РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

М.Г. Шилина, кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: 2008mgs@mail.ru

КОРПОРАТИВНАЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Корпоративный сайт с точки зрения связей с общественностью (СО) — наиболее полифункциональный ресурс, система, технология организации, трансляции, управления корпоративной коммуникацией в Сети в условиях прямого взаимодействия с аудиторией. Автор исследует характеристики корпоративного сайта с учетом формирования веб 2.0 и предприятий 2.0, описывает генезис, вводит типологию. Впервые в отечественной научной литературе системно исследуется внутренняя корпоративная сеть — интранет. В статье выявлено три этапа функционирования интранета: информационный, коммуникационный, интегральный и описана прогностическая матрица новейшего — коллаборативного этапа.

Ключевые слова: *веб 2.0, экономика 2.0, корпорация 2.0, корпоративная интернет-коммуникация, конвергенция, связи с общественностью в Интернете, сайт, мобильная версия, интранет, интранет-блог, корпоративная социальная сеть, коллаборативная модель интранета.*

Corporate website is the multifunctional PR-resource of direct interaction with the audience. The author examines the characteristics of a corporate site, taking into account the formation of Web 2.0 and enterprise 2.0, describes its genesis and introduces a typology. The article also presents the first study of internal corporate website, including the identification of three models of intranet (informational, communicational, integrated), and it is described the latest predictive matrix — collaborative one.

Key words: *Web 2.0, economics 2.0, enterprise 2.0, corporate online communication, convergence, Public Relations, Internet, website, mobile version, Intranet, Intranet blog, corporate social network, Intranet collaborative model.*

(*окончание, начало в предыдущем номере*)

Сайт в системе корпоративной интернет-коммуникации

В инструментарии современных корпоративных связей с общественностью (СО) наиболее часто используемым и полифункциональным интернет-ресурсом является сайт (от англ. website: web — паутина, сеть и site — место, букв. место, сегмент, часть), обладающий максимальным спектром технических возможностей презентации всех аспектов деятельности компании.

Сайт, как и вся Сеть, функционирует на программном, аппаратном, пользовательском уровнях; технологически состоит из ад-

министративной и пользовательской частей с гибким доступом прав. В данной статье исследуются возможности пользовательской — коммуникационной — части сайта для связей с общественностью.

Определим: сайт — это совокупность электронных документов (страниц, файлов) некоего актора (частного лица, вымышленного персонажа, организации и т.д.) в Интернете, находящихся по одному адресу (под определенным доменным именем[1] или IP-адресом[2]).

Корпоративный сайт есть систематизированная и определенным образом структурированная совокупность документов, представляющих информацию о компании в Интернете; с точки зрения связей с общественностью — ресурс, система, технология организации, трансляции управления корпоративной коммуникацией в Сети в условиях прямого взаимодействия с аудиторией.

Первый сайт (info.cern.ch) был создан автором идеи Всемирной паутины Тимом Бернерсом-Ли в 1990 году[3], в России первый сайт в зоне .ru (www.1-9-9-4.ru) появился в 1994 году.

Сайты в российском сегменте Интернета — Рунете[4] — стали создаваться государственными научно-исследовательскими структурами, а затем частными компаниями в 1994—1996 годах. Генезис данного явления определяют значимые моменты эволюции технологий и, как следствие, коммуникационных возможностей формирования корпоративного информационного поля в Интернете. Предложим следующую периодизацию с учетом использования сайта в корпоративных связях с общественностью. Первый период развития сайтов знаменовался разработкой статичных проектов с одной заставочной страницей (1996—1998); в конце 1990-х годов появились корпоративные ресурсы, обладавшие системами управления контентом, сайты стали динамическими (второй период — 1999—2000); на рубеже веков корпорации начали формировать ин-

---

[1] Доменное имя — символьное имя, служащее для идентификации единиц административной автономии в Интернете в составе вышестоящей по иерархии такой же области (которая называется доменом).

[2] IP-адрес (от англ. Internet Protocol Address) — уникальный сетевой адрес узла в компьютерной сети, построенной по протоколу IP.

