




«ОКМО» возможностей.

Индекс коммуникационной состоятельности медийных команд атомных городов

DOI 10.55140/2782-5817-2024-4-1-58-66 

Window of OCMO Opportunity: the Communication Competency Index for Media Teams in Nuclear Cities

Вопрос, как оценивать эффективность коммуникаций и PR — традиционный предмет дискуссии среди специалистов отрасли. В конце 2023 года по инициативе госкорпорации «Росатом», в рамках акселератора медиапроектов, была предпринята попытка обобщить возможные подходы к оценке качества работы медийных команд. Так появился индекс коммуникационной состоятельности для медийных команд атомных городов. О том, как проходила его разработка, какие критерии он включает и как может быть использован, рассказывают разработчики индекса.

The issue of evaluating the effectiveness of communications and PR has long been a staple topic of debate among industry specialists. In late 2023, driven by the initiative of the Rosatom State Corporation and within the framework of a media project accelerator, an effort was made to synthesize various approaches for assessing the performance of media teams. This effort resulted in the creation of the Communication Competency Index for media teams in nuclear cities. The creators of the index discuss its development process, the criteria it encompasses, and its potential applications.



Игорь Задорин
 Научный руководитель
 Исследовательской
 группы ЦИРКОН,
 старший научный
 сотрудник Института
 социологии ФНИСЦ РАН

Igor Zadorin
 Scientific Director,
 CIRCON Research Group,
 Senior Research Associate,
 Institute of Sociology of the Federal
 Research Sociological Center of
 the Russian Academy of Sciences



Юлия Гилева
 Главный редактор
 газеты
 «Страна Росатом»,
 руководитель проекта
 «Медиастанция»

Yulia Gileva
 Editor-in-Chief, "Rosatom
 Country" newspaper,
 Project Manager,
 "MediaStation"

ПРЕДПОСЫЛКИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

ГК «Росатом» объединяет более 400 предприятий различного профиля в атомной энергетике. На предприятиях корпорации работают более 360 тысяч сотрудников, а география ее присутствия охватывает порядка 40 субъектов РФ.

Ключевые предприятия сосредоточены в региональных промышленных центрах — так называемых атомных городах, и зачастую являются для них градообразующими. По состоянию на конец 2023 года в России насчитывается 31 атомный город. При этом часть из них имеет статус ЗАТО — закрытого административного территориального образования. Также есть города-спутники АЭС и крупные научные центры. Численность жителей одного города в среднем составляет порядка 70 тысяч человек, но иногда доходит и до 100 тысяч.

С 2011 года корпорация проводит на предприятиях атомной отрасли исследования вовлеченности, то есть изучает эмоциональное и интеллектуальное состояние сотрудников, чтобы понять, что действительно беспокоит людей, какие зоны и направления требуют дополнительного внимания, узнать уровень доверия к различным каналам коммуникаций.

Еще один инструмент оценки эффективности коммуникаций — репутационный индекс. Компания ежегодно анализирует отношение населения России к развитию атомной энергетике, чтобы выстроить свою коммуникационную деятельность с заинтересованными сторонами. Результаты исследований ежегодно публикуются в открытом доступе.¹

Компания заинтересована в развитии территорий и в повышении привлекательности городов присутствия. На ближайшие годы потребность в персонале оценивается в 350 тысяч человек, поэтому необходимо привлекать новых специалистов на предприятия отрасли в моногородах, а также сохранять существующие кадры. Для решения этой задачи, в частности, необходимо наладить эффективную работу в области коммуникаций в городах; усилить работу по значимым для госкорпорации информационным поводам в части перспектив развития местных предприятий и вопросов улучшения качества жизни.

В городах присутствия действует целый ряд отдельных субъектов, частью работы которых является коммуникационная деятельность. Это не только предприятия корпорации, но и другие

PREREQUISITES FOR PROJECT IMPLEMENTATION

Rosatom State Corporation encompasses over 400 enterprises with diverse profiles within the nuclear energy sector. The corporation's enterprises employ over 360,000 individuals across approximately 40 subjects of the Russian Federation.

Key enterprises are located in regional industrial hubs — so-called nuclear cities — and often play a pivotal role in their development. As of the end of 2023, Russia is home to 31 nuclear cities, some of which are designated as "ZATO" — a Russian acronym for closed administrative-territorial entities. Additionally, there are satellite towns of nuclear power plants and major scientific centers. The population of an average city is around 70,000, though it can sometimes reach up to 100,000.

