

УДК 32.019.52

**РОЛЬ ИНТЕРНЕТ В БИЗНЕС-PR****Е. А. ПОКАТОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е. П. ЛИСИЧЕНОК)*

*Обоснована роль интернета в современном бизнес-PR. Представлены общие модели коммуникаций в Интернете. Приведены результаты сравнения традиционных средств массовой информации и новых электронных средств коммуникации по основным критериям. Выделены преимущества PR-коммуникаций в Интернете*

В современном мире средства PR деятельности не перестают совершенствоваться. Немалую помощь в этом оказывает развитие науки и техники. Этот шаг человечества в IT-среду сделал возможным переход PR-деятельности на просторы Интернета. И уже сегодня всемирная паутина стала незаменимой площадкой для работы специалистов сферы связей с общественностью.

Хоть Интернет и появился относительно недавно, всего в 1967 году, но он уже занимает значительное место в деятельности современного общества. Несмотря на то, что существует множество определений, мы будем придерживаться позиции Винта Сёрфа, считая, что Интернет – это место, среда, для взаимодействия людей, их сотрудничества. Таким же взаимодействием является продвижение в этой среде. То есть Интернет – это своеобразная площадка для PR. Мы будем использовать для PR определение, выработанное в рамках Петербургской школы PR: «Паблик рилейшнз - это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды - с его общественностью» [1, с 7].

Компьютеры в наши дни очень часто заменяют живого специалиста. Даже в копирайтинге, одной из самых творческих профессий, начинают руководствоваться не литературным языком, а всё больше и больше стараются соответствовать потребностям поисковой оптимизации и упрощённого чтения. Несмотря на это нельзя полностью исключать творческий характер использования информационных технологий в PR, так как объектом, на который ориентирована любая PR-деятельность выступают потребители со своими человеческими желаниями и чувствами.

Из-за стремительно увеличивающейся аудитории он уже стал средством глобальной коммуникации в котором могут общаться люди из разных стран и площадкой, где объединяются знания всего мира. И именно благодаря развитию мировой информационной инфраструктуры возникает больше возможностей для специалистов по связям с общественностью. За счёт своих уникальных возможностей Интернет стал самым эффективным способом общения с целевой аудиторией. Так как в современном информационном пространстве есть множество сайтов и социальных сетей которые обеспечивают прямую и обратную связь компаний с их потенциальным потребителем. Интернет даёт возможность всесторонней демонстрации продукта различными вариантами презентации визуальной информации. С его помощью компания может узнать про своего клиента абсолютно все: начиная от демографических и географических параметров и заканчивая его предпочтениями и нуждами в данный временной промежуток. PR в Интернете позволяет осуществить множество разных функций: начиная с собственного продвижения корпоративного сайта и до того, как продаются товары и услуги, предоставляемые компанией. Потребители же в свою очередь не являются пассивными получателями информации, как в ранее существовавших СМИ, а напротив, активно чувствуют в процессе создания и обмена информацией.

Учитывая степень и характер активности пользователя, американский исследователь С. Макмиллан предлагает выделить следующие общие модели коммуникаций в Интернете [2]:

1. Односторонняя коммуникация с высоким контролем со стороны получателя информации, где его активность проявляется как запрос на необходимую информацию.
2. Двусторонняя коммуникация с высоким уровнем контроля со стороны пользователя, где полуса общения не разделяются по функциям «отравитель-получатель», имеет место взаимобратность ролей, равноправное участие в обмене информацией.
3. Односторонняя коммуникация с разделением функций отправителя и получателя, с низким уровнем контроля со стороны получателя, в виде монологов.
4. Двусторонняя коммуникация в диалогической форме, с низким уровнем контроля со стороны получателя, в виде монологов.

То есть мы видим насколько разнообразной может быть коммуникация в Интернете, что может помочь специалистам по связям с общественностью найти путь коммуникации с любым представителем целевой аудитории.

Многие компании в современном мире уже почувствовали эту тенденцию перехода в интернет пространство и стали менять свои взгляды на то, как Интернет может продвигать их компании по связям с общественностью. Ведь в цифровой реальности связи с общественностью играют намного большую роль чем в реальном мире. Любая сторона Интернет-деятельности компании способна влиять на PR. Так как в Интернете нет границ, которые разделяли бы информацию и пользователя. Таким образом любое действие компании в этой среде повлияет на мнение потребителя о ней.

PR-специалисты могут общаться с потребителями через социальные сети, электронную почту, различного вида блоги и мессенджеры, практически ориентированные сервисы, такие как поисковики, сервисы рекомендаций и обзоров и т.д. По мнению Билла Гейтса, в современном информационном обществе Интернет-технологии играют роль «электронных нервных систем организаций и предприятий». Так как со стороны специалиста по связям с общественностью Интернет рассматривается в первую очередь как новый канал коммуникации.