[3] На сайте были опубликованы описание технологии World Wide Web, основанной на протоколе передачи данных HTTP, системе адресации URL и языке гипертекстовой разметки HTML. Сайт стал и первым в мире интернет-каталогом, поскольку на нем разместили список ссылок на другие сайты.

[4] Рунет (ru — код России, русского языка или имени домена и net — сеть) — часть Интернета. Термин не имеет однозначного толкования: это — русский Интернет (русскоязычные сайты во всех доменах Интернета); серверы в доменах рф, su, ru, am, az, by, ge, kg, kz, md, ua, укр, uz; российская часть Интернета, Интернет в домене .ru. Название «Рунет» (1997), составленное из доменного имени .ru и постфикса net (англ. сеть), начали употреблять в конце 1990-х годов, автором является Раффи Асланбеков. В 2001 году появилась первая официальная трактовка: «Руне́т, -а (российский Интернет)» (Орфографический словарь РАН / Под ред. В.В. Лопатина. Электронный ресурс. Режим доступа: www.gramota.ru/slovari/info/lop/).

формационную среду, создавая сайты не только для внешних, но и для смешанных аудиторий (третий период — 2000—2005); появление интерактивных возможностей веб-версии 2.0 послужило отправной точкой создания ресурсов, которые стали функционировать с учетом интересов пользователя, ориентироваться на целевые аудитории, наряду с внешними и смешанными сайтами начинают создаваться интранет-системы, то есть фактически начинает формироваться единое информационно-коммуникационное поле корпорации в Интернете (четвертый период — 2005—2007). Пятый период (2007—2010) развития информационных ресурсов корпорации отмечен все бóльшей конвергенцией технических (с различными платформами) и контентных (СО, реклама, журналистика), мультимедийных, коммуникационных возможностей, усилением мобилизации доступа, однако влияние системного экономического кризиса не могло не сказаться на качестве и количестве реализуемых проектов.

Тем не менее сегодня практически все значимые корпорации имеют собственные сайты. В 2011 г. отечественные эксперты отмечают активизацию развития связей с общественностью в Сети — свыше 10% — в связи с увеличением количества проектов, расширением инструментария СО, и, конечно, с развитием технологий[5]. Одним из важных направлений развития интернет-сайтов корпораций — в связи с расширением мобилизации доступа — должно стать развитие мобильных версий корпоративных сайтов для телефонов и коммуникаторов[6] или принципиально новых форматов, создаваемых исключительно для просмотра в мобильных коммуникационных устройствах.

Все разновидности сайтов, которые функционируют в настоящий момент, с точки зрения аппаратного и программного обеспечения, сходны как каналы соединения, передачи, хранения информации, доступа к ней; принципиальные различия существуют на коммуникационном уровне.

Различия продиктованы целями и стратегиями создателей сайтов, в данном случае, корпораций. Цели сайта корпорации и, соот-

---

[5] Материалы конференции “Digital Brand”, 7—8 июня 2011. www.digital-branding.ru

[6] Мобильный сайт — сайт, созданный для просмотра на мобильных устройствах, телефонах и компьютерах. ПДА-сайт — сайт, адаптированный под устройства PDA (англ. personal digital assistant — личный цифровой помощник), т.е. карманный персональный компьютер. WAP-версия (англ. wireless access protocol — протокол беспроводного доступа) — технический стандарт, описывающий способ, с помощью которого информация из Интернета передается на дисплей мобильного телефона., чаще всего на языке разметки документов для мобильных устройств WML (англ. wireless markup language — язык беспроводной разметки). Сегодня более современным является язык XHTML (англ. etxtensible hypertext markup language — расширяемый язык разметки гипертекста). Интернет становится единым для всех типов устройств.

ветственно, задачи, контент, архитектура и т.д. различаются прежде всего для конкретных целевых аудиторий — внутренних, внешних, смешанных.

Автор предлагает базовую классификацию сайтов по ориентации на целевые аудитории: внутренние: интранет-системы, рассчитанные на сотрудников компании; внешние: интернет-сайты, открытые для любых аудиторий, включая внутренние аудитории и широкую общественность; смешанные: экстранет-системы, рассчитанные на аудитории внутренние — персонал (центрального офиса, филиалов) и внешние — в первую очередь, партнеров, клиентов и общественность.