Since 2011, the corporation has conducted engagement studies within the nuclear industry's enterprises to explore the emotional and intellectual states of employees, aiming to identify their primary concerns, areas requiring additional focus, and the level of trust in various communication channels.

Another communication effectiveness assessment tool is the reputation index. Annually, the company evaluates Russia's public opinion on nuclear energy development to tailor its communication strategies with stakeholders. The findings are made publicly available each year.¹

The company aims to develop territories and enhance the attractiveness of its operational cities. The upcoming years foresee a personnel requirement estimated at 350,000, necessitating the attraction of new specialists to the sector's enterprises in single-industry towns and the retention of existing staff. Addressing this challenge requires building effective communication strategies in these cities and intensifying efforts on significant informational events concerning the prospects of local enterprises and life quality improvement.

Various entities involved in communication activities operate within these cities, including not just Rosatom Corporation's enterprises but also other significant industrial companies, city

¹ *Итоги деятельности Государственной корпорации по атомной энергии «Росатом» за 2022 год. Режим доступа: https://report.rosatom.ru/go/rosatom/go_rosatom_2022/rosatom_2022_ru.pdf. (дата доступа: 14.03.2024).*

¹ *Operations results of the Rosatom State Atomic Energy Corporation for 2022. Retrieved from: https://report.rosatom.ru/go/rosatom/go_rosatom_2022/rosatom_2022_ru.pdf. (accessed: 14.03.2024).*

крупные промышленные компании, администрации городов, филиалы федеральных вузов и медицинские организации сети Федерального медико-биологического агентства, частный бизнес и предприниматели, медиа различного формата и т. п.

МЕДИААКСЕЛЕРАТОР

Чтобы вывести коммуникации атомных городов на качественно новый уровень, осенью 2023 года стартовала образовательная программа «Медиастанция». Это акселератор медиапроектов, в котором приняли участие команды 22 городов присутствия корпорации. Представители пресс-служб администраций городов, предприятий отрасли, Федерального медико-биологического агентства и журналисты из городских СМИ на протяжении 4 месяцев учились и создавали свои медиапроекты «за одним столом» — в формате медийных (коммуникационных) команд. В каждой медийной команде — представители разных организаций, работающих в одном городе.

«У наших коммуникаторов на местах часто отсутствуют горизонтальные взаимосвязи — каждый барахтается в море информации самостоятельно. Еще одна наша боль — у корпорации до последнего времени не было с городами совместного событийного инфопланирования, а значит, опять же, каждый сам по себе отработывал повестку. Есть проблемы и с качеством контента: в городах по-прежнему много унылого, протокольного официоза; вместо содержательной отработки негатива зачастую «лакировка» проблем... Вместе с тем, жители атомных городов — это огромная аудитория — более 2 млн человек, которых мы считаем частью своей атомной семьи, хоть далеко не все из них работают на предприятиях отрасли», — рассказывает *Андрей Тимонов*, руководитель департамента коммуникаций ГК «Росатом».

По его словам, атомные города нуждаются в специалистах — не только новых сотрудниках самих предприятий, но также во врачах, учителях, предпринимателях. «Нам важно слышать жителей атомных городов, и чтобы они слышали нас. Так что развитием инфраструктуры коммуникаций в городах мы занялись всерьез и надолго. Нам важно было в этой работе сразу определить целевые показатели, понять, как мы их измеряем, как оцениваем эффективность. Такого инструмента в отрасли ранее не существовало. И нам пришлось его изобрести», — говорит он.

225 участников медиаакселератора каждую неделю получали знания в формате практических мастерских от ведущих экспертов в области медиа, антикризисных коммуникаций, digital-аналитики. В межмодульное время под руководством менторов — журналистов, медиаэкспертов и лидеров общественного мнения — каждая команда отработывала полученные знания и по итогу создала медиапродукты, которые были представлены на заключительной стратсессии потенциальным заказчиком. В их роли выступили местные администрации или предприятия «Росатома» в городах. Часть проектов была поддержана финансово, а

administrations, branches of federal universities, medical organizations within the Federal Medical and Biological Agency network, private businesses, entrepreneurs, and media of diverse formats.

