

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика»

(наименование кафедры)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Мультимедийная журналистика

(направленность (профиль))

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему «Корпоративный портал как инструмент реализации коммуникационной стратегии предприятия»

Студент

Т.А. Никонорова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный руководитель

Н.И. Тараканова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель программы канд. филол. наук, доцент, Л.В.Иванова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Допустить к защите

Заведующий кафедрой канд. филол. наук, Н.И. Тараканова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I Коммуникативная стратегия корпоративных изданий: теоретический аспект.....	9
1.1 Корпоративные коммуникации в России – становление и современное состояние	9
1.2 Прагматический аспект коммуникативной стратегии: лингвистический и PR-подходы.....	22
ГЛАВА II Реализация коммуникативной стратегии компании через корпоративные интернет-ресурсы.....	38
2.1 Корпоративный портал как инструментальный базис для осуществления комплексных коммуникаций	38
2.2 Реализация коммуникативных стратегий с помощью корпоративного портала	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	89
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	93

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Непрерывное технологическое развитие сети Интернет обеспечивает появление новых, недостаточно отрефлектированных в научной литературе, но уже применяемых на практике инструментов, которые могут быть полезны для реализации коммуникативных стратегий компании. Одним из таких инструментов является корпоративный портал государственных или частных структур. При должной степени организации работы он может стать не только инструментом построения внутренних итераций, каналом корпоративного PR и ядром маркетинговых коммуникаций, но и ресурсом, снабжающим квалифицированную аудиторию актуальной деловой, экономической и научно-технической информацией. Наряду с коммуникативной и рекламно-справочной функцией такой портал, как элемент системы СМК может нести важную культурно-просветительскую и идеологическую функции.

Отсутствие достаточного научного осмысления имеющихся тенденций является досадным упущением, поскольку тема соответствует научному направлению, которое в настоящий момент является одним из приоритетных в исследованиях, связанных с журналистикой, PR и массовыми коммуникациями в целом. Особенно мало актуальных исследований, выполненных на стыке направлений – деловой журналистики, PR и корпоративных электронных изданий. Таким образом, решение обозначенной проблемы имеет значение для медиаотрасли в целом и определяет необходимость теоретического осмысления данного феномена.

Степень системной изученности темы пока не высока, хотя она и нашла отражение в трудах отечественных исследователей Грабельникова А.А.¹, Грабельникова В.А.², Еременко А.В.³, Играева Б.А.⁴, Каюмова А.Т.⁵,

¹Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы / А.А. Грабельников. – М., 2001. – 336 с.

²Грабельников В.А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде (на примере интернет-портала): автореф. дис. ... канд. фил. наук. – М, 2012. 18 с.

³ Еременко А. В. Деловая издание в России: история, типология, моделирование изданий : Дис. ... канд. филол. наук. - Ростов-н/Д, 2006.

Кулева В.С.⁶, Мамиконяна А.А.⁷, Мелюхина И.С.⁸, Пономаровой А.М.⁹, Ромашовой И.В.¹⁰, Шилиной М.Г.¹¹ Основополагающую роль в становлении и распространении концепций информационного общества и формировании теоретической базы сыграли Тоффлер Э.¹², Масуда Е.¹³, Белл Э.¹⁴. В Москве, Санкт-Петербурге, Воронеже и Казани регулярно проводятся научно-практические конференции, где обсуждаются актуальные проблемы корпоративного сегмента деловых изданий. Несмотря на это, системного анализа новой типологической группы СМК, равно даже как общепринятого определения родового (по отношению к корпоративному порталу) понятия «деловая издание» до сих пор не существует. Большая часть литературы, посвящённой отечественной теории и практике выстраивания интегрированных коммуникаций с помощью современного инструментария, представлена отдельными главами в коллективных трудах и монографиях. Данное исследование является попыткой восполнить этот пробел.

Неоднозначной представляется и ситуация с определением коммуникативной стратегии как явления, имеющего индивидуально-определённые черты. В работах современных исследователей понятийная

⁴Играев Б.А. Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. – 2012. - №1-1.

⁵Каюмов А. Т. Информационное общество концептуальное осмысление динамики социокультурного развития. - Уфа, 2009.

⁶Кулев В. С. Деловая издание России: состояние и перспективы / Деловая издание России: настоящее и будущее / Сост. : В. Давыдов, М. Дзялошинская. – М., 1999.

⁷ Мамиконян А.А. Сущностный подход к определению феномена деловой информации // Филологические науки. – 2012. – №1(11).

⁸Мелюхин И. С. Информационное общество: проблемы становления и развития (философский анализ). – М., 1997. – С. 276.

⁹Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: понятие, концепция, место в системе маркетинг-микс // Российское предпринимательство. — 2008. — № 6 Вып. 2 (113).

¹⁰Ромашова И.П. Медийныйсубдискурс отечественных корпораций // Гуманитарные Науки. Омский научный вестник. - №2(136). – 2015.

¹¹Шилина, М.Г. Массмедиа в XXI веке: новые теоретические и образовательные концепции как условие развития индустрии безопасности информационного пространства. // Вестник Челяб. гос. ун-та. – №22(313). – 2013.

¹²Тоффлер Э. Третья волна. // Электрон. библиотечка Гумер. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_Index.php (датаобращения 14.11.2016)

¹³Масуда Е. Информационное общество как постиндустриальное общество. – М., 2003.

¹⁴ Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Электрон. библиотечка социол. факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. URL: http://philosophy.spbu.ru/userfiles/kathedras/scitech/phil_tech_bibl/bell.doc (датаобращения 17.12.2016)

однозначность отсутствует. Это может означать, что научное и практическое осмысление феномена корпоративного портала как инструмента реализации коммуникативной стратегии еще идет, а формирование пусть и унифицированного, рамочного, не персонализированного, но эффективного алгоритма выработки концептуальных решений, направленных на построение внешнего круга коммуникаций посредством собственных каналов коммуникации – задача для отрасли актуальная.

Объектом исследования магистерской диссертации выступает корпоративный портал как инструмент реализации коммуникативной стратегии компании.

Предметом – идейно-тематическое и функциональное многообразие корпоративных порталов на территории РФ.

Целью исследования является выявление возможностей корпоративного портала в реализации коммуникативной стратегии организации.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие *задачи*:

- систематизировать научные представления о современном состоянии корпоративных изданий;
- соотнести понятие «коммуникативная стратегия» в лингвистическом и маркетинговом аспектах;
- исследовать содержательные, жанровые, языковые и визуальные особенности корпоративного портала, выявить соотношение массовой и специализированной информации;
- провести сравнительный анализ негосударственных интернет-ресурсов и определить их роль в реализации коммуникативных стратегий организации-собственника;

Теоретико-методологическая база исследования опирается на системный подход, сочетающий несколько *методов*: критического изучения источников – для выявления уровня теоретического осмысления предмета исследования; типологический – для характеристики выбранных для

исследования корпоративных интернет-порталов; структурно-функциональный анализ, позволяющий получить системные представления о семантике, синтактике и прагматике контента корпоративных порталов.

Эмпирическая база исследования представлена двумя типами источников:

1. интернет-порталы частных компаний, функционирующих в сегменте Рунет: ПАО «Сбербанк России», АО «Тинькофф Банк», ПАО «Газпром», ПАО «СИБУР Холдинг». Критерием для выбора данных компаний послужили сведения о реновации web-ресурсов в сроки, в течении которых осуществлялось исследование;
2. интернет-порталы частных компаний, функционирующих за пределами Рунет–Kissmetrics, MOZ, Shopify, CoSchedule, Zendesk, GrooveBuffer. Критерии выбора –принадлежность к сфере ИТи как следствие – доступность для анализа передовых технологий в части упаковки и презентации массовой информации.

Теоретическая значимость исследования определяется необходимостью углубления научных представлений о специфике эффективной реализации коммуникативной стратегии посредством такого инструмента как корпоративный интернет-портал.

Практическая ценность работы заключается в возможности адаптации систематизированных представлений о корпоративном интернет-портале как инструменте реализации коммуникативной стратегии к практической деятельности специалистов в области журналистики и PR. Кроме того, материалы исследования могут быть полезны для разработки спецкурсов по теории и практике деловой и корпоративной журналистики.

Научная новизна заключается в том, что в ходе проведенного исследования были выявлены формально-содержательные характеристики корпоративных порталов, рассмотрены практические проблемы реализации коммуникативных стратегий в зависимости от целей и задач субъекта экономической деятельности. Анализ порталов, прошедших реновацию

недавно, позволил выявить актуальные тенденции и современные подходы к реализации коммуникативных стратегий при построении внешнего и внутреннего круга коммуникаций. Систематизированы и актуализированы научные представления по проблеме и выработан ряд практических рекомендаций.

На защиту выносятся следующие положения:

- крупные компании постепенно отказываются от роли объекта делового дискурса, имидж которого формируется исключительно благодаря интересу, которые к такому объекту могут проявлять (или, наоборот, не проявлять) традиционные СМИ. Корпорации создают, популяризируют и транслируют собственные потоки тематически-обусловленной информации, направленной на неограниченное количество ее получателей. Имеет место трансформация объект-субъектных отношений в парадигме делового субдискурса в сторону субъект-субъектных отношений;
- корпоративный портал, являясь инструментом реализации коммуникативной стратегии, может приобретать отдельные черты отраслевых СМИ;
- контент, транслируемый корпоративными СМИ, представляет собой гибрид массовой и специализированной информации;
- коммуникативный потенциал корпоративных изданий реализуется не в полной мере. Усилия частных собственников подобных корпоративных изданий сконцентрированы преимущественно вокруг имиджевой и рекламной деятельности, иными словами реализуют коммуникативную и рекламно-справочную функцию. Реализация культурно-просветительской функции осуществляется недостаточно.

Промежуточные результаты исследования представлены на двух научно-практических конференциях «Студенческие дни науки в ТГУ» в

Тольяттинском государственном опорном университете. Конференции проводились в апреле 2017 г. и апреле 2018 г. Подготовлены и опубликованы тезисы докладов в следующих изданиях:

«Студенческие дни науки в ТГУ: научно-практическая конференция 3-29 апреля 2017 года» (г. Тольятти).

«Теория и практика современной науки. Международный научно-практический журнал» №5(35) 2018

Цель и задачи исследования определили *структуру* магистерской диссертации. Она состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Во Введении обосновывается выбор темы и её актуальность, обозначаются объект и предмет исследования, определяются цели и задачи, стоящие перед исследователем, характеризуется методологическая база и методы исследования, описывается структура выпускной квалификационной работы, обозначается эмпирическая база исследования, а также практическая значимость работы.

В первой главе «Коммуникативная стратегия корпоративных изданий: теоретический аспект» систематизируются научные представления о понятии «коммуникативная стратегия» и «корпоративные издания». Во второй главе «Реализация коммуникативной стратегии через корпоративные интернет-ресурсы» представлены результаты сравнительно-сопоставительного анализа ряда корпоративных порталов на предмет реализации ими возможностей построения внешнего круга деловых коммуникаций посредством корпоративного портала.

ГЛАВА I Коммуникативная стратегия корпоративных изданий: теоретический аспект

1.1 Корпоративные коммуникации в России – становление и современное состояние

Отечественные корпоративные издания разных типологических форм как явление действительности обладают набором уникальных характеристик. Исследователи считают сегмент корпоративной прессы постоянно развивающейся системой и выделяют ряд признаков, присущих этому виду СМИ. В типологическую группу входят традиционные печатные и электронные издания (газеты, бюллетени, журналы, радио- и телекомпании). Данные субъекты рынка СМИ объединены по признаку принадлежности к частным, государственным либо общественным организациям. Обособлены такие СМИ и по функциональному и идейно-тематическому критерию. Основная задача таких изданий – информировать о деятельности компании, ее миссии, стратегии и социальном облике четко сегментированные группы общественности: коллектив, компаньонов, топ-менеджмент, покупателей и потребителей услуг, властные структуры и СМИ. Такие издания являются инструментом, позволяющим формировать корпоративные ценности у определенной аудитории – допустим, в коллективе или группе единомышленников. Кроме того, они являются каналом обратной связи между коллективом и руководством.

Нередко к производству контента привлекаются квалифицированные сотрудники компании-собственника, не являющиеся профессиональными специалистами в сфере журналистики или PR.

Целеполагание таких СМИ разительно отличает их от других субъектов системы СМИ, к примеру, от общественно-политических, городских, областных и пр. изданий. Для корпоративных СМИ ключевой целью является презентация имиджа компании, ее видения основных направлений деятельности и социальной ответственности. Приоритетом при выборе той

или иной темы является позиция учредителя или издателя, либо главы пресс-службы. Безусловно, это существенно ограничивает объективность данных СМИ. Традиционно корпоративные издания относятся к виду деловых изданий. По отдельным признакам их можно охарактеризовать и как специальные издания, и как отраслевые. Практика показывает, что ответственность за выпуск корпоративного СМИ несет HR-департамент (подбор и учет кадров, работа с персоналом), PR-отдел и служба маркетинга. Именно эти подразделения генерируют основные новости во внутрикорпоративной среде.

Корпоративное издание при всем разнообразии форм его существования и типологической идентификации развивалась в несколько этапов. Появление феномена обусловлено производственной революцией и сменой технологических укладов. К примеру, промышленное и экономическое развитие России начала XX века не находилось еще на той стадии развития, которое обуславливает потребность в коммуникациях, которые мы сейчас называем корпоративными. Заводской и фабричной печати, которую мы могли бы отнести в полной мере к корпоративным изданиям, на тот момент еще не существовало. Более того, говоря о развитии прессы как социокультурном явлении, мы не можем обойти факт низкой грамотности населения России в начале XX века. Этот фактор, как фактор сдерживающий формирование аудитории для любых изданий, не только заводской и фабричной прессы, следует учитывать, говоря об историческом феномене.

Издания, обладающие типологическими признаками корпоративной прессы, стали продуктом эпохи массовой индустриализации. Дополнительным фактором, обусловившим зарождение массового явления, стало формирование благоприятного политического климата, в котором развитие индустриальной прессы не только поощрялось, но и напрямую предписывалось руководством страны. Этапы развития советской многотиражной печати (в том числе и заводской) можно отметить по

официальным партийным директивам, касающимся этой сферы деятельности. Первые упоминания о прессе, которую можно охарактеризовать как корпоративную, отмечаются в постановлении ЦК ВКП(б) от 27 августа 1926 г. «Очередные задачи партии в области рабселькоровского движения». Руководство страны напрямую поощряло низовую инициативу в вопросах организации деятельности по производству печатных органов для аудитории, локализованной по территориальному или корпоративному признаку. Газеты для таких замкнутых аудиторий должны были делаться при активном содействии самих членов коллектива, руководство предприятий обязано было активнейшим образом реагировать на обращения рабочих, без бюрократических проволочек. Так же руководство предприятий было обязано проводить просветительскую и образовательную работу с рабкорами. Существовала и политика прямой поддержки рабкоровского движения. Отмечается, что инициатива по подготовке материалов в такие издания предполагалась преимущественно низовой и должна была осуществляться на безвозмездной основе. Более того, в некоторых редакциях гонорарная система была упразднена «как противоречащая самому характеру фабрично-заводских многотиражек, которые должны быть продуктом самодеятельности рабкоровской общественности»¹⁵. При всей неоднозначности и спорности подходов и требований, предъявляемых к индустриальной прессе следует отметить ряд важных функций, которые такие СМИ реализовывали по отношению к государству, субъектам промышленности и аудитории. К таким функциям следует отнести информационную, культурно-просветительскую, коммуникативную и идеологическую. Более того, индустриальные СМИ стали одними из первых, кто начал формировать у аудитории, до этого не имевшей навыков систематического потребления продукции СМИ, стабильный интерес к получению массовой информации.

¹⁵ О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении. Сб. документов и материалов. – М.: Мысль, 1972. С.189

Развитие СМИ, обладающих признаками корпоративности, и формирование их типологического многообразия в целом отвечало основным тенденциям формирования системы СМИ в Советском Союзе, может быть, с незначительным отставанием. В середине 1960-х гг. корпоративные СМИ стали осваивать еще одну нишу, в которой возможно взаимодействие между субъектами индустрии и массовой аудиторией - радиовещание. По решению местных властей (горкомы, райкомы партии и пр.) радиовещание появлялось на предприятиях, стройках, в колхозах и т.д. Работа таких радиостанций осуществлялась, как правило, также на общественных началах. Свои позиции сохраняли и многотиражные издания, но они, как правило, были ориентированы на сотрудников предприятий, которые их и выпускали. Таким образом сохранялся принцип внутри корпоративности. В случае, когда издание принадлежало градообразующему предприятию, его тематический охват, как правило, был более широк. Подобное издание одновременно с этим выполняло и функции городского. Порой такая многотиражка могла быть единственной для того места, где она выпускалась – например, при строительстве новых городов, крупных индустриальных объектов (гидроэлектростанций, заводов и пр.). При всем многообразии заводских многотиражных изданий и их неоднозначном качестве, такая печать выполняла важные общественно-деловые и просветительские функции. Она информировала аудиторию о явлениях окружающей действительности; газеты активно писали о современной отечественной литературе, популяризировали советское искусство. Для субъектов промышленности заводская многотиражка была действенным инструментом влияния на рабочих – благодаря ней руководство боролось с деструктивными явлениями в коллективе; пропагандировало передовые технологии и методы труда; популяризировало идеи стахановского движения, рационализаторства и социалистических соревнований.

Формирование сегмента частных СМИ в современной России происходило в условиях активного становления рыночной экономики и

борьбы олигархических и политических групп за собственность. При таких условиях СМИ, как инструмент влияния не могли не стать объектом пристального внимания со стороны лиц, принимающих решения в крупных корпорациях. Причем о роли и месте СМИ в структуре собственности зарождающихся бизнес-единиц магнаты говорили, не скрывая своих реальных целей и задач. К примеру, один из медиамагнатов, бизнесмен Владимир Гусинский формулировал роль своего СМИ (созданной в 1993 году газеты «Сегодня») следующим образом: «Когда я основывал газету – скажу прямо, как есть, - она была ничем иным как инструментом влияния на чиновников и на общество. Я создавал газету именно для этой цели. Если чиновник вел себя неправильно, я мог бороться с ним через газету, мог сказать правду о том, что он требовал деньги, вымогал их, или не выполнил своих обязательств»¹⁶.

Медиаменеджеры разделяли позиции собственников газет. Работавший с Владимиром Гусинским Михаил Леонтьев был солидарен с собственниками: «Главная цель российского пиара заключалась не в том, чтобы создать в обществе определенное мнение о фирме. Общество играет здесь второстепенную роль. Главное – это те, кто принимает решения: силовые структуры, Кремль и правительство. Цель заключалась в том, чтобы получить ту или иную подпись»¹⁷.

Корпоративные СМИ в современной России получили импульс развития несколько позже, чем общественно-политические издания, контролируемые крупными производственно-финансовыми структурами и группами влияния. Однако формирование этого импульса было неизбежным. По мере развития рыночных отношений и появления новых экономических парадигм в сознании собственников крупного капитала начало формироваться и укрепляться четкое представление о корпоративных ценностях; о квалифицированных коллективах как значимых активах

16 Хоффман Д. Олигархи. Богатство и власть в новой России. М., 2008. С.193

17 Там же.

предприятия; о клиентах как о постоянных поставщиках финансового ресурса и гарантиях экономической стабильности конкретной бизнес-единицы.

При таких обстоятельствах и нюансах целеполагания не следует удивляться особому статусу корпоративных СМИ и тому, что они заняли и удерживают отдельную нишу. К началу 2000-х их было уже достаточно много для потребностей в профессиональном осмыслении и реальной саморегуляции. Значительную роль в развитии корпоративных СМИ сыграло становление и популяризация новой профессии — связей с общественностью (PR). Должности начальника отдела связей с общественностью и менеджера по связям с общественностью появились в общероссийском классификаторе профессий в конце 90-х гг. Одновременно с этим ведущие вузы страны начинают готовить специалистов по соответствующим направлениям. Популяризация профессии начинается и в регионах.

В 2004 году было создано сразу две общественных организации, в функции которых входила координация этого рынка СМИ. Речь идет о Гильдии корпоративной прессы и Ассоциация корпоративных медиа России (АКМР). Последнюю создали компании: «Газпром», «ЛУКОЙЛ», «РУСАЛ», «Аэрофлот», «АвтоВАЗ», «Шереметьево», «УРАЛСИБ», ShellExploration & ProductionServices (RF) BV, «Данон Индустрия», PhilipMorrisSales & Marketing, Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) и др.

Ассоциация, как инструмент профессиональной саморегуляции учредителей и издателей корпоративных СМИ выполняла сразу несколько важных профессиональных функций:

- объединение руководителей и топ-менеджмента в области коммуникаций и создание площадки для обмена опытом в сфере внутрикорпоративного и внешнего общения;
- отслеживание и систематизация тенденций развития клиентских и корпоративных СМИ за рубежом;

- создание и пополнение единой базы существующих в России корпоративных СМИ и компаний-подрядчиков, специализирующихся на аутсорсинговых информационных услугах для крупных бизнес-единиц;
- оценка эффективности внешних и внутренних коммуникаций.

Сегмент корпоративных СМИ растет на 20-25% ежегодно, обеспечивая молодых специалистов полем для деятельности. При этом основную его часть составят b2b-издания.¹⁸

Говоря о развитии сегмента b2b-изданий, необходимо сделать пояснения относительно сущности указанного термина. Классификация появилась в западной научной литературе в 80-х годах XX века. Новые термины стали популярны в сфере экономики, маркетинга и полиграфического производства. Затем они получили свое осмысление в специализированной профессиональной литературе, описывающей типы коммуникаций в СМИ. В России, применительно к журналистским исследованиям, первым устоявшиеся и принятые профессиональным и научным сообществом формулировки использовал Д.А. Мурзин. Изучая мировую практику корпоративной прессы, Мурзин отметил правомерность применения терминов относительно классификации СМИ, которые подразумевают в первую очередь бизнес-коммуникации. «Эта схема, — пишет Д.А. Мурзин, — в общем-то, отражает мировую практику корпоративной прессы, ее типологическую структуру, где выделяются три основных вида корпоративных изданий:

—b2b (сокращение от business-to-business) — издания, ориентированные на партнеров;

— b2c (сокращение от business-to-client) — издания, ориентированные на потребителей;

¹⁸Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития[Электронный ресурс] // М. — 2018 — С. 6URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2008.html> (дата обращения 15.12.2016)

—b2p (сокращение от business-to-personnel) — издания для сотрудников»¹⁹.

Типов коммуникаций, подразумевающих в дальнейшем заключение сделок, исследователями выделено достаточно много, и все они так или иначе уже натурализованы в отечественной практике. Допустим, взаимодействие потребителя с государством укладывается в схему g2c и g2b, Отечественным успешным примером подобного рода электронных коммуникаций может служить портал www.gosuslugi.ru. Именно там пользователь может осуществить прямые коммуникации с органами государственной власти и органами местного самоуправления без личного контакта.

Классификация, разработанная Д.А. Мурзиным для описания корпоративных СМИ, обширно используется в отечественной практике медиапроизводства. СМИ, как продукты этого производства описываются, опираясь на аудиторную или функциональную классификации.

Актуальное состояние корпоративных изданий позволяет говорить о смене тенденций внутри этого сегмента СМИ. Их идейно-тематическое наполнение показывает, что они выключены из политического поля и ориентированы на создание связи между потребителями и компаниями. Кроме того, они сосредоточились на тщательном исполнении внутрикорпоративных функций. Рассматриваемый сегмент СМИ является одним из инструментов управления коллективом; корпоративные издания являются активными распространителями ценностей компании. Они транслируют ее миссию, работают на популяризацию публичного образа компании-учредителя. В ряде крупных компаний с распределенной структурой и большим количеством сотрудников корпоративные издания, ключевым из которых является корпоративный портал, становятся реальным

¹⁹ Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М.,2005. С. 93–94

бизнес-инструментом, позволяющим привлекать клиентов напрямую, а также оптимизировать процессы внутри компании.