Формы корпоративной коммуникации в формате блогов, подкастов, видкастов являются развитием классической формы корпоративных экстранет-сайтов страничного формата и отражают тенденцию все большей персонализации коммуникации, в том числе корпоративной.

Стратегии, цели, задачи в различных целевых аудиториях корпорации и определяют дальнейшую их классификацию, которая различается принципиально для интранета и интернет-сайтов, которые в данном исследовании рассматриваются отдельно.

Новизна практик данного вида ресурсов обуславливает достаточное количество проблем реализации корпоративной коммуникации, внутренних и внешних, технологических и коммуникационных. Отметим наиболее существенные внутренние причины: коммуникационные — руководство в большинстве случаев не заинтересовано в прозрачной интерактивной гетерархической интернет-коммуникации, службы связей с общественностью корпорации не в состоянии стратегически руководить коммуникацией в Сети; технологические — несмотря на невысокую стоимость создания и значительные креативные возможности, интернет-проекты реализуются на крайне низком уровне ввиду нечеткости формулировок заказчиком и отсутствия понимания целей и задач сайта.

Среди внешних технологических причин основные — неширокое распространение Рунета и отсутствие существенных по численности корпоративных целевых аудиторий. Внешние коммуникационные причины невысокого уровня развития корпоративных СО в Рунете таковы: бизнес не особенно заинтересован в прозрачности корпоративной информации, развитие международных проектов российских компаний имеет гипотетические перспективы, преобладание краткосрочных интегрированных маркетинговых стратегий в бизнесе обуславливает инструментальный подход к корпоративной интернет-коммуникации, отсутствуют позитивные структурированные практики, нет четкой теории и методологии связей с общественностью в Интернете и т.д. В итоге сайты в боль-

шинстве своем используются для информирования, как маркетинговые площадки, а не для равноправной коммуникации.

Таким образом, основной блок проблем, определяющих недостаточное развитие корпоративных ресурсов Рунета, связан с экономическими и институциональными вопросами, корпоративным СО в Интернете отведена маркетинговая функция, что характерно для развивающихся индустрий.

Интранет в коммуникационных проектах корпорации

В современной корпоративной коммуникации возрастает роль внутренней сети — интранета (англ. intranet — дословно: «внутренняя сеть»), поскольку кадры, внутренняя общественность в любых типах и моделях бизнеса, и тем более условиях экономики 2.0[7] являются существенным активом компании, именно благодаря человеку, его знаниям, а также сплоченности коллектива как единой команды создаются конкурентные преимущества компании, реализуются ее бизнес-стратегии.

Интранет[8] — внутренняя корпоративная информационная среда/система/площадка, построенная на основе сетевых компьютерных технологий, специально разработанная для работы с информацией и управления ею, предназначенная для обеспечения доступа персонала к корпоративным информационным ресурсам,

Технологии появились в 1990-е годы, интранет начинался как страница с информацией о компании, внутрикорпоративный форум, файлохранилище[9]. Специалист по интранету Дион Хинкчлифф (Dion Hinchcliffe) разделяет историю внутренних порталов западных корпораций на три периода[10], что обусловлено развитием веб и корпоративной культуры: в 1990-е порталы служили для того, чтобы «спускать» сверху вниз информацию от руководства к сотрудникам; в 2000-е сотрудники начали использовать порталы для

---

[7] Экономика 2.0, или викиномика (англ. wikinomics — wiki — «быстрый» (с гавайского) и economics — «экономика»), т.е. применение в экономике технологий веб 2.0 для оптимизации бизнес-процессов благодаря взаимодействию людей с помощью так называемых социальных медиа. Термин введен в 2007 году Д. Тапскоттом и Э.Д. Уильямсом.

[8] С технической точки зрения интранет — это внутренний корпоративный вебпортал, который должен решать внутрикорпоративные задачи по систематизации, хранению, обработке внутрикорпоративной информации. Интранет-сайт доступен только в локальной сети компании, включая удаленные филиалы. При построении корпоративной информационной сети возможен удаленный доступ — подключение к локальной сети компании, где бы ни находились сотрудники. Доступ осуществляется через веб-браузер, т.е. прост для пользователей с любым уровнем подготовки.