MEDIA ACCELERATOR

To elevate the communications of nuclear cities to a new qualitative level, the “Media Station” educational program was launched in the autumn of 2023. This media project accelerator involved teams from 22 cities where the corporation is present. Representatives of city administration press services, industry enterprises, the Federal Medical and Biological Agency, and journalists from city media spent four months learning and creating their media projects “at the same table” — in the format of media (communication) teams. Each media team includes representatives from different organizations working in the same city.

“Our communicators on the ground often lack horizontal connections — each is struggling in a sea of information on their own. Another issue has been the corporation’s lack of joint event info-planning with the cities until recently, meaning everyone was independently managing their agenda. Content quality is also a problem: cities still have a lot of dreary, protocol-heavy officialese; ‘glossing over’ problems instead of substantively addressing negativity... Meanwhile, the residents of nuclear cities form a vast audience — over 2 million people we consider part of our nuclear family, even though not all of them work in the industry,” explains *Andrey Timonov*, head of Rosatom State Corporation’s Communications Department.

He notes that nuclear cities are in need of specialists — not just new employees for the enterprises themselves but also doctors, teachers, and entrepreneurs. “It is important for us to listen to the residents of nuclear cities, and for them to hear us. Thus, we are serious about developing the communication infrastructure in cities in the long run. It was crucial for us to immediately define target indicators, understand how we measure them, and assess their effectiveness. A tool like this did not exist in the industry before. So we had to invent it,” he says.

The 225 media accelerator participants received weekly knowledge through practical workshops from leading media, crisis communications experts, and digital analysts. In the time between modules, under the guidance of mentors — journalists, media experts, and public opinion leaders, each team applied the acquired knowledge and ultimately created media products, which were pitched to potential clients at the final strategy session. These came from either local administrations or Rosatom enterprises in the cities. Some projects received financial support, and virtually all projects received expert and administrative support.

практически все проекты получили экспертную и административную поддержку.

По результатам медиаакселератора в 22 городах присутствия была сформирована система регулярного информационного планирования с вовлечением команд местных специалистов по коммуникациям; оцифрована медиасеть городов (237 пабликов соцсетей и телеграм-каналов и 23 сайта); создан и размещен на различных медиаплощадках контент по значимым для корпорации информационным поводам (текстовые, фото и аудиоматериалы), обеспечивший охват аудитории более 1,2 млн человек. Кроме того, с привлечением экспертов были сформулированы рекомендации по дальнейшему улучшению системы информационного планирования в городах присутствия.

Нам было важно сразу определить целевые показатели, понять, как мы их измеряем, как оцениваем эффективность. Такого инструмента в атомной отрасли ранее не существовало. И нам пришлось его изобрести.

В рамках реализации акселератора самый молодой из закрытых атомных городов России в Пензенской области запустил бета-версию сайта «Открой для себя Заречный», который дает возможность совершить виртуальную экскурсию по городу, а также узнать о вакансиях в компаниях и госучреждениях. Как отмечают авторы проекта, это инструмент поиска и привлечения работников на предприятия Заречного. А город-спутник Белоярской АЭС в Свердловской области запустил Телеграм-канал «Медсанчасть № 32» — информационный ресурс для жителей городского округа, содержащий актуальную информацию по вопросам медицинского обслуживания населения.

ИНДЕКС КОММУНИКАЦИОННОЙ СОСТОЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИЙНЫХ КОМАНД: ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ

Как было отмечено ранее, в атомных городах коммуникационную деятельность ведут разные акторы. Как найти комплексный подход для оценки эффективности их работы, уровня навыков и компетенций специалистов? Чтобы решить эту задачу и сформировать

As a result of the media accelerator, a regular information planning system was established with the involvement of local communications specialist teams in 22 cities; the media network of cities was digitized (237 social media publics and Telegram channels, and 23 websites); content on information occasions significant to the corporation (texts, photos, and audio materials) was created and placed on various media platforms, ensuring an audience reach of over 1.2 million people. Additionally, with the involvement of experts, recommendations for further improving the information planning system in the cities of presence were formulated.

As part of the accelerator implementation, Russia's youngest closed nuclear city in the

It was crucial for us to immediately define target indicators, understand how we measure them, and assess their effectiveness. A tool like this did not exist in the industry before. So we had to invent it.

