

УДК 659.441.8:004.738.5

UDC 659.441.8:004.738.5

**КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ КАК ЭЛЕМЕНТ
ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ****CORPORATE MEDIA AS THE ELEMENT
OF INTERNET COMMUNICATION***А.В. Гребенькова, М.В. Ерещенко,**A.V. Grebenkova, M. V. Ereshchenko,**А.В. Чернушенко**A.V. Chernushenko*

Донской государственной технической
университет, Ростов-на-Дону, Российская
Федерация

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation

grebenkova.al@yandex.rugrebenkova.al@yandex.rututuki@yandex.rututuki@yandex.rulina.chernushenko@mail.rulina.chernushenko@mail.ru

Проведен сравнительный анализ официальных порталов органов государственной власти, коммерческих и некоммерческих организаций. Выявлена взаимосвязь развития государственной политики в области открытых данных с изменениями корпоративных средств массовой информации (СМИ). На основе проведенного исследования сделан вывод о переходе корпоративных изданий в электронный формат, способствующий построению системы открытых данных, корпоративной культуры и эффективной коммуникации аудитории.

The paper presents the comparative analysis of official portals and websites of public authorities, commercial and non-profit organizations. The authors give detailed analysis of interrelation of the state policy development in the field of open data and the changes to the corporate media. The accent is given to transition of printing editions to the electronic format which promotes the open data system development, the process of creation of corporate culture as well as effective Internet communication.

Ключевые слова: корпоративная пресса, Интернет-коммуникация, дискурс, открытые данные, открытая деятельность.

Keywords: corporate press, Internet communication, discourse, open data, open activity

Введение. Одним из эффективных способов укрепления лояльности сотрудников к компании является создание корпоративного издания. В настоящий момент отмечается активный рост количества такой прессы, который связан как с развитием корпораций в направлении медиа, так и кризисом классической журналистики.

Государственные и корпоративные СМИ. Корпоративное издание — это издание, которое выпускается на средства какой-либо организации (компании) с целью приращения публичного капитала этой организаций (компании) [1]. Целью такого рода средств массовой информации (СМИ) является воздействие на целевую аудиторию, побуждающее ее изменять свое поведение и оценочные суждения так, как это намечено издателем, в данном случае, корпорацией. Результатом выпуска корпоративной прессы становится положительный экономический эффект в работе организации.

В настоящий момент корпоративные издания переходят в электронный формат и распространяются в информационной медиасреде. Они становятся одной из форм интернет-коммуникации при том, что статус корпоративного издания как интернет-СМИ не вполне определен. На современном этапе нет достаточной нормативной базы, регламентирующей содержание и распространение электронных СМИ. Деятельность сетевых СМИ регулируется Законом РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» и ГОСТом 7.83-2001 «СИБИД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения» [2, 3].

Выделяется три типа корпоративной прессы. Первый — для персонала, целью которого является мотивация сотрудников к максимальной трудовой отдаче. Второй тип — корпоративная пресса для покупателей (клиентов компании). Его главная цель — повысить лояльность клиентов, побудить их к новым покупкам, а, следовательно, увеличить прибыль. Третий тип — корпоративные издания для партнеров компании. Целью этой прессы является повышение стоимости и влияния бренда.

Анализ современных корпоративных изданий выявил новую важную функцию — публикацию отчетов компании о результатах своей деятельности. С этим аспектом связано такое понятие как открытые данные.

Открытые данные — это данные, опубликованные в открытом доступе и предоставляемые бесплатно. Их можно воспроизводить, распространять, обрабатывать, комбинировать и повторно использовать без каких-либо ограничений за исключением требования указывать источник [4].

Составляющие открытых данных могут быть представлены как вербальными, так и невербальными компонентами. К невербальным относятся блок-схемы, иллюстрации, монограммы и рисунки. Вербальные представляют собой устойчивые словосочетания, либо слова, входящие в них, и позволяют существенно сократить текст, упростить его понимание [5].