[9] По данным www.blogs.zdnet.com/Hinchcliffe&LiveBusiness.ru

[10] Там же.

получения ответов на свои вопросы; в 2010-е сотрудники сами стали наполнять порталы, используя коллективное взаимодействие.

Рынок интранет-систем рос стремительно: в 2000 году на 123% (по сравнению с 1999 г.) и достиг 700 млн долл., в 2006 году — 2 млрд[11].

В настоящее время количество интранет-ресурсов российских компаний увеличивается, программным обеспечением интранет только одной из ведущих компаний-разработчиков РБК Софт пользуются сотни крупнейших отечественных компаний[12]. Проводятся конференции и международные форумы, один из наиболее известных — Corporate Intranet (проводится с 2005 года).

Однако на развитие внутренних сетей в российских компаниях еще действуют ограничивающие факторы: отсутствие понимания стандартов эффективного ведения бизнеса, доступность интранет-технологий, отсутствие развитого рынка интранет-услуг в регионах, отсутствие структурированной информации о возможностях внутренней сети как инструмента бизнеса и СО.

Перспективы развития интранет-решений в российских компаниях обусловлены тем, что с развитием цивилизованного бизнеса, включения России в глобальное экономическое пространство требования к открытости корпоративной информации возрастают (однако обостряются традиционные проблемы непрозрачного бизнеса, в частности потери возможности контролировать коммуникационное пространство, например, инвесторами, владельцами, управляемости компании при растущей самостоятельности сотрудников).

В чем преимущества интранет-систем? Технические преимущества интранета как внутрикорпоративной системы взаимодействия и управления коммуникациями на горизонтальных и вертикальных уровнях: простота получения информации; быстрый, прозрачный, безопасный доступ к общей базе данных; единая точка доступа к корпоративной информации внутри и вне компании; единый способ обработки, хранения, доступа к информации; единая унифицированная среда работы; единый формат документов; автоматическая обработка данных почты, протоколов действий сотрудников, документооборота. При этом все документы могут составляться в динамическом режиме[13].

Коммуникационные преимущества внутренних сетей были ранжированы следующим образом по итогам исследования, про-

---

[11] См.: *Надеин А., Кузнецов В.* Корпоративные Интранет-порталы. http://www.e-commerce.ru/cgi/print.asp/

[12] www.rbc-soft.ru

[13] *Трофимов С.* Intranet — инструмент бизнеса. http://www.caseclab.ru/articles/intranet.html (12.04.2004).

веденного Melkrum Publishing Ltd[14] в крупных компаниях Великобритании, Северной Америки и Европы: лучшие коммуникации (90%), усовершенствование процессов (80%), выделение лучшего опыта (72%), повышение эффективности (65%), сокращение бумажной документации (65%), оптимизация затрат времени на обмен информацией (62%). Через год по результатам аналогичного исследования британского Института маркетинга 93% респондентов отметили, что интранет способствует внедрению инноваций[15].

Интранет, созданный как корпоративная информационная система, становится важной частью инструментария бизнеса и связей с общественностью особенно при расширении географии деятельности, выходе на новые региональные, инонациональные, транснациональные рынки, а также для крупных, например, межрегиональных или транснациональных компаний, подобные сети являются принципиальным условием внутренней интеграции, обеспечивают мобильность, адекватность принятия решений, современные условия работы каждого сотрудника; для консалтинговых компаний интранет и накопленная в нем информация становятся основным капиталом.

Интранет объединяет в систему, как правило, уже существующие источники информации, что позволяет компании достаточно быстро создать единое информационное пространство, которое наряду с финансовыми, производственными, человеческими ресурсами становится важным условием реализации стратегических бизнес-задач. В итоге повышается качество управления, сокращаются временны́е и материальные затраты, происходит унификация бизнес-процессов и процедур, появляются новые возможности для повышения уровня квалификации сотрудников. Таким образом, интранет становится существенным фактором эффективности бизнеса.