Penza region launched the beta version of the “Discover Zarechny” website, which offers a virtual tour of the city and information on vacancies from companies and government institutions. As the project authors note, it serves as a tool for finding and attracting workers to Zarechny's enterprises. Meanwhile the satellite town of Beloyarsk NPP in the Sverdlovsk region launched a Telegram channel called “Medical Unit No. 32” — an information resource for local residents, containing current information on medical services available to the population.

THE COMMUNICATION COMPETENCY INDEX FOR MEDIA TEAMS: PRIMARY OBJECTIVES

As previously noted, various actors conduct communication activities in nuclear cities. How does one find a comprehensive approach for evaluating their work, skill levels, and competencies? To address this challenge and formulate systemic recommendations for enhancing communication

системные рекомендации по улучшению коммуникационной работы, определить вектор развития, был разработан Индекс коммуникационной состоятельности медийных команд (ИКС).

ИКС — это комплексный показатель, отражающий коммуникационные возможности (силу, состоятельность, ресурсность) медийных команд атомных городов.

Мы выделяем три цели индекса:

- оценка совокупных коммуникационных ресурсов медийных команд каждого города присутствия корпорации;
- оценка эффективности обучения/подготовки в рамках медиаакселератора;
- сравнение (рейтингование) медийных команд городов присутствия предприятий корпорации.

Индекс коммуникационной состоятельности — это комплексный показатель, отражающий коммуникационные возможности (силу, состоятельность, ресурсность) медийных команд атомных городов.

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ИКС

В основу ИКС легли типовые подходы к методикам построения комплексных индексных показателей, интегрирующих отдельные экспертные и иные оценки различных объектов и процессов. Разработка индекса включала несколько этапов.

ШАГ 1: ИССЛЕДОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Для определения ключевых метрик и составления общей картины авторы Индекса проанализировали бизнес-процессы лидеров рынка по цифровой трансформации: Тинькофф, Сбер, Яндекс, S7, Альфа-Банк, РБК, Форбс, СКОЛКОВО, АФК «Система» и других. Также был проведен анализ данных и метрики СМИ и медиа: Яндекс, Яндекс.Дзен, Интерфакс, Госуслуги, Форбс, ТАСС, VK, телеканал «360». Кроме того, разработчики рассмотрели опыт цифровой трансформации и оптимизации процессов СМИ и медиа: Коммерсантъ, Интерфакс, Форбс, ТАСС, Яндекс.Дзен, РБК, МК, Вечерняя Москва.

ШАГ 2: ИНТЕРВЬЮ С ЭКСПЕРТАМИ

В разработке параметров Индекса коммуникационной состоятельности и методологии оценки участвовали эксперты в области управления коммуникациями, медиаменеджеры, аналитики

efforts and defining a development trajectory, the Media Teams Communication Competency Index (CCI) was developed.

Communication Competency Index is a comprehensive indicator that reflects the communication capabilities (strength, competency, resourcefulness) of media teams in nuclear cities.

Three objectives of the index are highlighted:

- Assessing the collective communication resources of media teams in each city where the corporation is present;
- Evaluating the effectiveness of training/preparation within the media accelerator framework;
- Comparing (ranking) the media teams in the cities where the corporation's enterprises are located.

Communication Competency Index is a comprehensive indicator that reflects the communication capabilities (strength, competency, resourcefulness) of media teams in nuclear cities.

STAGES OF CCI DEVELOPMENT

The CCI is developed using typical methodologies for constructing comprehensive index indicators, integrating various expert and other assessments of different objects and processes. The development of the index included several stages.