Понятие о корпоративном портале, как о явлении действительности, имеющем собственные сущностные черты, в профессиональный оборот ввели американские исследователи Кристофер Шлайкс и Джулия Тилман. Согласно их формулировкам, «корпоративные информационные порталы - это приложения, которые позволяют компаниям раскрывать информацию, хранящуюся внутри и вне организации, и предоставить каждому пользователю единую точку доступа к предназначенной для него информации, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений»²⁰. До настоящего времени это определение является наиболее распространенным в научной и профессиональной среде. Согласно ему, практиками выделены группы функций корпоративных порталов.

К этим группам можно отнести вертикальные, горизонтальные и социальные коммуникации, а также функции по автоматизации бизнес-процессов.

Вертикальные коммуникации включают в себя публикацию новостей компании, аналитических отраслевых статей, публикаций фото- и видеоконтента, раскрытие списков сотрудников и их контактов, библиотеки документов, поисковых ресурсов, базы знаний, систем обучения и пр.

Горизонтальные коммуникации – это, в первую очередь, раскрытие и постановка задач, доступ к инструментам планирования, формирование рабочих групп, обмен внутренними сообщениями, индикатор присутствия, создание видеоконференций и организация взаимодействия между распределенными подразделениями компании.

Автоматизация бизнес-процессов включает в себя такие элементы как визуализация задач и бизнес-процессов, создание технической возможности

²⁰Christopher C. ShilakesandJulieTylman, EnterpriseInformationPortals. NY.1998.P. 1.

коммуникаций между распределенными подразделениями, анализ качества работы сотрудников и др.

Социальные коммуникации – это привлечение и удержание интереса неограниченной аудитории, создание форумов, обработка обращений пользователей и потенциальных клиентов, популяризация брендов, торговых марок, идей и ценностей кампании.

Говоря об аудитории корпоративного портала, как об имеющемся получателе информации и знаний, мы можем выделить несколько стейкхолдеров. К таковым можно отнести сотрудников компании, ее клиентов и партнеров, общественные организации, органы государственной власти и органы местного самоуправления. У каждого из них будут собственные критерии оценки репутации и имиджа компании. Инвесторов заинтересует годовой отчет и аудиторское заключение к нему; общественные организации могут позитивно отреагировать на сообщения о благотворительных мероприятиях, грантовой поддержке; сотрудников заинтересуют сведения о коллективном договоре. Специалист по коммуникациям, ответственный за наполнение портала актуальным содержанием, обязан это учитывать, формируя и реализовывая коммуникативные стратегии.

Следует сделать особый акцент на то, что имидж компании, его социальные достижения, миссия, идея, новости не имеют безусловной и универсальной значимости или абсолютной ценности, которую было бы возможно оценить вне получения обратной связи от получателей сообщений. Таким образом, социальный капитал, репутация, а также иные нематериальные ценности компании (а если говорить точнее – образ этих ценностей в общественном сознании) формируются по результатам коммуникативного воздействия на аудиторию, непосредственно в сознании аудитории. И корпоративный портал как один из универсальных коммуникативных инструментов, является точкой соприкосновения аудитории с местом хранения нематериальных активов компании, там, где

любой пользователь может из увидеть и оценить непосредственно через призму собственных ценностей и убеждений.

Существенным преимуществом корпоративного портала перед другими типами корпоративных СМИ можно назвать его способность удовлетворить информационные потребности самых разных групп стейкхолдеров.

Практики корпоративных коммуникаций отмечают, что наличие понятного, удобного и хорошо структурированного корпоративного портала является одним из факторов, положительно влияющих на репутацию компании-владельца.

Наиболее однозначно понятие репутации и, в частности, деловой репутации сформулировано в современной правовой литературе. Наличие устойчивых дефиниций, так или иначе свойственных сфере связей с общественностью, в арсенале современной правовой литературы позволяет описать понятие репутации как индивидуально-определенной вещи, обладающей рядом устойчивых характеристик и пригодной в качестве предмета судебной защиты. Деловая репутация, согласно актуальным определениям, - это репутация, «приобретаемая в процессе профессиональной или предпринимательской деятельности, общественная оценка, общее или широко распространенное мнение о деловых качествах, достоинствах человека или юридического лица»²¹.

Есть и иные, более широкие трактовки, позволяющие вычленить существенные черты понятия. В частности, согласно трактовке исследователя М.Н.Малеиной, деловая репутация – это «набор качеств и оценок, с которыми их носитель ассоциируется в глазах своих контрагентов, клиентов, потребителей, коллег по работе, поклонников (для шоу-бизнеса), избирателей (для выборных должностей) и персонифицируется среди других

²¹Власов А.А. Проблемы судебной защиты чести, достоинства и деловой репутации. - М., 2000. - С. 17

профессионалов в этой области деятельности»²². Как видим, отечественные исследователи не углубляются в материальный аспект, акцентируясь на общественном одобрении, выделении положительных (или отрицательных) качеств и оценок.

Наиболее близким к деловой репутации родственным понятием, пришедшим из практики западного делового оборота, является понятие goodwill (гудвилл). Общепринятой дефиниции гудвилла в настоящий момент не существует, однако наиболее общая трактовка, которая роднит гудвилл с деловой репутацией - это уважение, известность, респектабельность.

Согласно определению, сформулированному А.А. Куриловой «гудвилл – это прежде всего общественное мнение о названии, стиле, товарном знаке, логотипе, проектах, товарах и любых других предметах, находящихся во владении или под контролем компании, а также отношения с клиентами и заказчиками. Источниками гудвилла может быть, как конкретный мастер в салоне красоты, так и качественная кухня в ресторане».²³ Многоаспектная природа гудвилла определена исследователем А.А. Карпычевой как «экономико-правовое понятие, вобравшее в себя элементы финансового менеджмента, бухгалтерского учета, права»²⁴. Профессиональная оценка определяет гудвилл как величину, на которую стоимость бизнеса превышает рыночную стоимость материальных и нематериальных активов, отраженных в балансе предприятия. Гудвилл имеет следующие характерные особенности, отличающие его от абстрактного понятия «деловая репутация»:

- существует вместе с конкретным хозяйствующим субъектом;
- принципиально неотчуждаем от него;
- является частью стоимости компании.

²² Малеина М. Н. Личные неимущественные права граждан: понятие, осуществление, защита. М., 2000. 244 с.

²³ Курилова А.А. Гудвилл и его оценка в российской и международной практике / А.А. Курилова // Вектор науки ТГУ. - 2014. - № 4 (30) - С. 153.

²⁴ Карпычева А.А. Многоаспектная классификация гудвилла / А.А. Карпычева // Экономический анализ: теория и практика. - 2010. - № 17(182)-2010 - С.60

Исследуя природу гудвилла, А.А. Курилова выделяет три большие группы. К первой относятся неамортизируемые активы, неотделимые от компании, а именно: «обученный персонал, достижения в области рекламы и продвижения своей продукции, преимущества территориального расположения, репутация бизнеса»²⁵

Вторую группу составляют активы, неотделимые от личности сотрудника. Это его личная квалификация, профессиональные достижения, репутация, способности и ноу-хау.

К третьей группе нематериальных активов, составляющих гудвилл, исследователь отнес активы, отделимые от компании-собственника. По мнению исследователя, к таковым можно отнести «фабричные марки, фирменные знаки, торговые марки, авторские права, патенты и т.д. Любой актив этой группы может быть оценен отдельно».²⁶

Приведенная выше классификация – не единственная. Согласно классификации А.А.Карпычевой, гудвилл можно (и нужно) классифицировать по принадлежности к конкретному субъекту. Развивая этот тезис, А.А.Карпычева делит гудвилл на персональный и принадлежащий хозяйствующему субъекту.

Согласно предлагаемой ею классификации «персональный гудвилл включает:

- личную репутацию работников (владельца) среди клиентов, общественности;
- личные профессиональные качества (квалификация, уровень подготовки, отношения в коллективе и с клиентами и т.д.).

Гудвилл организации включает:

- преимущества расположения;
- преодоленные стартовые трудности;

²⁵Курилова А.А. Гудвилл и его оценка в российской и международной практике / А.А. Курилова // Вектор науки ТГУ. - 2014. - № 4 (30) - С. 153.

²⁶Там же.

- наличие обученного персонала;
- систему управления (менеджмент);
- наличие постоянной клиентуры;
- наличие постоянных поставщиков;
- имидж (уровень цен на товары и услуги, качество продукции и услуг, кредитоспособность и пр.).»²⁷

Сопоставление сложившихся классификаций гудвилла и функциональных характеристик корпоративного портала, позволяет сделать обоснованный вывод о том, что именно корпоративный портал является одним из оптимальных инструментов, заточенных под реализацию задач, направленных на улучшение гудвилла. Корректное и осмысленное использование всех возможностей и коммуникационно-технологического инструментария портала положительно скажется на репутации компании-собственника.

1.2 Прагматический аспект коммуникативной стратегии: лингвистический и PR-подходы

Следует обратиться к определениям термина «коммуникативная стратегия» в толковании отечественных исследователей. Забегая вперед, отметим, что понятийной однозначности в их работах до сих пор не выработано. Каждое из направлений научного знания – прикладная лингвистика, социология, психология, маркетинг, PR - представляют собственные попытки приблизиться к пониманию дефиниции «коммуникативная стратегия». Подобная трактовка объясняется многоаспектностью самого явления, целей и задач коммуникативной стратегии. Однако, при первом приближении становится возможным

²⁷ Карпычева А.А. Многоаспектная классификация гудвилла / А.А. Карпычева // Экономический анализ: теория и практика. - 2010. - № 17(182)-2010 - С.60

выделить ряд существенных черт, принадлежащих явлению вне контекста его отраслевой реализации.

В рамках лингвистических исследований сформулирован ряд определений коммуникативной стратегии, ориентированных на речевой акт и его последствия. Так, исследователь В.П.Зернецкий считает, что коммуникативная стратегия – это «творческая реализация коммуникантом плана строения своего речевого поведения с целью достижения общей (глобальной) языковой (неязыковой) задачи общения»²⁸. Б.Ю. Городецкий определяет данное явление как «совокупность, единство коммуникативных и практических целей»²⁹. И.А.Стернин убежден, что коммуникативные стратегии представляют собой «обусловленные коммуникативной целью общие стереотипы построения процесса коммуникативного воздействия в зависимости от условий общения и личности коммуникантов»³⁰.

Типология коммуникативных стратегий учитывает инвариантность речевого процесса, и как следствие — типологическое осмысление их многообразия. Как следует из работ исследователя О. С. Иссерс, коммуникативные стратегии делятся на две основные группы: по характеру и глобальности целей (общие и частные), а также по функциям и характеру их содержания (основные, вспомогательные)³¹. К ключевым исследователь Иссерс относит те, которые непосредственно связаны с воздействием на адресата. В качестве таковых исследователь перечисляет подчинение, информирование, дискредитацию. Другая категория стратегий, т.н. вспомогательные, нацелены на качественную организацию коммуникативного взаимодействия. К ним исследователь относит прагматические (формирование имиджа, выбор эмоционального фона), диалоговые (инициатива в общении и построение речевого взаимодействия)

28Зернецкий В. П. Лингвистические аспекты теории речевой деятельности // Языковые процессы и единицы : межвуз. сб. науч. тр. – Калинин : КГУ, 1988 С.36-41

29Городецкий Б. Ю. От лингвистики текста – к лингвистике общения // Язык и социальное познание. – М., 1990. С. 49.

30Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001 С.14.

31Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 3-е изд. стереотипное. М.: Едиториал УРСС, 2003. 284 с.

и риторические (речевые приемы, направленные на привлечение и удержание внимания).

К. Е. Калинин в своей работе выделяет следующие коммуникативные стратегии:

- «стратегия презентации: тактика обещания, пример личного опыта, индукция позитивного эмоционального состояния;
- стратегия призыва: ссылки, аллюзии, уверенная презентация, искренность оратора;
- стратегия самопрезентации: критика, дискредитация оппонентов, аллюзии, закрепление позитивного образа, использование ключевых фраз, параллелизм, рамочная конструкция, эмоциональный призыв;
- стратегия дискредитации оппонента: тактика логической аргументации, демонстрация, подбор информации и ее интерпретация в необходимом свете, призыв, создание негативного образа, постулирование авторитетного мнения».³²

Попытки описать явление с точки зрения нелингвистических отраслей знания предпринимаются отечественными и зарубежными учеными. Отдельные исследователи дают более широкое понимание определения, нежели оно сформулировано у исследователей-лингвистов. Украинский политолог Дацюк С.А. понимает коммуникативную стратегию как «концептуально положенное в технологии мировоззренческое намерение и его действенное осуществление касательно содержания коммуникационного процесса»³³.

Так же С. Дацюк отмечает, что «любое производимое социальное действие есть всегда в то же время производимая или воспроизводимая этим действием коммуникационная стратегия, которая создает новый или

³² Калинин К. Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе :дис. ... канд. филол. наук. – Н. Новгород, 2009. – 187 с.

³³ Дацюк С.А. Коммуникативные стратегии [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> (дата обращения 15.12.2016).

поддерживает старый способ коммуникации»³⁴. Дацюк также акцентирует «содержание выбора» такой стратегии, что характеризует ее как целенаправленное действие, и указывает на необходимость постоянных усилий для «поддержания этого выбора». А. Пономарева трактует коммуникативную стратегию как «системное использование коммуникационного потенциала любых объектов и действий, связанных с предприятием»³⁵.

Попытка приблизиться к пониманию совокупности элементов, образующих коммуникативную стратегию, сделана исследователем Н.Н. Кирилловой. Согласно ее ремарке к научной дискуссии по вопросу достижения понятийного однообразия в понимании коммуникативной стратегии, «следует рассматривать коммуникативную стратегию достаточно широко. Элементами ее можно считать и целевые установки коммуникантов, и модель речевого поведения, и индивидуально-личностные особенности и пр., но самым главным, на наш взгляд, являются мировоззренческие ориентиры и ценности участников общения. Все остальное – вторично».³⁶

Приведенные выше примеры попыток теоретического осмысления сущности и типологии коммуникативных стратегий позволяют сделать вывод о том, что единства определений в настоящий момент научным сообществом не выработано. Однако одним из достоинств лингвистического подхода к пониманию сущности коммуникативной стратегии является его универсальность. Выделенные прикладной лингвистикой сущностные черты явления будут прослеживаться в любом типе коммуникаций, и в любой коммуникативной ситуации. Ключевым научным выводом исследователей-

³⁴Дацюк С.А. Коммуникативные стратегии [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> (дата обращения 15.12.2016).

³⁵Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: понятие, концепция, место в системе маркетинг-микс [Электронный ресурс] // Российское предпринимательство. — 2008. — № 6 Вып. 2 (113). — с. 122-126. — URL : <https://creativeconomy.ru/articles/12406/> (дата обращения 27.12.2016).

³⁶Кириллова, Н.Н. Коммуникационные стратегии и тактики с позиции нравственных категорий. // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». — Вып.1. — 2012 — С.27.

лингвистов является вывод о прагматической детерминированности любой коммуникативной стратегии.

Как известно, любая коммуникативная стратегия многокомпонентна, включает в себя адресанта, как обобщенного субъекта коммуникации; адресата как субъекта воздействия и собственно информационную (текстовую, речевую) составляющую.

Данные утверждения в полной мере относятся и к PR-деятельности, как виду прагматически детерминированной коммуникации. Каждый из компонентов реализует собственный прагматический аспект, обусловленный контекстом, целями и задачами коммуникационного взаимодействия. Иными словами, выработка коммуникативной стратегии и ее тактическая реализация должны содержать ответы на несколько вопросов «Зачем?». Какие цели и задачи реализует субъект коммуникации, *зачем* ему PR-дискурс? Кто является объектом воздействия и *зачем* ему информация об адресанте? По каким из существующих каналов и главное, *зачем* от адресанта к объекту поступают потоки тематически обусловленной информации, учитывающей объективный контекст высказываний, ценности и цели участников? Без четких, а главное реалистичных ответов на поставленные вопросы коммуникативная стратегия не может быть признана успешной.

Таким образом, практика маркетинга, продвижения и PR может свестись к выработке ряда рекомендаций для реализации коммуникативно-прагматической деятельности. В целом технология выработки коммуникативной стратегии может свестись к нескольким этапам, каждый из которых требует вдумчивого осмысления в рамках реализации избранной стратегии:

- определение прагматически-обусловленных целей и задач адресанта применительно к объекту;
- определение ключевых характеристик target-группы PR-воздействия (социальных, психологических, гендерных, культурных, возрастных и т.д.);

- выбор коммуникативной стратегии, либо стратегий, отвечающих прагматическим целям адресанта;
- выбор каналов связи с объектом воздействия с учетом ключевых характеристик target-группы;
- продуцирование PR-сообщений адресанта в соответствии с выбранной стратегией воздействия;
- транслирование PR-продукта с помощью выбранных каналов связи, ориентированных на аудиторию-получателя;
- оценка перлокутивного эффекта PR-коммуникации.
- коррекция коммуникативной стратегии с учетом вновь выявляющихся обстоятельств и новых потребностей адресанта;
- прагматический потенциал PR-коммуникации определяется успешной реализацией всех этапов выработки коммуникативной стратегии, а ее успешная реализация обусловлена как свойствами объекта PR-дискурса, так и фактором адресата, обуславливающим выбор лингвистических и экстралингвистических средств воздействия на различные группы объектов воздействия.

Необходимость переосмысления коммуникативных стратегий компаний объяснима с нескольких устоявшихся научных точек зрения, изложенных в работах М. Кастельса, М. Маклюэна, Н. Лумана, Ю. Хабермаса и др. Взрывной рост коммуникаций, их сетевая природа и новый формат «глобальной деревни» обуславливают принципиально иные отношения между производителем информации и ее потребителем. Подтверждая прогнозы Тоффлера, пользователь перестал быть только объектом коммуникации. Как отмечает М.Г. Шилина³⁷, произошла «Смена объект-субъектных отношений первой версии веб (1.0) в новейшей сетевой модели <...> на субъект-субъектные». В условиях возрастающей

³⁷ Шилина, М.Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований массмедиа [Электронный ресурс] // Медиаскоп : электрон. научн. журн. факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. - 2011.- № 4. URL : [http:// www.mediascope.ru/node/972](http://www.mediascope.ru/node/972) (дата обращения 21.12.2016).

конкуренции за квалифицированного интернет-пользователя (в перспективе потребителя продуктов и услуг, либо лица, принимающего решения о сотрудничестве), недостаточно просто иметь представительство в мировой сети. Следует совершенствовать коммуникативное взаимодействие с делать его прагматически-адекватным потребностям читателя-потребителя.

Говоря о том, что лежит на поверхности – а именно о внешней форме интегрированных коммуникаций, нельзя не обратить критический взгляд на их содержание. Современные исследователи отмечают серьезный перекося тематического многообразия корпоративных изданий (по крайней мере частных) в сторону жанров, которые уже успешно освоены PR. И.П. Ромашова отмечает: «жанровая система в КМ не отличается богатством и разнообразием. Самыми распространенными жанрами <...> корпоративных газет становятся все виды информационных заметок, репортажи с разнообразных корпоративных мероприятий, имиджевые и аналитические интервью с руководством и персоналом компании. Типичные журналистские жанры под влиянием специфических задач, стоящих перед КМ, трансформируются: сокращаются, шаблонизируются, лишаются аналитичности».³⁸ Трудно с этим не согласиться.

Активное практическое осмысление задач, стоящих перед специалистами по PR и контент-маркетингу традиционно идет в странах, где, собственно такие виды деятельности зародились и получили свое активное развитие – страны Европы, Северной Америки. Есть и отечественные исследования, касающиеся тенденций развития рынка PR, контент-маркетинга и тенденций развития интранет как коммуникативного инструмента, позволяющего решать бизнес-задачи.

Западные эксперты в области современных коммуникативных технологий и e-marketing позитивно оценивают роль современных маркетинговых технологий в ряду современного бизнес-инструментария.

³⁸Ромашова, И.П. Медийный субдискурс отечественных корпораций // Гуманитарные Науки. Омский научный вестник. - №2(136). – 2015. – С.83.

«Маркетинговая технология, когда-то относительно узкая и специализированная для предприятия, теперь добывает инвестиции, почти эквивалентные основным системам, которые управляют бизнесом» - утверждает американский исследователь Джейк Сорофман (в переводе автора).³⁹

Постиндустриальное общество, по мнению Д. Белла, З. Бжезинского, Э. Тоффлера, построено на принципиально иной экономической парадигме, «экономике знания». В равной степени, как нам представляется, эти тезисы применимы и к СМИ, как структурной части общества. Наравне с трансформацией каналов доставки информации от производителя к потребителю серьезно трансформировался и облик этой информации.

Отечественные исследователи СМИ отмечают важность деловой и корпоративной информации, выполняющей коммуникативные, регулятивные и непосредственно-организаторские функции по отношению к отдельным социальным институтам и социальным группам. «Деловыми являются любые сведения, которые могут иметь экономические последствия, то есть заставить агентов рынка (главных потребителей деловой информации) действовать определенным образом».⁴⁰

Система СМИ, как гибкая самоорганизующаяся структура не может не реагировать на изменяющиеся запросы целевой аудитории. Исследователи отмечают, что адаптация к информационным запросам потребителей информации присуща практически всем видам СМИ, и их корпоративный сегмент – не исключение. Б.А.Играев полагает, что «корпоративные СМИ – это ответ на информационную потребность социальных групп и общностей,

³⁹ Jake Sorofman. Yes, CMOs Will Likely Spend More on Technology than CIOs by 2017. URL : <https://blogs.gartner.com/jake-sorofman/yes-cmos-will-likely-spend-more-on-technology-than-cios-by-2017/> (дата обращения 31.10.2017).

⁴⁰ Мамиконян А.А. Сущностный подход к определению феномена деловой информации // Филологические науки. – 2012. – №1(11). - С. 71.

заняты в управлении общественным производством, участвующих в бизнес-процессах».⁴¹

Подобные трансформации коммуникативных процессов и появление новых сегментов СМИ и СМК легко объяснимы с точки зрения концепции информационного общества, введенной в научный оборот профессором Токийского технологического института Ю. Хаяши. Автор выделил несколько черт, присущих данной общественной формации.

Учитывая представления Хаяши об информационном обществе, нетрудно сделать определенные корреляции между вектором его развития и тематическим многообразием деловых и корпоративных СМИ. Достаточно смело, но весьма обосновано можно предположить, что зарождение и развитие новой формации – информационного общества породило интерес к интеллектуальным технологиям, знаниям, возникновению доминанты образовательного и личностного совершенствования. В большой степени ответ на свои информационные запросы интеллектуальная часть общества может подчеркнуть именно в этом сегменте СМИ и СМК.

Осязаемо сформированная потребность в деловой информации, «определяемая общественно-экономической формацией и социальными факторами»⁴² приобрела осязаемые очертания. Для корпораций, являющихся с одной стороны, производителями, а с другой – потребителями специфического делового и научного контента, в равной степени важна и массовая и специализированная информация. Многосторонняя коммуникация по актуальной повестке способствует формированию новой, более здоровой экономической парадигмы, «служит агрегированию и артикулированию интересов»⁴³ бизнес-сообщества, является тем ядром,

⁴¹Играев Б.А. Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. – 2012. - №1-1. – С. 19.

⁴²Еременко А. В. Деловая информация в России: история, типология, моделирование изданий :Дис. ... канд. филол. наук. - Ростов-н/Д, 2006. – С. 3.

⁴³Нечаев Д.Н. Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития / Д.Н. Нечаев, В.В. Тулупов. - Воронеж : Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2006. – С. 4.

вокруг которого формируется социальный класс предпринимателей и коммерсантов.

