

Интернет и паблик рилейшнс в России: особенности взаимодействия
Иловойская Лилия Борисовна
аспирант
Волгоградский государственный университет
факультет философии и социальных технологий
Россия, Волгоград
[**Loli13@yandex.ru**](mailto:Loli13@yandex.ru)

За последнее десятилетие интернет как динамично развивающийся феномен оказывает все большее влияние на развитие социальных институтов современного общества. Его воздействие ощущает и новый для российского общества институт организации связей с общественностью. Предполагаем, что интернет становится ключевым механизмом коммуникации, на который опираются специалисты паблик рилейшнс. Репрезентация какой-либо организации в виртуальном сетевом пространстве является сегодня неотъемлемой частью жизни организации. Другими словами, если деятельность фирмы, политической партии, образовательного учреждения оперативно не отражается в интернете, можно сказать, что данная организация «не видима» обществом.

Все чаще стало заметно успешное функционирование в интернете такой PR технологии, как электоральный Public Relations, который включает в себя, во-первых, web-PR, инструментами которого являются интерактивные сайты, предоставляющие пользователю услуги FAQ «быстрых вопросов и ответов»; веб-конференции, проходящие в форме текста, аудио, и видео форматах; веб-презентации, представляющие собой интерактивные каталоги, доступные в сети. Во-вторых, сетевой PR - это электоральные рассылки пресс-релизов. Такой пресс-релиз может быть не только текстовым документом, но и аудио и видеофайлом, рисунком, посланным по электронной почте как вложение. Также допускаются различные чаты, форумы и особенно эффективны виртуальные организации в интернете. Наконец, в-третьих, online-PR, которое включает возможность онлайн-доступа к оффлайновой информации (например, статьи из газет на сайте), особенно онлайн-информирование с помощью сетевых информационных ресурсов и электронная интерактивная база данных, доступная через сеть. Online-PR позволяет специалистам гарантированно доставлять свою информацию целевой аудитории. Это может быть сайт по продукту с исчерпывающей информацией о характеристике продукта, его ассортименте и способе покупки (например, blendamed.ru); промо-сайт со специальным предложением; сайт под специальный проект или событие (например, сайт «Перепись населения 2002» perepis2002.ru). Также во время кризисной ситуации может быть создан сайт, на котором посетители могут не только получить подробную информацию с детальным освещением проблемы и мер по ее решению, но и высказаться по этому поводу, узнать мнения экспертов.

Поэтому возрастающее число российских компаний стремится использовать интернет как эффективное средство PR и рекламы, работающее 24 часа в сутки, которое позволяет дешево и быстро выходить на международный рынок без открытия представительства в каждой стране.

Уже сегодня Россия может осуществлять PR-кампании посредством сети интернет в 150 странах мира.¹ Новые технологии меняют характер PR-деятельности, делая его более открытым для общественности. Интернет позволяет, той или иной компании оперативно и на глобальном уровне обратиться к потенциальному потребителю с самой разнообразной информацией. Особенно важно, что сокращается расстояние между PR-специалистами и аудиторией, так как средства сети позволяют проводить PR-акции в режиме реального времени, где есть возможность поделиться не только полезной информацией, но и понаблюдать за непосредственной реакцией

¹ Андрианов В. Россия в мировом процессе развития средств связи, компьютеризации и информатизации // Экономист. - 2001. - №8 – С. 15.

заинтересованных людей².

Особое место занимают в PR-технологиях различные факторы воздействия: анимация, звуковое сопровождение, которые концентрируют внимание пользователя на необходимых аспектах. Звуковое сопровождение воздействует на подсознание, ненавязчиво формируя настроение и удерживая пользователей на страничках. Поэтому главными требованиями для PR-кампаний в сети выступают:

- формирование положительного мнения;
- запоминаемость;
- информативность;
- удобство в восприятии информации.

В России электронный PR не всегда отвечает этим требованиям. Широчайшие возможности интернета используются весьма однонаправлено и скудно. В основной массе компании используют интернет для размещения электронного бюро новостей.

Специалисты PR могут использовать те же инструменты, те же носители массовой информации и даже те же самые технологии, что и рекламисты, особенно это относится к такому средству массовой коммуникации, как интернет. По данным опроса, осуществленного журналом «Советник», из 22 PR-агентств всего 10 ответили утвердительно на вопрос: «Пользуетесь ли вы услугами интернета». В современном российском обществе нельзя игнорировать, что интернет - мощный инструмент для PR, который позволяет выстроить доверительные отношения и положительный образ и, главное, установить двухсторонний контакт с большой аудиторией в режиме реального времени. Сегодня очень популярны пресс-конференции в этом же режиме, которые предоставляют возможность прямого контакта с аудиторией. Интерактивность позволяет получать обратную связь, что является важным моментом в PR-деятельности.

Из всего изложенного выше можно сделать следующие выводы: итак, в современной России использование сетевых коммуникаций в PR-деятельности является, во-первых, одной из превалирующих технологий среди PR-операторов, которые осознали важность использования в своем бизнесе или политике новейшего технического средства обработки и передачи информации; во-вторых, интернет-технологии изменяют способы циркуляции социального знания. Именно поэтому управление знаниями и интеллектуальный капитал компании имеют сегодня значение не меньшее, чем производство материальных ценностей.

Список использованной литературы

1. Андрианов В. Россия в мировом процессе развития средств связи, компьютеризации и информатизации // Экономист. - 2001. - №8 – С. 15.
2. Бушуева Л.И. Роль интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001 - № 4 – С. 19.
3. Связи с общественностью в Российском контексте. 2006. [Электронный ресурс] / Public relation. - Электрон.Дан. (1 файл). - <http://www.mtu-net.ru>.
4. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: [Текст]: учебное пособие / пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 454 с.
5. Информационно-аналитический бюллетень // Обратная связь. - 2005. - № 12. - С. 34.

² Бушуева Л.И. Роль интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001 - № 4 – С. 19.