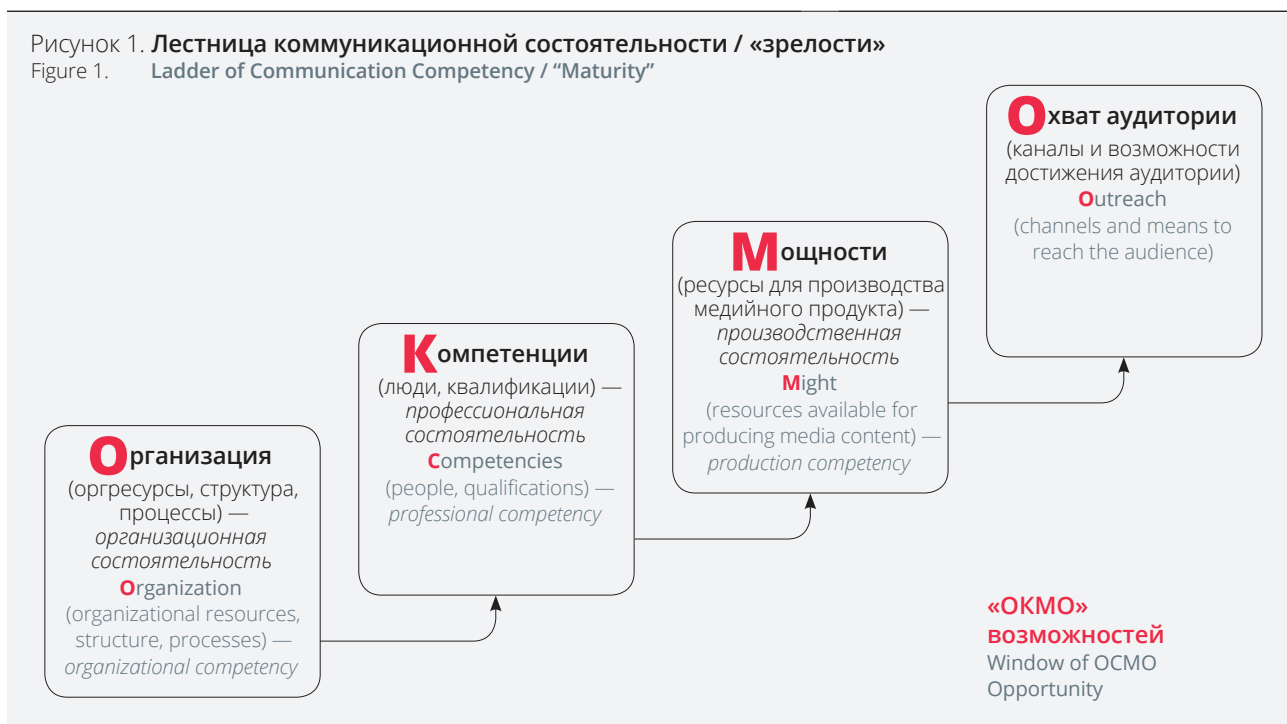
STEP 1: BUSINESS PROCESS RESEARCH

To determine key metrics and create an overall picture, the index authors analyzed the business processes of digital transformation market leaders such as Tinkoff, Sber, Yandex, S7, Alfa-Bank, RBC, Forbes, SKOLKOVO, AFK Sistema, and others. Additionally, an analysis of data and metrics from media and media sources was conducted: Yandex, Yandex.Zen, Interfax, Gosuslugi, Forbes, TASS, VK, and the "360" TV channel. Furthermore, the developers examined the digital transformation and process optimization experiences of mass media entities like Kommersant, Interfax, Forbes, TASS, Yandex.Zen, RBC, MK, Evening Moscow.

STEP 2: INTERVIEWS WITH EXPERTS

Experts in communication management, media managers, analysts, and specialists in digital transformation from regions and international companies contributed to developing the

Рисунок 1. Лестница коммуникационной состоятельности / «зрелости»
Figure 1. Ladder of Communication Competency / "Maturity"



и специалисты в области цифровой трансформации регионов и международных компаний.

Также состоялось несколько экспертных сессий с привлечением специалистов разного профиля — социологов, PR-менеджеров, консультантов по управлению и образовательным практикам и т. п. В сессиях приняли участие 17 экспертов.

По итогам интервью и сессий были выведены основные блоки индекса и определены параметры для оценки в каждом из них, исходя из актуальности проблем, трендов, доступности и наличия данных с учетом особенностей городов.

ШАГ 3: РАЗРАБОТКА БАЗОВОЙ МОДЕЛИ ИНДЕКСА

Базовая модель индекса получила название «ОКМО» (возможностей). Аббревиатура ОКМО расшифровывается следующим образом: О — организация, К — компетенции, М — мощности, О — охват аудитории.

Схематично модель можно представить в виде лестницы коммуникационной «зрелости» (Рисунок 1).

Индекс коммуникационной состоятельности строится на основе 12 параметров, сгруппированных в 4 направлениях (Таблица 1).

Каждый из параметров в каждой группе может быть оценен по шкале от 1 до 3, где 1 — наименьший балл, 2 — средний балл, а 3 — высокий. Соответственно, чем выше балл, тем лучше представлен у медийной команды тот или иной параметр. Оценки в каждой группе суммируются, но есть еще поправочные коэффициенты, связанные с численностью жителей городов. Поправочный коэффициент необходим, чтобы более справедливо сравнивать города, где живет 30 тыс. человек, с городами, где население больше 100 тыс.

parameters of the Communication Competency Index and its evaluation methodology.