Деловая информация, составляющая наполнение корпоративных СМИ, «рассчитана на вполне конкретную аудиторию»⁴⁴. Целевая аудитория, на которую нацелена бизнес-коммуникация – это «лица, причастные к принятию ответственных решений в сфере практической и духовно-практической деятельности»⁴⁵. К категории потребителей такой информации можно отнести представителей промышленного финансового, коммерческого секторов, специалистов организаторского труда, высший и средний менеджмент. Исходя из этого, нетрудно составить обобщенный портрет потребителя. В большинстве своем они имеют высшее образование (либо научную степень), собственную гражданскую позицию, ценностный ряд и собственную идеологию. В общественной иерархии потребители деловой, научной, экономической, а также специализированной информации стоят довольно высоко, либо находятся на пути карьерного продвижения. По уровню доходов, а, равно как и по уровню образования и культуры они стоят на более высоких ступенях общественной иерархии. Потребителей деловой и специальной информации можно найти во всех сферах продуктивной человеческой деятельности, в науке (особенно прикладной), в бизнесе, управлении, в области образования, производства, инновационной и внедренческой деятельности и многих других. Все эти категории ищут достоверную, многоаспектную, оперативную экономическую и научно-техническую информацию, необходимую для выполнения служебных обязанностей, обучения и профессионального совершенствования.

Важная отличительная черта людей, подпадающих под описываемую категорию – активное использование современных информационных технологий и умение пользоваться всеми возможностями сети интернет для

⁴⁴Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы М., 2001. – С. 79.

⁴⁵Деловая издание/ Система средств массовой информации России: уч.пос. для вузов. / под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2001. – С. 91.

поиска необходимой информации. Специалисты в отрасли СМИ и PR обязаны учитывать это обстоятельство в целях формирования более удобных каналов доставки информации. О важности подобной работы иностранные исследователи-коммуникативисты заявляют уже давно.

По мнению американского социолога Д. Белла⁴⁶, одного из авторов концепции постиндустриального общества, наступившая информационная эра характеризуется значительным ускорением социальных и экономических изменений, предпосылкой которых стала технологическая революция во второй половине XX века. Экспоненциальный рост востребованности информационных технологий, изобретение компьютера, совершенствование глобальной сети интернет, расширение ассортимента гаджетов и мобильных устройств привели к тому, что сегодня люди не могут представить свою жизнь без свободного получения информации и коммуникационного взаимодействия.

В 1980 году американский социолог и футуролог Э. Тоффлер⁴⁷ в книге «Третья волна» постулировал приход электронной эры с новым типом экономики. Тоффлер убежден, что цивилизация Третьей волны стирает «исторически сложившийся разрыв между производителем и потребителем, порождая особую экономику завтрашнего дня, сочетающую в себе оба действующих фактора, – «prosumer» economics (слово «prosumer» образовано из «producer» – производитель – и «consumer» — потребитель)»⁴⁸. Применительно к коммуникациям, новая модель значительно трансформирует алгоритмы общения пользователей в сети не только с друг другом, но и с брендами, компаниями, организациями и учреждениями, которые, так или иначе, представлены в интернет.

⁴⁶ Белл Д. Социальные рамки информационного общества [Электронный ресурс] // Электрон. библиотечка факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. URL :http://philosophy.spbu.ru/userfiles/kathedras/scitech/phil_tech_bibl/bell.doc (дата обращения 17.12.2016).

⁴⁷ Тоффлер Э. Третья волна [Электронный ресурс] // Электрон. библиотечка Гумер. URL :http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_Index.php (дата обращения 14.11.2016).

⁴⁸ Там же.

Современные исследования подтверждают правильность гипотез Тоффлера. Более того, сами потребители ожидают, что этот разрыв будет сокращаться. Качественный контент необходим для поддержания лояльных, доверительных отношений между брендами и потребителями. Многочисленные исследования, проведенные западными научно-исследовательскими компаниями, подтверждают эффективность полезного содержания в качестве инструмента завоевания лояльности аудитории.

82% потребителей демонстрируют более позитивный настрой в отношении компании, после прочтения пользовательского контента. Согласно этим же исследованиям, 90% потребителей считают пользовательский контент полезным.⁴⁹ Причем количество потребителей, которые доверяют пользовательскому контенту растет – в 2011 г. о своем доверии компании и своей готовности совершать покупки после прочтения пользовательского контента заявляли 61% опрошенных.⁵⁰

Создание адекватного, релевантного и интересного содержания позволяет побороться за время пользователя и дать ему дополнительную мотивацию стать потребителем товаров или услуг.

Более того, крупные западные исследовательские компании отмечают, что потребитель информации ищет «привлекательные впечатления», которые и помогают создавать более глубокие связи между брендами и потребителями. 64% опрошенных маркетологов считают, что положительное впечатление влияет на выбор бренда больше, чем цена. К 2020 г., согласно исследованиям Gartner, потребительский опыт станет ключевым бренд-дифференциатором.⁵¹ Интересный и качественный контент является тем фактором, который сокращает дистанцию между брендом и потребителем.

⁴⁹ContentMarketingInfographic [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL :<https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic> – (дата обращения 24.03.18).

⁵⁰Jodi Harris. How to Win Your Battle for Content Marketing Buy-in [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL :<https://contentmarketinginstitute.com/2015/03/buy-in-conversation-content-marketing/> - (дата обращения 12.04.17).

⁵¹Olivia Cole. 15 Business Stats For Starting 2015 Off Strong [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <https://www.business2community.com/big-data/15-business-stats-starting-2015-strong-01112323> - (дата обращения 12.03.2017).

Согласно исследованиям GfK Roper Public Affairs & Media (Швейцария) 70% опрошенных потребителей говорят, что качественный контент-маркетинг, соответствующий пользовательским ожиданиям, побуждает их чувствовать себя ближе к компании-производителю.⁵²

Интересный контент, который производят бренды, стимулирует дополнительный интерес и дополнительную активность потребителей. Он является одной из главных причин, почему люди следят за страницами брендов в социальных сетях. 60% потребителей после прочтения о товаре вдохновляются им и начинают его поиски.⁵³ Такое поколение потребителей как миллениалы и вовсе ожидают, что производители товаров и услуг будут производить интересный контент непосредственно для них, и это станет одним из дополнительных способов развлечь потенциального клиента.⁵⁴

Не менее эффективно качественная реализация стратегий контент-маркетинга работает и на аудиторию B2B. 80% лиц, принимающих решения в компаниях, по данным GfK Roper Public Affairs & Media предпочитают получать информацию о контрагенте не из рекламы, а из массива публикаций о потенциальном партнере.⁵⁵ 75% покупателей принимают решения о B2B сделке, полагаясь на контент о контрагенте.⁵⁶ 57% опрошенных покупателей B2B заявили о том, что приняли решение о сделке прежде, чем обратились в службу продаж компании-поставщика.⁵⁷ Все приведенные выше данные свидетельствуют о положительном экономическом эффекте от сокращения расстояния между аудиторией и поставщиками товаров и услуг.

⁵² Jodi Harris. How to Win Your Battle for Content Marketing Buy-in [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL : <https://contentmarketinginstitute.com/2015/03/buy-in-conversation-content-marketing/> - (дата обращения 12.04.17).

⁵³ Content Marketing Infographic [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic> – (дата обращения 23.04.2018).

⁵⁴ Jodi Harris. How to Win Your Battle for Content Marketing Buy-in [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL : <https://contentmarketinginstitute.com/2015/03/buy-in-conversation-content-marketing/> - (дата обращения 12.04.17).

⁵⁵ Там же.

⁵⁶ Glenn Taylor. B2B Content Preferences Survey: Buyers Want Short, Visual, Mobile-Optimized Content [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : https://www.demandgenreport.com/industry-topics/content-strategies/2746-b2b-content-preferences-survey-buyers-want-short-visual-mobile-optimized-content.html#VHS_qIvF8xJ (Дата обращения 24.04.2018).

⁵⁷ The Digital Evolution in B2B Marketing [Электронный ресурс]. <https://www.cebglobal.com/marketing-communications/digital-evolution.html>

Ё. Масуда, японский теоретик информационного общества, описал тип субъекта информационного и коммуникативного процесса, как «*homointelligens*» («человек знающий»)⁵⁸. Практически безграничный доступ к информационным ресурсам позволяет ему быть более вдумчивым, компетентным и критичным по отношению к информации, которая поступает к нему по разным каналам. Ему так же свойственно давать достаточно быструю обратную связь, что может сказаться на имидже компании – как в положительном, так и в отрицательном ключе.

Ряд отечественных исследователей так же считает развитие информационных технологий и формирование новой коммуникативной парадигмы оптимистичными, а информационно-коммуникационные инновации – порождающими положительную динамику развития общества. Подобного подхода придерживаются отечественные исследователи И.С. Мелюхин⁵⁹, Е.В. Арляпова⁶⁰, А.Т. Каюмов⁶¹.

Наиболее актуальные современные исследования коммуникативных процессов, протекающих в виртуальной реальности, подтверждают гипотезы теоретиков. Более того, в практической плоскости также находятся подтверждения теоретических изысканий. Исследователь Шилина М.Г. приводит экспертную оценку современного состояния информационного процесса: «Эксперты Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) отмечают рост узко нишевых продуктов, обусловленный сегментированием аудитории, изменение медиаплатформ, способов доставки, а также обострение конкуренции внутри и между каналами. Потребление контента становится все более мобильным, индивидуальным,

58Масуда Е. Информационное общество как постиндустриальное общество. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2003. – С. 448.

59 Мелюхин И. С. Информационное общество: проблемы становления и развития (философский анализ). – М., 1997. – С. 276.

60Арляпова Е. В. Информационное общество как предмет социально-философского анализа. :дисс. ... канд. философских наук – Томск, 2002. - 124 с.

61Каюмов А. Т. Информационное общество концептуальное осмысление динамики социокультурного развития. - Уфа, 2009. – С. 301.

интерактивным. Все это создает предпосылки для развития актуальных коммуникационных моделей».⁶²

Важная роль виртуального эйкоса в процессе интегрированных коммуникаций у современных исследователей так же не вызывает сомнений. Так в той же публикации исследователь Шилина пишет: «Базовой для большинства медиакоммуникационных процессов является интернет-коммуникация. Интернет становится «точкой входа» и основой коммуникационных продуктов для всех медиа и носителей массовой информации: печатных СМИ, радио, ТВ, мобильной телефонии, что обуславливает формирование новых параметров коммуникации, которую принято называть конвергентной, создает предпосылки для создания универсального подхода к профессиональной деятельности в различных сферах».⁶³

Впрочем, оптимизм исследователей новой коммуникативной реальности в некотором смысле диссонирует с практической реализацией идеальных теоретических выкладок. Невозможно не отметить ряд проблем, с которыми сталкиваются современные корпорации на этапе планирования и реализации собственных коммуникативных стратегий.

Выход за пределы PR-дискурса в плоскость аналитики, актуальных и достоверных отраслевых новостей, формирование собственных коммуникационных площадок поможет выстроить рабочие двусторонние коммуникации с целевой аудиторией в различных тематических ипостасях, оптимальным образом способствуя реализации прагматических задач субъекта коммуникации. Универсальной рекомендацией для специалистов по коммуникативным технологиям и продвижению можно считать совет по более активному использованию инструментов контент-маркетинга.

⁶²Шилина М.Г. Массмедиа в XXI веке: новые теоретические и образовательные концепции как условие развития индустрии безопасности информационного пространства. // Вестник Челяб. гос. ун-та. – №22(313). – 2013 – С. 294.

⁶³Там же.

Практики склонны констатировать: современные программные продукты способны анализировать информационные предпочтения каждого потребителя в отдельности. Следовательно, у специалистов по массовым коммуникациям возникает возможность корректировать информационную повестку сколь угодно гибко. «С помощью современных решений у вас есть возможность отслеживать, какой контент нравится пользователям вашего сайта и что не работает. Чем больше вы знаете о своих клиентах и о том, как они действуют на сайте, тем лучше вы сможете оптимизировать его для увеличения конверсии. На этом этапе происходит отслеживание пользовательского поведения, которое позволяет увидеть фактические действия пользователей на сайте и проанализировать полученные результаты. Современные инструменты отслеживания поведения пользователей позволяют получить ряд бесценных сведений. Во-первых, вы можете отслеживать клики пользователей, движения мыши и скролы, а также записывать их активность, чтобы понять, как обычный пользователь взаимодействует с вашим сайтом. Во-вторых, такие тенденции развития сети, как тепловые карты, позволяют вам понять, какое внимание уделяется каждому из блоков сайта. В сочетании с А/В тестированием это самый эффективный способ увидеть, что работает, а что нет. В-третьих, воронки продаж позволяют увидеть путешествие пользователя на сайте. Наконец, вы можете отслеживать, как пользователи взаимодействуют с формами сайта и найти формы, которые вредят конверсии или не работают по назначению».⁶⁴

⁶⁴Новости, тенденции и тренды веб-разработки в 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.motocms.com/blog/ru/trendy-web-razrabotki/> - (дата обращения 15.03.2018).

ГЛАВА II Реализация коммуникативной стратегии компании через корпоративные интернет-ресурсы

2.1 Корпоративный портал как инструментальный базис для осуществления комплексных коммуникаций

Корпоративный портал представляет собой синтетический продукт, существенной частью которого является технический базис, состав и функционал которого определяются потребностями и возможностями заказчика, а также возможностями компании-разработчика. Маркетинговая и коммуникативная надстройки базируются и реализуются, исходя из технических возможностей портала и готовности заказчика генерировать необходимую к распространению информацию. Таким образом, в рамках настоящей работы имеет смысл кратко остановиться на технической и финансовой стороне вопроса в объеме, позволяющем понять основные этапы работы над порталом, задачи заказчика и разработчика, а также последовательность действий при реализации проекта. Кроме того, более четкое представление о корпоративном портале как продукте высокотехнологическом по сути и коммуникационном по направлениям функционирования, позволит более четко представить место, задачи роль коммуникативной надстройки в самом процессе запуска портала как единого продукта, удовлетворяющего потребностям компании.

По данным аналитического портала «Рейтинг Рунета» (дочерний проект ProactivityGroup, занимающийся аналитическими исследованиями отраслевого рынка) за 2017 г. «в России и странах СНГ функционирует не менее 5 262 студий, специализирующихся на веб-разработке. В год они запускают около 20 000 сайтов. Портфолио среднестатистической студии (возраст 8 лет, 4-7 сотрудников) ежегодно пополняется 9 сайтами. Наиболее востребованная система управления сайтами среди коробочных: 1С-Битрикс, среди бесплатных — WordPress.»⁶⁵

⁶⁵Рейтинг веб-студий — лучшие разработчики сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ratingruneta.ru/web/> - (дата обращения 17.02.2018).

Самым дорогим продуктом в линейке подобных компаний, специализирующихся на комплексной разработке веб-продуктов для корпоративных клиентов, является портал, и техническими возможностями по реализации таких проектов обладают не все разработчики. Данный вывод можно сделать из представленной аналитиками ценовой информации. Так, по данным «Рейтинга Рунета», «стоимость разработки корпоративного сайта в среднем составляет 217 494 рубля (услуги по созданию такого типа сайтов оказывают 76% веб-студий), промо-сайта — 119 574 (45% студий), интернет-магазина — 334 401 (45% студий), портала или сервиса — 2 001 214 (27% студий).

Помимо сложности проекта, стоимость сильно зависит от месторасположения разработчика. Например, средняя стоимость разработки корпоративного сайта в Москве составляет 546 049 рублей, в Санкт-Петербурге — 315 216, в Ростове-на-Дону — 265 173, в Новосибирске — 212 848, а в Челябинске — 177 274.»⁶⁶.

Об объеме потребностей корпоративных клиентов в разработке и внедрении веб-продуктов можно судить по объему финансирования отрасли из самых разных источников. Судя по представленным ниже данным, преимущественная занятость в этой сфере обеспечивается субъектами малого и микропредпринимательства, ориентированными на реальный запрос со стороны крупных и средних корпоративных клиентов, в условиях реальной конкуренции.

В 2016 г. аналитические компании CMS Magazine, Workspace и Рейтинг Рунета провели масштабное исследование, в котором приняли участие 402 отечественные компании, занимающиеся услугами по разработке корпоративных веб-продуктов «с нуля» и их дальнейшему техническому

⁶⁶Рейтинг веб-студий — лучшие разработчики сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ratingruneta.ru/web/> - (дата обращения 17.02.2018). Там же.

сопровождению.⁶⁷ В первую очередь, исследованы были такие важные данные как источники доходов и показатели бизнеса.

По данным исследователей, среднестатистический оборот одного субъекта малого предпринимательства, занимающегося оказание услуг в IT-сфере, составил 19 млн рублей в 2016 г. Общий объем рынка разработки веб-продуктов в 2016 г. аналитики CMSMagazine оценили в 16,4 млрд рублей, против аналогичного показателя 2012 г. в 17,73 млрд р. Эти данные, в совокупности со сведениями о курсовой разнице между долларом и рублем стали основанием для вывода о сжатии рынка.

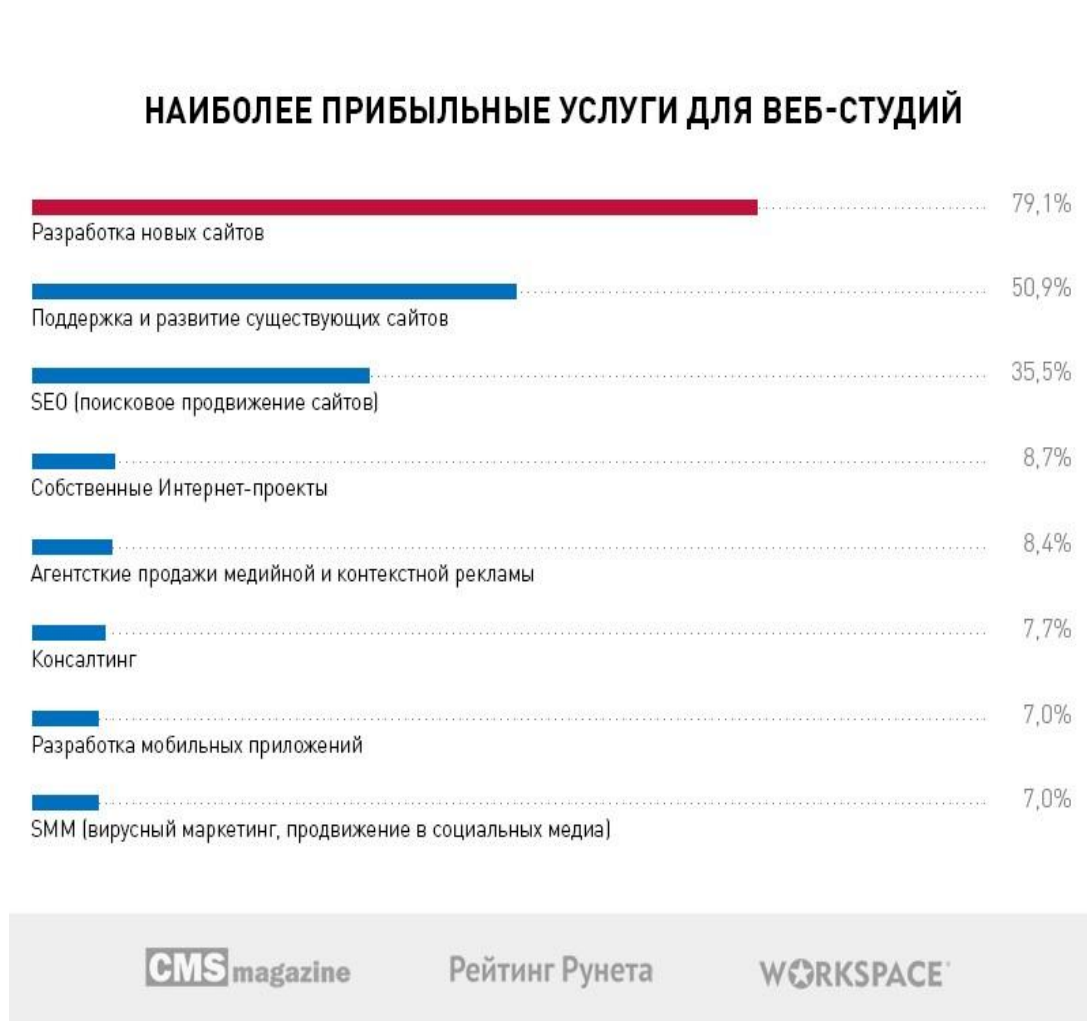


Рис. 1 Наиболее прибыльные услуги веб-студий. По версии исследования CMSMagazine, WorkSpace и «Рейтинга Рунета» за 2016 г.

⁶⁷Исследование рынка заказной веб-разработки: экономика, прогнозы, планы, маркетинг и кадры [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://research.cmsmagazine.ru/market-research-for-custom-web-development/> - (Дата обращения 15.03.2018).

Организаторы исследования так же привели комплексную статистику по распределению услуг, оказываемых ИТ-компаниями для корпоративных клиентов. Такой вид деятельности как «Разработка новых сайтов» по-прежнему приносит львиную долю оборотов – 79,1% опрошенных заявили об этом. К числу наиболее востребованных услуг относятся техподдержка уже реализованных проектов, SEO (услуги по продвижению), собственные веб-разработки, продажа медийной и контекстной рекламы, услуги по консалтингу, разработка приложений и SMM (Рис 1).

Исследователи отметили перераспределение объема услуг со стороны разработки веб-продуктов (порталов, сайтов, посадочных страниц) в сторону оказания прочих смежных услуг. Особенно большой рост продемонстрировали услуги в сфере SEO. Если принять допущение, что объем и количество оказываемых услуг в значительной степени отражают реальные потребности корпоративных клиентов, на основании приведенных данных мы можем сделать несколько принципиально важных выводов для дальнейшего прогнозирования:

- корпоративный портал/корпоративный сайт перестали быть новаторскими веб-продуктами, прочно вошли в повседневную коммуникационную практику и стали реально работающим инструментом для решения коммуникационных задач, как для внутренних, так и для внешних коммуникаций. В некотором смысле можно говорить о насыщении рынка;
- потребители комплексных корпоративных решений в сфере веб-разработки осваивают дополнительные услуги ИТ-компаний и новые среды, пригодные для продвижения информации;
- наметившаяся конкуренция в среде корпоративной информации заставляет источники информации (в данном случае это хозяйствующие субъекты – собственники порталов и сайтов) искать каналы и возможности продвижения своего образа и предпочтительной

информации в интернет-среде, что ведет к появлению формализованного запроса на услуги SEO.

Косвенно нематериальную ценность портала и содержащихся на нем данных иллюстрируют консолидированные сведения об агрессивных действиях на эти объекты в киберсреде. Мотивы подобных действий хакеров могут быть как демонстративно-хулиганскими или явно политизированными, так и вполне прагматичными со стороны лиц, которые осуществляют кибератаки.

Подобные происшествия широко распространены как в России, так и за рубежом. К примеру 1 мая 2018 г. агрессивному воздействию подвергся портал Федеральной службы по надзору в сфере природопользования РФ (Росприроднадзор). «При входе на главную страницу вместо нее была показана карикатура на попытки российских властей заблокировать мессенджер Telegram. Кроме того, на общем фоне играла музыка из мультфильма «Фиксики». Также были взломаны региональные сайты ведомства»,⁶⁸ – сообщил о происшествии портал информационного агентства РБК

Развитие информационных технологий и их всеобъемлющий характер привели к тому, что предупреждение киберугрозы теперь становится одним из приоритетов государственной безопасности. Аналитические центры, имеющие государственное управление и/или государственную принадлежность собирают и структурируют информацию об акциях кибервмешательства в деятельность хозяйствующих субъектов, анализируют риски и вырабатывают собственные рекомендации по предотвращению недружественных атак на объекты веб в Рунете. Всероссийский центр мониторинга и прогнозирования чрезвычайных ситуаций МЧС России (Центр «Антистихия») в апреле 2018 г. сообщил об имеющейся у него информации об уязвимостях и рисках в российском сегменте всемирной паутины. «Самыми уязвимыми для хакерских атак в России являются

⁶⁸URL : <https://www.rbc.ru/rbcfreeneews/5ae95fc09a79472b361a1524> (Дата обращения 3.05.2018).

