. – "газета слишком "пиарит" руководство, не может быть – так всё хорошо". 10 чел. – газета в общем нравится, читают материалы развлекательного характера, и материалы о самой станции, деловые новости не интересуют.

Блиц-опрос рядовых сотрудников показал нам следующие результаты: 1. 7 из 20 респондентов заявили, что никогда не слышали об этой газете вообще; 3 чел. – читают, но довольно редко; 10 чел. – слышали о газете, но не читают её. 2. 7 чел. – затруднились ответить; 10 чел. – затруднились ответить; 3 чел. – читают только новости с других станций. 3. 17 чел. – затруднились ответить; 3 чел. – обыкновенная газета, красивая, с интересными материалами и конкурсами.

На основе проведённого блиц-опроса можно сделать следующие выводы: 1) для руководителей, она служит в первую очередь как средство информирования, ведь корпоративная газета должна полностью отражать политику компании, знакомить с ней весь менеджмент предприятия; 2) на основе полученных данных выяснилось, что люди хотят видеть больше региональных новостей, больше читать о том месте, где они работают, и получать

известия из других станций от их коллег, то есть газета должна стать общей коммуникационной площадкой для обмена информацией; 3) некоторое количество опрошенных заявило о чрезмерной PR-деятельности, которую проводит редакция издания в отношении руководства, это вызывает раздражение у читателей; 4) большая часть респондентов отметила высокую читабельность газеты, её дизайн, простоту подачи информации, что говорит о воздействии газеты на читателя; 5) удивление вызвал тот факт, что простые сотрудники станции в большинстве своём не знают ничего об этой газете, никогда не интересовались ей, не читали и не держали её в руках. Это говорит о том, что газета малодоступна для обыкновенных сотрудников предприятия и имеет только узконаправленную читательскую аудиторию.

Несмотря на высокие показатели после проведения анализа по методике оценки эффективности – 73% ("отлично"), а также после проведённого контент-анализа, само корпоративное издание "Энергия без границ" совсем далеко от идеала. А именно, практическое отсутствие обратной связи, одного e-mail недостаточно для установления связи со своей потенциальной аудиторией; малый объём издания; слишком мало материалов регионального характера.

По результатам проведённого блиц-опроса с сотрудниками филиала "Гусиноозёрская ГРЭС" выяснилось, что газета малодоступна для рядовых сотрудников станции. Таким образом, можно сделать вывод, что газета предназначена для более узкой целевой аудитории – директора и менеджмента предприятия.

На основании вышеизложенных выводов, можно привести следующие рекомендации: необходимо внедрить в издание интерактивные технологии; необходимо чётко обозначать главную тему номера, не смешивать её с другими материалами; необходимо расширить региональный блок новостей; расширить свою целевую аудиторию до рядового сотрудника, от этого эффективность издания может повыситься в разы; публиковать материалы независимых экспертов, высокопоставленных авторитетных лиц и журналистов СМИ.

Рынок корпоративных СМИ появился в России относительно недавно. Но за последние двадцать с лишним лет их число выросло до семи тысяч зарегистрированных изданий по всей стране. Но всё-таки, несмотря на число всех изданий, которые уже появились на свет, или только собираются появиться, их качество в данном сегменте рынка невольно оставляет желать только лучшего.

Данный рынок нуждается в новой, свежей информации, в том числе необходимы новейшие технологии, своё определенное место в системе корпоративных СМИ должна занять аналитика, нужен новый набор инструментов для создания "идеальных" корпоративных изданий.

Серьёзные кадровые недостатки создают для корпоративных СМИ всё больше и больше проблем, ведь не хватает грамотных и опытных специалистов, которые могут взяться за модернизацию такой системы. Поэтому современные российские корпоративные СМИ используются достаточно неэффективно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агафонов, Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности [Электронный ресурс] // Медиаскоп: сайт. – URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 10.05.2018 г.)
2. Агафонов, Л.С. Методика оценки эффективности корпоративных СМИ [Электронный ресурс] // Медиаскоп: сайт. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/231> (дата обращения: 10.06.2018 г.)
3. Бабкин, А.Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики (автореферат). – М.: Научный мир, 2010. – 329 с.
4. Бармашов, К.С. Форматы и виды корпоративных изданий [Электронный ресурс] //Образовательный сайт Бармашова К.С.: сайт. – URL: http://www.bar-mashovks.ru/page95/for_izd/index.html (дата обращения 10.06.2018 г.)
5. Официальный сайт ПАО "Интер РАО". Газета "Энергия без границ". [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.medialine-pressa.ru/work/newspaper/rao.html> (дата обращения 10.06.2018 года)
6. Плигина, Е. С. Корпоративное издание как ресурс формирования имиджа (на материале изданий предприятий нефтяной промышленности) // Журнал "Бизнес. Общество. Власть". – 2011. – №6.
7. Рейтинг корпоративных изданий. Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/specprojects/rating-corporativnyh-izdaniy/corp2018.html> (дата обращения 10.06.2018)
8. Энергия без границ. Корпоративная газета // ред. А. Назаров. – М.: Издательский дом "МедиаЛайн". – ВЫПУСКИ за 2015–2018.