
ЖУРНАЛИСТИКА

ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ КАК НОВОЕ КОРПОРАТИВНОЕ СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В.А. Грабельников

Кафедра массовых коммуникаций
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются место и роль сетевого информационного портала в системе корпоративных СМИ, его преимущества по сравнению с традиционными изданиями, исследуются особенности функционирования, жанровое своеобразие интернет-портала.

Ключевые слова: интернет-СМИ, информационный портал, жанры, корпоративные СМИ.

Сегодня в отечественной журналистике довольно быстрыми темпами развивается сегмент корпоративных СМИ. Наряду с печатными изданиями — газетами, журналами, бюллетенями — многие компании активно внедряют у себя и электронные корпоративные медиа — информационные порталы — как мощный инструмент внутренних коммуникаций и связей с общественностью.

Как известно, корпоративные печатные издания зависят от периодичности их выхода. К тому же в компаниях с разветвленной сетью филиалов, удаленных друг от друга на большие расстояния, бывает трудно обеспечить своевременную доставку внутрикорпоративной прессы. Информационный же портал поставляет новости в любое время, позволяет объединить на главной странице новостные потоки из различных лент, загружать данные из внешних новостных лент. Например, в российском офисе компании Microsoft существуют бумажные издания — журнал «Высшая сфера», бюллетени «Новости DPE», «Directions on Microsoft». Однако они уже не в состоянии конкурировать с внутренним информационным порталом офиса в оперативности подачи новостей, а также с постоянно обновляющимся разделом, в котором собраны все публикации об этой компании в российской прессе.

Корпоративный портал стал продолжением развития получившего большую популярность у аудитории интернет-портала. Исследователи сетевых информа-

ционных структур рассматривают «веб-портал как веб-сайт, выполняющий роль отправной точки для своей аудитории. Обычно порталы совмещают в себе разнообразные функции с целью удержать клиента как можно дольше. Доминирующим сервисом портала является справочная служба: поиск, рубрикаторы, финансовые индексы, информация о погоде и т.д.» (1). «Порталами» эти сайты стали называть потому, что они служили первой страницей или главным входом пользователей в Интернет.

Исследователи выделяют несколько видов порталов: информационный портал, портал для совместной работы, портал экспертизы и портал знаний. Все они должны отвечать одному основному требованию: быть «главным входом» в определенным образом структурированное пространство. К этому добавляют и еще несколько требований: высокую посещаемость; многоуровневость и многофункциональность; доступ к качественной информации; единое оформление всех страниц при оригинальном дизайне. Однако при всем разнообразии требований к portalу становится ясно, что он прежде всего является «информационным накопителем». Задача быть справочником отходит на второй план, уступая приоритет новостному началу. Следовательно, можно говорить, что справочно-информационные порталы, по сути, становятся информационными агентствами нового поколения.

Возможности хорошего портала в Интернете намного шире, чем просто информационного агентства. Наряду со справочной информацией в нем возможно размещение самых разнообразных рубрик — от форума до научного журнала. Если все они тематически совмещаются, то и портал становится тематическим, совмещающим в себе все перечисленные категории: информационность, коммуникативность, экспертизность (то есть аналитичность) и познавательность. Другими словами, портал становится средством массовой информации и коммуникации, так как соответствует всем основным задачам журналистики [1. С. 147].

Одна из причин появления корпоративных порталов — постоянный рост объема информации внутри компаний. В такой ситуации наиболее эффективной формой работы с ней (обработки, систематизации, подачи) является сегодня именно сетевой портал.

Устоявшегося определения понятия «корпоративный портал» пока не существует, так как каждая компания, продвигающая на рынке свою программную платформу, дает ей собственное толкование, которое соответствует заложенным в ней функциям и решениям. Первое определение этому явлению дали два аналитика, работающих в компании Merrill Lynch — Кристофер Шилейкс и Джулия Тельман: «Корпоративные информационные порталы — это приложения, позволяющие компаниям разблокировать информацию, хранящуюся внутри и снаружи компании, предоставляющие пользователям единый способ доступа к персонализированной информации, которая помогает им принимать обоснованные бизнес-решения» [2. Р. 7].

Внедрение информационных порталов в компании как корпоративных СМИ позволяет получить несколько важных преимуществ.

Главным из них является расширение корпоративного информационного пространства, охватывающего всех сотрудников и укрепляющего в общественном сознании коллектива корпоративные ценности.

Другое очевидное преимущество портала — скорость появления и распространения информации в данном пространстве, так как здесь отсутствует такое понятие как «периодичность выпуска издания». Новости поступают к читателям в режиме онлайн. Благодаря этому компания может снизить издержки на выпуск корпоративной прессы: отказаться от информационных новостных изданий с частой периодичностью, которые все равно не в состоянии конкурировать с порталом по оперативности, сосредоточиться на аналитических изданиях. В крупной территориально распределенной компании могут быть существенно снижены затраты на распространение издания.