Типология функций интранета возможна по предмету/направлению деятельности[16]: информационные ресурсы и коммуникации, в том числе, персонализированные (новостные ленты, распоряжения, библиотека документов, календарь мероприятий, контактная

[14] www.melkrum.com

[15] www.sim.co.uk

[16] К интранет-системе кроме корпоративного портала также иногда относят и другие внутренние бизнес-системы: ECM-систем (англ. Enterprise Content Management System — система управления информацией предприятия), CRM (англ. Relationship Management — управление взаимоотношениемями с клиентом), HRM (англ. Human Resource Management), систему электронного документооборота (СЭД) и т.п., работа с которыми также должна быть включена в арсенал технлогий СО. В последнее время новые итерации электронной почты (например, Google Wave) также могут быть использованы в качестве социального интранет-канала СО для совместной работы с документами в режиме реального времени.

информация о сотрудниках, информация о наличии сотрудника на рабочем месте, полнотекстовой поиск по разделам системы, синдикационные сервисы (новостные материалы из внешних источников: новости, погода, курсы валют и т.д.); бизнес-ресурсы и коммуникации (динамическое создание и управление проектами, согласование и визирование документов, отчетов, интеграция корпоративных приложений и т.д.); коммуникационные ресурсы (форумы: горизонтальные контакты, личные объявления, дискуссии с руководством, общение по интересам; газеты для сотрудников; опросы и голосования, отзывы и т.д.); административные внутрикорпоративные ресурсы и коммуникации.

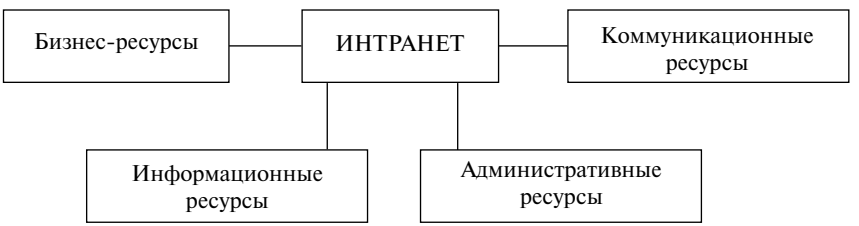
На основании введенной типологии выявим различные исторические структурно-функциональные модели интранета. На первом — информационном — этапе корпоративных внутренних сетей интранет-системы в основном предоставляют сотрудникам определенным образом организованную и структурированную внутреннюю информацию (стандарты деятельности организации, бланки, распоряжения, телефонный справочник и т.д.), что ускоряет и упрощает доступ к информации, делает традиционные корпоративные деловые коммуникации более надежными, быстрыми. Интранет в подобной форме за счет оперативной маршрутизации официальной информации и документов позволяет оптимизировать бизнес-процессы; при этом задействованными оказываются в основном вертикальные корпоративные связи. Данная модель (информационная) интранета характерна для производственно ориентированных компаний, коммуникационные задачи которых определены в первую очередь сферой бизнеса, производства.

По мере развития потребностей организации спектр возможностей интранета расширяется принципиально. На втором — коммуникационном — этапе кроме доступа к корпоративным базам данных создаются, например, системы управления внутренними горизонтальными и вертикальными коммуникациями, такие, как согласование документов, общие обсуждения проблем, программы взаимодействия с клиентами, появляются формы коммуникации, отвечающие потребностям разных целевых аудиторий внутри компании. На данном этапе интранет обеспечивает развитие делового потенциала компании, эффективной настройки командной работы за счет многосторонних диалоговых коммуникаций. Подобный стиль работы в интранете характерен для рыночно ориентированных компаний.

Третий этап эволюции интранета, который предлагаем обозначить как интегральный, означает эффективное использование всех технических и коммуникационных возможностей сети, описанных выше, не только для быстрого и качественного выполнения сотрудниками своих должностных обязанностей, но для формирова-

ния ответственного отношения сотрудников к бизнес-процессам, креативного развития каждого и работы коллектива как творческой общности.