Наиболее крупный потенциальный поставщик открытых данных — это государство. Кроме того, важным источником данных могут служить научно-исследовательские институты и некоммерческие организации — как локальные, так и международные. В данный момент в России начинает свою работу портал «Открытые данные». Это один из ключевых инструментов реализации государственной политики в области открытых данных, которому отводится роль системообразующего элемента открытых данных Российской Федерации.

Ежегодно на формирование государственных информационных ресурсов затрачивается значительная часть бюджетных средств. Информация, собранная и сформированная государственными служащими после использования по назначению в системе государственного управления, за редким исключением, вовлекается в общественное использование.

На портале сосредотачиваются наиболее актуальные сведения о деятельности федеральных и региональных органов власти и иных организаций, размещаются документированные базы данных со ссылками и метаданными, информация о созданных на основе открытых данных программных продуктах и информационных услугах.

В открытом доступе публикуются нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность государственных органов по раскрытию данных, методические и публицистические ресурсы. Также реализованы коммуникационные интерфейсы для взаимодействия с организациями, выступающими в качестве владельцев социально-значимых данных [6].

Рассмотрим структуру данного портала. Навигация осуществляется с помощью главного меню, в котором основными разделами являются «Данные», «Библиотека», «Сообщества» и «Сервисы». На странице «Данные» расположены несколько блоков информации, преимущественно представленной в виде инфографики.

Рассматривая тенденции развития открытой деятельности государства, следует отметить и портал «Открытое министерство» - проект по внедрению и использованию в своей работе конкретным государственным органом принципов и механизмов открытого государственного управления.

Государство не только практикует открытую деятельность, но и законодательно закрепляет её среди коммерческих и некоммерческих организаций. Особенно это важно для государственных корпораций. В соответствии со статьей 7.1 Федерального закона от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 30.03.2016) «О некоммерческих организациях», «государственная корпорация обязана предоставлять информацию о годовом бюджете, стратегии развития, порядке закупки товаров, выполнения работ, оказания услуг для её нужд» [7].

Крупные корпорации, такие как «Газпром», «Росатом», «Российская корпорация нанотехнологий» (РОСНАНО), «Российские технологии» (машиностроение), «Российские железные дороги» имеют корпоративные издания в электронном формате, где помимо данных о деятельности корпорации, публикуются материалы новостного, развлекательного и информационного характера.

Для выявления особенностей подачи материала и оформления порталов был произведен сравнительный анализ корпоративных сайтов «Открытое правительство» и ОАО «Российские железные дороги».

На государственном портале информация представляется преимущественно в виде инфографики, таблиц и диаграмм, в то время как сайт «РЖД» обладает большим количеством информационных статей и фото/видеоотчетов. Таким образом, информация подается

разнопланово: иконически и вербально. Для государственного сайта характерно применение схем и диаграмм для лучшего восприятия материала и его наглядности.

После подробного анализа контента государственного портала было обнаружено значительное количество текстов с частичной и полной креолизацией. Также было отмечено расширение границ дискурса СМИ посредством Интернет-коммуникации и изменение коммуникативного пространства под влиянием рекламного, делового и правового дискурсов.

Типы распространения корпоративной прессы. Корпоративная пресса активно развивается во всех областях общественности и бизнеса. Ее следует разделять на издания, что публикуются только в электронном формате, издания, которые имеют только печатные версии, и смешанные издания.

Электронные корпоративные издания создаются для определенных целей: отчет о деятельности, статистика, нормативно-правовое регулирование и пр. Смешанный тип свойственен тем СМИ, которые выпускаются для сотрудников, студентов, школьников, клиентов, и соответственно подразделяются на корпоративные, вузовские, школьные, потребительские издания.

Был проведен сравнительный анализ издания, выпускаемого для сотрудников ПАО «Аэрофлот», с прессой для студентов и сотрудников ФГБОУ ВО «Донского государственного технического университета».