Еще одним преимуществом корпоративных порталов является эффективный поиск информации по всем электронным ресурсам компании. В данной статье нас преимущественно интересует поиск по содержанию новостей, статей и других публикаций в корпоративных СМИ. Однако возможности поиска этим не ограничиваются. Он ведется также и по другим источникам: документам, спискам, пользователям и иной доступной на портале информации.

В электронных корпоративных СМИ статья или новость не исчезает из поля зрения читателей так быстро, как в печатной прессе. Поисковые средства дают возможность заново обращаться к ним по тем или иным поводам. Публикации помечаются специальными тегами (метками), указывающими на их содержание. Например, событие, связанное с благотворительной деятельностью компании, может иметь соответствующую метку «Благотворительность». Нажав на нее, пользователь получит список всех опубликованных на портале материалов, относящихся к данной теме.

Итальянские специалисты выяснили, что интернет-новости, как это ни парадоксально, живут дольше тех, что публикуются в традиционной бумажной прессе. Если информация утренних газет устаревает уже к вечеру, то интерес к той или иной новости в интернете у пользователей сохраняется на протяжении полутора суток. Несмотря на стремительность обновления информационных сайтов, «топовые», то есть главные новости бьют статистику посещений в течение в среднем 36 часов (2).

Часто новостные сообщения в сети продолжают свою жизнь еще многие недели и месяцы. Происходит это не в последнюю очередь благодаря умелым подборкам ссылок, например, под рубриками «На эту тему» или «Также по теме», «Ссылки по теме», которые часто подверстываются к свежим материалам. Этому же служат и подборки новостной информации по определенным темам, регионам, источникам, хронологии, информационным жанрам (интервью, репортаж) и т.д. Пользуются спросом у читателей рубрики «Новости партнеров», «Популярные новости», «Интересные факты», «Популярные материалы», «Справки», «Обратите внимание», «День в истории», «Обобщение», «Фотолента». И конечно, довольно привлекательным для пользователей является архив новостей, где

можно найти информационные материалы прошлых месяцев и лет — вернуться к истокам тех или иных событий и проследить их развитие во времени.

Современные компании зачастую отслеживают появление информации о себе в СМИ. Существуют специальные агентства, занимающиеся подбором таких материалов в открытых СМИ, а затем предоставляющих подборку информации клиенту. Корпоративные порталы публикуют данные новости на своих страницах, отводя для этого определенный раздел. На страницах внутреннего портала российского отделения компании Microsoft можно найти ежедневно обновляемую подборку сообщений СМИ о деятельности этой компании в России. На портале компании ТНК-ВР функционирует подобный раздел с новостями «Прайм-ТАСС», который пополняется в автоматическом режиме.

Существенным преимуществом порталов перед бумажными изданиями является эффективная оперативная обратная связь с пользователями. Голосования, обсуждения, доски объявлений, блоги — все эти функции могут быть успешно реализованы в корпоративном портале. Например, голосования по тем или иным вопросам позволяют узнавать мнение сотрудников о качестве обслуживания различных подразделений компании. Другим вариантом могут служить опросы, связанные с какой-либо новостью. Зачастую голосования позволяют осуществить обратную связь между администраторами портала и пользователями. Опубликование результатов голосований повышает интерес пользователей к portalу.

Другой плюс корпоративных порталов — сервис блогов, с помощью которых сотрудники компании обмениваются информацией и мнениями внутри портала. Блоги могут принадлежать как отдельному человеку, так и группе работников, объединенных по какому-либо принципу. При работе над проектом, которым занимаются сотрудники разных департаментов, сервис блогов является площадкой для обмена мнениями и обсуждения стратегии работы. Это удобнее электронной почты, т.к. облегчается поиск и хранение необходимой информации.

Кроме того, существует возможность создания с помощью портала корпоративной wiki-энциклопедии, наполнением которой займутся сами читатели. Вики — веб-сайт, структуру и содержимое которого пользователи могут сообща изменять с помощью инструментов, предоставляемых самим сайтом. Крупнейший и известный вики-сайт — онлайн-энциклопедия «Википедия». В компании ТНК-ВР используется такая функциональность для наполнения информации о городах, в которых находятся отделения компании. Пользователи сами пополняют и редактируют эту информацию.

Компании, занимающиеся созданием корпоративной прессы «под ключ» (так называемый аутсорсинг (3)), могут извлечь существенную пользу, предлагая разработку и внедрение корпоративных порталов компаниям-заказчикам. В рамках корпоративного портала можно создать подсистему, которая позволит сотрудникам аутсорсинговой организации, предоставляющей услуги по созданию информационных материалов, напрямую публиковать их на портале заказчика.