Использование информационных ресурсов внутренней сети для бизнес-коммуникаций служит основой для следующего шага в выполнении управленческих задач интранета: формирования корпоративной базы знаний (КБЗ). КБЗ аккумулирует корпоративный арсенал информации, производственный опыт, создает общий контекст коммуникаций для обеспечения координации и самостоятельного принятия решений. Корректное управление корпоративной базой знаний сегодня является одним из важнейших условий развития творческого бизнес-потенциала сотрудников и компании. Модель «управления знаниями» (англ. knowledge management), технической и коммуникационной базой которой может служить интранет, является одним из наиболее перспективных направлений развития потенциала компании. Задачами специалиста СО в реализации данного направления назовем создание содержательного контекста корпоративных коммуникаций[17]: обеспечение унификации представления знаний (системы метаданных, т.е. данных, описывающих первичные данные); формирование единого представления о деятельности компании всеми сотрудниками; создание общей системы понятий, целей деятельности и принципов их достижения, единых принципов поведения и мотивации; системы нормативов; обеспечение интеграции всех видов деятельности и т.д.; инструментами — системы обмена знаниями, дискуссии, форумы. Так, создание в свое время интранет-портала для «Альфа-банка» позволило дать доступ к постоянно обновляющейся базе данных по изменениям в банковском законодательстве, что обеспечило оперативное интеллектуальное управление информацией всех филиалов банка. Открытость коммуникации внутренней сети стимулирует творческое соревнование сотрудников, стремление к повышению квалификации, обучению. Системы учета и планирования рабочего времени позволяют повышать производительность и эффективность работы (матрица интранет-системы — см. рисунок).



[17] См.: *Ананьин В.* Интранет как инструмент корпоративного управления. http://www.big.spb.ru

Базовая структура интранет-сайта корпорации

Цели построения интранет-сети определяются бизнес-целями компании; идеологию проекта, в соответствии с которой создаются архитектура и контент, обеспечивают службы связей с общественностью и персонала. Таким образом, деятельность специалиста СО в интранете связаны со всеми аспектами работы сотрудников в ежедневном рабочем режиме.

Определим задачи связей с общественностью по всем направлениям: ресурсы, персонал, коммуникации. Бизнес-коммуникации во внутренней сети служат для формирования и реализации корпоративной политики компании, основанной на ее драйверах: миссии, ценностях. Задачи службы СО сделать бизнес-коммуникации эффективными за счет отладки системы горизонтальных и вертикальных коммуникаций в различных форматах — от формальных до неформальных, в зависимости от характера бизнес-задач.

Управление внутренними бизнес-процессами непременно выстраивается с учетом разработанных при участии служб персонала и связей с общественностью стратегий, планов, системы мотивации.

Интранет демонстрирует уровень эффективности бизнес-процессов, дает возможность коллективной работы и отражает — в большей степени, чем прочие ресурсы, — приверженность ценностям компании и уровень корпоративной культуры, которая есть «сложный комплекс положений <...> принимаемых всеми членами конкретной организации и задающих общие рамки поведения, принимаемых большей частью организации» [Абрамова, Костенчук, 1995, с. 22].

Создание интранета как коммуникационной площадки, общение на которой постоянно формируется, исходя из корпоративных ценностей, традиций, стандартов поведения, что в комплексе и формирует корпоративную культуру, должно быть одной из основных задач службы СО.

Особую роль в формировании институциональных коммуникаций играют внутрикорпоративные интернет-газеты. Цель их — в русле человеко-ориентированных стратегий — приобщить каждого сотрудника к корпоративной культуре, пробудить творческий потенциал для максимально эффективной работы в интересах корпорации.

Стратегический комплексный подход к охвату целевых внутренних аудиторий корпоративными изданиями, рассчитанными не только на сотрудников, но и на их семьи, детей, отражает, на наш взгляд, высокий уровень социализации внутренних коммуникаций. Сегментация целевых аудиторий с включением в их линейку

семей сотрудников позволяет повышать лояльность к корпорации и расширять круг потенциальных сотрудников. Так, в корпусе изданий корпорации «Норильский никель» имеется не только газета для персонала, но и детская сетевая газета «Никелька», которая приобщает детей к ценностям корпорации, воспитывает их патриотами «Норильского никеля», например, организуя конкурсы рисунков «Интересные люди компании».