объекты транспорта, коммунальной инфраструктуры, а также энергетические и коммуникационные сети». ⁶⁹Большинство из этих объектов давно используют порталные технологии для связи подразделений компании, взаимодействия с потребителями услуг и других целей повседневной деятельности. При таких обстоятельствах реализованные киберпреступления могут нанести не репутационный, а вполне реальный ущерб как самим собственникам порталов, так и их пользователям.

Эксперты констатируют, что количество преступлений в Рунете за последние годы увеличилось в разы. «По данным центра, в 2017 году количество хакерских атак на российские информационные объекты увеличилось более чем в четыре раза. Больше всего атак приходилось на вирусы-шифровальщики (36%), эксплуатацию уязвимостей (26%), а также компрометацию учетных данных (23%)» ⁷⁰.

Пользовательские данные и их персональные точки доступа в мировую сеть представляют особенный интерес для кибер преступников. «Вспомним одну из самых известных кибератак «пятого поколения» — шифровальщика WannaCry. От программы-вымогателя в 2017 г. пострадало 300 тыс. компьютеров в 150 странах, среди жертв оказались Сбербанк, «МегаФон» и МВД. От еще одного вымогателя — NotPetya — организации потеряли более \$300 млн». ⁷¹ Это свидетельствует о том, что ущерб от недостаточной защиты корпоративной информации и пользовательских данных является реальным источником потерь для крупных корпораций. Причем ситуация систематически наблюдается как в сегменте Рунета, так и в мировой среде.

Отставание корпораций от современных запросов пользователей на более высокий уровень защиты корпоративных и персональных данных сейчас очевидно, как никогда. «Прошел ровно год после массовой эпидемии WannaCry. Однако результаты исследования CheckPoint говорят о том, что

⁶⁹URL : https://life.ru/t/новости/1109988/ekspierty_nazvali_samyie_uiazvimyie_tsieli_dlja_khakerskikh_atak (Дата обращения 10.05.2018).

⁷⁰ URL: https://life.ru/t/новости/1109988/ekspierty_nazvali_samyie_uiazvimyie_tsieli_dlja_khakerskikh_atak

⁷¹URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/101517> (Дата обращения 10.05.2018)

компаниям по-прежнему не готовы встретить такие сложные киберугрозы. Сегодня лишь 3% компаний готовы отразить атаки "пятого поколения". При этом всего 21% организаций готовы противостоять кибератакам "четвертого поколения"»⁷²

От кибератак, утечек данных и связанных с этим репутационного и материального ущербов не застрахованы даже флагманские ИТ-компании, специализирующиеся на предоставлении информационных услуг и обработке большого массива пользовательских данных. В апреле 2018 г. во все мировые СМИ попала информация об утечке данных 87 млн пользователей Facebook в пользу компании Cambridge Analytica, которая в свою очередь, получила данные благодаря установленному рядом пользователей приложению с психологическими тестами. Facebook обвинили в незаконном сборе и хранении метаданных пользователей, а так же передаче их третьим лицам для дальнейшего коммерческого использования.

Скандал привел к масштабным расследованиям, которые до сих пор не завершены. Кроме того, Facebook стал объектом масштабной информационной атаки, которая выразилась в конкретных потерях доходов от размещения рекламы. «После обнародования информации об утечке пользователи соцсети запустили кампании #DeleteFacebook и #BoycottFacebook. Ряд компаний приостановили размещение рекламы в социальной сети. С 19 марта стоимость одной акции компании на фондовой бирже Нью-Йорка упала с 177 долларов 1 цента до 165 долларов 4 центов».⁷³

Скандал немедленно сказался и на капитализации компании. «Капитализация Facebook за неделю упала на 58 млрд долларов. Об этом стало известно в ночь на субботу, 24 марта, после окончания торгов на фондовой бирже Нью-Йорка. Стоимость одной акции компании на американском фондовом рынке упала со 177 долларов 1 цента в понедельник до 159 долларов 39 центов к пятничному закрытию. Инвесторы остерегаются

⁷²URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/101517> (Дата обращения 10.05.2018).

⁷³URL : <http://www.dw.com/ru/цукерберг-в-конгрессе-сша-извинился-за-утечку-данных-facebook/a-43333165> (Дата обращения 10.05.2018)

усиления внимания надзорных органов и оттока пользователей, считает ведущий аналитик PivotalResearch Брайан Уизер».⁷⁴

Многие покупатели и не предполагают, что информация об их частной жизни может оказаться на просторах интернета. Так, eBay допустил утечку истории заказов своих клиентов в Google – среди потерянных данных были и сведения о покупках тестов на беременность, наличие наркотиков и ВИЧ.

Что касается ситуации на российском рынке, то в 2017 году Роскомнадзор начал проверку более 80 интернет-магазинов, допустивших незаконное распространение персональных данных покупателей в интернете. Владельцы этих сайтов будут установлены через регистраторов доменных имен, и материалы по фактам нарушений требований конфиденциальности персональных данных будут направлены в прокуратуру. Причиной послужила одна из многих утечек данных. Например, российские пользователи «Яндексе» смогли найти бланки пассажиров РЖД, которые заказали билеты через сайт railwayticket.ru – ресурс, который, как оказалось, не имеет отношения к РЖД. Руководитель проекта признал факт утечки данных»⁷⁵

Состояние интернет-ресурса, его наполнение, а также уровень коммуникации в компании многообразны и отражают уровень профессиональной и корпоративной рефлексии.

Стандарты потребителей растут, и это так же оказывает влияние на производителей контента. Они рискуют потерять свою аудиторию, если содержание плохо структурировано или сложно воспринимается пользователем. По данным международной корпорации Adobe, опубликованным в отчете «TheStateofContent:

⁷⁴URL : <http://www.dw.com/ru/капитализация-facebook-за-неделю-упала-на-58-млрд-долларов/a-43114739> (Дата обращения 10.05.2018).

⁷⁵ Информационная безопасность в ритейле: как не потерять все данные [Электронный ресурс]. –Режим доступа URL : <https://www.retail-loyalty.org/expert-forum/informatsionnaya-bezopasnost-v-riteyle-kak-ne-poteryat-vse-dannye/> (Дата обращения 24.04.2018).

Expectations on the Rise»⁷⁶ потребители имеют четкие и однозначные требования к тому, как производитель должен презентовать контент.

Исследование, на которое мы в настоящий момент ссылаемся, было проведено корпорацией Adobe в сентябре 2015 г., в нем приняли участие 2008 пользователей из США старше 18 лет, использующих, по крайней мере хотя бы одно устройство.

Согласно полученным в ходе исследований данным, 73% пользователей называют приоритетом «хорошее отображение контента на устройстве. Если пользователь ограничен во времени 15-минутным отрезком, он предпочтет красивый дизайн чему-то «простому и понятному».

В ходе исследования так же были выделены причины, по которым потребитель контента переключает устройство или вообще может оказаться от просмотра. Полученные корпорацией Adobe данные говорят о том, что:

- в случае отсутствия загрузки изображений 46% пользователей переключают устройства, а 39% - вообще отказываются от просмотра.
- слишком долгое время загрузки приводит к схожим результатам – 44% переключают устройства, 39% прекращают просмотр;
- слишком длинный контент приводит к тому, что 30% пользователей переключают устройства; 38% прекращают просмотр;
- контент непривлекателен по своему расположению или изображениям — 35% переключают устройства; 38% прекращают просмотр.

В данном исследовании не рассматривалась проблема избыточного контента, который, с одной стороны, может отпугнуть аудиторию, а с другой — усложнить процесс внутренних коммуникаций.

Наиболее четко проблему избыточного контента сформулировали исследователи Google. «Предприятия продолжают производить, хранить и использовать деловой контент, его объем растет, требуется увеличение количества ресурса, необходимого для управления сложным содержанием».

⁷⁶URL: <http://blogs.adobe.com/creative/files/2015/12/Adobe-State-of-Content-Report.pdf> (Дата обращения 05.05.2018).

Однако большая часть этого контента представляет определенные сложности для управления и доступа. FulcrumResearch (американская исследовательская группа «Точка опоры» - прим. Авт) утверждает, что 80% контента предприятия неструктурировано (хранится в таких вещах, как документы Word и .pdf), в отличие от структурированных баз данных, CRM-систем и т. д.). По данным ForresterResearch (американская научно-исследовательская компания – прим. Авт), объем контента растет со скоростью 200% в год. Это грозит тем, что объем данных, имеющихся в распоряжении компании, может быстро достигнуть уровня «слишком много информации», и эта избыточность станет препятствовать производительности, а не способствовать ей. Во многих компаниях это уже происходит, и сложившаяся ситуация обременяет IT-ресурсы и задачи сотрудников по поиску деловой информации»⁷⁷

Как отмечается в исследовании корпорации Google, «информационная перегрузка» уже является обыденностью для многих предприятий и частных лиц. Эффективный поиск и структурирование информации может дать новые возможности по ориентированию в массиве данных. Это будет способствовать принятию решений и дальнейшей продуктивной работе. «Хранение не является единственной проблемой, когда дело доходит до информационной перегрузки: помочь людям перемещаться по этому морю данных тоже непросто. Для менеджеров по маркетингу, IT-программистов, ученых или любого сотрудника, который работает с деловой информацией, понимание и работа с правильными данными имеет важное значение для производительности» — убеждены в корпорации.⁷⁸

Аналитики McKinsey(американская научно-исследовательская компания – прим. Авт.) утверждают, что «около 90 % онлайн-пользователей используют поисковые системы, а сам поиск занимает 10% времени, потраченного отдельными лицами в интернете, что составляет около четырех

⁷⁷URL: http://lp.google-mkto.com/rs/google/images/internal_search_roi.pdf (Дата обращения 05.05.2018).

⁷⁸Тамже

часов в неделю. Специалисты, задействованные в экономике знаний или на крупных предприятиях, тратят в среднем пять часов в неделю, или 12% своего времени в поисках контента»⁷⁹. Это время представляется значительным заделом, в рамках которого можно планировать и реализовывать мероприятия по повышению производительности.

Американские исследователи утверждают, что внедрение современных коммуникативных технологий имеет для компаний и корпораций выраженный экономический эффект, особенно если говорить о такой отрасли как экономика знаний: «В пяти странах, которые мы изучали, работники, занимающиеся знаниями, испытали рост производительности, связанный с поиском, и это выразилось в экономическом эффекте в размере до 117 миллиардов долларов США, обусловленным более быстрым и точным доступом к информации»⁸⁰

Отечественные практики, занимающиеся квалифицированными исследованиями в области внедрения и развития интранета приводят собственные данные о том, какой экономический эффект может получить компания, занимающаяся его внедрением для оптимизации коммуникативных, управленческих и бизнес-процессов. Для математического анализа была выбрана условная компания, с распределенной структурой, офисы которой представлены по всей России. Согласно условиям задачи, в компании работают 2000 сотрудников, 400 из которых в головном офисе Москвы (со средней зарплатой 100 000 рублей в месяц), 1600 – в региональных подразделениях (с заработной платой 50 000 рублей в месяц). Расходы на разработку и внедрение интранета составили, согласно анализа, 3 000 000 рублей. Компания просчитала размер возможной экономии при условии, что интранет будет использоваться в течении 3 лет, при ставке налога на прибыль в 20% и ставке дисконтирования в 25%.

⁷⁹URL :https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/dotcom/client_service/high%20tech/pdfs/impact_of_internet_technologies_search_final2.aspx (Датаобращения 05.05.2018).

⁸⁰URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/measuring-the-value-of-search> (Дата обращения 05.05.2018)

В рамках практического исследования были рассмотрены возможности сокращения корпоративных расходов по таким статьям как сокращение времени на поиск информации; экономия времени на поиск ответов на часто задаваемые вопросы; экономия времени на автоматизацию рутины; экономия средств на доступе к личной информации; экономия времени за счет улучшения юзабилити интранета.

Согласно расчетам исследовательской компании PivellyGroup⁸¹, при таких вводных данных срок окупаемости внедрения интранета составит 2,6 месяца, а размер экономии, которую компания получит за 3 года, составляет 26,4 млн рублей. Определенные погрешности в подобных расчетах безусловно, могут иметь место, однако, даже принимая их во внимание, нельзя не отметить выраженный экономический эффект от внедрения новых коммуникативных технологий. Таким образом, нельзя не отметить большой экономический потенциал внедрения современных коммуникативных решений в компании.

2.2 Реализация коммуникативных стратегий с помощью корпоративного портала

Судя по отзывам экспертов, мы имеем дело с универсальной проблемой, присущей маркетингу и PR вне географических рамок. В 2016 г. Суджан Пател, колумнист Forbes, в своей колонке для Forbes высказался о скудности и однообразии медийного содержимого, решающего задачи по PR и продвижению: «Интернет уже заполнен общими новостными предложениями, продающими страницами, замаскированными под whitepapers, и блогами, содержащими рекламный контент, не так тонко разработанный, чтобы стимулировать продажи»⁸²

Подобное положение вещей можно считать в некотором смысле досадным упущением многих корпораций, имеющих в своем коммуникативном арсенале такой инструмент как портал. Расширяя его

⁸¹URL :<http://rivelly.ru/blog/kak-poschitat-effektivnost-vnedreniya-intraneta/> (Дата обращения 28.03.2018).

⁸²URL :<https://www.forbes.com/sites/sujanpatel/2016/11/26/7-saas-companies-that-succeeded-with-content-marketing/#70ddb80b73fa> (Дата обращения 28.02.2018).

жанровое и тематическое многообразие, публикуя качественную отраслевую информацию без цели прямого PR (но подразумевая формирование положительной экспертной репутации компании), можно значительно повысить прагматическую значимость своих публикаций, заручиться поддержкой обширной аудитории, заинтересованной в регулярном получении качественной, достоверной и всеобъемлющей информации по интересующей тематике.

СуджанПатель отмечает несколько успешных кейсов, чья коммуникативная стратегия ориентирована на производство полезного и релевантного контента, как в сфере B2B, так и в сфере B2C. Имеет смысл упомянуть об этих кейсах в рамках настоящего исследования, тем более (если верить данным самих компаний) они уже собрали значительную аудиторию, интересующуюся технически сложными вопросами IT, интернет-маркетинга и social-media.

1. Компания Kissmetrics(компания позиционирует себя как поставщик услуг более чем для 900 B2B-клиентов) конкурирует с бесплатным сервисом Freeanalytics, разработанным корпорацией Google. Это представляет определенные сложности, поскольку Google, бесспорно, является флагманской IT-компанией, к тому же предоставляющей свои сервисы пользователям бесплатно. Для того, чтобы продвигать собственные оплачиваемые продукты, Kissmetricsразработала комплексную маркетинговую стратегию, направленную на поддержание постоянного контакта с потребителем. Ориентация на потребности потенциальных клиентов обусловила создание контента, посвященного темам роста посещаемости, конверсии, электронной коммерции, контент-маркетинга, продаж, продвижения, создание оптимальных бизнес-моделей в сфере IT. Для создания релевантных публикаций авторы проекта задействовали не только штатных сотрудников или интересующихся тематикой блогеров-фрилансеров, но и отраслевых

экспертов через систему гостевых постов. Другими инструментами привлечения и сохранения лояльной аудитории стали вебинары с влиятельными отраслевыми экспертами, публикация аналитики, советов, рекомендаций, формирование библиотеки и пр.

2. Компания MOZ (количество клиентов – 37 000, по сообщениям самой компании) позиционирует себя как одну из бизнес-единиц, реализующих передовые технологии в SEO, и как первоисточник знания о продвижении посредством инструментария SEO. Уникальная контентная стратегия MOZ подняла популярность бренда в сегменте B2B. MOZ производит огромное количество контента на регулярной основе. Помимо рекомендаций, предлагаемых командой компании, к созданию контента привлечены влиятельные отраслевые эксперты. Аудитория платформы собрала вокруг себя процветающее профессиональное сообщество (MOZ утверждает, что в нем состоит 600 тыс. человек), которое последовательно держит бренд в центре внимания среди клиентов B2B. Более того, MOZ готов продвигать пользовательские материалы, способствуя росту известности и востребованности участников сообщества, что так же добавляет лояльности к бренду. Основной контент, который привлекает внимание – экспертные колонки, бизнес-советы, обзоры инструментария, записи воркшопов по аудиту сайта, поисковой активности, оптимизации и контент-маркетингу.
3. Компания Shopify(600 000 B2B-клиентов, 1 000 000 активных пользователей, по сообщению официального сайта) так же, как и два вышеприведенных кейса, работает в сегменте B2B и предлагает своим клиентам платформу для электронной коммерции. Компания декларирует свое желание сделать своих клиентов более успешными, для чего внедрила в свою коммуникативную практику ряд проектов, направленных на повышение бизнес-компетенций

своих B2B-партнеров. Основной интернет-маркетинга компании является собственный блог, на котором представлены лучшие бизнес-кейсы; советы и рекомендации экспертов отрасли; руководства по открытию и развитию магазинов электронной коммерции; тематические истории; видео; подкасты. Регулярную колонку в блоге ведет основатель компании Ричард Лаззера. По отзывам экспертов, такие типы контента генерируют постоянных клиентов, а также дают возможность выстроить доверительные отношения между брендов и аудиторией.

4. Американская компания CoSchedule (Северная Дакота) позиционирует себя как поставщик услуг по созданию редакционных и маркетинговых календарей для бизнеса. Согласно сообщениям компании, в настоящий момент количество ее клиентов превышает 5000, CoSchedule представлено более чем в 100 странах, а блог располагает аудиторией, превышающей 100 000 подписчиков. Контент-маркетинг компании ориентирован на подготовку и публикацию материалов о деятельности в social-media; повышение производительности; тайм-менеджмент; интернет-маркетинг. Редакция блога работает в тесном сотрудничестве с экспертами отрасли, чтобы создавать разнообразный контент для самых разных групп потребителей. Лонгриды по актуальной тематике сочетаются с видеороликами и обучающим контентом, что позволяет привлекать на платформу значительное количество квалифицированной аудитории.
5. Zendesk – локализованная в Сан-Франциско IT-компания с датскими корнями. Количество клиентов и пользователей контента не раскрывается, однако компания ведет активную информационную и просветительскую деятельность посредством своего сайта. Открытые материалы компании, преимущественно посвященные решению практических вопросов организации клиентской

техподдержки, отсылают непосредственно к продуктам и услугам компании, на конкретных примерах демонстрируя преимущества сотрудничества. Платформа содержит материалы о том, как улучшить бизнес с помощью пользовательских сервисов. Бесплатные материалы стимулируют желание покупать у Zendesk сначала платный специализированный контент, а потом – и непосредственно и разработки компании.

6. Groove– распределенная команда разработчиков программных решений (системы поддержки клиентов) для нужд малого бизнеса. Согласно данным сайта компании, у Groove 8 000 клиентов и более 50 000 читателей в корпоративном блоге. Компания публикует удачные кейсы; истории успеха стартапов; истории и интервью с представителями бизнеса; а также материалы-рекомендации о создании сайтов и привлечении аудитории на интернет-площадки-компаний.
7. Buffer– компания-разработчик платформы для управления аккаунтами в социальных сетях. По информации сайта компании, ее клиентами являются 2 000 000 человек по всему миру. Buffer делает акцент на полезность контента и применение новых знаний в деятельности клиентов компании. Практически каждый пост, который создается силами блог-команды можно свести к определению жанра рекомендации. В то время как Buffer специализируется на распространении контента, его стратегия нацелена на темы, начиная от производительности и культуры работы, до освоения социальных сетей и изучения новейших функций и инструментов, используемых в цифровом маркетинге.

Приведенные выше примеры – скорее положительное исключение, нежели правило в производстве потребительского медиа-контента. Согласно актуальным западным исследованиям в области маркетинговых и PR-технологий, плохое качество контента является универсальной проблемой

для маркетологов.⁸³ 71% опрошенных маркетологов говорят о том, что более половины их контента не потребляется вообще. Универсальной рекомендацией для формирования востребованного содержимого, по мнению экспертов, является применение технологии S.M.A.R.T. (S - Specific, «конкретный»; M - Measurable, «измеримый»; A - это Attainable, «достижимый»; R - Relevant «релевантный, актуальный»; T - Time-bound «ограниченный по времени»), и ее адаптации под коммуникативные задачи субъекта.

Адаптация S.M.A.R.T.-подхода к коммуникативным потребностям субъекта порождает несколько практических рекомендаций, направленных на достижение запланированного перлюкутивного эффекта:

- оценивать планируемый контент с точки зрения соответствия маркетинговым целям компании;
- иметь реалистичные критерии оценки эффективности информационных и маркетинговых выступлений (количество просмотров; уровень конверсии; повышение узнаваемости и лояльности к бренду и т.п.);
- планировать информационные и маркетинговые выступления с учетом реальной возможности их качественной реализации, техническими возможностями и квалификацией исполнителей;
- планировать контент, исходя из пожеланий и реальных потребностей потребителя информации;
- оптимизировать контент, с учетом необходимости сделать его более заметным и доступным для просмотра;
- сочетать в информационном продукте такие качества контента как адаптивность под различные платформы, динамичность и релевантность;

⁸³URL :<https://martechtoday.com/5-marketing-technology-trends-cmos-need-master-2018-206831> (Дата обращения 28.04.2018).

- соотносить информационные и маркетинговые выступления с актуальной информационной повесткой или важными событиями в деятельности компании.

Анализируя критерии S.M.A.R.T.-подхода, нетрудно заметить определенные корреляции между ними и классическими требованиями к журналистскому тексту, сформулированному отечественной школой журналистики, в частности профессором МГУ Е.П. Прохоровым.⁸⁴ Е.П. Прохоров декларирует, что «непременной чертой текстов в журналистике должна быть семантическая, синтаксическая и прагматическая адекватность их (лат. *ade-quatos* «соответствующий») - правильность отображения действительности, точность организации, ценность для аудитории».⁸⁵

Структурно-содержательный анализ российских корпоративных порталов, отобранных для настоящего исследования, ставит своей целью на конкретных примерах продемонстрировать каким образом крупные компании используют корпоративные порталы для реализации коммуникативной стратегии. Исследование не ставит перед собой задач создать детальное вербальное описание структуры корпоративных ресурсов (тем более, что модернизация таких ресурсов явление не исключительное, и, как следствие, данные могут быстро потерять актуальность). Речь, скорее, идет о фиксации и описании ключевых тенденций, охватывающих внешние и внутренние коммуникации крупнейших компаний. Кроме того, на различных кейсах можно продемонстрировать разные способы взаимодействия с аудиторией корпоративного портала. А она, как показывают исследования, может значительно превышать аудиторию крупнейших традиционных СМИ.

Было проведено исследование четырех корпоративных порталов компаний ПАО «Сбербанк России», АО «Тинькофф Банк», ПАО «Газпром» и ПАО «СИБУР Холдинг». В ходе исследования было выделено несколько общих для всех компаний целей коммуникативной деятельности, а именно:

⁸⁴ Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров М.: Аспект Пресс, 2011.

⁸⁵ Там же.

- легитимизация основной деятельности через процедуру обязательного раскрытия информации о деятельности акционерных обществ, существенных фактах в жизни эмитентов, структуре аффилированных лиц, и пр.
- повышение доверия аудитории через раскрытие информации о системе и способах корпоративного управления, корпоративной политике
- увеличение публичитного капитала посредством публикации материалов, положительно влияющих на имидж.
- продвижение товаров и услуг, в т.ч. уникальных для отрасли.