Современные порталы предоставляют гибкие возможности для согласования содержания публикуемых материалов. Этот процесс может быть организован сле-

дующим образом: сотрудник аутсорсинговой организации публикует материал на портале, но для того, чтобы текст стал виден широкой аудитории, необходимо утверждение содержания заказчиком. Зайдя на портал, заказчик либо утверждает материал, после чего тот становится доступным для читателей, либо отклоняет, сопроводив его замечаниями. Такая технология позволяет существенно сократить время согласования и выхода материалов к читательской аудитории.

Корпоративные порталы позволяют читателям самостоятельно оценить качество предлагаемых им материалов. Под каждой публикацией помещается шкала оценок (например, от 1 до 10) для выставления баллов. Таким образом, устанавливается обратная связь журналиста и аудитории. Для изучения общественного мнения можно предоставлять пользователям возможность голосования в поддержку или против новости, аналитической статьи и т.д. В таком случае каждая публикация получит свой рейтинг, появится возможность выявлять лидеров и аутсайдеров за определенный отрезок времени, редакция будет точнее представлять интересы читателей.

Современные корпоративные порталы в отличие от печатной прессы, ограниченной в объемах публикуемой информации, позволяют создавать любое количество сайтов и страниц. Самые важные новости могут выводиться на главной странице портала, а новости отделов и филиалов компании — на соответствующих страницах этих структур. На главной же странице можно объединить новостные потоки из различных информационных лент. Это реализуется следующими путями:

— публикуя новость или материал на одной из внутренних страниц, автор может поставить специальную отметку, благодаря которой новость попадет на главную страницу;

— если пользователи активно участвуют в оценке материалов, то на главную страницу можно помещать статьи с высшим рейтингом за определенный период;

— для разных групп пользователей можно показывать разные новости.

На последнем варианте остановимся подробнее. В порталных решениях компании Microsoft существует функция, позволяющая группировать пользователей по набору признаков. Например, если в профиле пользователя указана информация о месте его жительства, то данный пользователь может быть отнесен к группе на основе этого признака. Так, все жители из Санкт-Петербурга попадут в группу «Санкт-Петербург», а пользователи из Москвы — в группу «Москва». Каждая новость может быть отнесена к той или иной группе, что позволит показывать, например, московские новости только пользователям из столицы. Группы также могут быть созданы на основе должностей, отделов и прочих признаков, это даст возможность управлять аудиторией каждой публикации.

Таким образом, внедрение корпоративных порталов позволяет сотрудникам компании быть в курсе событий не только своего отдела, но и компании в целом. Они повышают культуру работы с информацией и облегчают к ней доступ. Сотрудники, находящиеся в территориально удаленных филиалах, вовлекаются в информационные процессы компании. Клиентам, внешней аудитории корпоратив-

ные порталы предоставляют доступ к информации о компании и событиях, происходящих в ней, а портал становится мощным имиджевым инструментом.

В жанровой палитре интернет-журналистики традиционный диапазон жанров, применяемых в печатных СМИ, не в состоянии удовлетворить производителей и потребителей информации. Медийная практика ломает устоявшиеся текстовые формы, внося существенное дополнение и разнообразие.

Обычно на главной странице корпоративного портала в рубрике «Главная новость» каждая публикация состоит из фотографии и хроникального сообщения одной строкой, которое выполняет функцию подтекстовки. Этого достаточно, чтобы решить, читать более развернутую информацию или нет. Кликнув сообщение, читатель получает новые жанровые формы. Подтекстовка превращается в заголовок отчета или репортажа о событии, интервью-диалога между его участниками. Текст сопровождается уже не одна фотография, а целый фоторассказ (фоторепортаж, фотоотчет). Каждый снимок может быть открыт на весь экран и представлять собой отдельный фотожанр (портрет, жанровый снимок, и т.д.). Здесь же есть рубрика, которая содержит видеосюжеты, выполненные в телевизионных жанрах. В целом, весь этот комплект можно охарактеризовать выражением «В продолжение темы».

Подобный подход есть в телевыпусках новостей (информационное сообщение диктора плюс репортаж, интервью тележурналиста), в газетах (тематические подборки разножанровых материалов), в интернете (после сообщения — ссылки «Новости по теме», «Еще по данной теме» и т.д.). Однако в интернет-портале этот подход к раскрытию темы приобрел невиданный размах, соединяя на одной информационной площадке практически все жанры СМИ, а также других сфер. Это позволяет создавать голографический образ события или явления — в разных формах, в разных временных отрезках. Так, в рубрике «Хроника дня» основным способом подачи информации является время ее поступления к потребителю. Хроникальное сообщение, как и в рубрике «Главная новость», при желании разворачивается в расширенную заметку, отчет. Тут же могут быть подвешены в качестве приложений различные документы — тексты постановлений, распоряжений и т.д. Временные рамки дают возможность быстро проследить путь разворачивания темы, события.

