

**КОРПОРАТИВНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ
ВНУТРИКОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ
ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОЕКТА ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЕТЕВОЙ КОМПАНИИ
«ФСК ТВ»**

Децура Е.П.,

научный руководитель старший преподаватель Комлева В.В.

Сибирский федеральный университет

Сегодня на рынке появляется все больше различных фирм и корпораций, что неизбежно приводит к увеличению конкуренции. В связи с этим становится необходимым применять более интересные и эффективные методы из области связей с общественностью. К таковым относятся корпоративные средства массовой информации. В настоящее время на территории Российской Федерации наблюдается стремительный рост количества корпоративных продуктов, что подтверждается многочисленными аналитическими разработками, как зарубежными, так и российскими. Использование корпоративного издания как эффективной коммуникационной базы в условиях гибкого производства – одна из современных тенденций. Это позволяет сделать вывод об актуальности темы данного исследования. В настоящее время корпоративное телевидение – это универсальное решение для среднего и крупного бизнеса. Использование корпоративного телевидения актуально и эффективно для предприятий с развитой филиальной сетью, каковым и является «Федеральная сетевая компания единой энергетической системы». Поскольку в России корпоративное телевидение является новым активно развивающимся компонентом внутрикорпоративных коммуникаций, исследование носит актуальный характер и его результаты могут быть использованы при дальнейшем исследовании темы корпоративных СМИ.

Цель работы - изучить влияние корпоративных СМИ, в частности, корпоративного телеканала на формирование внутрикорпоративной культуры организации и её имидж среди прочих фирм отрасли.

Объектом исследования является корпоративное телевидение, - телевизионный проект «Федеральной сетевой компании единой энергетической системы России» «ФСК ТВ». Предметом исследования выступает специфика видеосюжетов, опубликованных на сайте компании, их периодичность выхода в эфир и целевая направленность.

Новизна исследования заключается в нарастающем интересе руководителей крупных организаций к формированию особой внутрикорпоративной культуры предприятия посредством создания собственного СМИ. Газета – самый распространённый и проверенный инструмент формирования имиджа компании, объединяющий всех её сотрудников. Но на сегодняшний день будущее внутрикорпоративной культуры стоит именно за развитой корпоративной телесетью. По прогнозам экспертов, через несколько лет именно создание фирменного телеканала будет одним из приоритетных направлений деятельности руководства крупной развитой компании.

Гипотезой исследования выдвигается суждение о том, что специфика видеосюжетов и способ подачи содержащейся в них информации неоспоримо влияют на репутацию корпорации, её положение в ряду других конкурирующих фирм отрасли, а также на коллективное сознание персонала.

Материалами для исследования послужили сюжеты телевизионного проекта «ФСК ТВ» за 2012-2013 гг., опубликованные на сайте ОАО «ФСК ЕЭС».

Корпоративные издания по способам и каналам распространения подразделяются на печатные корпоративные издания (корпоративная газета, корпоративный журнал, корпоративный бюллетень, корпоративный каталог, информационная доска, информационный лист) и электронные корпоративные издания (партнерский сайт, клиентский сайт, сайт для сотрудников, электронный бюллетень, сайт акций и мероприятий, регулярные электронные рассылки).

В основном компании используют такие виды корпоративных медиа, как газета, журнал, бюллетень и Интернет-сайт. Корпоративное телевидение – новый для российских корпораций инструмент формирования имиджа, но преимущества телевидения перед иными формами медиа очевидны, - визуальная информация наиболее легка для восприятия и усвоения, и, кроме того, не отнимает у сотрудников компании много времени. Бывает, что предприятие одновременно выпускает несколько корпоративных изданий. Каждое из них работает на свою целевую аудиторию.

Первыми открыли для себя корпоративное телевидение американцы. Причем в 80-х годах прошлого столетия. Три десятка лет ведущие американские корпорации используют собственное телевидение для обучения сотрудников, для корпоративных коммуникаций и как средство общения с клиентами. Сначала корпоративное телевидение служило для обучения. Hewlett-Packard, армия США, American Management Association – одни из тех, кто проводит обучение и тренинги своих сотрудников при помощи спутникового ТВ. Однако сегодня обучение занимает второе место.

Главная функция корпоративного ТВ – информирование. В эпоху глобальных перемен в бизнесе менеджмент понял, что хорошо информированные сотрудники – это лучшие помощники, которых только можно пожелать. Также корпоративное телевидение связывает руководителей различных подразделений, представляет новых сотрудников и объединяет территориально распределённый персонал компании.

На вопрос о том, почему компании используют корпоративные телеканалы не только как самое оперативное и эффективное средство информирования сотрудников, но и как инструмент формирования внутрикорпоративной культуры организации, вариантов ответов может быть несколько:

Достоверность. Этот канал коммуникаций минует все уровни управления и доставляет информацию прямо «в руки» сотрудников.