Several expert sessions were also held, involving professionals from various fields — sociologists, PR managers, management and educational practice advisors, etc. Seventeen experts participated in the sessions.

Based on the interviews and sessions' outcomes, the main blocks of the index were determined, and parameters for evaluation in each block were identified, considering the relevance of issues, trends, data accessibility and availability, with attention to the cities' specific characteristics.

STEP 3: DEVELOPING THE BASIC MODEL OF THE INDEX

The foundational model of the index has been named the "Window of OCMO Opportunity." The acronym OCMO stands for the following: O for Organization, C for Competencies, M for Might, and O for Outreach.

The model can be schematically depicted as a ladder of communication "maturity" (Figure 1).

The Communication Competency Index is built on 12 parameters, organized into 4 categories (see Table 1).

Each parameter within every category is rated on a scale from 1 to 3, where 1 represents the lowest score, 2 is medium score, and 3 represents a high score. Consequently, the higher the score, the better a media team performs in that specific parameter. Scores within each category are totaled, and correction factors related to the population sizes of the cities are applied. These correction factors are necessary to enable fair comparisons between smaller cities, with populations around 30,000, and larger cities, with populations exceeding 100,000.

Таблица 1. **Параметры индекса**
Table 1. **Index Parameters**

Базовая модель — уровень 1 Base Model — Level 1	Параметры — уровень 2 Parameters — Level 2	Критерии/расшифровка Criteria/breakdown
1. ОРГАНИЗАЦИЯ (организационная зрелость) 1. ORGANIZATION (organizational maturity)	1.1. Правила взаимодействия коммуникационной команды 1.1. Communication team interaction rules	Наличие структуры, организации, правил обсуждения и реализации проектов. Presence of a structure, organization, rules for discussion and implementation of projects.
	1.2 Информационное планирование 1.2 Information planning	Наличие плана действий/работ. Presence of an action/work plan.
	1.3. Инцидент-менеджмент 1.3. Incident management	Наличие системы обратной связи, правил и механизма реагирования. Presence of a feedback system, response rules and mechanism.
2. КОМПЕТЕНЦИИ (профессиональная зрелость) 2. COMPETENCIES (professional maturity)	2.1. Умение управлять вниманием аудитории 2.1. Managing audience attention	Коммуникационная компетентность, креативность, способность управлять вниманием аудитории. Communication competency, creativity, ability to manage audience attention.
	2.2. Понимание и учет ЦА 2.2. Understanding and considering target audience	Знание аудитории: население города, проблематика, предпочтения. Knowledge of the audience: city population, issues, preferences.
	2.3. Степень отзывчивости и работы с обратной связью 2.3. Responsiveness and feedback management	Респонсивность, готовность включаться в решение проблем, отвечать на запросы. Responsiveness, readiness to engage in problem-solving, and to respond to inquiries.
3. МОЩНОСТИ И КОНТЕНТ (производственная база) 3. MIGHT (production base)	3.1. Контент-план 3.1. Content Plan	Наличие контент-плана и инфраструктуры его реализации. Presence of a content plan and infrastructure for its execution.
	3.2. Мультимедийность и разнообразие контента, возможности дистрибуции 3.2. Multimedia and content diversity, distribution capabilities	Возможность разнообразного контента, мультимедийности, организационно-технические возможности дистрибуции. Ability to diversify content, multimedia capabilities, and organizational-technical distribution capabilities.
	3.3. Кадровое обеспечение 3.3. Staffing	Наличие специалистов, в т. ч. технического персонала, и бюджета на их привлечение. Availability of specialists, including technical personnel, and a budget for their engagement.
4. ОХВАТЫ (возможности достижения аудитории) 4. OUTREACH (opportunities to reach the audience)	4.1. Охваты соцсетей 4.1. Social media reach	Объем аудитории контролируемых/используемых каналов — посещаемость, регистрация. The audience volume of controlled/used channels — visitors, registered users.
	4.2. Вовлеченность (VK) 4.2. Engagement (VK)	Активность аудитории (лайки, комментарии, репосты). Audience activity (likes, comments, reposts).
	4.3. Доступность сайтов СМИ 4.3. Media websites accessibility	Открытость, известность, популярность сайтов используемых СМИ. Openness, visibility, popularity of the media sites used.