Анализируя цели, можно сделать обоснованный вывод о том, что информация, представленная на корпоративном портале, представляет из себя гибрид массовой и специализированной информации. Многоаспектный срез сведений, которые компания считает необходимыми или желательными для раскрытия, обуславливает сложную, подчас распределённую структуру корпоративного портала как коммуникативного инструмента крупного бизнеса. Унифицированного подхода, определяющего структурно-композиционные особенности корпоративного портала, практиками в настоящий момент не выработано, в каждом отдельном случае это является предметом внутренней дискуссии собственника портала.

Информационная политика, в частности перечень действий и задач, направленных на достижение перлюкутивного эффекта в коммуникациях с акционерами, инвесторами, коллективом компании и внешней средой, формализована на уровне официального документооборота крупных компаний. Разработка и утверждения положений об информационной политике входит в сферу важнейших управленческих задач корпораций. Некоторые из экономических субъектов относят подобные документы ко внутренним (как например, ПАО «Газпром»). Другие – такие как ПАО «Сбербанк России» - публикуют в открытом доступе. В качестве примеров можно привести Положение об информационной политике ПАО «Сбербанк

России», утвержденное решением Наблюдательного совета 13.09.2016 г. Именно там, формализовано определение target-групп аудитории ПАО «Сбербанк России».

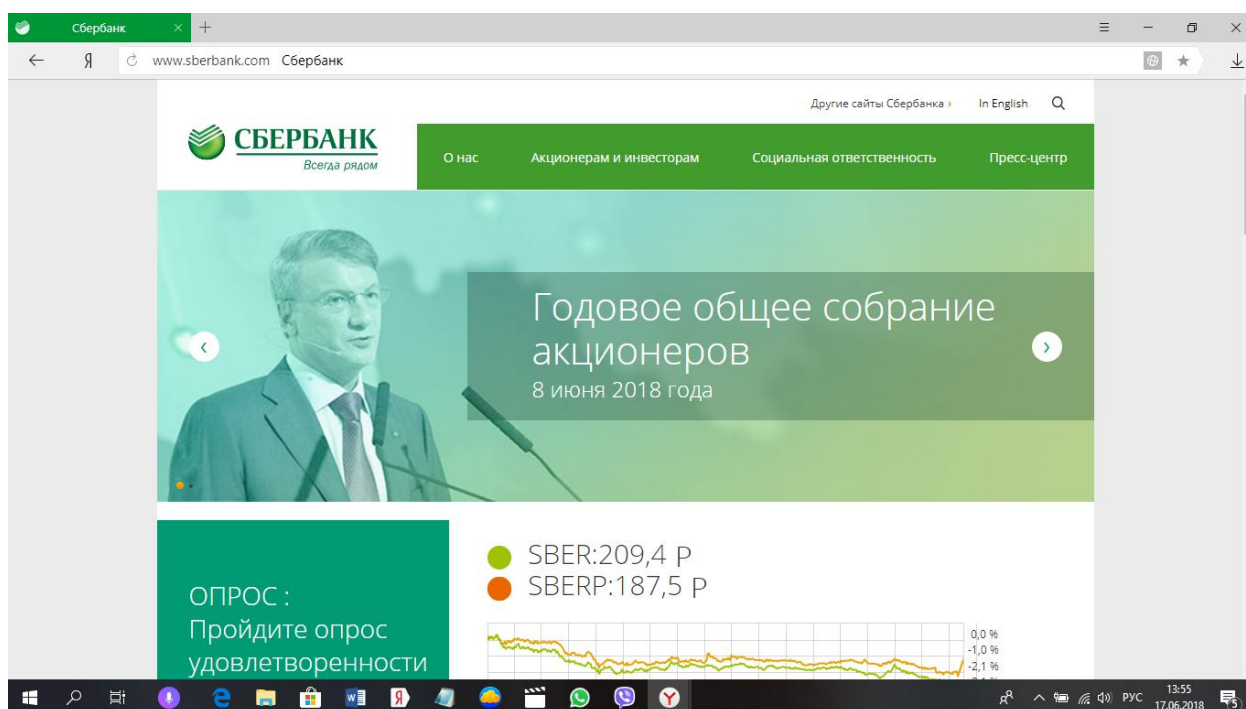


Рис.2 Внешний вид стартовой страницы Сбербанк ком

В части коммуникаций с акционерами, инвесторами и аналитиками банк использует такие площадки как: официальный сайт банка www.sberbank.com, годовое общее собрание акционеров, а также горячую телефонную линию. К числу прочих площадок, каналов и форматов коммуникаций финансовый флагман, как это следует из Положения об информационной политике, относит:

- «день инвестора Сбербанка»;
- групповые и индивидуальные встречи «один на один», как с личным присутствием представителей Банка, так и с использованием дистанционных каналов;
- проведение экскурсий на специальных площадках Банка;
- международные инвестиционные конференции;
- роуд-шоу;
- аудио конференц-звонки;

- регулярные звонки / ответы на запросы по электронной почте;
- ежегодный День аналитика;
- для целей повышения прозрачности, Банк собирает консенсус ожиданий аналитиков по основным финансовым показателям Группы Банка по МСФО из публичных источников;
- ежегодное измерение удовлетворенности целевой аудитории.»⁸⁶

Утвержден и перечень информации, предоставляемой по каналам внешних коммуникаций, в частности СМИ и информационным агентствам. Он содержит следующие сведения:

- «о финансовых и операционных показателях Банка;
- исследования и аналитические материалы подразделений Банка на различные финансово-экономические темы;
- о новациях (любая информация, содержащая в себе новость, как для СМИ, так и для действующих и потенциальных клиентов Банка);
- о взаимодействии Банка с различными организациями;
- о корпоративной жизни Банка (любая информация о внутрикорпоративной жизни Банка и его сотрудников);
- иную информацию»⁸⁷.

Третья важная часть корпоративных коммуникаций представляет из себя взаимодействие с коллективом компании и ее дочерними предприятиями. «Коммуникации с сотрудниками предусматривают регулярное информирование сотрудников по вопросам деятельности Банка, его развития, принимаемых управленческих решений, в том числе путем ознакомления с необходимыми нормативными актами и организационно-распорядительными документами. Для этого используются:

- оперативные совещания;
- семинары, конференции;

⁸⁶URL : http://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/pdf/normative_docs/Informatsionnaya_politika_rus.pdf (Дата обращения 15.04.2018) .

⁸⁷ Там же.

- информационные доклады;
- размещение информации в сети Интранет;
- электронные рассылки;
- создание и распространение внутрикорпоративных изданий, различных информационных материалов;
- выступления руководителей Банка на корпоративных мероприятиях и в СМИ»⁸⁸.

Интранет-ресурс ПАО «Сбербанк», как закрытая для широкой общественности территория, представляет из себя пакет сервисов, таких как «Организационная структура Банка», сервис подразделений Банка, «Дни рождения», «Новости», «Блоги подразделений», сообщества, «Медиабанк», «Оповещения», «Электронная библиотека», «Карта портала», сервис мгновенных сообщений, расширенная порталная поисковая система, сервис «Статистика посещений портала», «Телефонный справочник», средства персонализации и сервис взаимодействия с электронной газетой «Мой Сбербанк». Требования к каждому из этих сервисов формализованы и детализированы, но в общем, их можно свести к нескольким простым задачам:

- Обеспечить каждого сотрудника всей полнотой достоверной и необходимой ему информации;
- Обеспечить доступ, хранение и удобную систематизацию нужной информации в соответствии с задачами и полномочиями сотрудника;
- Способствовать повышению информированности сотрудника о деятельности компании;
- Способствовать развитию внутрикорпоративных коммуникаций, созданию благоприятной коллективной атмосферы.

⁸⁸URL : http://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/pdf/normative_docs/Informatsionnaya_politika_rus.pdf (Дата обращения 15.04.2018) .

Инtranet-ресурс обладает теми же средствами визуализации, и теми же иллюстративно-графическими решениями, что и веб-ресурсы, ориентированные на внешнего пользователя.

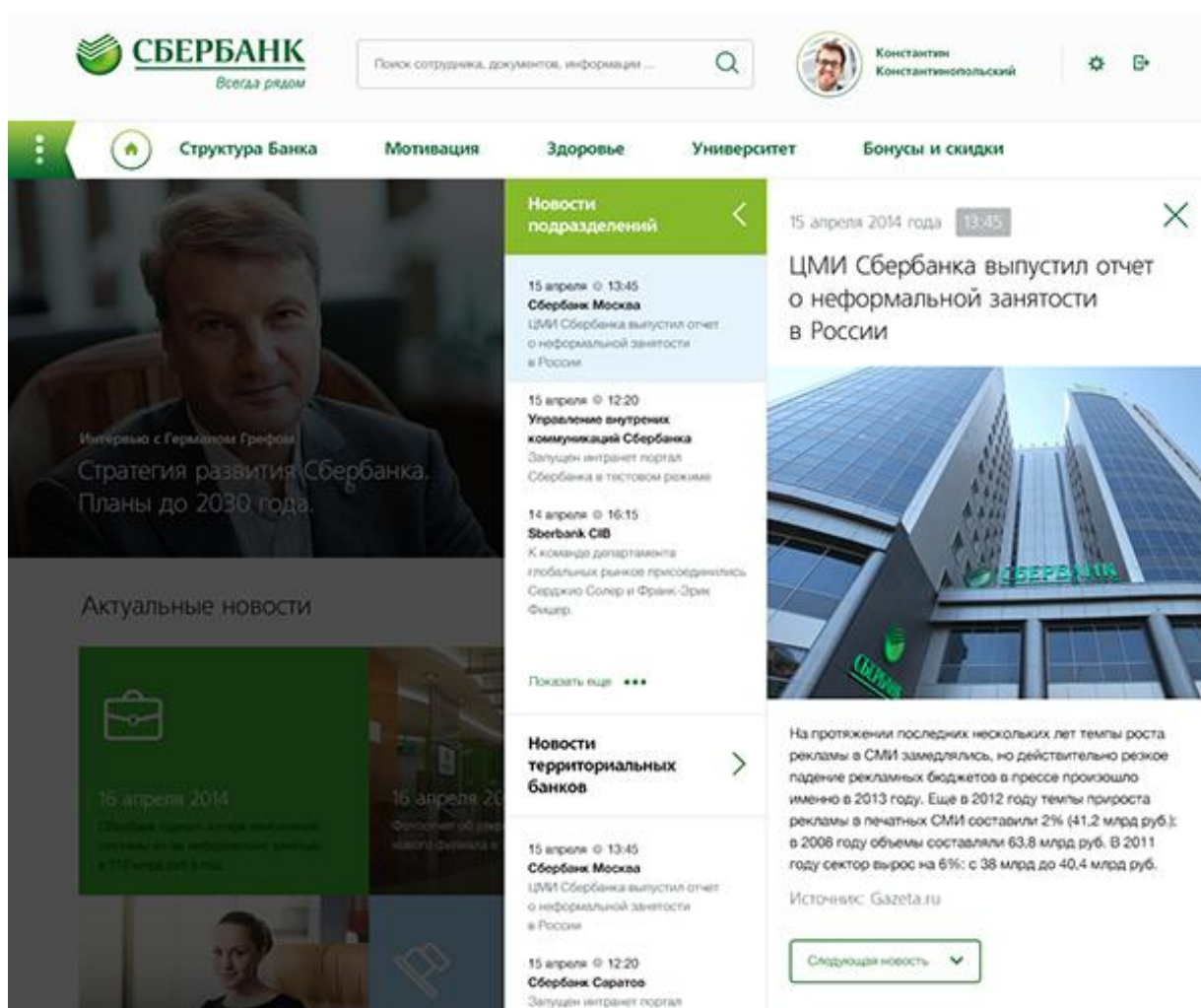


Рис. 3 Внешний вид Intranet-ресурса ПАО «Сбербанк России».

Очевидно, что, говоря о ПАО «Сбербанк-России» как об адресанте сообщений, мы имеем дело с комплексной коммуникативной стратегией, охватывающий самый широкий ряд каналов и форматов коммуникации. Большая часть из вышеперечисленного может быть адекватно отражена по корпоративном портале или иных площадках, связанных единым доменным пространством или посредством перелинковки на другие ресурсы – страницы в социальных сетях, видеохостинги, сайты информационных агентств и СМИ, и т.д.

Как видно из представленных выдержек из официального положения адресаты сообщений совершенно разные. Очевидно, что у них разные

информационные потребности и алгоритмы потребления информации. Закономерно, что это влияет на выбор каналов коммуникации. Помимо широкого спектра вербальных каналов ПАО «Сбербанк России», для донесения PR и рекламных сообщений. Говорить о сайте компании, как об индивидуально-определённой вещи не прихотится. ПАО «Сбербанк-России» не имеет единого web-адреса, а представляет из себя совокупность сайтов с одним (или схожим) доменным именем, или расположенных в разных доменных зонах. Ресурсы связаны с собой перелинковкой. Из ключевых можно выделить:

- <http://www.sberbank.ru/ru/person> (Сбербанк - сайт, предоставляющий информацию для частных лиц и корпоративных клиентов)
- <http://www.sberbank.com/ru> (Сбербанк - сайт предоставляющий информацию для акционеров, инвесторов и партнеров, а также для СМИ)
- <https://online.sberbank.ru/> (Портал для оказания финансовых услуг для частных лиц и корпоративных клиентов)
- еще 16 сайтов дочерних компаний и филиалов ПАО «Сбербанк России» за рубежом.

Еще одним значимым веб-ресурсом является <http://sber-tech.com>, сайт дочерней компании, занимающейся разработкой и внедрением технологических и программных решений в деятельность ПАО «Сбербанк России». Популярная торговая площадка <http://www.sberbank-ast.ru> используется для заключения сделок в сфере государственного и муниципального заказа. Таким образом, мы имеем дело с совокупностью Интернет-ресурсов, направленных на разную аудиторию и удовлетворяющую потребностям разных групп потребителей информации. Свою аудиторию финансовый флагман описывает следующим образом: «Число активных розничных клиентов Сбербанка в России превышает 86 млн человек, корпоративных клиентов — более 2 млн из 4,5 млн

зарегистрированных юридических лиц в России. За рубежом услугами Сбербанка пользуется свыше 11 млн человек»⁸⁹. Учитывая, что взаимодействие клиента и финансовой организации является ничем иным как коммуникативным актом (вне зависимости от того, идет ли речь о транзакции с дебетовой карты в магазине, или участии юридического лица в торгах), можно сделать обоснованный вывод о том, что ПАО «Сбербанк России» в результате своей прямой деятельности является получателем значительного количества разнородной, но пригодной для анализа и интерпретации информации.

Учитывая объемы клиентской аудитории, нетрудно предположить, что ПАО «Сбербанк России» агрегирует значительные объемы (в терминологии компании – супермассивы данных) потенциально коммерциализуемой и специализированной информации, которая, с одной стороны, нуждается в систематизации и надежном хранении, с другой – представляет из себя ценность как товар для принятия управленческих и маркетинговых решений. В некотором смысле, специализируемая информация, агрегируемая финансовым флагманом, может представлять значительный интерес в качестве массовой, иллюстрирующей отдельные аспекты социально-экономического развития РФ. В частности, Сбербанк декларирует то, что в настоящий момент ему доступны такие сведения как: «выручка юридических лиц в разрезе отраслей и регионов; уровень доходов населения — зарплаты, пенсии, стипендии, пособия; склонность к сбережениям и потреблению; уровень закредитованности в разных регионах; мобильность населения внутри страны и за рубежом; доля расходов на еду, ЖКХ, транспорт и другие статьи»⁹⁰. Нет нужды объяснять, что все вышперечисленное напрямую относится к сфере массовой информации и представляет несомненную социальную ценность. ПАО «Сбербанк России» декларирует полезность своих данных для бизнес-аналитиков; маркетологов; кредитных аналитиков;

⁸⁹URL : <http://www.sberbank.com/ru/about> (Дата обращения 16.04.2018).

⁹⁰URL : <http://www.sberbank.com/ru/analytics/opendata> (Дата обращения 16.04.2018).

риск-менеджеров; экономистов; политологов и социологов; журналистов, пишущих на экономические и общественно-политические темы; органов власти.

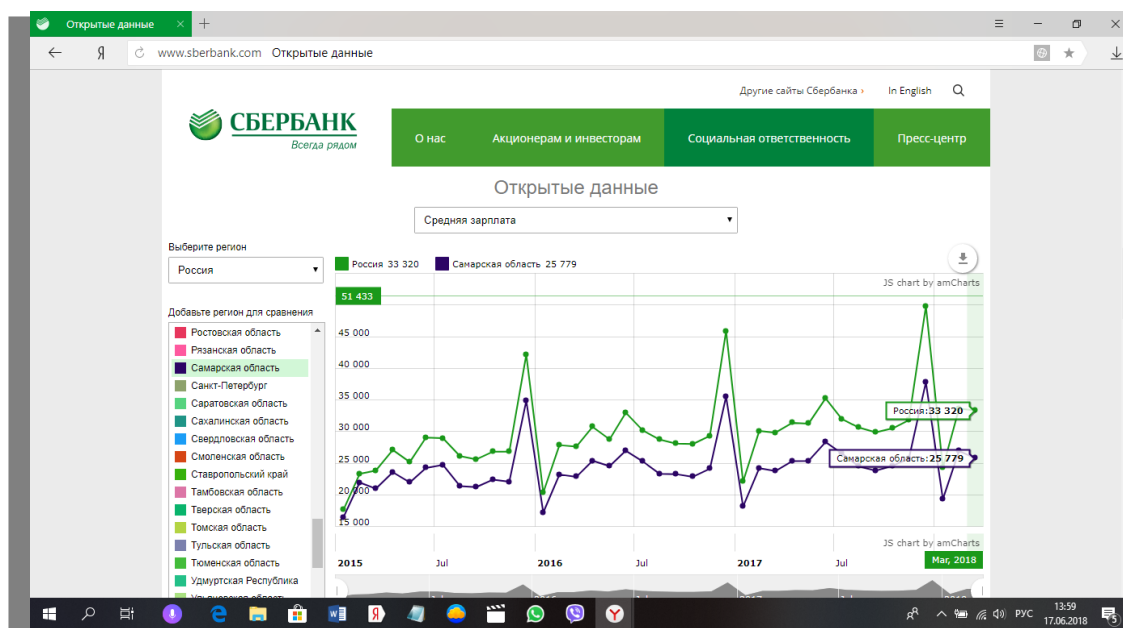


Рис 4. Внешний вид сервисов BigData

Говоря о супермассивах данных, нельзя не упомянуть об информационных продуктах, сформированных на их основе. «Сбербанк» презентует собственный продукт «Фабрика данных», разработанный на основе BigData, предназначенный для корпоративных клиентов. По запросу клиента, инженеры BigData смогут подготовить и обработать массивы данных по критериям, сформированным заказчиком, построить модели отклика на продукты и паттерны потребительского поведения. «Программа BigData обеспечит возможность применения технологий работы с супермассивами данных для решения задач монетизации данных и в области поведенческого анализа клиентов и сотрудников с последующей корректировкой стратегий работы с разными сегментами. В 2015 году уже были успешно реализованы 12 пилотных инициатив в рамках данной программы»⁹¹.

Данные, имеющиеся в распоряжении «Сбербанка» позволяют сегментировать клиентов по различным факторам, таким как профиль трат и

⁹¹URL: <http://sber-tech.com/projects/data.html> (Дата обращения. 17.04.2018).

финансовое поведение. Доступно и построение моделей на основе данных гео-аналитики: паттерны трат и сбережений, паттерны покупок клиентов в разрезе субъектов федерации. Финансовый флагман декларирует свою готовность делиться массовом данных в т.ч. бесплатно: «Мы выкладывает на регулярной основе массив уникальных данных бесплатно и для свободного использования. Кастомизированные отчеты могут быть подготовлены на платной основе». Подчеркивается, что в свободном доступе доступны только агрегированные данные, а вот персональная информация клиентов составляет коммерческую тайну.⁹²

О последнем утверждении, впрочем, можно спорить. В 2017 г. в мировой сети появились сообщения о том, что компания Segmento (дочерняя компания «Сбербанка России») использовала данные о транзакциях клиентов в заведениях фастфуда для показа таргетированной рекламы сети ресторанов McDonalds в социальных сетях.⁹³ Сведения публикаций со ссылкой на сотрудника Segmento Романа Нестера оказались никем не опровергнуты. Как бы там ни было, продажи данных (с той или иной степенью защиты персональных данных) теперь являются одним из источников дохода ПАО «Сбербанк России». Разумеется, не ключевым.

Структурно-тематический анализ наполнения корпоративных ресурсов ПАО «Сбербанк-Россия» позволяет сделать вывод о приоритетности рекламно-справочной информации над другими видами сообщений. Наиболее доступные страницы клиентского сайта отданы под размещение информации о продуктах и услугах банка – кредитах, вкладах, ипотеке и страховании. Так же практикуется размещение информации, которую можно охарактеризовать как совет или рекомендация клиентам банка. Размещаемые сообщения не имеют ярко выраженной жанровой доминанты, однако снабжены средствами визуализации – таблицами, диаграммами, иконическими знаками. Очевидно, что данная информация ориентирована на

⁹²URL: <http://www.sberbank.com/ru/analytics/opendata> (Дата обращения 17.04.2018).

⁹³URL: <https://ruposters.ru/news/31-05-2017/sberbank-mcdonalds-lichnye-dannye> (Дата обращения 18.04.2018).

самую широкую аудиторию – более 100 млн человек. Из этого следует, что она и не может быть сложной для восприятия пользователем с минимальным уровнем подготовки. Кроме того, такой «усеченный» формат сообщений позволяет сконцентрироваться на положительных сторонах рекламируемого продукта, что в принципе, и предполагается в рамках рекламного дискурса.

Впрочем, качественная информация, ориентированная на квалифицированную аудиторию, на официальных ресурсах тоже имеется, и представлена в значительном объеме. Судя по разделам сайта, готовит ее Центр макроэкономических исследований Сбербанка, созданный в 2008 г. Подразделение готовит еженедельные и ежемесячные аналитические материалы по направлениям «Новости глобальной экономики», «Индекс финансовых настроений Сбербанка», «Макроэкономические обзоры», «Совместные исследования». Материалы, подготовленные центром доступны для изучения широкой аудитории, а также фактографичны и креолизованы в большей степени, чем какие бы то ни было другие сообщения на сайте, однако из-за специфики сообщений, назвать их продуктами, приближенными к продуктам современных (пусть даже и отраслевых) СМИ крайне сложно. Недостаточный уровень декодируемости сообщений отсекает от них широкую аудиторию. Более того, расположение информации на внутренних страницах ресурса не предполагает, что ее обнаружит большое количество случайных посетителей.

PR-сообщения, представленные на корпоративных ресурсах ПАО «Сбербанк-России» фактически ограничены жанром пресс-релиз. Отличительными особенностями являются практически нулевой уровень креолизации (за исключением фирменной символики, которая редко попадает в журналистские публикации); подчеркнуто надличностный и формализованный характер сообщения; высокий уровень напряженности текста; обилие правовой информации. СМИ, пользуясь такими сообщениями, скорее всего, вынуждены прилагать усилия по повышению декодируемости и интерпретации официальных сообщений ПАО «Сбербанк России».

Уникальный информационный продукт - а именно кастомизированные отчеты, сформированные на основе супермассивов данных, так же не ориентированным на широкую аудиторию. Отсекающим фактором является их стоимость – 30 000 рублей за отчет. Кроме того, не представлены информационные продукты (даже в формате демо-публикаций), которые являются конечными по отношению к кастомизированному отчету, таким образом ценность последнего является неочевидной для всей потенциальной аудитории. Таким образом, потенциал данных, которым обладает ПАО «Сбербанк России» сейчас реализуется не в полной мере.