Целевой аудиторией журнала «Аэрофлот Front Line» [8] являются сотрудники всех структурных подразделений компании. Журнал создавался «для сотрудников и о сотрудниках», поэтому руководство компании появляется в исключительных случаях. Популярными рубриками издания являются: «Наши новости», «Новости представительств», «Практика», «Форпост», «Открытая линия», «Путешествуй!» и «Новости сервиса».

Корпоративный журнал «Плюс один» [9] распространяется на территории университета и выпускается для студентов и сотрудников вуза. Целью издания является информирование студенческой общественности о мероприятиях, проблемах, событиях, связанных с ДГТУ. В журнале существуют постоянные разделы: «Хорошие новости», «Своими глазами», «Факты», «Записная книжка» и «feedback», которые пополняются новыми краткосрочными и долгосрочными рубриками.

Форма подачи материала и стилистика текстов зависит от целевой аудитории. Для аудитории вуза в публикациях преобладают невербальные компоненты. Статьи сопровождаются броскими заголовками и информативными лидами. При верстке текстов широко используются инфографика и подверстка.

Уровни информации в тексте распределяются на фактологический, концептуальный, методический, эстетический и инструктивный. В «Аэрофлот Front Line» используются все из представленных уровней, а журнал «Плюс один» использует в основном эстетическую и фактологическую информацию.

Выбранные для анализа издания существуют как в печатном, так и в электронном формате, и находятся в открытом доступе в сети Интернет. Благодаря этому эффективно работает обратная связь через сайт или страницы в социальных сетях.

Заключение. Корпоративная пресса — это более сложный инструмент, чем реклама. Путем распространения корпоративных СМИ организация решает сразу несколько задач: информационную, коммерческую, имиджевую и коммуникационную. Существующие корпоративные электронные СМИ это также открытая система и открытые данные, доступ к которым может получить любой человек. Такие издания предлагают возможность аналитического учета и цифрового анализа потребления информационного ресурса. Счетчики позволяют измерять посещаемость страниц корпоративных СМИ, анализировать поведение пользователей и эффективность рекламных и PR-кампаний.

Следуя тенденции времени, корпоративные издания переходят в электронный формат. Интернет предоставляет большие возможности для развития и дополнения корпоративных изданий, а также является способом обратной связи для их читателей.

Библиографический список:

1. Корпоративная пресса. Руководство к действию / под ред. А.А. Мирошниченко. — Москва : ИД «МедиаЛайн», 2011. — 244 с.
2. ГОСТ 7.83-2001 «СИБИД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения» [Текст] : Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. — Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/gost-7-83-2001-sibid> (дата обращения: 24.03.2016).
3. О средствах массовой информации [Текст] : федеральный закон № 2124-1 от 27.12.1991 / Государственная Дума РФ ; Совет Федерации Фед. собр. РФ // Справочная правовая система / «Консультант Плюс». — Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 24.03.2016).
4. Глоссарий [Электронный ресурс] / АНО «Информационная культура». — Режим доступа : <http://www.infoculture.ru/glossary/> (дата обращения: 26.04.2016).
5. Ерещенко, М.В. Вербальные, невербальные и паравербальные составляющие документного текста / М.В. Ерещенко, Л. А. Севостьянова // Международный студенческий научный вестник. — 2015. — № 6.

6. Портал «Открытые данные» [Электронный ресурс] . — Режим доступа : <http://data.gov.ru/> (дата обращения: 24.03.2016).

7. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 09.03.2016) «О некоммерческих организациях». / Консультант плюс — Режим доступа : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=194966> (дата обращения: 24.03.2016).

8. Официальный сайт ПАО «Аэрофлот» [Электронный ресурс] . — Режим доступа: <http://www.aeroflot.ru/> (дата обращения: 24.03.2016).

9. Официальная страница журнала «Плюс один» [Электронный ресурс] / журнал «Плюс один» . — Режим доступа : https://vk.com/plusone_journal (дата обращения: 24.03.2016).