ПЕРВЫЕ ЗАМЕРЫ ИКС

Тестирование Индекса коммуникационной состоятельности прошло в рамках медиаакселератора. Первый замер ИКС был проведен в октябре 2023 года, а второй — в декабре 2023 года.

«Замеры позволили, с одной стороны, оценить «ресурсность» каждой городской команды и сравнить их между собой (построить рейтинг), а с другой — динамику целевых показателей в процессе «акселерации», то есть фактически оценить эффективность обучения. На наш взгляд, методика измерения коммуникационной состоятельности медийных команд показала себя достойно и также вполне может являться хорошим результатом проекта, причем имеющим потенциал распространения и использования в дальнейшем и за пределами нашей компании», — говорит Андрей Тимонов.

ИКС строится на основе 12 параметров, сгруппированных в 4 направлениях. Чем выше балл в каждой группе, тем лучше представлен у медийной команды тот или иной параметр.

Ряд параметров индекса оценивают эксперты, однако в отдельных случаях применяется самооценка. Например, параметр «Правила взаимодействия коммуникационных команд» (входит в группу «Организация») оценивается капитаном команды города (то есть это самооценка команды). Критерии оценки в данном случае следующие: сколько времени уходит у команды на решение рабочих вопросов; есть ли описанные процессы взаимодействия внутри команды и между организациями, общие схемы и алгоритмы по созданию и дистрибуции контента; существует ли регламент работы с инцидентами и т. д. Напомним, что в одной медийной команде — представители одного города, но из разных учреждений. При оценке организационной зрелости важно, как специалисты взаимодействуют друг с другом, есть ли у них общая рабочая группа или другие формы совместной работы.

Параметр «Контент-план» (группа «Мощности и контент») оценивают эксперты — медиаменеджеры, социологи и аналитики. Это наставники, которые работают с командами в рамках образовательной программы акселератора. А параметры из группы «Охваты» оцениваются на основании данных аналитики, например, Яндекс.Метрики.

Всего в оценке участвовали 17 экспертов. Во время двух замеров они оценили 237 пабликов соцсетей и телеграм-каналов. Всего были обработаны 682 оценки.

FIRST MEASUREMENTS OF THE CCI

The Communication Competency Index was tested as part of the Media Accelerator program. The initial CCI assessment was undertaken in October 2023, followed by a second measurement in December 2023.

“These assessments allowed us to evaluate the ‘resourcefulness’ of each city’s team and compare them to establish a ranking, and to observe the dynamics of target indicators during the acceleration process, essentially assessing the effectiveness of the training. We believe the methodology for measuring the communication competency of media teams has proven to be valuable, and it also represents a significant project

The CCI is built on 12 parameters, organized into 4 categories. The higher the score within every category, the better a media team performs in that specific parameter.

outcome with potential for future application beyond our company,” Andrey Timonov explains.

Several index parameters are evaluated by experts, but self-assessment is also utilized in some cases. For instance, the “Communication Team Interaction Rules” parameter (within the “Organization” category) is assessed by the captain of the city team (which, therefore, is a team self-assessment practice). The criteria for this assessment include: the amount of time the team spends on resolving work-related issues; whether there are documented interaction processes within the team and between organizations, common schemes, and algorithms for content creation and distribution; and whether there is a protocol for incident management, etc. It is important to note that a media team includes representatives from various institutions within the same city. When evaluating organizational maturity, the focus is on how professionals interact with each other, whether they have a common working group, or other forms of joint work.

The “Content Plan” parameter (within the “Might” category) is evaluated by experts — media managers, sociologists, and analysts. These mentors work with teams as part of the accelerator’s educational program. Finally, parameters from the “Outreach” category are assessed based on analytics data, for example, Yandex.Metrics.

- Положительный рост ИКС продемонстрировали 96% команд;
- Основной рост команды показали по части «Организация процессов» (+33%) и «Компетенции» (+25%).
- У 54% команд наблюдается прирост ИКС выше 20%. Из них 6 команд имеют значительный прирост — более 30%;
- Прирост охватов публикаций составил 6%. В целом, это довольно сложный параметр для развития за время обучения в медиаакселераторе, поскольку плоды проделанной работы будут заметны только через 3-6 месяцев. Но все же значительный рост по охватам наблюдается у городов: Десногорск, Трехгорный, Полярные Зори и Удомля.