На основании вышеизложенного мы можем сделать ряд выводов о коммуникативной стратегии ПАО «Сбербанк-России»:

- кредитное учреждение хорошо таргетирует свою аудиторию, корректируя информационное наполнение под потребности каждой группы;
- для разных групп аудитории субъектом экономической деятельности сформированы разные форматы, каналы и площадки для коммуникации;
- рекламно-справочная и специализированная информации являются более приоритетными, нежели информация массовая;
- ценная потенциальная информация, обладателем которой является ПАО «Сбербанк России», не доходит до адресата ни в качестве массовой, ни в качестве специализированной информации;

В отличие от ПАО «Сбербанк России», АО «Тинькофф Банк» не может похвастаться такими объемами клиентской аудитории, или такими эксклюзивными нематериальными активами как супермассивы данных. Нет у банка и доминирующего положения на рынке, обусловленного такими факторами как история бренда, многолетние привычки клиентов. В числе факторов, влияющих на формирование публичитного капитала есть личность

основателя банка – миллиардера Олега Тинькова – человека, склонного к неоднозначным высказываниям и конфликтам с публичными персонами.

Тинькофф Банк позиционирует себя как «первый и единственный в России полностью онлайн-банк, обслуживающий около семи миллионов клиентов»⁹⁴. Кредитное учреждение основано основан в 2006. «TCS Group Holding PLC, материнская компания банка, торгуется на Лондонской фондовой бирже с октября 2013 г. Помимо банка в состав Группы входит виртуальный мобильный оператор Тинькофф Мобайл, Тинькофф Страхование и сеть центров разработки в крупнейших российских городах «Тинькофф Центр Разработки»⁹⁵.

Контакты с клиентами осуществляются исключительно дистанционно. Формами взаимодействия являются онлайн-каналы и контакт-центр. Физический контакт с пользователями-клиентами происходит через распределенную сеть представителей, которая насчитывает 2500 тысячи человек.

«Банк предоставляет как свои собственные, так и партнерские финансовые услуги через платформу Tinkoff.ru. Продуктовая линейка включает текущее банковское обслуживание (кредитные и дебетовые карты, платежи, переводы), вклады, инвестиции, программы лояльности, сервисы по бронированию путешествий, услуги для бизнеса, ипотечные продукты и страхование. Банк уделяет большое внимание мобильному направлению: помимо мобильного банка, компания выпускает моноприложения, доступные и для не клиентов банка («Штрафы ГИБДД», MoneyTalk, «С карты на карту — быстрые переводы денег»). По состоянию на 1 мая 2018 г. Тинькофф Банк является вторым по объему портфеля игроком на российском рынке кредитных карт с долей рынка 11,7%» - говорится в факт-листе, являющемся структурным элементом пресс-сообщений компании.⁹⁶

⁹⁴URL : <https://www.tinkoff.ru/about/news/> (Дата обращения 16.04.2018).

⁹⁵ Там же.

⁹⁶ Там же.

Концепция финансового плеймаркета, которую в настоящий момент реализует банк, позволяет четко сегментировать клиентскую аудиторию:

- активные пользователи мировой паутины, способные доверять кредитному учреждению без личного посещения и подписания бумаг (хотя личный контакт с представителем для завершения сделки всегда имеется) – сегмент b2p;
- корпоративные клиенты – малый и средний бизнес, индивидуальные предприниматели – сегмент b2b;
- потенциальные сотрудники – специалисты в сфере IT и продаж;
- СМИ, органы власти и инвесторы.

Учитывая формат работы и качественный состав потенциальной аудитории, перед банком стоит совокупность следующих задач:

- обеспечить коммуникацию между головным офисом и распределенными представительствами (представителями) а также соискателями, ориентированными на удаленную работу;
- обеспечить доступ всех сотрудников банка к документам, материалам и информации, необходимой им для работы;
- обеспечить соискателей на должности банка технической возможностью для обучения и дальнейшего повышения квалификации;
- обеспечить клиентов банка доступом в личный кабинет, в котором, с одной стороны ему будут оказываться услуги, с другой – презентоваться новые, которые он еще не приобрел;
- обеспечить возможность раскрытия официальной информации о деятельности компании;
- обеспечить публикацию сведений, влияющих на увеличение публичного капитала.

Главная страница интернет-портала в первую очередь ориентирована на привлечение новых клиентов банка. Авторизация пользователей идет через единый домен, а доступ к разделам сайта, сформированных для разных

типовая аудитория, осуществляется с основного домена. Набор рубрик сайта стандартен для финансового учреждения «Банк», «Бизнес», «Инвестиции», «Страхование». Есть и рубрики, рассчитанные на продвижение комплексных услуг, не связанных опосредованно с финансовым продуктом - «Мобайл» (сотовый оператор «Тинькофф») и «Путешествия» (сервис для приобретения билетов). Перемещаясь по рубрикам, посетитель сайта получает комплексную информацию, по продуктам и услугам банка; может узнать официальную отчетность и информацию, подлежащую раскрытию в соответствии с законом об акционерных обществах; данные об услугах, тарифах и сервисах для корпоративных клиентов; перечень инвестиционных инструментов АО «Тинькофф Банк».

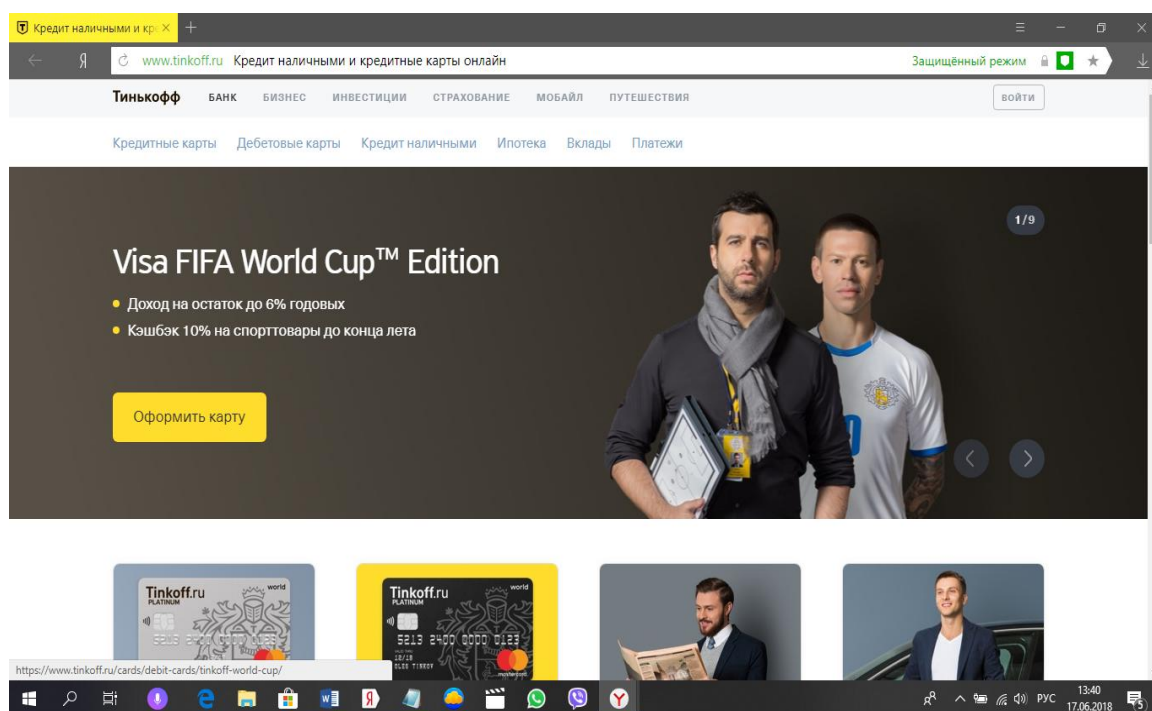


Рис 5. Главная страница корпоративного портала АО «Тинькофф Банк»

Помимо традиционной навигации по рубрикам и подразубрикам, пользователь может воспользоваться горизонтальным перелистываемым баннером, который, представляя основные продукты и услуги банка, приведет пользователя к соответствующему разделу сайта.

Усложнение корпоративного портала происходило по мере развития самого банка, расширения перечня сервисов и услуг. В открытых источниках

можно найти упоминания как минимум о трех последовательных версиях веб-ресурса, обладающих разным функционалом. Первая версия – сайт, ориентированный на реализацию кредитных карт и поддержку функций интернет-банка. Система рубрик и страниц была оптимизирована под целевую задачу – привлечение заемщиков.

Вторая версия – дополнение сайта большим разделом о вкладах и счетах, с соответствующей цели рубрикой и информационным наполнением. Третья версия сайта была ориентирована на гораздо большую глубину коммуникаций между кредитным учреждением и клиентом. Функционал сайта был дополнен сервисами по подключению-отключению услуг, он-лайн калькуляторами вкладов и ипотеки, средствами визуализации доходности. Появился большой раздел об основателе банка – предпринимателе Олеге Тинькове. Добавился большой блок визуального контента – программа «Бизнес-секреты с Олегом Тиньковым» на собственном канале в видеохостинге YouTube, а так же на платформе «Тинькофф-Журнал». «Бизнес-секреты» - еженедельная программа, выходящая в формате интервью с экспертом. Запуск состоялся в 2009 г. В настоящий момент раздел сайта, посвященный основателю банка, на сайте отсутствует, однако «Бизнес-секреты» продолжают выходить. Кредитное учреждение сделало серьезную ставку на развитие пользовательского контента.

Особый интерес для исследования представляет собственный медийный проект специалистов АО «Тинькофф Банк» - Тинькофф Журнал. Он расположен на отдельном субдомене <https://journal.tinkoff.ru> перелинковка на который осуществляется с главной страницы сайта. Там же расположены ссылки на страницы журнала в социальных сетях.

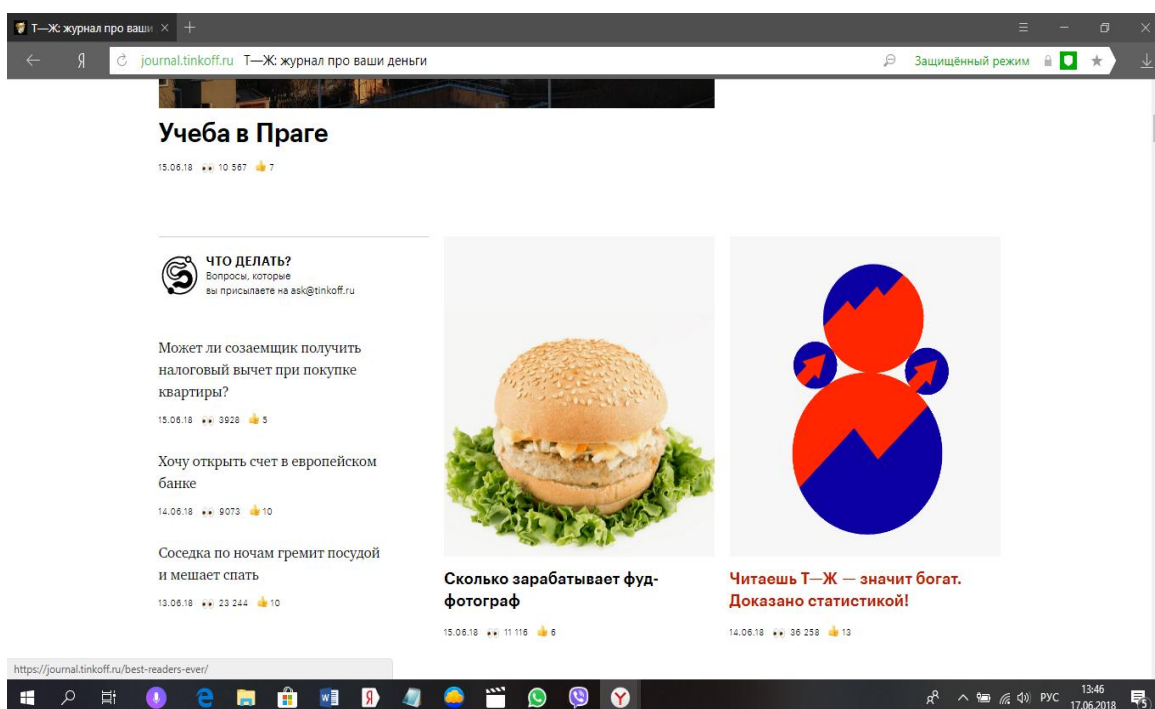


Рис.6 Главная страница сайта «Т-Ж: журнал про ваши деньги».

Позиционирование журнала говорит об амбициях его создателей: «Это самый большой журнал про деньги». В числе тем – личные финансы, страхование, недвижимость, вопросы налогообложения, личная продуктивность, способы заработка и преумножения. Редакционная политика отличается большой степенью детальной разработанности (40 страниц с подробным рубрикатором) и крайней степенью неформальности формулировок. Если суммировать пожелания авторам текста, то их можно свести к необходимости обеспечивать прагматическую адекватность публикаций ресурса, а именно: небанальность, декодируемость и релевантность. «Все, что мы делаем, пропитано идеологией пользы. Любая наша статья должна ощутимо помогать читателю. Рассуждения ради рассуждений — запрещены. Появившаяся у автора интересная мысль не может служить поводом для статьи. Интересный факт — не повод для статьи. Создавая каждую статью, мы думаем: «Как жизнь читателя улучшится после прочтения?». Если ответ неочевиден, то статье не бывать. /.../ Мы пишем для тех, кого считаем равными себе — по уму, опыту, социальному статусу. Мы

не пишем «под школьников» или «для тупых». Мы не снисходим до читателей и не относимся к читателю с обожанием. Мы уважаем читателя»⁹⁷.

В основу информационного месседжа, который адресуют авторы журнала ее аудитории, положена необходимость заработка и преумножения, а также сбережения капиталов от необдуманных трат, рискованной финансовой политики и безответственного обращения с имуществом и финансами. «Все статьи должны быть пронизаны духом эгоизма и капитализма. Никакого нью-эйджа, любви, заботы, кармы, простой жизни, коммунизма, «банки должны раздавать бедным деньги» и т. д. Главная идея журнала — работай хорошо, трудись много, зарабатывай много, отвечай за себя и принимай правильные решения. Не нравится — критикуй и улучшай. Против — протестуй. Никто тебе ничего не должен. Мы исповедуем протестантскую трудовую этику. Наши герои — предприниматели, авторы, мастера и деятели» - декларируется в редакционной политике.⁹⁸

Приветствуются все виды `usergeneratedcontent` – пользовательской журналистики. В идеале, каждая из публикаций, согласно редакционной политике должна описывать персональный пользовательский кейс или опыт решения конкретной проблемы, связанной с личным благосостоянием. Прямая реклама сервисов и услуг АО «Тинькофф Банк» не допустима, но популяризация продуктов может идти в форме нативной рекламы, через описание решения конкретны проблем пользователя.

Жанровая палитра материалов, представленных в Тинькофф-Журнале разнообразна. Это обзоры, рекомендации, обзрения, фичеры, советы. Каждая из публикаций представляет из себя медиатекст с высокой степенью креолизации. Визуальная составляющая публикаций – видео и фотоиллюстрации, анимированная инфографика, визуализация числовых массивов. Каждая из публикаций поддерживается несколькими гиперссылками на тексты аналогичной тематики. Заголовки не несут

97URL: https://docs.google.com/document/d/14XdGIjVJLM_FsjHzyh5ca8PkffngyKzXd2bLPHzA2ME/edit#heading=h.u959x4oyv3h6 (Дата обращения 05.05.2018).

98 Там же.

смысловой перегрузки, и порой полностью раскрывают смысл статьи, но за счет интригующих формулировок интерес к тексту достаточен, чтобы обеспечить его прочтение. Примеры заголовков: «Не волнуйтесь: не каждый перевод на вашу карточку считается доходом»; «Вся правда о контроле ваших доходов и расходов». Есть в арсенале контента и публикации, объединенные в tutorial-проекты. К примеру «Как купить квартиру в новостройке. Взять у заемщика свое и не сойти с ума».

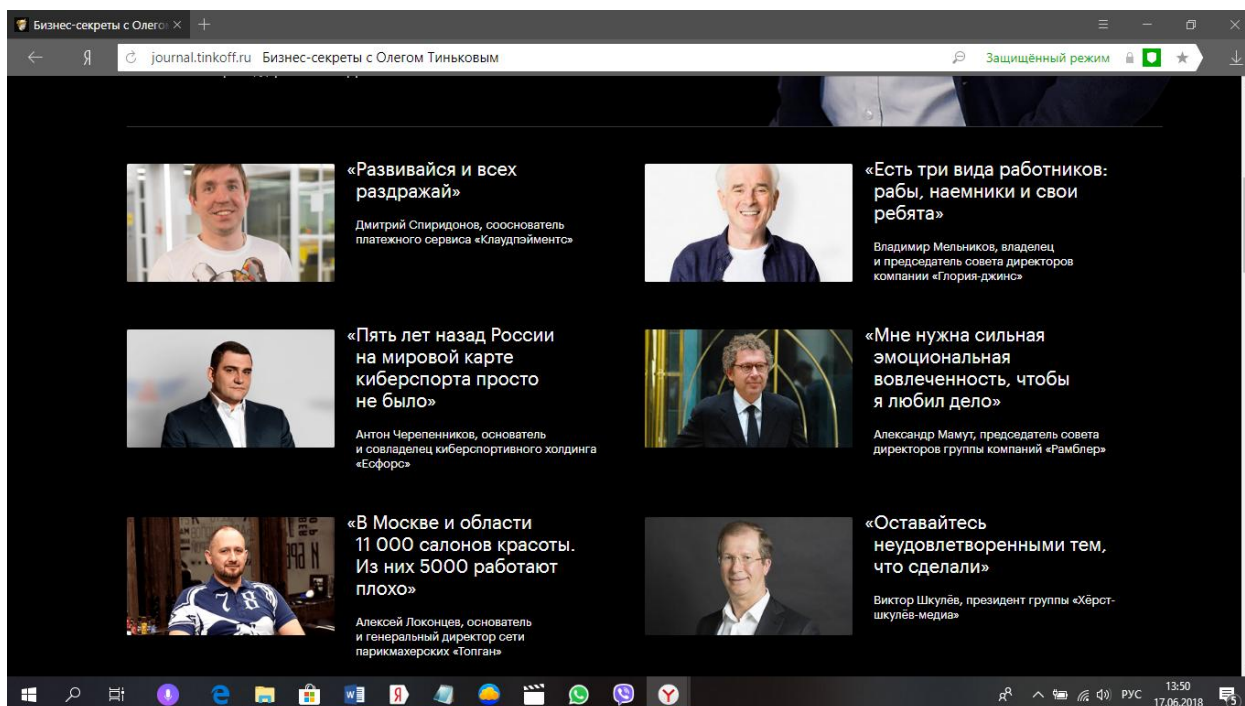


Рис.7 Примеры видео-контента рубрики «Бизнес-секреты с Олегом Тиньковым»

«Тинькофф-Журнал», как информационный проект, производит значительное количество видеоконтента. Его размещение осуществляется на двух YouTube-каналах – Т-Ж Богач⁹⁹ и Бизнес-Секреты 3.0 с Олегом Тиньковым¹⁰⁰, а также на собственной платформе «Тинькофф-Журнала». Ведущим и интервьюером выступает сам основатель банка, его гостями – эксперты в области IT, экономики, сервиса, производства. Видео набирают от 150 тысяч до 1 млн просмотров, что, учитывая специфическую деловую направленность контента, сигнализирует о большом интересе аудитории к

⁹⁹URL : <https://www.youtube.com/channel/UCyYdliihJFWMXHikPK3NCQA> (Дата обращения 15.04.2018).

¹⁰⁰URL : https://www.youtube.com/channel/UC_ErLqdnmXGMH-pccUQjwyA (Дата обращения 15.04.2018).

темам, поднимаемым в интервью. Основатель банка – Олег Тиньков в данном случае выступает как человек с обширными связями в деловом мире, а также широким кругозором.

Для авторизации и обучения персонала используется корпоративный сайт <https://weboffice.tinkoff.ru>, благодаря которому осуществляются внутренние коммуникации в компании. Открытых данных по содержимому портала и его структуре нет, есть лишь косвенные свидетельства сотрудников и соискателей о том, что на ресурсе сконцентрированы большие объемы данных, которые доступны соискателям и сотрудникам.

На основании вышеизложенного мы можем сделать ряд выводов о коммуникативной стратегии АО «Тинькофф Банк»:

- кредитное учреждение хорошо таргетирует свою аудиторию, корректируя информационное наполнение под потребности каждой группы;
- для разных групп аудитории субъектом экономической деятельности сформированы разные форматы, каналы и площадки для коммуникации;
- массовая информация для АО «Тинькофф Банк» представляет не меньший приоритет, чем информация специализированная и рекламно-справочная;
- АО «Тинькофф Банк» в полной мере освоило инструментарий современных отраслевых конвергентных СМИ для производства и распространения качественного контента, потенциально интересного широкой аудитории;

Интерес для настоящего исследования представляет и корпоративный портал ПАО «Газпром» - одной из крупнейших естественных монополий на энергетическом рынке России. «Группа Газпром является мировым лидером по величине запасов (около 17 %) и объемам добычи (около 12 %) природного газа. В России Газпром обеспечивает 68 % добычи газа и около 11 % добычи нефти и газового конденсата (с учетом доли в добыче

организаций, инвестиции в которые классифицированы как совместные операции). Единая система газоснабжения (ЕСГ) России — централизованная система по подготовке, транспортировке, хранению природного газа. В состав ЕСГ входит крупнейшая в мире система магистральных газопроводов высокого давления на территории европейской части России и Западной Сибири. Протяженность магистральных газопроводов и отводов газотранспортных компаний Группы Газпром по состоянию на 31 декабря 2017 г. на территории России составила 172,05 тыс. км. В России на долю Группы Газпром приходится около половины общего объема переработки природного и попутного газа и 18 % переработки нефти и стабильного газового конденсата»¹⁰¹.

Управление по связям с общественностью в структуре ПАО «Газпром» существует с 1995 г. Оно представляет из себя сложноорганизованную структуру, в состав которой входят отделы, специализирующиеся на работе с российскими и зарубежными СМИ, благотворительности и спонсорстве, информационно аналитический отдел, отдел по корпоративной работе. Аналогичные структурные подразделения, занимающиеся связями с общественностью, существуют в дочерних компаниях ПАО «Газпром». Их объединяет унифицированный подход к деятельности и практики взаимодействия удачными кейсами. На регулярной основе проходят профессиональные конкурсы служб по связям с общественностью, на которых оцениваются лучшие практики как в сфере корпоративного интранет, так и во внешних коммуникациях.

Отличительной особенностью ПАО «Газпром» является наличие структурно обособленного холдинга «Газпром-Медиа», в который, в настоящий момент входят 23 онлайн-ресурса, 10 радиостанций, 6 эфирных телеканалов; 4 печатных издания, 3 интернет-компании, 1 оператор спутникового телевидения, 28 тематических телеканалов. Количество

¹⁰¹URL: <http://www.gazprom.ru/f/posts/57/287721/2017-mgt-report-ru.pdf> (Дата обращения 17.02.2018).

сотрудников «Газпром-медиа» превышает 8500 тыс. человек, а СМИ так или иначе охватывают аудиторию в 90 млн человек.

Таким образом, мы можем говорить о том, что:

- ПАО «Газпром» имеет значительный опыт в организации деятельности PR-служб;
- дочерние компании ПАО «Газпром» и само ПАО имеют техническую возможность производить и распространять практически неограниченное количество контента разнообразной тематики.

Ядром деловой коммуникации является корпоративный портал компании. 13 марта 2017 г. была запущена третья, текущая версия веб-объекта, учитывающая актуальные потребности аудитории и задачи заказчика по структурированию и преподнесению большого объема данных.