Внутрикорпоративные сетевые коммуникации коммуникационной и интегральной моделей создают особую систему равноправного общения, которое способствует не только обмену информацией, знаниями, но и сплоченности коллектива. Прозрачность коммуникации, ее авторизация повышают ответственность каждого сотрудника и коллектива в целом. «Деятельность сотрудников переориентируется с выполнения функций на решение задач»[18], что является одной из важных задач связей с общественностью во внутрикорпоративных коммуникациях.

Тенденции развития интранета и цели корпоративных связей с общественностью

Векторы развития интранет-систем 2010-х годов обусловлены развитием технологий и новыми характеристиками бизнеса и корпораций 2.0[19]. Эндрю Мак-Афи (Andrew McAfee), профессор Гарвардской школы бизнеса, впервые использовал термин “Enterprise 2.0” (англ. предприятие 2.0) в 2006 году чтобы описать, как технологии веб 2.0 могут быть использованы в организации сайтов интранета и экстранета для формирования неиерархически структурированных организаций, управляемых не вертикально, а горизонтально, целью которых является улучшение взаимодействия между сотрудниками, с клиентами и партнерами благодаря совместному использованию информации; фактически не только сотрудники, но и внешние аудитории и даже конкуренты могут работать в одной команде. Например, перспективной для коммуникации аналитики[20] называют внутреннюю корпоративную социальную сеть — веб-систему для определенной целевой аудитории компании, включающую широкий набор возможностей для общения и взаимодействия между участниками. (Корпоративная социальная сеть в большинстве случаев является составляющей коммуникационного блока корпоративного портала.) Так, внутрикопоративная социальная сеть

[18] См.: *Ананьин В.* Интранет как инструмент корпоративного управления. Ч. 2. http://www2.osp.ru/dbms/1997/04/80_print.htm (01.08.1997).

[19] Enterprise 2.0: Agile, Emergent and Integrated». 2008. www.aiim.org/.../Enterprise-20-Agile-Emergen-and- Integrated

[20] Intranet Design Annual 2011: Year’s 10 Best Intranets. www.useit.com/alertbox/intranet_design.html

компании «Яндекс» используется для знакомства сотрудников, информирования, общения, обратной связи, обучения по примеру.

Ключевой тенденцией развития интранета в мире в ближайшем будущем (по результатам исследования 440 организаций в 2010 году [McConnell, 2011]) остается развитие коммуникаций. На смену корпоративному интранет-сайту как способу организации внутрикорпоративной информации приходят ресурсы 2.0 (вики, мессенджеры, чаты, конференции, подкасты, блоги, микроблоги, социальные сети и т.д.), а также новые виды приложений[21]. Технологии и ресурсы 2.0, благодаря которым сотрудники могут создавать, комментировать, оценивать контент, создавать сообщества, позволяют выявлять наиболее значимые идеи, находить экспертов, при этом повышается скорость принятия решений, выполнения задач, снижаются затраты.

Отметим при этом, что бизнес-задачи и количественное повышение эффективности работы сотрудников отходят в иерархии корпоративных целей на второе место.

Условием реализации коммуникационных стратегий 2.0 является создание для каждого сотрудника единого рабочего места — то есть обеспечение доступа, чаще всего мобильного и удаленного, ко всем корпоративным ресурсам, которые необходимы для работы (корпоративная информация, служебные материалы, информационные системы, средства связи, общения, совместной работы, в частности, бизнес-приложения, социальные сети и т.д.).

Интранет — как и бизнес — становится все более антропоцентрическим. Этому способствует использование социальных медиа (70% компаний). Наибольшей популярностью пользуются вики-ресурсы и блоги (55%, на 10% больше, чем в 2010 году), площадки обсуждения инноваций (30%), микроблоги (26%). 22% компаний внедрили или внедряют для сотрудников социальную сеть с широкими функциональными возможностями (профили сотрудников, ленты активности, дискуссии, сообщества, опросы и т.д.).