Интернет-портал создает новые возможности для развития жанровых форм, их синтеза, необычных сочетаний. И сегодня это важно творчески использовать. Для этого требуется соответствующий штат подготовленных сотрудников. Практика показывает, что многие корпоративные СМИ испытывают явный недостаток в профессиональных кадрах. Бывает, что богатые компании имеют весьма посредственные издания, напоминающие боевые листки или старую советскую многотиражную прессу, и вовсе не используют возможности интернет-порталов. Ощущается и отставание в специализации студентов. Факультеты журналистики университетов, как правило, выпускают специалистов с хорошим филологическим образованием, умеющих писать, литературно обрабатывать и редактировать тексты, владеющих журналистскими жанрами, но слабо разбирающихся в менеджменте, маркетинге, бизнесе, финансах и т.д. От журналистов же корпора-

тивных СМИ, включенных в механизм корпоративного управления, внутренних связей компании, ведущих активную пиар-деятельность, требуется как раз второе — умение создавать инвестиционную привлекательность бизнеса и роста стоимости компании, участия в системе управления компании, в маркетинговых коммуникациях. Такие знания студенты получают чаще всего на экономических специальностях. Не случайно многие технические, экономические вузы обзаводятся кафедрами рекламы и связей с общественностью. Но у них другая беда — слабое владение словом.

Наиболее приемлемым, на наш взгляд, вариантом является совместное обучение студентов этих двух специальностей. Именно так поступили в РУДН, где первые три года журналисты и пиарщики учатся вместе, осваивая общие дисциплины, а затем углубляют свои знания в специальных предметах. Такие выпускники хорошо справляются с работой и в корпоративных СМИ.

Итак, корпоративный интернет-портал дает возможность сотрудникам быть в курсе событий не только своего подразделения, но и компании в целом. Территориально удаленные филиалы вовлекаются в информационные процессы коллектива, создается единое информационное поле, охватывающее все структуры компании и повышающее эффективность ее деятельности, корпоративную солидарность. Эффективная оперативная разнообразная обратная связь редакции и аудитории дает широкие возможности для изучения общественного мнения.

Кроме внутренних коммуникативных функций корпоративный портал успешно и эффективно осуществляет и внешние, формируя положительный имидж компании и тем самым увеличивая ее репутационный капитал. И если раньше информационный портал компании являлся как бы дополнением к ее печатным корпоративным изданиям, то сегодня он все больше занимает лидирующее положение в системе корпоративных СМИ.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) См.: http://slovari.yandex.ru/dict/gl_natural/article/302/0302_203.HTM?text=%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB&stpar3=1.3
- (2) См.: <http://www.vz.ru/news/2006/7/30/43403.html>
- (3) Аутсорсинг (от англ. *outsourcing* — внешний источник) — передача организацией определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области. В отличие от услуг сервиса и поддержки, имеющих разовый, эпизодический, случайный характер, на аутсорсинг передаются обычно функции по профессиональной поддержке бесперебойной работоспособности отдельных систем и инфраструктуры на основе длительного контракта (не менее 1 года). Наличие бизнес-процесса является отличительной чертой аутсорсинга от различных других форм оказания услуг и абонентского обслуживания. В российской предпринимательской практике на аутсорсинг чаще всего передаются такие функции, как ведение бухгалтерского учета, обеспечение функционирования офиса, переводческие услуги, транспортные услуги, поддержка работы компьютерной сети и информационной инфраструктуры, рекламные услуги (<http://ru.wikipedia.org/wiki/Outsourcing>). С недавних пор некоторые компании передают на аутсорсинг и создание корпоративных СМИ или выполнение каких-то отдельных этапов технологии их производства, например, разработки и поддержки дизайна издания, сбора информации и подготовки материалов, ведение бухгалтерии и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Трофимова Г.Н.* Сетевая журналистика: некоторые тенденции развития // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение. Журналистика». — 2003—2004. — № 7—8. — С. 147.
- [2] *Christopher C. Shilakes, Julie Tylman.* Enterprise Information Portals. Merrill Lynch, Inc., New York, NY, November 16, 1998.

INTERNET PORTAL AS A NEW CORPORATE MASS MEDIA

V.A. Grabelnikov

Department of Foreign Languages
Russian Peoples' Friendship University
Miklucho-Maklay str., 6, Moscow, Russia, 117198

In this article author considers the place and the role of a network information portal in system of corporate mass-media and its advantages in comparison with traditional media. Features of functioning and genre originality of the enterprise information portal are investigated.

Key words: the Internet-smi, an information portal, genres, corporate mass-media.