В частности, речь идет о сведениях о:

- производстве, производственных программах и безопасности;
- органах управления и контроля ПАО «Газпром»;
- маркетинговых направлениях деятельности ПАО «Газпром»;
- стратегии развития, реализации приоритетных проектов (Сила Сибири, Северный поток-2);
- дочерних компаниях (новости, интервью, пресс-релизы);
- истории компании;
- правовой информации (Устав и внутренние документы);
- данных о корпоративном управлении;
- сведениях о собраниях акционеров, акциях, отношениях с кредиторами
- раскрытии обязательной информации, в т.ч. инсайдерской и сведениях об аффилированных лицах ПАО «Газпром»
- описании продукции и услуг компании
- ответов на часто задаваемые вопросы акционеров, данных аналитиков
- событиях в ПАО «Газпром», его подразделениях и дочерних компаниях

- раскрытии сведений об охране окружающей среды, экологическом менеджменте и пр.
- отчетах об энергосбережении, рейтингах.
- социальных, спортивных и культурных проектах, поддерживаемых ПАО «Газпром»
- информации о развитии профессиональных компетенций, корпоративном обучении.

Пресс-служба публикует новости о деятельности компания, иллюстративный материал, фото- и видеоиллюстрации, инфографику, выпуски журнала «Газпром» и «Газовая промышленность». При таких обстоятельствах, одной из важнейших корпоративных потребностей является наличие хорошо структурированного сайта, способного обеспечить информационные потребности всех групп аудитории.

При реновации сайта таких было выделено несколько, а также определены их коммуникативные потребности:

- *любопытствующие* (заходят на сайт из социальных сетей, интересуются презентациями компании, контентом о ключевых проектах ПАО «Газпром», положительно реагируют на фоторепортажи, интересуются проектами дочерних компаний)
- *профессионалы отрасли* (интересуются технической информацией, данными о проектах, дочерних компаниях, информацией об условиях реализации проектов и технологиях)
- *инвесторы* (интересуются официальной информацией, подлежащей раскрытию в рамках законодательства об акционерных обществах. Актуальной формой подачи информации для них является таймлайн с основными вехами и новостями с перелинковкой на интересующую отчетность, графики показателей капитализации компании, комментарии аналитиков и пр.)

- *соискатели* (интересуются рассказами о популярных профессиях, дочерних компаниях и связанных с ними перспективами занятости, проектами. В разделе требований публикуются описание востребованных профессий и требования к уровню подготовки соискателей. Есть тизер, ведущий на сайт вакансий, как материнской компании, так и дочерних)
- *журналисты* (интересуются главной страницей сайта, разделами «Пресс-центр», «Социальная ответственность», а также описанием проектов компании. Востребованный у них контент – новости о деятельности компании и ее подразделений, фотографии, инфографика и статистика)

Основными приоритетами при проектировании главной страницы сайта стала более наглядная подача официальной информации и рассказ о деятельности и ключевых проектах ПАО «Газпром».

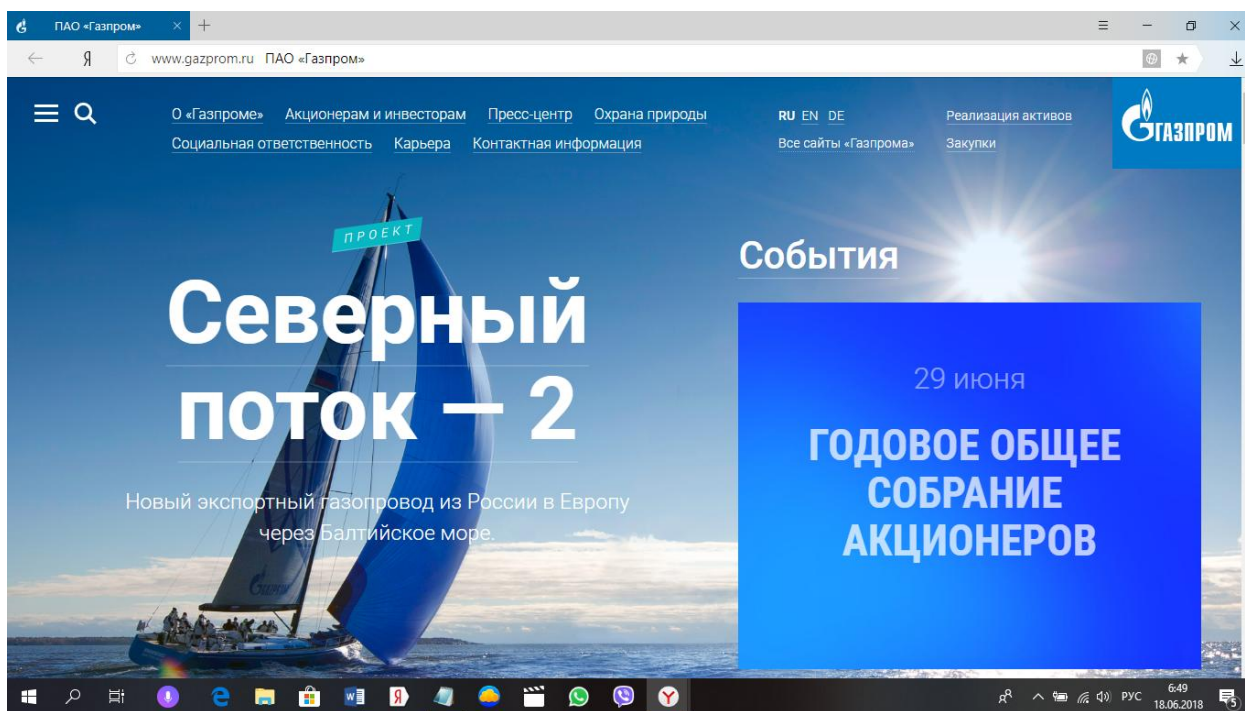


Рис.8 Главная страница сайта ПАО Газпром

Материалы оформлены в виде хронологической ленты, и для удобства пользователя, связаны между собой тематическими тегами. Для большей визуализации создано несколько шаблонов стиля, который может

варьироваться контент-менеджером по своему усмотрению. Подобный подход позволяет сделать более гибким расстановку акцентов на более важных новостях; делает оформление однотипных материалов более разнообразным; позволяет создать более привлекательную новостную ленту.

Во время реновации сайта была разработана и внедрена система тэгов. Они позволяют сделать более легким и понятным для аудитории поиск и структурирование тематически однородной информации. Теги оптимизируют выдачу результатов одним или несколькими разделами. Подборки фотографий и видеоматериалов расположены в разделе «Медиаотека», где так же имеется структурирование по хронологическому принципу. Пресс-служба ПАО «Газпром» позволяет использовать все имеющиеся на сайте материалы со ссылкой на источник информации – в данном случае – на веб-ресурс.

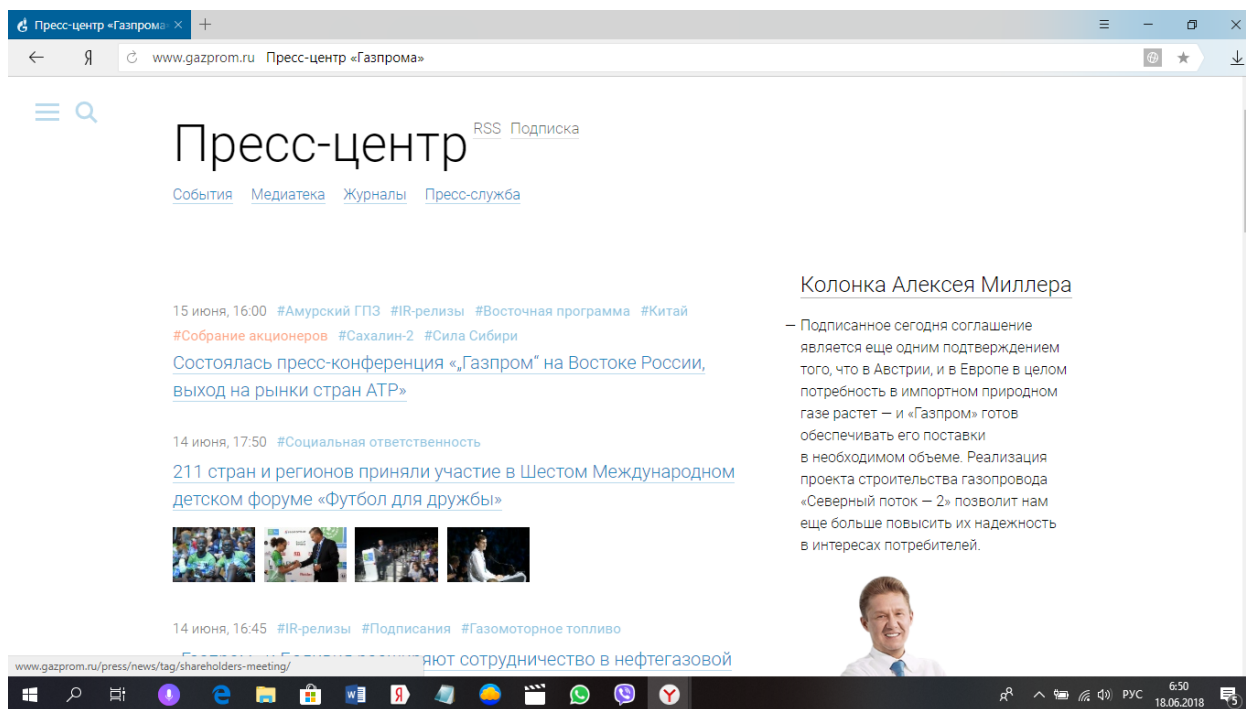


Рис. 9 Система тэгов ПАО «Газпром» позволяет структурировать выдачу информации по направлениям деятельности

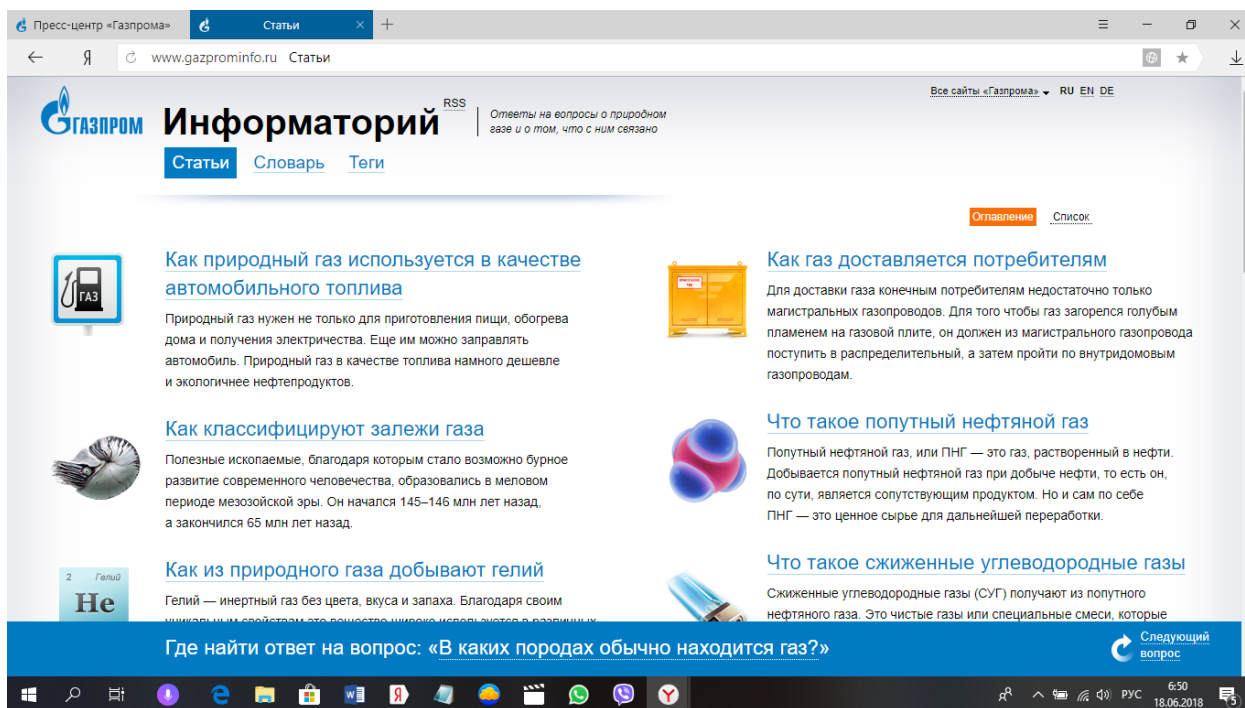


Рис.10 Стартовая страница проекта «Информаторий» ПАО «Газпром».

Учитывая то обстоятельство, что часть посетителей портала «Газпрома» относится к условной категории «Любопытствующие» и не обладают специальными познаниями в области газодобычи и переработки, в 2011 г. компания разработала и запустила проект иллюстрированной он-лайн энциклопедии, посвященной тонкостям производства. Страницы функционируют на трех языках – русском, английском и немецком, и расположен на отдельных страницах в зонах .ru, .deи .com. Все статьи он-лайн энциклопедии намеренно написаны в информационном стиле, простым языком, не предполагающим наличие у читающего специальных познаний и потребностей погружаться в экспертную тематику. Все статьи в онлайн-энциклопедии снабжены красочным иллюстративным материалом, привлекающем дополнительное внимание к изложенному. Задача раздела – дать аудитории минимальные познания в области газодобычи и переработки, одновременно с реализацией PR-потребностей компании. Акценты смещены на стратегию и миссию компании, ее приоритетные проекты, а также экологичность производства и его высокую экономическую целесообразность.

На основании вышеизложенного мы можем сделать ряд выводов о коммуникативной стратегии ПАО «Газпром»:

- энергетическая монополия хорошо таргетирует свою аудиторию, корректируя информационное наполнение под потребности каждой группы;
- для разных групп аудитории субъектом экономической деятельности сформированы разные форматы, каналы и площадки для коммуникации;
- корпоративный портал компании адаптирован под систематизацию, хранение и наглядную презентацию больших объемов разнородной информации;
- массовая информация для ПАО «Газпром» представляет не меньший приоритет, чем информация специализированная и рекламно-справочная;

Экологическое просвещение в настоящий момент является одним из важных трендов информационной политики крупных компаний, ориентированных на деятельность в сфере добычи природных ресурсов, а также химическом производстве. Между тем, информационная политика крупных корпораций отвечает сразу многим требованиям, предъявляемым обществом к флагманским предприятиям. Информационная политика ПАО «СИБУР Холдинг» сформирована с учетом ряда объективных требований. В 2014 г. Советом директоров утверждено «Положение об информационной политике «ПАО «СИБУР Холдинг». В нем же изложены информационные приоритеты компании: «Основными принципами информационной политики Общества являются:

- *регулярность* – постоянное и систематическое раскрытие акционерам и Заинтересованным лицам информации об Обществе путем использования средств информирования, имеющихся в распоряжении Общества;

- *оперативность* – обеспечение минимальных сроков информирования акционеров и Заинтересованных лиц о наиболее существенных событиях/фактах, способных повлиять на деятельность Общества, а также затрагивающих интересы акционеров и (или) Заинтересованных лиц; доступность – использование способов распространения информации об Обществе, обеспечивающих свободный, необременительный и наименее затратный доступ акционеров и Заинтересованных лиц к раскрываемой информации;
- *достоверность* – предоставление акционерам и Заинтересованным лицам информации, соответствующей действительности, а также обеспечение надлежащего контроля со стороны Общества за тем, чтобы распространяемая Обществом информация не была искажена или не являлась ошибочной;
- *полнота* – предоставление информации, достаточной, чтобы сформировать наиболее полное представление акционеров и Заинтересованных лиц о действительном положении дел по интересующему их вопросу;
- *сбалансированность* – обеспечение Обществом разумного баланса открытости и прозрачности, с одной стороны, и конфиденциальности – с другой, в целях максимальной реализации прав акционеров на получение информации, но при условии строгого соблюдения интересов Общества в части ограничения доступа к информации, составляющей государственную, служебную и коммерческую тайну Общества;
- *равноправие* – обеспечение равных прав и возможностей в получении информации для всех акционеров, за исключением случаев, предусмотренных законодательством;
- *защищенность информационных ресурсов* – право Общества использовать разрешенные законодательством Российской Федерации

способы и средства защиты информации, составляющей государственную, служебную и коммерческую тайну Общества;

- *объективность* – при освещении своей деятельности Общество не должно уклоняться от раскрытия негативной информации о себе, которая является существенной (материальной) для акционеров и Заинтересованных лиц».¹⁰²

Одним из способов реализации информационной политики является раскрытие информации на корпоративных ресурсах ПАО «СИБУР Холдинг» (www.sibur.ru, www.sibur.com). Корпоративные сайты представляют из себя хорошо структурированные веб-страницы, с четкой и понятной рубрикацией, а также лаконичным, но выразительным дизайном.

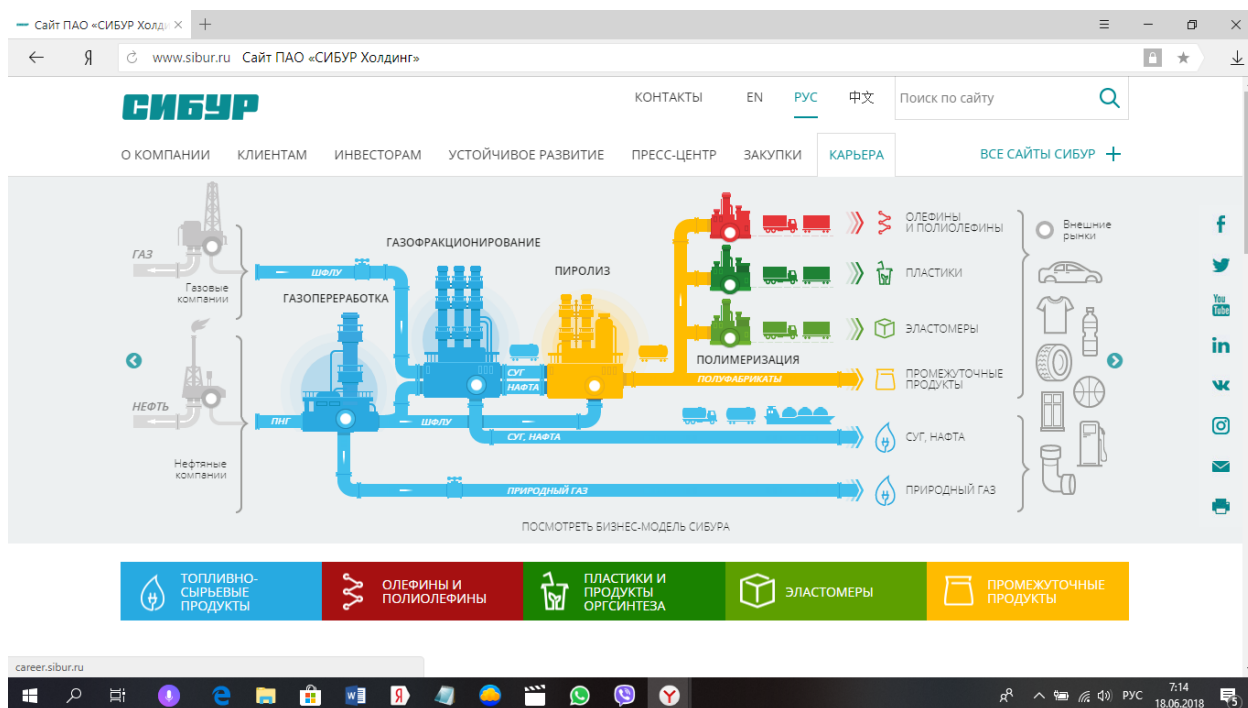


Рис.11 Стартовая страница ПАО «СИБУР Холдинг».

Информационное наполнение типично для отраслевой флагманской компании:

- информация для акционеров и инвесторов;
- информация для клиентов компании;

¹⁰²URL: <https://www.sibur.ru/upload/iblock/cae/caef5b6351756dc01d6f5da0124f2277.pdf> (Дата обращения 04.05.2018).

- информация о приоритетах и направлениях развития;
- информация для СМИ и информационных агентств;
- информация для сотрудников и соискателей;
- информация о социальных проектах и программах, поддерживаемых ПАО «СИБУР Холдинг»;
- информация и контактные данные обособленных подразделений и дочерних компания ПАО «СИБУР Холдинг»;

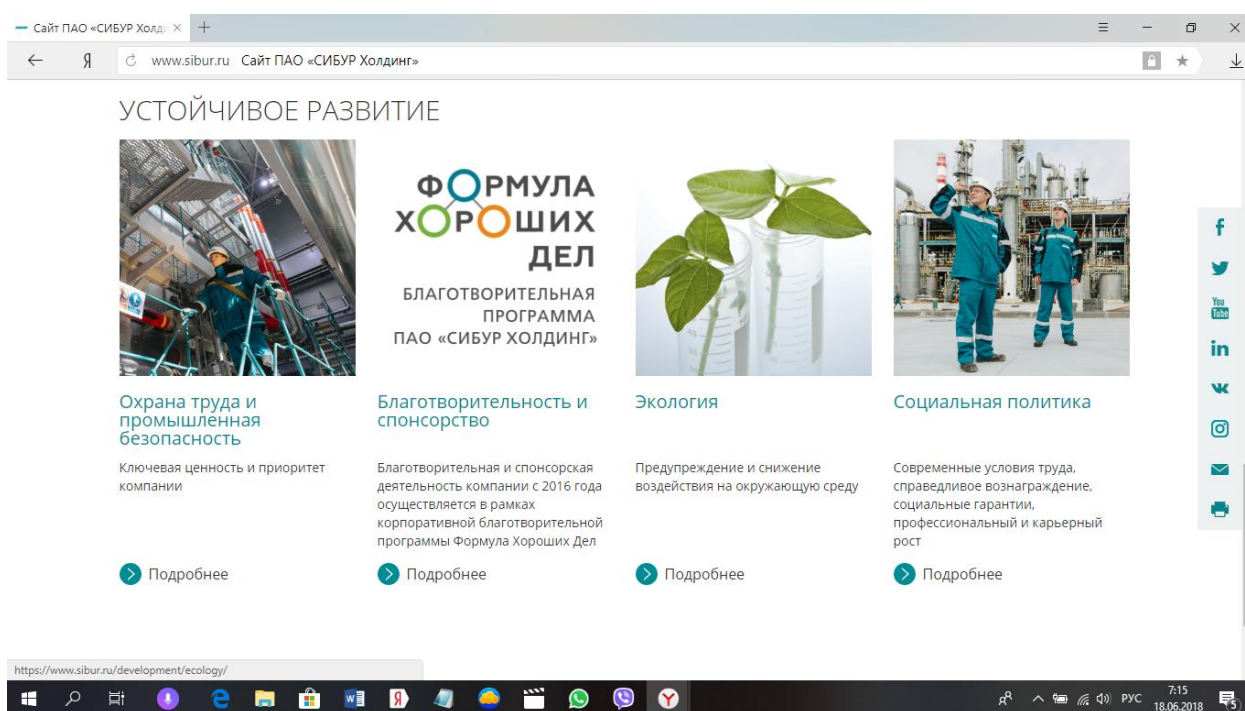


Рис. 12. Социальный блок информации на главной странице сайта ПАО «СИБУР Холдинг»

Частью своей аудитории ПАО «СИБУР Холдинг» видит сотрудников («белые» и «синие» воротнички), семьи сотрудников и население регионов присутствия компании, а также чиновники и регуляторы, научные работники. Для них на главной странице официального обеспечен легкий доступ к потенциально интересным для них разделам – об охране труда и промышленной безопасности; благотворительности и спонсорстве; экологических аспектах деятельности нефтехимического холдинга; социальной политике.

Важный акцент сделан на внутренних коммуникациях в компании. Пресс-служба ПАО «СИБУР Холдинг» больше не видит себя в качестве единственного поставщика информации о деятельности компании, ее миссии, ценностях и приоритетах развития. По смыслу реализуемой в настоящий момент информационной политики, «амбассадорами отрасли» и «амбассадорами бренда» могут и должны стать сами сотрудники компании, и в идеале – члены их семей. Первоначально понятие «амбассадор бренда» ассоциировалось с авторитетной фигурой, обладающей значительным социальным капиталом. Пресс-служба холдинга предложила распространить это понятие на весь коллектив.