Интранет — как и Интернет — становится доступным любому сотруднику корпорации 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней

[21] Интранет-приложение — это программное обеспечение, которое в совокупности формирует единую информационную систему предприятия. Примеры: справочник сотрудников, календарь отпусков, онлайновое бронирование переговорных, совещания, опросы, форум и т.п. модулями или подсистемами корпоративного портала. Например, новым тенденциям соответствуют приложения Jive — содержит инструменты для управления задачами, проектами, корпоративным контентом для организации корпоративной социальной сети, сообщества клиентов и совместной работы, позволяет настраивать индивидуальное рабочее пространство с помощью стартовой страницы; Yammer — корпоративный аналог Твиттера включает профайлы пользователей и теги для классификации сообщений, позволяет обмениваться короткими сообщениями рабочим группам, контролировать статус сотрудников.

в году и мобильным, что потенциально повышает производительность. 90% компаний-участников опроса обеспечивают сотрудникам удаленный доступ к интранету, 25% компаний начали или планируют в ближайшем будущем мобилизацию внутренней сети. Мобилизацию как важнейшую тенденцию 2011 года отмечает и известный веб-аналитик Джекоб Нильсен (Jacob Nielsen)[22].

Принципиальные отличия интранета 2.0 позволяют зафиксировать новую модель внутренней сети — коллаборативную [Шилина, 2011].

Интранет для компаний — лидеров рейтинга (145 компаний из 400) является основным рабочим ресурсом, большинство сотрудников активно пользуется им каждый день, развитие и повышение отдачи от интранета входит в задачи топ-менеджеров, используются социальные медиа, действует четкая схема управления внутренней сетью, есть специальные менеджеры направления.

Тем не менее пока даже для лидеров интранет 2.0 можно назвать перспективным направлением: лишь 10% компаний считают, что их внутрикорпоративная сеть является платформой для совместной коллаборативной работы. Для большинства социальные ресурсы не представляют единое коммуникационное пространство (у 20% лидеров и 25% остальных компаний), они связаны между собой только ссылками (44 и 33% соответственно).

Проблемы внедрения «социального» коллаборативного интранета даже в компаниях, которые можно назвать «предприятиями 2.0», остаются такими же, как и у производственно-ориентированных предприятий: 60% интранет-менеджеров считают основным препятствием в развитии интранета непонимание его возможностей, целей, задач руководством и как следствие отсутствие финансовой, административной, коммуникационной поддержки. Очевидно, изменить ситуацию могут и должны в первую очередь не только интранет-менеджеры, но и сотрудники службы связей с общественностью, которые должны оказать влияние на ситуацию на всех уровнях.

Таким образом, среди существенных актуальных целей связей с общественностью в интранете назовем развитие для бизнеса потенциала социальной составляющей при формировании единого корпоративного коммуникационного пространства, задачами — разработку новых концепций и моделей внутренней сети, совершенствование новых технологий коммуникации, в частности вовлечение в них всего коллектива.

[22] Intranet Design Annual 2011: Year's 10 Best Intranets. www.useit.com/alertbox/intranet_design.html

При этом перспективы внедрения интранета 2.0 в России экспертам представляются оптимистическими. Так, один из ведущих специалистов по вопросам развития интранета, Роман Щемелев, менеджер по продукту SharePoint Server/ Microsoft, констатирует, что вопрос заключается только в скорости распространения тенденций применения технологий веб 2.0. «Так, тема "социального интранета" довольно широко распространена на Западе уже сегодня, тогда как в России подобные технологии веб 2.0 только начинают проникать в корпоративный ИТ-ландшафт. Однако из нашего опыта общения с заказчиками мы видим, что распространение таких технологий — вопрос ближайшего будущего»[23].

Список литературы

Абрамова С., Костенчук И. О понятии «корпоративная культура // Организационное консультирование как ресурс развития общества, государства, политики, бизнеса: Тезисы научно-практической конференции. М., 1995.

Шилина М.Г. Интернет-коммуникация в связях с общественностью. Прагматический аспект. М.: «РИЦ Север-Восток», НИУВШЭ, 2011.

McConnell J. Global Intranet Trends 2011. NetStrategic.Jmc., 2011.

Поступила в редакцию
26.08.2011

[23] По материалам Cnews.ru. 07.2011. Crmdaily.ru/forum/forum-75