В виртуальной среде существует три вида коммуникаций: межличностные, групповые и массовые. Второй вид как раз и имеет большее количество потенциальных возможностей влияния на аудиторию, а следовательно, представляет больший интерес для специалиста по связям с общественностью. Роль PR в Интернете настолько высока, что отделы по связям с общественностью различных организаций привлекаются к созданию корпоративных веб-сайтов, а специализированные PR-агентства вместе с обычными услугами в сфере по связям с общественностью осваивают и Интернет- PR. Под ним в свою очередь понимаются методики, направленные на продвижение товара, услуги или бренда в сети Интернет, для которых применяются специфические методы и инструменты, обусловленные спецификой Интернета как коммуникативной среды.

Вся целевая аудитория для специалистов по связям с общественностью уже давно переместилась в Интернет-среду. Об этом нам говорит развитие традиционных средств массовой информации в сторону онлайн. Например, радиостанции и телеканалы создают Интернет-платформы с круглосуточным вещанием. А издатели крупных газет и журналов уже давно не только создают электронные версии своих печатных продуктов, но и создают самостоятельные Интернет-редакции. Такие редакции могут в режиме реального времени обеспечивать новостные ленты самой новой информацией и создавать новый мультимедийный контент для привлечения и удержания аудитории на своём сайте.

Таблица 1. – Сравнение традиционных СМИ и новых электронных средств коммуникации по основным критериям

Критерий	Традиционные средства коммуникации	Интернет-СМИ
Тип коммуникации	От одного ко многим	От одного ко многим, от многих ко многим
Стиль потребления	Массовый	Индивидуализированный
Основная аудитория	Массовая	Групповая или индивидуализированная
Основной носитель информации	Аналоговый	Цифровой
Возможность обратной связи	Минимальна	Максимальна
Интерактивность	Отсутствует	Присутствует
Поиск информации	Линейный	Нелинейный

Источник: учебное пособие «Интернет-технологии в связях с общественностью» [3, с. 122].

Помимо этого, в PR-коммуникациях в Интернете есть свои преимущества. Очевидно, что такие связи с общественностью обходятся намного дешевле, чем в режиме офлайн. Также большим преимуществом является скорость всех процессов и в Интернете, следовательно, результат той или иной PR-деятельности будет также быстро достигнут. К преимуществам можно отнести и то, что продвижение в Интернете легче отслеживать и контролировать. Это в свою очередь помогает реагировать на любые изменения в отношении и восприятии потенциальными потребителями действий специалистов PR. Ведь начало и конец любой PR-деятельности – это исследование. Интернет- PR за счёт различных методов и технологий помогает эффективно воздействовать на целевую аудиторию. Потому что информация попадает к потребителю быстро и непосредственно с сайта или опосредовано, через ссылки на другие ресурсы. Пользователи в Интернете поддаются чёткому разделению на группы по интересам и запросам, что позволяет специалистам по связям с общественностью определять свою целевую аудиторию.

Один из самых простых способов узнать, что знают в Сети о компании, ее товарах или услугах, – воспользоваться поисковой системой. В поисковиках, содержится множество разной информации (yandex.ru или google.ru), в ответе на запрос с упоминанием имени компании можно посмотреть, сколько веб-страниц выдаст поиск.

Принимая новые правила, которые диктует Интернет-среда, специалисты по связям с общественностью активно пользуются методами продвижения в Интернете. Наиболее универсальными способами для PR-специалистов являются те, при которых можно осуществлять двустороннюю связь между потребителем товаров или услуг и компанией-производителем. Основываясь на мнении автора [4], мы полагаем, что Интернет как коммуникационная система постоянно развивается и изменяется, что позволяет получить новые методы и технологии общения, разные подходы к изучению контента Интернета.

Таким образом, значимая роль Интернет в бизнес-PR предопределяет необходимость более детального изучения особенностей бизнес-PR, а также тех инструментов и технологий, которые он использует. Вместе с тем возникает потребность в более глубоком осознании степени влияния Интернет на бизнес-процессы с целью учёта этих особенностей при исследовании деятельности субъектов хозяйствования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: учеб. пособие. – СПб.: НИУИТМО, 2012. – 73 с.
2. Новиков, А. В. PR-коммуникации в Интернете / А. В. Новиков. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-kommunikatsii-v-internete>. – Дата доступа: 22.09.2020
3. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И. А. Быков [и др.]; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с.
4. Морозова, О. Н. Особенности интернет-коммуникаций: определение и свойства / О. Н. Морозова. – Режим доступа: [https://cyberleninka.ru/viewer\\_images/15830302/f/1.png](https://cyberleninka.ru/viewer_images/15830302/f/1.png). – Дата доступа: 22.09.2020.