Они, на уровне неформальных коммуникаций, могут давать обществу информацию о корпоративной политике, социальной ответственности ПАО «СИБУР Холдинг», развенчивать мифы и стереотипы, которые сложились на уровне бытовых представлений о нефтехимическом производстве. Сейчас нефтехимический гигант дает работу 25 000 сотрудникам, соответственно потенциальный охват аудитории на уровне неформальных коммуникаций обещает быть впечатляющим. Политика активного вовлечения коллектива в продвижение бренда реализуется около двух лет, и достигнутый промежуточный эффект оценивается пресс-службой холдинга как положительный.

Для реализации поставленных задач была пересмотрена вся стратегия внутренних коммуникаций. Сейчас предприятие взяло на себя задачу снабжать коллектив не только той информацией, которая необходима им для выполнения непосредственных обязанностей, но и важной для их личностного развития и совершенствования. В тематику селективных сообщений теперь входят не только новости компании и ее дочерних предприятий, данные о проектах, внутренние документы компании, но и материалы по развитию карьеры, профессиональному росту, обучению, сохранению здоровья, формированию благоприятного климата в коллективе и семье.

Важный акцент сделан на экологическом просвещении сотрудников. Именно они могут помочь компании развенчать устойчивые стереотипы о неэкологичности и опасности производства, а также угрозах, которые может нести окружающей среде пластик. Этой теме на официальных ресурсах компании посвящено отдельных раздел.

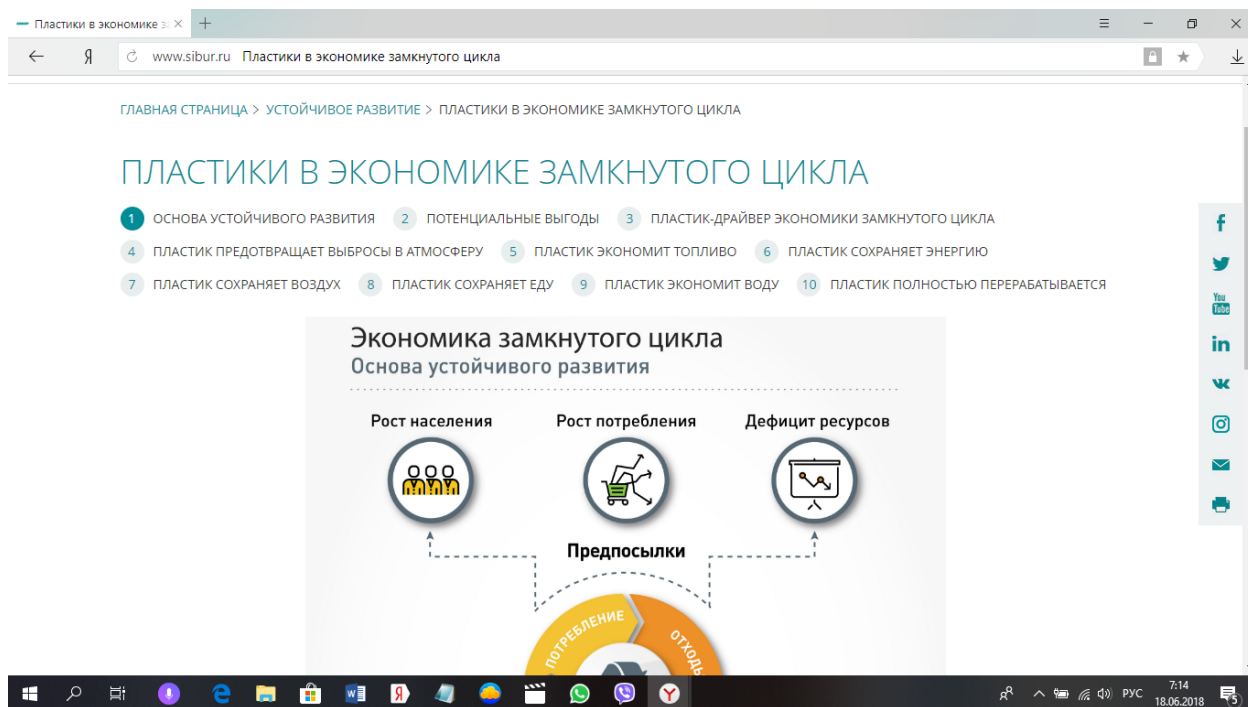


Рис. 13 Раздел сайта ПАО «СИБУР Холдинг», посвященный экологическим и экономическим аспектам производства пластиков

Развенчание стереотипов о неэкономичности и опасности производства – одна из ключевых задач отраслевого позиционирования. Для повышения уровня доверия к информации компания использует экономические и теоретические выкладки, комментарии экспертов и отраслевых авторитетов.

Безусловно, доверие к сообщениям, транслируемым по неофициальным каналам может быть более высокого уровня если источник этих сообщений обладает достаточным уровнем социального капитала в своей среде. К таким маркерам, свидетельствующем о положительном социальном капитале можно отнести:

- профессионализм и личные компетенции;

- достаточный уровень знаний о собственной профессии и технологических особенностях производства;
- Личные качества: имидж, здоровье, внешний вид, привычки, форма досуга и вовлеченность в социальные проекты.

Пример коммуникативной стратегии ПАО «СИБУР Холдинг» показателен в том плане, что компания ясно формулирует и четко артикулирует свою потребность в информационном охвате не только внешней аудитории, но и коллектива компании. Компания готова разрабатывать и апробировать новые форматы взаимодействия с внутренней аудиторией через разные формы вовлечения сотрудников компании в диалог.

К формам можно отнести офлайн-взаимодействие, организацию совместного досуга, занятия спортом, реализацию важных социальных проектов. Трансформациям подвергается и такая форма коммуникаций как интранет-ресурс компании. Его реновируют с учетом актуальной потребности в персонифицированной, необходимой и достаточной информации, важной для функционирования системы в целом.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать ряд выводов о реализации коммуникативной стратегии ПАО «СИБУР Холдинг»:

- нефтехимический флагман хорошо таргетирует свою аудиторию, корректируя информационное наполнение под потребности каждой группы;
- для разных групп аудитории субъектом экономической деятельности сформированы разные форматы, каналы и площадки для коммуникации, отличающиеся структурным и содержательным аспектами;
- одной и приоритетных групп аудитории для ПАО «СИБУР Холдинг» является коллектив компании. ПАО готово корректировать информационную политику с учетом потребности коллектива в персонифицированной, необходимой и

достаточной информации, важной для функционирования системы в целом;

- корпоративный портал компании адаптирован под систематизацию, хранение и наглядную презентацию больших объемов разнородной информации;
- массовая информация для ПАО «СИБУР-Холдинг» представляет не меньший приоритет, чем информация специализированная и рекламно-справочная;

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Если использовать терминологию Дж. Грюнига и Т. Ханта, «ассиметричные коммуникации» по отношению к новому потребителю окончательно перестали работать: традиционные медийные каналы теряют популярность, реклама не дает должного эффекта. Это приводит к тому, что заинтересованные в полноценных маркетинговых коммуникациях компании вынуждены пересматривать весь комплекс своих мероприятий по продвижению и обращаться к новым стратегиям. Безусловно, это означает разработку принципиально иной комплексной системы действий по отношению к внешней и внутренней маркетинговой среде компании с целью желаемого уровня коммуникаций.

Прагматический потенциал PR-коммуникации определяется успешной реализацией всех этапов выработки коммуникативной стратегии, а она, в свою очередь, обусловлена как свойствами объекта PR-дискурса, так и фактором адресата, обуславливающим выбор лингвистических и экстралингвистических средств воздействия на различные группы объектов воздействия.

Универсальной рекомендацией для формирования востребованного содержания, по мнению экспертов, является применение технологии S.M.A.R.T. (S - Specific, «конкретный»; M - Measurable, «измеримый»; A - это Attainable, «достижимый»; R - Relevant «релевантный, актуальный»; T - Time-bound «ограниченный по времени»), и ее адаптации под коммуникативные задачи субъекта.

Адаптация S.M.A.R.T.-подхода к коммуникативным потребностям субъекта порождает несколько практических рекомендаций, направленных на достижение запланированного перлокутивного эффекта:

- оценивать планируемый контент с точки зрения соответствия маркетинговым целям компании;

- иметь реалистичные критерии оценки эффективности информационных и маркетинговых выступлений (количество просмотров; уровень конверсии; повышение узнаваемости и лояльности к бренду и т.п.);
- планировать информационные и маркетинговые выступления с учетом реальной возможности их качественной реализации, техническими возможностями и квалификацией исполнителей;
- планировать контент, исходя из пожеланий и реальных потребностей потребителя информации;
- оптимизировать контент, с учетом необходимости сделать его более заметным и доступным для просмотра;
- сочетать в информационном продукте такие качества контента как адаптивность под различные платформы, динамичность и релевантность;
- соотносить информационные и маркетинговые выступления с актуальной информационной повесткой или важными событиями в деятельности компании.

Настоящее исследование показало, что субъекты экономической деятельности:

- хорошо представляют себе количество, состав и target-группы своей аудитории;
- аудитории крупных корпоративных порталов могут быть значительно больше, нежели аудитории традиционных СМИ, соответственно, в каждой такой площадке скрыт потенциал продуктивной коммуникативной деятельности;
- владельцы порталов способны корректировать наполнение ресурса под потребности каждой группы;

- представления о target-группах, форматах коммуникаций, площадок коммуникаций, каналах доставки информации формализовано на уровне внутренних положений об информационной политике;
- соотношение массовой и специализированной информации, а также приоритет в ее агрегировании формируется каждым субъектом экономической деятельности индивидуально, в соответствии с положением об информационной политике и маркетинговыми задачами компании. В отдельных случаях, массовая информация имеет не меньший приоритет, чем информация специализированная и рекламно-справочная;
- коллектив компании может представлять для нее не меньший интерес, чем внешняя аудитория. В ходе своей деятельности крупные компании корректируют информационную политику с учетом потребностей своего коллектива в получении всей необходимой и достаточной информации;
- собственники корпоративных порталов в полной мере освоили инструментарий современных отраслевых конвергентных СМИ для производства и распространения качественного контента, потенциально интересного широкой аудитории.

В ходе исследования нашли свое подтверждение следующие постулаты:

- крупные компании постепенно отказываются от роли объекта делового дискурса, имидж которого формируется исключительно благодаря интересу, которые к такому объекту могут проявлять (или, наоборот, не проявлять) традиционные СМИ. Корпорации создают, популяризируют и транслируют собственные потоки тематически-обусловленной информации, направленной на неограниченное количество ее получателей. Имеет место трансформация объект-субъектных отношений в парадигме делового субдискурса в сторону субъект-субъектных отношений;

- корпоративный портал, являясь инструментом реализации коммуникативной стратегии, может приобретать отдельные черты отраслевых СМИ;
- контент, транслируемый корпоративными СМИ, представляет собой гибрид массовой и специализированной информации;
- коммуникативный потенциал корпоративных изданий реализуется не в полной мере. Усилия частных собственников подобных корпоративных изданий сконцентрированы преимущественно вокруг имиджевой и рекламной деятельности, иными словами реализуют коммуникативную и рекламно-справочную функцию. Реализация культурно-просветительской функции осуществляется недостаточно.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. О средствах массовой информации : федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Последнее обновление 05.04.2018.
2. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Последнее обновление 10.01.2017.
3. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления : федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Последнее обновление 09.03.2017.
4. Business Journalism [Текст] // Encyclopedia of Journalism / General Editor Christopher H. Sterling.–N. Y.: SAGE Publications, Inc., 2009. - P. 225.
5. Hayashi Yujiro. Johokashakai: Hadonashakaikaarasofutonashakai [Текст] / Н. Yujiro. – Токио.: Feo, 1969. – P. 189.
6. Абрамова А.В. Становление корпоративной прессы на Западе и в России: сравнительный анализ/ А.В. Абрамова // Вестник СанктПетербургского университета. Серия 9: Филология, востоковедение, журналистика. — 2009. — № 3. — С. 379-385.
7. Алферов, Ю. Ю. Government Relations в современной России как развивающаяся сфера коммуникационного менеджмента [Текст] / Ю.Ю. Алферов // Сборники конференций НИЦ Социосфера. –

Прага :VEDECKOVYDAVATELSKECENTRUMSOCIOSFERA-CZS.R.O.,2012. – №17. – С. 71-73.

8. Арляпова, Е. В. Информационное общество как предмет социально-философского анализа :дисс. Канд. философских наук [Текст] / Е.В. Арляпова – Томск: ТПУ, 2002. - 124 с.
9. Афанасьева А. Корпоративная издание в России или особенности использования газет в PR [Электронный ресурс]./ А.Афанасьева // Электронный журнал «Работа с персоналом» — 2005 — 3 февраля — Режим доступа: <http://www.hr-journal.ru/articles/oc/korppress.html>
- 10.Бабкин А.Ю. Корпоративные издания в России в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития/ А.Ю. бабкин // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2009. — № 2. — С. 217-221
- 11.Балахонская, Л. В. Особенности PR-текстов в сети Интернет : коммуникативно-прагматический аспект [Текст] / Л. В. Балахонская, И. А. Быков // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2014. – №2(22). – С. 41-59.
- 12.Белл, Д. Социальные рамки информационного общества // Электрон. библиограф. факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. [Электронный ресурс] / Д. Белл. – Режим доступа : http://philosophy.spbu.ru/userfiles/kathedras/scitech/phil_tech_bibl/bell.doc
- 13.Волкоморов В.А. Корпоративная издание как фактор формирования и развития экономической культуры организации: на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром»: автореферат канд. филол. наук 10.01.10/ Владимир Александрович Волкоморов — Екатеринбург. — 2008.

14. Волчек Г. Выход за рамки корпоративного издания: Корпоративная газета «ЛУКОЙЛ Оверсиз» — средство транспарентности компании / Г. Волчек // PR в России. — 2004. — №11. — С.18.
15. Грабельников, В.А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде (на примере интернет-портала) : автореф. дис. ... канд. фил. наук [Текст] / В.А. Грабельников. - М : РУДН. - 2012. – 10 с.
16. Гирля К. Сила корпоративного слова [Электронный ресурс] / К. Гирля// Реальный бизнес. — 2006. — № 4 — Режим доступа: www.realbusiness.ru/magazines/4-2006/sila-korporativnogo-slova.
17. Григорьев Е. Корпоративная издание — азбука и не только// [Электронный ресурс] / Е. Григорьев // Сообщество внутренних коммуникаторов <http://www.inside-pr.ru> — 2010 — Режим доступа: <http://inside-pr.ru/korpsmi/gazety-i-zhurnaly/531-korp-press-azbuka>
18. Грабельников, А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы [Текст] / А.А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2001. – С. 79.
19. Дацюк, С. Коммуникационные стратегии [Электронный ресурс] / С.А. Дацюк // Гуманитарные технологии. – Режим доступа к изд. : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>.
20. Деловая издание [Текст] // Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2001. – С. 91.
21. Дынин А., Кубышко С., Литовченко С., Македонцева О., Письменная Е. Бизнес и издание: от претензий к сотрудничеству./ А. Дынин, С. Кубышко, С. Литовченко, О. Македонцева // Журналистика в 2002 году. СМИ и реалии нового века. Часть 1. —

- М. Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. — 2003. — С. 144-147.
- 22.Еременко, А. В. Деловая издание в России: история, типология, моделирование изданий : Дис. ... канд. филол. наук. [Текст] / А.В. Еременко. - Ростов-на-Дону, 2006. – С. 3.
- 23.Играев, Б.А. Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах [Текст] / Играев Б.А. // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. – 2012. - №1-1. – С. 19.
- 24.Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации[Текст]/ Кашкин В.Б. - Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175с.
- 25.Каюмов, А. Т. Информационное общество концептуальное осмысление динамики социокультурного развития [Текст] / А.Т. Каюмов - Уфа, 2009. – С. 301.
- 26.Кириллова, Н.Н. Коммуникационные стратегии и тактики с позиции нравственных категорий. [Текст] / Н.Н. Кириллова // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – Вып.1. – 2012 – С.27.
- 27.Клюев, Е.В. Речевая коммуникация [Текст] / Е.В. Клюев. – М.: Рипол Классик, 2002. – 320 с.
- 28.Комолов А. Маркетинг PR: как корпоративные СМИ участвуют в реализации маркетинговых программ / А. Комолов // PR в России.— 2004.— №11. — С.15-16.
- 29.Крайнова, К. А. Интернет как средство политической манипуляции в современном политическом управлении [Текст] / К. А. Крайнова //PolitBook. – 2013. – №2. – С. 60-67.
- 30.Кулев, В. С. Деловая издание России: состояние и перспективы [Текст] / В.С. Кулев // Деловая издание России: настоящее

и будущее / Сост. В. Давыдов, М. Дзялошинская.– М.: Глобус; Институт гуманитарных коммуникаций, 1999.– 48 с.

31. Мамиконян, А.А. Сущностный подход к определению феномена деловой информации [Текст] / Мамиконян. А.А. // Филологические науки. – 2012. – №1(11). - С. 71.
32. Масуда, Е. Информационное общество как постиндустриальное общество [Текст] / Е. Масуда. - М ЭКСМО-Пресс, 2003. – С. 448.
33. Мелюхин, И. С. Информационное общество: проблемы становления и развития (философский анализ) / И. С. Мелюхин – М., 1997. – С. 276.
34. Нечаев, Д. Н., Тулупов, В. В. Деловые печатные издания России: Становление, специфика, тенденции развития. [Текст] / Д.Н. Нечаев. - Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2006. – С. 4.
35. Пастухов А.Г. Инфотеймент и эдутеймент: цифровые медиа против бумажных? / А.Г. Пастухов// Филология и человек. — 2012. — № 4. — С. 183-193.
36. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: понятие, концепция, место в системе маркетинг-микс [Электронный ресурс] // Российское предпринимательство. — 2008. — № 6 Вып. 2 (113). — с. 122-126. — Режим доступа к изд. : <https://creativeconomy.ru/articles/12406/>.
37. Ромашова, И.П. Медийный субдискурс отечественных корпораций [Текст] / И.П. Ромашова // Гуманитарные Науки. Омский научный вестник. - №2(136). – 2015 – С.83.
38. Санарова Е. Зеркало компании: позиционирование в рамках корпоративной культуры / Е. Санарова // PR в России. — 2004. — № 11. — С.9-11.

- 39.Тоффлер Э. Третья волна. [Электронный ресурс] // Э.Тоффлер. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_Index.php
- 40.Чемякин Ю.В. Из аутсайдеров в лидеры. Тенденции развития корпоративной прессы России. [Электронный ресурс] /Ю.В. Чемякин //Проблемы образования, науки и культуры. Выпуск 19. — 2006. — № 40 — <http://elar.urfu.ru/handle/10995/23874>
41. Чемякин Ю.В. Соотношение понятий «деловая издание» и «корпоративная издание». [Электронный ресурс] /Ю.В. Чемякин //Проблемы образования, науки и культуры. Выпуск 24. — 2008. — № 60 — <http://elar.urfu.ru/handle/10995/22819>
- 42.Черногрудова, Е.П. Основы речевой коммуникации: учебное пособие [Текст] / Е.П. Черногрудова. – М.: Изд-во «Экзамен», 2008. – С.42.
- 43.Шилина, М.Г. Массмедиа в XXI веке: новые теоретические и образовательные концепции как условие развития индустрии безопасности информационного пространства [Текст] / М.Г. Шилина // Вестник Челябинского государственного университета. – №22(313). – 2013 – С. 294.
- 44.Шилина, М.Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований массмедиа [Электронный ресурс] // Медиаскоп : электрон. научн. журн. факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. - 2011.- № 4. – Режим доступа к журн. : <http://www.mediascope.ru/node/972>.
- 45.Рейтинг веб-студий — лучшие разработчики сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ratingruneta.ru/web/> - (дата обращения 17.02.2018).

46. Исследование рынка заказной веб-разработки: экономика, прогнозы, планы, маркетинг и кадры [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://research.cmsmagazine.ru/market-research-for-custom-web-development/> - (Дата обращения 15.03.2018).
47. Сайт Росприроднадзора возобновил работу после хакерской атаки [Электронный ресурс].- Режим доступа : <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5ae95fc09a79472b361a1524> - (Дата обращения 3.05.2018).
48. Эксперты назвали самые уязвимые цели для хакерских атак [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://life.ru/t/новости/1109988/eksperty_nazvali_samyie_uiazvimyie_tsieli_dlja_khakierskikh_atak - (Дата обращения 10.05.2018).
49. Кибератаки стали главной угрозой финорганизаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vestifinance.ru/articles/101517> (Дата обращения 10.05.2018).
50. Цукерберг в Конгрессе США извинился за утечку данных Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dw.com/ru/цукерберг-в-конгрессе-сша-извинился-за-утечку-данных-facebook/a-43333165> (Дата обращения 10.05.2018)
51. Капитализация Facebook за неделю упала на 58 млрд долларов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dw.com/ru/капитализация-facebook-за-неделю-упала-на-58-млрд-долларов/a-43114739> (Дата обращения 10.05.2018).
52. Информационная безопасность в ритейле: как не потерять все данные [Электронный ресурс]. –Режим доступа URL : <https://www.retail-loyalty.org/expert-forum/informatsionnaya-bezopasnost-v-riteyle-kak-ne-poteryat-vse-dannye/> (Дата обращения 24.04.2018).

53. The State of Content: Expectations on the Rise [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://blogs.adobe.com/creative/files/2015/12/Adobe-State-of-Content-Report.pdf> (Дата обращения 05.05.2018).
54. Jake Sorofman. Yes, CMOs Will Likely Spend More on Technology than CIOs by 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://blogs.gartner.com/jake-sorofman/yes-cmos-will-likely-spend-more-on-technology-than-cios-by-2017/> (дата обращения 31.10.2017).
55. Content Marketing Infographic [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic> – (дата обращения 24.03.18).
56. Jodi Harris. How to Win Your Battle for Content Marketing Buy-in [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://contentmarketinginstitute.com/2015/03/buy-in-conversation-content-marketing/> - (дата обращения 12.04.17).
57. Olivia Cole. 15 Business Stats For Starting 2015 Off Strong [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.business2community.com/big-data/15-business-stats-starting-2015-strong-01112323> - (дата обращения 12.03.2017).
58. Content Marketing Infographic [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic> – (дата обращения 23.04.2018).
59. Glenn Taylor. B2B Content Preferences Survey: Buyers Want Short, Visual, Mobile-Optimized Content [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.demandgenreport.com/industry-topics/content-strategies/2746-b2b-content-preferences-survey-buyers-want-short-visual-mobile-optimized-content.html#>. VHS_qIvF8xJ (Дата обращения 24.04.2018).
60. The Digital Evolution in B2B Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.cebglobal.com/marketing-communications/digital-evolution.html>

61. Return on Information: adding to your ROI with Google Enterprise Search [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://lp.google-mkto.com/rs/google/images/internal_search_roi.pdf (Дата обращения 05.05.2018).
62. The impact of Internet technologies: Search [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/High%20Tech/PDFs/Impact_of_Internet_technologies_search_final2. (Дата обращения 05.05.2018).
63. Measuring the value of search [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/measuring-the-value-of-search> (Дата обращения 05.05.2018)
64. Sujan Patel. 7 SaaS Companies That Succeeded with Content Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.forbes.com/sites/sujanpatel/2016/11/26/7-saas-companies-that-succeeded-with-content-marketing/#70ddb80b73fa> (Дата обращения 28.02.2018).
65. Jim Yu. 5 marketing technology trends CMOs need to master for 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://martechtoday.com/5-marketing-technology-trends-cmos-need-master-2018-206831> (Дата обращения 28.04.2018).