С самого старта образовательной программы «Медиастанция», как показал первый замер индекса, появились лидеры: Саров (Нижегородская область), Заречный (Пензенская область), Десногорск (Смоленская область), Зеленогорск (Красноярский край). К декабрю 2023 года к ним присоединились Димитровград (Ульяновская область) и Озерск (Челябинская область). Эти два города сделали скачок вверх на 7 и 13 позиций соответственно.

Основное преимущество командам дала подготовленная база: уровень знаний и навыков был достаточно высокий на входе. Но не стоит забывать, что даже команды с низким бэкграундом смогли за счет развития навыков и получения знаний продвинуться по рейтингу вверх и приблизиться к лидерам.

Дальнейшее совершенствование методики ИКС может осуществляться на основе:

- расширения списка измеряемых параметров второго уровня;
- нахождения иных способов измерения.

В планах разработчиков — представить индекс экспертному сообществу и другим крупным промышленным компаниям, например, на площадке Общественной палаты РФ. Практику измерения индекса в атомных городах планируется сделать регулярной. Следующий замер пройдет в рамках нового сезона медиаакселератора весной 2024 года.

Методология индекса будет дорабатываться с учетом рекомендаций экспертов и практики использования инструмента. Важная часть доработки связана с автоматизацией сбора данных (с учетом требования экономической эффективности — чтобы измерение можно было проводить быстрее, дешевле, а результаты были прозрачнее). Методология разработки Индекса коммуникационной состоятельности может быть использована при построении иных индексных (комплексных) показателей эффективности процессов формирования и подготовки (обучения) проектных команд. Важно отметить, что ИКС обладает всеми важными характеристиками аналогичных методик.

Авторы выражают благодарность за помощь в подготовке материала Ирине Калистратовой, Роману Скуднякову, Туйааре Кычкиной, Михаилу Чиркову, Анне Романычевой, Анастасии Филимоновой.

A total of 17 experts participated in the assessment. During the two measurements, they evaluated 237 social media pages and Telegram channels. In total, 682 evaluations were processed.

- 96% of teams demonstrated positive growth of CCI;
- The main growth for teams was observed in the “Organization” (+33%) and “Competencies” (+25%) sections.
- 54% of teams experienced a CCI increase above 20%. Among them, 6 teams demonstrated a significant growth — over 30%;
- The increase in publication outreach amounted to 6%. Overall, this is a challenging parameter to develop during the media accelerator training, as the fruits of labor will only be visible after 3-6 months. However, significant outreach growth was observed in cities like Desnogorsk, Tryokhgorny, Polyarnye Zori, and Udomlya.

From the start of the “Media Station” educational program, as the first index measurement showed, leaders emerged: Sarov (Nizhny Novgorod Region), Zarechny (Penza Region), Desnogorsk (Smolensk Region), and Zelenogorsk (Krasnoyarsk Territory). By December 2023, Dimitrovgrad (Ulyanovsk Region) and Ozersk (Chelyabinsk Region) had joined them, jumping up 7 and 13 positions respectively.

The teams’ main advantage came from their prepared base: the level of knowledge and skills was quite high initially. However, it’s important to note that even teams with a low background managed to climb the rankings and closed up on the leaders by developing their skills and acquiring knowledge.

Further enhancement of the ICS methodology can be achieved by:

- Expanding the list of second-level parameters to be measured;
- Finding other measurement methods.

The developers aim to introduce the index to the expert community and other major industrial corporations, potentially at venues like the Public Chamber of the Russian Federation. They plan to establish the practice of measuring the index in nuclear cities as a regular activity. The subsequent assessment is scheduled within the new season of the Media Accelerator in spring 2024.

The methodology of the index will undergo refinement based on expert recommendations and the practical application of the tool. A significant part of this refinement involves automating data collection to ensure measurements can be done more rapidly, cost-effectively, and transparently. The development methodology of the Communication Competency Index may serve in constructing other index-based (comprehensive) indicators for evaluating the effectiveness of processes involved in forming and training (educating) project teams. It is noteworthy that the CCI embodies all the crucial characteristics of similar methodologies.

The authors express their gratitude to Irina Kalistratova, Roman Skudnyakov, Tuyara Kychkina, Mikhail Chirkov, Anna Romanicheva, and Anastasia Filimonova for their assistance in preparing the material.