Сила воздействия. Телевидение фокусирует внимание зрителя, как никакое другое медиа.

Скорость. Сообщение может быть передано по корпоративной телевизионной сети в течение всего лишь нескольких часов.

Доверие. Люди больше доверяют телевизионным новостям, чем публикациям. Они знают, что печатная речь была отредактирована и задаются вопросом – действительно ли это сказал босс? А когда собеседник смотрит с экрана, виден его взгляд, слышны интонации в его голосе и сразу ясно, что стоит за его словами.

Уважение команды. Персонал компании чувствует внимание к себе, видит, что о нем действительно беспокоятся.

Изучив видеоматериалы «ФСК ТВ», размещённые на сайте компании «ФСК ЕЭС», можно сделать вывод о том, что корпоративное телевидение на этом предприятии – это полноценное средство массовой информации в рамках компании. Корпоративное ТВ в «ФСК» представляет собой высшую ступень развития внутренних коммуникаций компании и обеспечивает оперативное донесение до сотрудников

актуальной информации, работает на развитие имиджа компании, повышает ее статус в глазах партнеров, несет обучающую и эмоциональную функции.

Открытое акционерное общество «Федеральная сетевая компания Единой энергетической системы» (ОАО «ФСК ЕЭС») создано в соответствии с программой реформирования электроэнергетики Российской Федерации как организация по управлению Единой национальной (общероссийской) электрической сетью (ЕНЭС) с целью ее сохранения и развития. Основной ее частью является единая национальная энергетическая сеть, включающая в себя систему магистральных линий электропередачи, объединяющих большинство регионов страны и представляющая собой один из элементов гарантии целостности государства.

Корпоративное телевидение «ФСК ТВ» в качестве примера образцового корпоративного СМИ было выбрано неслучайно. «ФСК ТВ» может служить образцом качественного корпоративного медиапродукта, так как в течение 2010-2012 гг. занимает призовые места на Национальном конкурсе «Серебряные нити», в котором принимают участие 150 корпоративных медиа из более чем 20 регионов России. «ФСК ТВ» существует в Федеральной сетевой компании с 2009 года. Это уникальный коммуникационный проект, направленный на всестороннее освещение деятельности компании. «ФСК ТВ» – это новостные сюжеты о ходе строительства и реконструкции магистральных объектов, внедрении новых технологий и инновационных предложений. Особое внимание на корпоративном телевидении уделяется сотрудникам компании – передовикам производства, молодым специалистам, ветеранам электросетевого комплекса.

В трансляцию «ФСК ТВ», учитывая специфику компании, включены следующие тематические блоки - новости, интервью, видеоотчеты, презентации. Создание корпоративного телевидения стало особенно актуально для предприятия, поскольку «ФСК ЕЭС» имеет развитую сеть филиалов, а в таких условиях важно поддержание одинаково высокого уровня информированности всех сотрудников. Для «ФСК ЕЭС» корпоративное ТВ – современный инструмент, необходимый для успешного ведения бизнеса. На примере проанализированных видеороликов можно установить целевую аудиторию «ФСК ТВ», - это работники компании всех подразделений. Несмотря на сложность тематики сюжетов (тема энергетического пространства Красноярского края и России в целом), больших сложностей при анализе контента не возникало. Основу «ФСК ТВ» составляют сюжеты о внутренней жизни компании, открытии новых подразделений, репортажи с ремонтных работ, отчеты о прошедших корпоративных мероприятиях, интервью с выдающимися сотрудниками компании. Среди видеороликов «ФСК ТВ», опубликованных на всероссийском сайте предприятия, можно найти 2 вида сюжетов: созданные непосредственно журналистами пресс-центра «ФСК ЕЭС» и видеоролики других телеканалов, которые освещают события, имеющие отношения к жизни компании, в рамках своих СМИ. Немалую часть видеоработ составляют ролики, подготовленные «ФСК МЭС Сибири», непосредственно Сибирского подразделения сетевой компании. По хронометражу каждое видео в среднем длится около 5-7 минут, обновляется же контент около 3-4 раз в неделю.

Распространение информации происходит двумя способами: непосредственно в офисах компании, - «ФСК ТВ» транслируется на плазменных экранах и каждый сотрудник имеет доступ к новой информации, а также с помощью рассылки на корпоративную электронную почту каждого из сотрудников. Наглядное представление результатов работы предприятия сказывается не только на работоспособности сотрудников, но и влияет на укрепление внутрикорпоративных связей, формируя особую корпоративную культуру организации, - такой вывод был сделан

аналитическим отделом «ФСК ЕЭС» на основании исследованной информации. Таким образом, можно говорить о том, что гипотеза, выдвинутая перед началом исследования, подтвердилась, - специфика видеосюжетов и способ подачи содержащейся в них информации влияют на репутацию корпорации, её положение в ряду других конкурирующих фирм отрасли, а также на коллективное сознание персонала.